

gezielt! **Sprache**
Zielgruppe einfühlsam!
präzise! **Struktur**
Umfang einfach! **Ansprache**
ansprechend! **Gestaltung**
Vermarktung weiter!



Prävention nach Maß

Leitlinie für die Entwicklung, Gestaltung und Vermarktung
von Präventionsmedien, insbesondere Printmedien

Im Anfang war das Wort. <<

Joh. 1,1

Diese Leitlinie richtet sich an die Mitarbeitenden der Präventionsdienste der Unfallversicherungsträger, die in den Fachbereichen und Sachgebieten der Deutschen Gesetzlichen Unfallversicherung (DGUV) tätig sind. Sie enthält Empfehlungen, wie Medien für unterschiedliche Zielgruppen entwickelt werden können. So vielfältig wie die Zielgruppen, sind auch die Wege, diese anzusprechen. Die Leitlinie soll den Mitarbeitenden in den Fachbereichen, Sachgebieten und Projektgruppen auf der Basis des DGUV Grundsatzes 300-001 helfen, die Inhalte zielgerichtet zu formulieren, zu gestalten und zu vermarkten.

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Sag's gezielt! – Die Zielgruppe	3
Sag's einfach! – Die Sprache	5
Sag's präzise! – Der Umfang und die Struktur	6
Sag's einfühlsam! – Die Ansprache	7
Sag's ansprechend! – Die Gestaltung	8
Sag's weiter! – Die Vermarktung	9

Sag's gezielt! Die Zielgruppe

*Wer das **Ziel** nicht kennt,
kann den **Weg** nicht finden.*



frei nach Christian Morgenstern

Die Zielgruppe kennen

Für die Entwicklung eines maßgeschneiderten Produktes ist die Bestimmung der Zielgruppe von entscheidender Bedeutung. Dies gilt auch für Publikationen der Präventionsabteilungen. Potenzielle und aktuelle Nutzerinnen und Nutzer müssen angesprochen und auf ihre Bedürfnisse sollte eingegangen werden. So ist es wichtig, bereits im Vorfeld klar zu formulieren, welche Zielgruppe erreicht werden soll – zum Beispiel im Rahmen der Projektbeschreibung. Wenden Sie sich an Unternehmerinnen oder Unternehmer, braucht es durchaus eine andere Ansprache als für Versicherte oder für Experten und Expertinnen in Sachen Sicherheit und Gesundheit wie z. B. Fachkräfte für Arbeitssicherheit, Betriebsärzte und Betriebsärztinnen oder Betriebliche Gesundheitsmanagerinnen und -manager. Folgende Tipps helfen Ihnen bei der Konzeption:

- Fokussieren Sie sich auf eine Zielgruppe. Dies verhindert die Vermischung verschiedener Ebenen und eines unterschiedlichen Sprachgebrauchs (siehe auch: Sag's einfach!).
- Mit der Frage nach der Zielgruppe verbindet sich auch die des optimalen Mediums, für das Sie schreiben. (siehe auch: Sag's weiter!).
- Es ist hilfreich, bei der Entwicklung der Medien Vertreter oder Vertreterinnen der Zielgruppe einzubinden (siehe auch: Sag's weiter!).
- Berücksichtigen Sie die Barrierefreiheit von Medien. Informationen dazu befinden sich im Kapitel „Sag's ansprechend!“ und im UV-Net.

[🔗 https://uv-net.dguv.de](https://uv-net.dguv.de) > Webcode: u1062233

Zielgruppen für den Bereich Sicherheit und Gesundheit bei der Arbeit und in Bildungseinrichtungen können sein:

- Unternehmerinnen und Unternehmer
- Versicherte wie Arbeitnehmende, Kinder und Jugendliche in Tageseinrichtungen, Schülerinnen und Schüler, Studierende oder ehrenamtlich Tätige
- Betriebsärztinnen und Betriebsärzte
- Fachkräfte für Sicherheit und Gesundheit
- Sicherheitsbeauftragte
- Personalvertretungen
- Betriebliche Gesundheitsmanagerinnen und -manager
- Weitere Experteninnen und Experten
- Personen mit Lernschwierigkeiten (Leichte Sprache)

Leitfragen

- Welche Zielgruppe soll angesprochen werden?
- Welche Bedürfnisse hat die Zielgruppe, wie ist ihre Sprache, ihr Wissensstand und ihr alltägliches Verhalten?
- Ist sichergestellt, dass sowohl Vertretende der gewählten Branche als auch Personen des zuständigen Unfallversicherungsträgers bei der Erarbeitung des Produktes eingebunden sind?
- Welche Medien nutzt die Zielgruppe?

Stolperstein

Wer beabsichtigt, mit einem Produkt verschiedene oder gar alle denkbaren Zielgruppen im Bereich Sicherheit und Gesundheit bei der Arbeit und in Bildungseinrichtungen anzusprechen, spricht letztendlich keine wirklich an.

Empfehlung

Benennen Sie bereits im Titel oder Untertitel des Präventionsmediums die Zielgruppe. (z. B. Untertitel: „Eine Handlungshilfe zur Gefährdungsbeurteilung in kleinen und mittleren Unternehmen“).

Kernbotschaft

Die Botschaft kann noch so bedeutsam sein – wird sie nicht in der Sprache der Zielgruppe formuliert, läuft sie ins Leere.

Sag's einfach! Die Sprache

*Schreiben ist leicht. Man muss
nur die falschen **Worte** weglassen.*



Mark Twain

Präzise formulieren und die Sprache der Zielgruppe verwenden


Texte sind leichter zu verstehen, wenn sie einfach formuliert sind. Der Sprachgebrauch sollte der Zielgruppe angepasst sein. Beachten Sie folgende Punkte:

- Formulieren Sie den Titel der Publikation aussagekräftig. Oft wird mit Haupt- und Unterüberschrift gearbeitet: Die Hauptüberschrift kann plakativ formuliert sein, die Unterüberschrift muss aber auflösen, worum es in der Publikation geht.
- Nutzen Sie einen einfachen Satzbau, aber keine Kindersprache.
- Achten Sie auf möglichst nur eine Aussage pro Satz.
- Vermeiden Sie Schachtelsätze.
- Mischen Sie kurze und längere Sätze, um dem Text Dynamik zu geben.
- Vermeiden oder erklären Sie Fremdwörter.
- Vermeiden Sie den Nominalstil, verwenden sie stattdessen Verben.
- Vermeiden Sie Verneinung.
- Verwenden Sie kurze Wörter, vermeiden Sie Wortungetüme.
- Lassen Sie mindestens eine Person aus der Zielgruppe zur Probe lesen.

Leitfragen

- Welche Sprache und Tonalität passt zur Zielgruppe?
- Werden Begriffe aus dem Sprachgebrauch der Zielgruppe verwendet?
- Kann der Satzbau vereinfacht werden?
- Wurde die sprachliche Gleichbehandlung berücksichtigt?
<https://uv-net.dguv.de> › Webcode: u1253043
- Richtet sich das Medium auch an Personen mit Lernschwierigkeiten?
(Stichwort: Leichte Sprache)

Beispiel: KOMPLIZIERTES EINFACH AUSGEDRÜCKT

„Mentale Imagination besitzt die Fähigkeit durch Kontinentaldrift entstandene Gesteinsformationen in ihrer lokalen Position zu transferieren“.
oder:  „Der Glaube versetzt Berge.“

Beispiel: ÜBERSCHRIFT

Gemeinsam schaffen wir's (Hauptüberschrift)
Das Reha-Management der gesetzlichen Unfallversicherung gestalten
(Unterüberschrift)

Leichte Sprache ist eine besonders leicht verständliche Ausdrucksweise. Sie vermittelt in reduzierter Form Inhalte an Menschen mit Lernschwierigkeiten, Lernbehinderungen, Demenz, geringen Deutschkenntnissen oder mit Schreib- und Leseschwäche. Für diese Publikationen gelten besondere Regeln und Gestaltungsrichtlinien. Eine gesonderte redaktionelle Bearbeitung ist notwendig.

Informationen zu allen Regeln der Leichten Sprache finden Sie im UV-NET:

<https://uv-net.dguv.de> ›
Webcode: u1062230

Sag's präzise!

Der Umfang und die Struktur

Das *Geheimnis* der Langeweile ist,
alles *sagen* zu wollen.



Voltaire

Inhalte kurzfassen und strukturieren

Der Umfang eines Präventionsmediums sollte so groß wie nötig und so kurz wie möglich sein. Strukturieren Sie zudem die Texte durch Absätze mit Zwischenüberschriften. Das erleichtert die Orientierung und das Lesen.

- Lassen Sie Überflüssiges weg.
- Vermeiden Sie Füllwörter.
- Beschränken Sie Fußnoten und Glossare auf ein Minimum.
- Formulieren Sie aussagekräftige Überschriften und Zwischenüberschriften, die den Inhalt des folgenden Absatzes oder des Kapitels zusammenfassen.
- Strukturieren Sie den Text durch Absätze mit aussagekräftigen Zwischenüberschriften.
- Lösen Sie lange Aufzählungen auf, indem sie Anstriche verwenden. Das erleichtert auch die Übersicht.

Beispiel: PRÄZISE ABER KURZ FORMULIEREN

Ausführliche Beschreibung (48 Wörter):

„Bei einer Entnahme zu hoher Flüssigkeitsmengen aus der Gasphase können insbesondere bei kühler Witterung Störungen in der Gasversorgung eintreten, da zu viel Verdampfungswärme aus der Umgebungsluft der Flüssiggasflaschen entnommen werden muss und die in der Luft enthaltene Feuchtigkeit sich dann in Form von Eis an den Flaschen niederschlägt.“

Kurze Beschreibung (21 Wörter):

✔ „Wenn Sie zu schnell, zu hohe Flüssigkeitsmengen entnehmen, kann sich Eis an der Flasche niederschlagen. Dadurch kann die Gasversorgung gestört werden.“

Leitfragen

- Sind die getroffenen Aussagen für die Lesenden relevant?
- Ist der Text auf das Wesentliche reduziert?
- Wurden Wiederholungen vermieden?
- Ist der Text übersichtlich gegliedert?

Kernbotschaft

Weniger ist mehr.

Sag's einfühlsam!

Die Ansprache

*Emotionen sind der Klebstoff
der Erinnerungen.*



Unbekannt

Transportieren Sie Botschaften über Emotionen

Zu vermittelnde Inhalte bleiben besser im Gedächtnis, wenn Sie die Emotionen Ihrer Zielgruppe ansprechen. Denn diese helfen, Erinnerungen abzurufen und zu speichern. Es gibt einige sprachliche Mittel, Texte emotionaler zu gestalten: Storytelling, Metaphern, Personalisierung oder auch Humor zählen dazu. Diese Punkte können Ihnen helfen, die Inhalte anschaulicher zu gestalten:

- Verwenden Sie Beispiele – sie veranschaulichen Situationen und erklären Rechnungen oder Statistiken oft bildlicher als die reinen Zahlen.
- Lassen Sie Menschen zu Wort kommen und eine Situation aus deren Perspektive erzählen (Zitate oder Testimonials).
- Bauen Sie Merksätze oder Alliterationen ein.
- Verwenden Sie Vergleiche, Analogien oder Metaphern.
- Betten Sie das Thema in eine Geschichte ein (Storytelling).
- Humor ist gut, wenn Sie sich nicht lustig machen.
- Schreiben Sie lebendig, formulieren Sie aktiv, d. h. nutzen Sie aktive Verbformen und vermeiden Sie häufige Substantivierungen und Modalverben.
- Formulieren Sie positiv.
- Verwenden Sie wenn möglich die persönliche Ansprache.

Beispiel: AKTIV FORMULIEREN

Anstatt „Sie bekommen mehrere Vorschläge vorgelegt“ schreiben Sie:

✔ „Wir entwickeln mehrere Vorschläge“

Anstatt „Sie werden von uns benachrichtigt“ schreiben Sie: ✔ „Wir rufen Sie zurück“

Beispiel: POSITIV FORMULIEREN

Anstatt: „Ohne Risiko“ schreiben Sie: ✔ „Das ist sicher“

Beispiel: DIREKTE ANSPRACHE

✔ „Wir bieten Ihnen ...“ statt „Viele Menschen wünschen sich ...“

Leitfragen

- Warum ist das Thema für Sie wichtig?
- Warum wollen Sie jemandem etwas über das Thema erzählen?
- Was wollen Sie bewirken?

Kernbotschaften

Wenn diese Leitfragen beantwortet sind, können Sie Ihre Antworten nutzen. Vermitteln Sie den Lesenden einen persönlichen Bezug zum Thema. Damit erreichen Sie die Lesenden und können Veränderungen anstoßen. Schreiben Sie aktiv, anschaulich und positiv.

Sag's ansprechend!

Die Gestaltung

Ein **Bild** sagt mehr
als tausend **Worte**.



Fred R. Barnard

Gute Gestaltung erregt Aufmerksamkeit

Guter Inhalt sollte auch gut verpackt sein. Gestalten Sie Medien so, dass sie von der Zielgruppe wahrgenommen werden, das bedeutet:

- Wählen Sie die zur Zielgruppe passenden Medien aus (Broschüre, Flyer, Plakat, Sonderformate, digitale Medien).
- Wählen Sie passende grafische Mittel der Gestaltung aus (Fotos, Grafiken, Illustrationen, Farbleitsysteme).
- Achten Sie auf ein ausgewogenes Verhältnis von Text und Bildern.
- Strukturieren Sie Ihre Texte übersichtlich.
- Beachten Sie ergonomische Aspekte der Gestaltung, wie ausreichende Schriftgrößen, Farbkontraste und Zeilenabstände (siehe Corporate-Design-Richtlinien der DGUV).
- Wenden Sie das Corporate Design der DGUV an, um einen Wiedererkennungseffekt zu schaffen. [🔗 https://cd-portal.dguv.de/startseite.html](https://cd-portal.dguv.de/startseite.html)

Leitfragen

Die Bildkonzeption und -auswahl sollten schon frühzeitig bei der Planung des Präventionsmediums bedacht werden. Es muss grundsätzlich überprüft werden, ob die dargestellten Personen und Situationen den Bestimmungen der Sicherheit und Gesundheit genügen.

Wichtige Fragen sind:

- Welche Inhalte sollen mit welchem Ziel bebildert werden?
- Welcher Stil eignet sich für die Darstellungen und die Zielgruppe?
- Sprechen die ausgewählten Bilder eine einheitliche Bildsprache?
- Werden Situationen und Personen authentisch dargestellt?
- Liegen die Abbildungen in Druckqualität vor?
- Wird die Vielfaltigkeit der Bevölkerung ausgewogen dargestellt und werden Klischees vermieden? (typische Männer- oder Frauenberufe, Kleidung, Haltung, Gruppenkonstellationen)
- Wurden bei der Bildauswahl Menschen mit Behinderungen berücksichtigt, in Zusammenhängen, in denen es inhaltlich nicht um Behinderungen geht?
- Wurden die Bild- und Persönlichkeitsrechte sowie die Bildlizenzen beachtet?
- Wurde der Bildnachweis korrekt in der Publikation vermerkt?
- Ist das Titelfoto passend zum Thema ausgewählt?

Kernbotschaften

Gestalten Sie Ihre Präventionsmedien zielgruppengerecht, um Präventionsbotschaften zu vermitteln. Die Gestaltung unterstützt den Inhalt, nicht umgekehrt.

Barrierefreiheit bedeutet, Medien so zu gestalten, dass sie von jedem Menschen unabhängig von vorhandenen Behinderungen uneingeschränkt benutzt werden können. Informationen zur barrierefreien Gestaltung finden Sie im UV-NET.

[🔗 https://uv-net.dguv.de](https://uv-net.dguv.de) >
Webcode: u1062233

Sag's weiter!

Die Vermarktung

Klappern gehört zum Handwerk.



Sprichwort

Das Produkt sichtbar machen

Es reicht heute nicht mehr aus, ein Produkt zu entwickeln und zu veröffentlichen. Es ist notwendig, die Entwicklung und Verbreitung der Medien und die Erreichbarkeit der Zielgruppe immer wieder neu zu hinterfragen. Um ein Produkt langfristig im Gedächtnis zu verankern, bedarf es auch regelmäßig einer erneuten Erinnerung.

Folgendes Vorgehen ist bewährt:

- Überlegen Sie, wie Sie mit dem Produkt die Zielgruppe erreichen können. Nutzen Sie dabei auf jeden Fall die Medien, die Ihre Zielgruppe auch überwiegend nutzt (wie Fachzeitschriften, Mitgliedszeitungen und Internetauftritte von Fachverbänden oder andere branchenspezifische Kommunikationskanäle).
- Machen Sie sich zu Beginn des Projektes Gedanken über die Öffentlichkeitsarbeit für das Produkt. Außerhalb Ihrer Zielgruppe gibt es kaum jemanden, der die Branche besser kennt.
- Befragen Sie Ihre Zielgruppe.
- Nutzen Sie stets mehr als einen Kanal, um Ihre Zielgruppe zu erreichen.
- Lassen Sie sich von der Öffentlichkeitsarbeit in Ihrem Haus beraten.
- Verbreiten Sie das Medium über die Netzwerke Ihrer Zielgruppe.
- Halten Sie ihre Produkte aktuell und bewerben Sie die Neuauflagen erneut.

Stolpersteine

Neue Wege zu beschreiten, ist schwierig. Gerade in gewachsenen Strukturen wird an Bewährtem festgehalten. Dies kann zum Widerstand gegen das Neue führen.

Leitfragen

- Über welche Kanäle wird die Zielgruppe erreicht?
- Warum soll die Zielgruppe das Präventionsmedium lesen?
- Bei welchen Gelegenheiten kann das Produkt ins Gespräch gebracht werden?
- Welche Personen können zur weiteren Vermarktung des Produktes angesprochen werden?
- Gibt es Veranstaltungen, bei denen das Produkt vorgestellt werden kann?
- Gibt es externe Vertreterinnen oder Vertreter, die für das Produkt werben können?
- Gibt es externe Vertretungen der Zielgruppe, die über ihre Erfahrung mit dem Präventionsmedium berichten können?

Kernbotschaft

Denken Sie von Anfang an mit, auf welche Weise Sie Ihre Zielgruppe über das Produkt informieren wollen. Seien Sie dabei kreativ und hartnäckig.

Sag' nichts! Frag' nach! – Der Praxistest

Um das Produkt langfristig zu verbessern, ist es notwendig, neben dem direkten Feedback der Zielgruppe auch indirekte Informationen zu verwerten. Erst die Auswertung vieler verschiedener Informationen ergibt ein realistisches Gesamtbild. Dieses ergibt sich aus den Absatzzahlen des Produktes, individuellen Rückmeldungen (positive wie negative sind gleich wichtig) und den Downloadzahlen.

Stellen Sie sich immer wieder die Frage: Welche Wege gibt es, das Präventionsmedium noch praxistauglicher zu machen?

**Herausgegeben von:
Deutsche Gesetzliche
Unfallversicherung e. V. (DGUV)**

Glinkastraße 40
10117 Berlin
Telefon: 030 13001-0 (Zentrale)
E-Mail: info@dguv.de
Internet: www.dguv.de

Autoren/Autorinnen:
Kathrin Baltscheit, DGUV
Sonja Berger, BG BAU
Rainer Erb, VBG
Dr. Heinz Schmid, DGUV
Projektgruppe Maßgeschneiderte Präventionsprodukte
im Fachbereich Gesundheit im Betrieb der DGUV

— März 2022 —

Titelbild: © Adobe Stock, Rawf8; Texte: DGUV