

„Zielgruppen im Blick – die Kraft der Kommunikation“

Workshopleitung: Jutta Lamers, Berufsgenossenschaft für Gesundheitsdienst und Wohlfahrtspflege

Zusammenfassung der Diskussion im Workshop 2 auf dem Arbeitsschutzforum 2013

„Prävention macht stark – auch deinen Rücken“; unter diesem Motto steht das Arbeitsprogramm MSE der Gemeinsamen Deutschen Arbeitsschutzstrategie (GDA), das dem GDA-Ziel „Verringerung von arbeitsbedingten Gesundheitsgefährdungen und Erkrankungen im Muskel-Skelett-Bereich“ zugeordnet ist.

Um einen möglichst hohen Wirkungsgrad zu erreichen, stellt das Arbeitsprogramm risikobezogene Tätigkeiten wie schweres Heben und Tragen, repetitive Arbeitsabläufe, Zwangshaltungen oder Bewegungsmangel in den Mittelpunkt. Von diesen Tätigkeiten her werden die betroffenen Personengruppen identifiziert und Ansätze und Wege entwickelt, diese Personengruppen mit den Maßnahmen des Arbeitsprogramms effektiv zu erreichen.

Das Arbeitsprogramm MSE setzt dabei zum einen auf der betrieblichen Ebene an, um die Präventionskultur in den Betrieben weiterzuentwickeln und Führungskräfte, Multiplikatoren (Sicherheitsfachkräfte, Betriebsärzte u. a.) sowie betriebliche Interessenvertretungen zu sensibilisieren. Zum anderen nimmt es die individuelle Ebene der Beschäftigten und Versicherten in den Blick, um deren Gesundheitskompetenz zu fördern und ihr Verhalten im Sinne der Prävention positiv zu beeinflussen. Um diese Zielgruppen aus den vier Bereichen „Unternehmen/Betriebe“, „Belegschaften“, „Kindertagesstätten“, „Forschung/Institute“ erfolgreich zu erreichen, kommt der Zielgruppenkommunikation eine besondere – wenn nicht entscheidende – Bedeutung zu.

Der **Workshop 2 „Zielgruppen im Blick – die Kraft der Kommunikation“** nahm daher die Zielgruppen und mögliche Kommunikationswege und -instrumente näher unter die Lupe, um wichtige Impulse für wirksame Kommunikationskonzepte der Präventionsmaßnahmen zu gewinnen.

Jutta Lamers, Leiterin des GDA-Arbeitsprogramms MSE und Leiterin des Präventionsdiensts der BGW, eröffnete den Workshop mit einem Überblick über das Arbeitsprogramm. Risikobezogene Tätigkeiten und die davon betroffenen Personengruppen wurden anschließend von Dr. Dirk Ditchen vom Institut für Arbeitsschutz der DGUV (IFA) vorgestellt. Damit die MSE-Präventionsaktivitäten auch die Zielgruppen erreicht, bedarf es einer genauen Analyse der Personengruppen, einer sorgfältigen Auswahl von Botschaften und eines zielgerichteten Einsatzes verschiedenster Kommunikationsinstrumente. Über diese drei zentralen Aspekte informierte Frauke Rothbarth (Referentin für Marketing der BGW). Nach diesen Input-Vorträgen besuchten die Workshop-Teilnehmerinnen und -Teilnehmer sogenannte „Caféhäuser“, um sich zu wesentlichen Fragen, die sich im Rahmen des Kommunikationskonzeptes des GDA-Arbeitsprogramms MSE stellen, auszutauschen und hierfür erste Impulse zu geben.

Caféhaus 1: Welche Botschaften (Argumente) muss die GDA senden, damit sich die Zielgruppen von MSE-Präventionsaktivitäten angesprochen fühlen?

Botschaften sind dann am wirksamsten, wenn sie „merk-würdig“ sind und auf Emotionen der Zielgruppen abzielen. Sie sollten einfach, klar, glaubwürdig und nutzenorientiert sein. Auf Basis dieser grundlegenden Eigenschaften wurden Inhalte von Botschaften für die Zielgruppe Unternehmer, Mitarbeiter und Multiplikator herausgearbeitet. Schnell wurde klar,

dass bei der Formulierung von Botschaften zusätzliche Aspekte beachtet werden müssen, wie beispielsweise die Betriebsgröße und die Branche, um die Zielgruppe punktgenau zu definieren. In dem gemeinsamen Austausch der Workshop-Teilnehmerinnen und -Teilnehmer zeigte sich beispielsweise, dass die Zielgruppe der Unternehmer/innen nicht ausschließlich mit Kosten-Nutzen-orientierten Botschaften erreicht werden sollte, sondern die Gesundheit der Beschäftigten an sich von hohem Wert ist. Diese – nicht neue – Erkenntnis spiegelt sich in folgender Botschaft wider: „Gesunde Mitarbeiter: Nutzen und Gewinn für alle!“. Diese Botschaft steht stellvertretend für weitere interessante Botschaften, die als Anregung in das Kommunikationskonzept einfließen werden.

Caféhaus 2: Welche Kanäle (Wege) sind geeignet, damit die MSE-Präventionsaktivitäten bei den Risikogruppen ankommen?

Für die Ansprache der heterogenen Zielgruppe des GDA-Arbeitsprogramms MSE stehen unterschiedliche Kanäle der Kommunikation zur Verfügung, Mögliche Kommunikationskanäle und -instrumente, wie Werbefilme, Veranstaltungen, Informationsschriften und Internet u. a. m. wurden „unter die Lupe“ genommen, um sie hinsichtlich einer erfolversprechenden Kommunikation und Information zu bewerten.

Stellvertretend für die verschiedenen Branchen und Berufsgruppen wurden KFZ-Mechaniker, Lageristen und Erzieherinnen betrachtet. Es bestätigte sich, dass eine zielgerichtete Ansprache die Divergenz der Zielgruppen – auch hinsichtlich des Alters und des Geschlechts – im Blick haben muss. So wurde mehrheitlich diskutiert, dass der Einsatz von Social Media (Facebook, Twitter etc.) bei einer jüngeren Zielgruppe durchaus erfolgversprechend ist. Briefaktionen wären hingegen weitestgehend unwirksam, und auch Beiträge in der Fachpresse würden eher von Personen mit einem höheren Qualifizierungsniveau wahrgenommen.

Angeregt wurde stattdessen, Anzeigen in Spezial-Zeitschriften zu schalten (z. B. ADAC-Zeitung), die von der jeweiligen Zielgruppe mit hoher Aufmerksamkeit gelesen werden. Es wurde in der Diskussion zudem deutlich, dass die Akzeptanz anderer Medien wie zielgruppenbezogene Informationsbroschüren dann steigt, wenn sie über Multiplikatoren vermittelt werden.

Caféhaus 3: Welche Kommunikationsstrukturen können Sie nutzen, um die Prävention von Muskel-Skelett-Erkrankungen betriebsintern nachhaltig zu verankern?

Anhand der hypothetischen Betriebe „KFZ Werkstatt Autofix“, „KiTa Sonnenschein“ und „Media Moritz“ wurde darüber diskutiert, mit welchen Mitteln und über welche Kommunikationswege Präventionsmaßnahmen nachhaltig im Betrieb verankert werden können. Im Ergebnis wurde klar, dass bei allen Zielgruppen in erster Linie die persönliche Ansprache zum größten Erfolg führen. Was ist darunter zu verstehen? Gemeint ist das persönliche sensibilisierende, informative, motivierende und unterstützende Gespräch, zum Beispiel in Teamsitzungen, im Rahmen der Arbeitsschutzunterweisung, der moderierten Gefährdungsbeurteilung oder des kollegialen Coachings.

Daneben wurde auch über unkonventionelle Kommunikationskanäle nachgedacht. So wurde kontrovers diskutiert, ob beispielsweise die "beruflich-familialen" Schnittstellen der mitarbeitenden Landfrauen oder der Handwerker-Gattinnen als „Mittlerinnen“ genutzt werden können. Zusammenfassend lässt sich feststellen: „Querdenken“ ist angesagt, um die Zielgruppen punktgenau zu erreichen und die Präventionsaktivitäten nachhaltig im Betrieb zu verankern. Für die Erstellung des Kommunikationskonzepts sind die Anregungen aus dem Workshop von großer Bedeutung.