



**Präventionskampagne  
Denk an mich. Dein Rücken**  
Begleitheft zur  
Abschlussdokumentation

# EDITORIAL

LIEBE LESERINNEN UND LESER, LIEBE KOLLEGINNEN UND KOLLEGEN,

„Denk an mich. Dein Rücken“ war nicht nur unsere längste, sondern bislang auch unsere erfolgreichste gemeinsame Präventionskampagne, was die Annahme durch Unternehmen und Einrichtungen angeht. Es ist uns gelungen, ein gesellschaftlich hoch relevantes Thema in den Fokus zu rücken.

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor der Kampagne waren die vielfältigen Angebote, mit denen wir die Unternehmen und Beschäftigten direkt angesprochen haben – angefangen bei der Website, über den kostenlosen Verleih von Veranstaltungsmodulen bis hin zu den zahlreichen Broschüren und Übungspostern, um nur einige Beispiele zu nennen. Es war uns wichtig, Beschäftigten und Unternehmensverantwortlichen zu zeigen, dass sich bereits mit wenig Aufwand und einfachen Maßnahmen viel Gesundes für den Rücken tun lässt. Dies konnten wir mit unseren zahlreichen Beispielen guter Praxis auch eindrucksvoll belegen.

Die positive Resonanz auf „Denk an mich. Dein Rücken“ hat uns aber noch etwas anderes gezeigt: Kampagnen sind wichtige Impulsgeber, die Aktivitäten bei Berufsgenossenschaften und Unfallkassen, aber vor allem auch direkt in den Betrieben oder Schulen anstoßen. Einen vergleichbaren Effekt erreichen wir mit keiner anderen Maßnahme.

Unser Dank gilt deshalb auch an dieser Stelle noch einmal allen Beteiligten, die zum großen Erfolg von „Denk an mich. Dein Rücken“ beigetragen haben.

Eine filmische Abschlussdokumentation beleuchtet die Kampagne noch einmal als Ganzes. Das vorliegende Begleitheft fasst die wichtigsten Maßnahmen der gemeinsamen Dachkampagne aus den vergangenen drei Jahren noch einmal zusammen und stellt die Evaluationsergebnisse auszugsweise dar. Eine Publikation mit einer umfassenden Darstellung der Evaluationsergebnisse ist in Planung.

Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre



Elke Otten



Anna-Sophia Quast

Die filmische Abschlussdokumentation zur Kampagne „Denk an mich. Dein Rücken“ finden Sie unter

[www.dguv.de](http://www.dguv.de), Webcode: **d98649**

# EINLEITUNG

Kräftig, beweglich, stark – so sollte ein gesunder Rücken sein. Doch die Realität sieht leider anders aus. Rückenerkrankungen gelten als Volkskrankheit Nummer 1. Mehr als zwei Drittel der Deutschen leiden mindestens einmal in ihrem Leben unter Rückenschmerzen. Aus diesem Grund widmete sich die Präventionskampagne „Denk an mich. Dein Rücken“ in den Jahren 2013 bis 2015 intensiv dem Thema Rückengesundheit.

Gerade im Arbeitsalltag ist der Rücken vielen Belastungen ausgesetzt. So können zum Beispiel langes Sitzen, schweres Heben und Tragen, das Arbeiten in Zwangshaltungen oder auch psychische Belastungen zu Rückenbeschwerden führen. Viele dieser Belastungen lassen sich jedoch mit einfachen Maßnahmen am Arbeitsplatz beziehungsweise rückengerechtem Verhalten vermeiden, vermindern oder ausgleichen – an diesem Punkt setzte die Kernbotschaft der Kampagne an: Das richtige Maß an Belastung hält den Rücken gesund!

Der Rücken kann vieles: Er verleiht Haltung, macht sich krumm, er reckt und streckt sich. Könnte er auch sprechen, würde er sich vielen Menschen sicherlich häufig in Erinnerung rufen. Der Kampagnen-Claim „Denk an mich. Dein Rücken“ machte den Rücken zum

handelnden Akteur. Er trat in einen aktiven Dialog mit den Zielgruppen und wurde so zum Partner für mehr Gesundheit. Die visuelle Sprache der Kampagne prägte das Logo in Form eines Post-it, als kleine Gedächtnisstütze, den Rücken weder bei der Arbeit noch in der Freizeit zu vergessen.

Die Kampagne und ihre Inhalte richteten sich an Versicherte, ihre Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber sowie an alle Personen, die für die Sicherheit und Gesundheit in Einrichtungen und Unternehmen Verantwortung tragen.

Da inzwischen auch immer mehr Kinder und Jugendliche Rückenprobleme aufweisen, zählten auch Lehrerinnen und Lehrer sowie Eltern zu den Zielgruppen von „Denk an mich. Dein Rücken“.

Ihnen allen wurde mit vielfältigen Informationen und Maßnahmen die Bedeutung der Rückengesundheit für die Lebensqualität und die Erwerbsfähigkeit vermittelt. Zugleich konnten sie erfahren, mit welchen Maßnahmen sich Belastungen verringern und Rückenbeschwerden vermeiden lassen – und weshalb es sich lohnt, sich für den Rücken stark zu machen.

# ANGEBOTE FÜR ALLE ZIELGRUPPEN

Auch Unternehmen sind vom Kreuz mit dem Kreuz besonders betroffen: Etwa jeder zehnte Krankheitstag in Deutschland geht auf das Konto „Rückenleiden“. Vor diesem Hintergrund und mit Blick auf den demografischen Wandel sowie den steigenden Fachkräftemangel erkennen immer mehr Unternehmen den Wert von Arbeitssicherheit und Gesundheit ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Das Thema Rückenbelastungen und -erkrankungen erhält erhöhte Aufmerksamkeit. Die Kampagne „Denk an mich. Dein Rücken“ zahlte auf diese Entwicklung ein. Sie kommunizierte jedoch nicht mittels „erhobenem Zeigefinger“, sondern über die positive Botschaft, dass es wirksame Möglichkeiten der Prävention und Entlastung gibt.

## Homepage

Ob Ausgleichsübungen für den Arbeitsalltag, Entlastungstipps für den Job oder Gefährdungsbeurteilungen im Unternehmen: Bei Fragen zur Rückengesundheit am Arbeitsplatz war die Kampagnenwebsite „www.deinruecken.de“ stets die richtige Anlaufstelle. Neben aktuellen Meldungen zum Thema fanden Interessierte dort auch verständlich aufbereitete Hintergrundtexte, praktische Empfehlungen und weiterführende Links zu Informationen der Berufsgenossenschaften und Unfallkassen.



Zur leichteren Übersicht waren die Inhalte nach Zielgruppen gegliedert. Beschäftigte, Führungskräfte, Betriebsärztinnen und Betriebsärzte fanden so mit wenigen Klicks alle für sie relevanten Informationen. Das Gleiche galt für Eltern, Lehrerinnen und Lehrer oder auch pflegende Angehörige, denen Informationen zur Rückengesundheit angeboten wurden. Diese Struktur ermöglichte es, auch komplexe Inhalte zielgruppengerecht und verständlich zu vermitteln.

Sämtliche Medien und Kampagnenmaterialien standen auf der Homepage zum Download bereit. Ein „Rundum-sorglos“-Paket für Veranstaltungen in Unternehmen und Einrichtungen machte es darüber hinaus möglich, Veranstaltungsmodulare und Equipment zu buchen sowie Werbemittel zu bestellen.

## Unternehmerportal

Innerhalb der Kampagnen-Website bildete das „Unternehmerportal“ einen zentralen und umfassenden Bereich. Drei Themenkomplexe standen hier im Fokus:

- „Warum Prävention?“ klärte darüber auf, weshalb es sich für Unternehmen auszahlt, arbeitsbedingte Rückenbelastungen frühzeitig zu erkennen und diesen mit präventiven Maßnahmen zu begegnen.
- Die Rubrik „Gefährdungen erkennen“ half den Verantwortlichen dabei, belastende Tätigkeiten und Arbeitsbedingungen in ihrem Unternehmen zu identifizieren.
- Und schließlich zeigte die Rubrik „Belastungen verringern“, wie Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber Rückenbeschwerden ihrer Beschäftigten reduzieren oder gar ganz vermeiden können.

Der Bereich „Belastungen verringern“ beinhaltete überdies eine umfangreiche Datenbank, bestehend aus sämtlichen Publikationen aller Berufsgenossenschaften, Unfallkassen und der DGUV zur Prävention von Rückenbelastungen. Hier konnten – nach Branchen und Belastungsart sortiert – spezielle und passgenaue Informationen recherchiert und abgefragt werden. Die umfassende Sammlung aller Medien in einer Datenbank erfolgte erstmals im Rahmen von „Denk an mich. Dein Rücken“. Auch nach dem Ende der Kampagne bleiben die Inhalte der Datenbank erhalten und werden – zusammen mit weiteren Informationen – auf www.gdabewegt.de weiter angeboten.

## Portal in Leichter Sprache

Kurze Sätze. Einfache Worte. Bilder erklären den Text: Das sind die Grundlagen der sogenannten Leichten Sprache. Erstmals bei einer Präventionskampagne der gesetzlichen Unfallversicherung wurde bei „Denk an mich. Dein Rücken“ ein Internet-Portal in Leichter Sprache verfasst. Es richtete sich insbesondere an Menschen mit Lern- oder Leseschwierigkeiten und war auch hilfreich für

Menschen, deren Muttersprache nicht Deutsch ist. Sie alle konnten sich hier informieren und erhielten gut verständliche Ratschläge und Tipps rund um das Thema Prävention von Rückenbelastungen. Anschauliche Illustrationen und übersichtliche Grafiken sorgten nicht nur für eine angenehme Auflockerung der Texte, sie verbesserten das Verständnis der Inhalte zusätzlich. Ein Wörterbuch und Informationen über die gesetzliche Unfallversicherung in Leichter Sprache rundeten das vielfältige Angebot des Portals ab.

## Veranstaltungsmodule

Einen in vielfacher Hinsicht wertvollen Baustein von „Denk an mich. Dein Rücken“ bildeten die zahlreichen Veranstaltungsmodule zur Prävention von Rückenbelastungen. Unternehmen und Einrichtungen konnten diese bei der DGUV kostenlos ausleihen, um bei ihren Beschäftigten im Betrieb vor Ort anschaulich und erlebbar für einen gesunden Rücken zu werben.

Mitmachaktionen, die Spaß bringen und im Gedächtnis bleiben, verbunden mit begleitenden Informationen – unter diesen Aspekten wurden die einzelnen Module konzipiert und ausgewählt. Mit Erfolg: Ob Gesundheits- oder Aktionstage, ob Beschäftigte oder Schülerinnen und Schüler – die Veranstaltungsmodule erfreuten sich großer Beliebtheit und sensibilisierten auf ansprechende Art und Weise für das wichtige Thema Rückengesundheit.

Aufgrund der positiven Resonanz und der anhaltend großen Nachfrage setzt die DGUV den kostenlosen Verleih der Module über das Kampagnenende hinaus im Jahr 2016 fort.

## Digitale Aktionsbox

Wie können Unternehmerinnen und Unternehmer von „Denk an mich. Dein Rücken“ profitieren? Wie können Workshops mit der Belegschaft im Arbeitsalltag helfen? Und wie lassen sich Beschäftigte mit originellen Ideen und Wettbewerben für die Prävention von Rückenbelastungen sensibilisieren? Um das Kampagnenthema in Unternehmen platzieren und auf einfache Art und Weise in den Alltag integrieren zu können, entstand im Rahmen von „Denk an mich. Dein Rücken“ eine digitale Aktionsbox. Von Basis-Informationsmaterialien über detaillierte Konzepte für Aktions- oder Gesundheitstage bis hin zu Anleitungen für unternehmensweite Wettbewerbe enthielt die digitale Box alles Notwendige, um für betriebliche Aktivitäten zu mobilisieren.

Die einzelnen Module waren dabei so konzipiert, dass sie den spezifischen Anforderungen der Unternehmen – etwa im Hinblick auf Betriebsgröße oder individuelle Rückenbelastungen – entsprachen und branchenübergreifend sowie in verschiedenen Abwandlungen eingesetzt werden konnten. Eine Nutzung einzelner Inhalte war dabei ebenso möglich wie die Kombination verschiedener Module.



Im Rahmen der Präventionskampagne „Denk an mich. Dein Rücken“ wurde umfangreiches Begleitmaterial in verschiedenen Formaten bereitgestellt, das ebenfalls über die Homepage abgerufen werden konnte. Hier folgen einige ausgewählte Beispiele:

## Broschüren

Mit Blick auf unterschiedliche Zielgruppen wurden im Rahmen der Kampagne neun Informationsbroschüren erstellt. Diese hielten sowohl allgemeine Informationen als auch Tipps und Ratschläge zur Prävention von Rückenbelastungen bereit. Alle Kampagnenbroschüren wurden auf Deutsch verfasst, die für den XX. Weltkongress in Frankfurt erstellte Publikation war auch in Englisch verfügbar.

Erstmals wurde eine Kampagnenbroschüre für Beschäftigte speziell in Leichter Sprache verfasst. Mit ihren anschaulichen Illustrationen richtete sie sich insbesondere an Menschen mit Lern- oder Leseschwierigkeiten sowie an Menschen, deren Muttersprache nicht Deutsch ist.

Sämtliche Broschüren standen auf der Homepage der Kampagne zum Download zur Verfügung beziehungsweise konnten über die zuständige Berufsgenossenschaft oder Unfallkasse bezogen werden.



## Kampagnenmotive und Poster

Aufmerksamkeitsstarke Kampagnenmotive transportierten die Botschaft der Kampagne „Denk an mich. Dein Rücken“. Mit Momentaufnahmen aus unterschiedlichen Bereichen richteten sich die 26 Poster an eine Vielzahl von Branchen und Beschäftigten sowie an Schülerinnen und Schüler. Eine inhaltlich passende Headline verknüpfte das Bildmotiv mit dem Kampagnenthema und schaffte ein hohes Maß an Identifikationspotenzial.

Neben den Kampagnenmotiven als „Aushängeschild“ zeigten einige Poster beispielsweise, wie man den Rücken mithilfe von Ausgleichsübungen auch während der Arbeit gesund halten kann. Ein anderes Poster veranschaulichte richtiges, rückschonendes Stehen, Heben oder Tragen. Ganz gleich, ob im Büro oder im Lager an die Wand geheftet – die Poster in DIN-A2- beziehungsweise DIN-A3-Format halfen, das Thema Rückengesundheit im Alltag im Auge zu behalten.

Eine Besonderheit unter den Postern stellte die speziell für Schulen entwickelte Wandbroschüre dar. Nach dem Motto „Früh übt sich ...“ richtete sie sich an Schülerinnen und Schüler der Klassen 5 bis 8 und animierte mit unterhaltsamen Spielen zu mehr körperlicher Aktivität.



## Kurzfilme

Bilder sagen mehr als Worte – und bewegte Bilder animieren zur Nachahmung. Aus diesem Grund entstanden sieben Kurzfilme im Rahmen der Kampagne. Sie zeigen ausgewählte Unternehmen und Einrichtungen, die erfolgreich in die Prävention von Rückenbelastungen investiert haben. Mit unterschiedlichen Ansätzen und Methoden konnten sie die körperliche Belastung ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter spürbar verringern.

Die in den Filmen vorgestellten „Beispiele guter Praxis“ reichten von der Vakuumhebehilfe bei der Gepäckverladung am Flughafen über ergonomische Arbeitsplatzausstattungen im Büro bis hin zur Kindertagesstätte, die die Muskel-Skelett-Belastungen ihrer Beschäftigten durch gezielte Verbesserungen reduzieren konnte. So unterschiedlich die Inhalte, so eindeutig das Ziel der Kurzfilme: Führungskräfte sowie Multiplikatoren animieren und inspirieren, das Thema Rückenprävention aktiv anzugehen und den guten Beispielen zu folgen.

## Kampagnenbotschafterinnen und -botschafter

Beispiele guter Praxis fanden sich auch auf der Startseite der Kampagnen-Homepage: Prominent im Kopfteil der Website platziert, waren Vertreterinnen und Vertreter der unterschiedlichen Zielgruppen der Kampagne zu sehen. Mit Aussagen zu ihren eigenen Erfahrungen und Überzeugungen haben sie die Botschaft der Kampagne bekräftigt. Mit ihrem Beispiel zeigten diese Menschen, dass die Prävention von Rückenerkrankungen wichtig und möglich ist.

## PRESSE- UND MEDIENARBEIT

Eine tragende Säule der Kampagne „Denk an mich. Dein Rücken“ bildete die Presse- und Medienarbeit. Mit vielfältigen Formaten und Inhalten lief sie kontinuierlich über die gesamte Laufzeit hinweg. Den Start von „Denk an mich. Dein Rücken“ begleiteten 16-seitige Sonderbeilagen in verschiedenen Fachmedien, darunter „journalist“ und „pressesprecher“. Nach der Auftakt-Pressemitteilung folgte etwa monatlich eine weitere Pressemitteilung. Deren Themen deckten das gesamte Spektrum von „Denk an mich. Dein Rücken“ ab und reichten von „Stress kann den Rücken belasten“ über „Bewegter Alltag hilft gegen Rückenbeschwerden“ bis hin zu „Auch beim Weihnachtsbaumtransport an den Rücken denken“. Damit gelang es nicht nur, die thematische Vielfalt zu kommunizieren. Es gelang auch, die Kampagne und ihre Botschaft in der medialen Öffentlichkeit zu verankern.

## Prämessung und Forschungsergebnisse als Ideengeber

Grundlage für die Themen der Pressearbeit waren unter anderem die Ergebnisse von Befragungen des Instituts für Arbeit und Gesundheit der Deutschen Gesetzlichen Unfallversicherung (IAG). Im Vorfeld der Kampagne hatte das IAG in einer sogenannten Prämessung deutschlandweit rund 2.600 Beschäftigte, 1.600 Unter-

nehmerinnen und Unternehmer sowie rund 800 Fachkräfte für Arbeitssicherheit befragt. Thema: die aktuelle betriebliche Situation in Bezug auf das Thema Rückenprävention. Die Umfrageergebnisse gaben Hinweise, welcher konkrete Handlungsbedarf in Sachen Rückenprävention besteht. Weitere Pressethemen leiteten sich aus den DGUV-eigenen Untersuchungen des Instituts für Arbeitsschutz (IFA) ab. Aktuelle Forschungsergebnisse des Institutes mündeten damit unmittelbar in fundierte Praxis-Informationen, die einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht wurden.

## Advertorials

Einen Teil der Medienstrategie von „Denk an mich. Dein Rücken“ bildeten Advertorials. Dabei handelt es sich um vorgefertigte Beiträge, die sich ins redaktionelle Konzept einer Publikation einfügen und sich durch ihren Informationsgehalt klar von Anzeigen oder anderer Werbung unterscheiden. Zumeist in Zeitschriften und Zeitungen geschaltet, erzielen sie eine große Reichweite.

**Stärken Sie Ihren Mitarbeitern den Rücken!**

„Gesunde Mitarbeiter sind glückliche Mitarbeiter. Es lohnt sich, in die Gesundheit der Belegschaft zu investieren.“

**Denk an mich. Dein Rücken.**

**Stärken Sie Ihren Mitarbeitern den Rücken!**

„Die Gesundheit von Mitarbeitern und Mitarbeitern hat nichts mit Betriebsgröße zu tun. Rücken tut weh.“

**Denk an mich. Dein Rücken.**

UKiBG SVLFG KNAPPSCHAFT

357 Advertorials zur Präventionskampagne wurden im Kampagnenzeitraum in unterschiedlichen Printmedien geschaltet. Dazu zählten unter anderem Veröffentlichungen der Industrie- und Handelskammern, der Handwerkskammern sowie Fachzeitschriften für die Themen Sicherheit und Gesundheit bei der Arbeit.

Auch im Rahmen der Advertorials wurde darauf gesetzt, mithilfe von Beispielen guter Praxis (Testimonials) für die Prävention zu werben: So berichteten Unternehmensverantwortliche unterschiedlicher Firmen, was ihr Betrieb konkret im Bereich Rückenprävention unternimmt. Sie vermittelten authentisch, welche Vorteile sich – nicht zuletzt aus unternehmerischer Sicht – aus einer durchdachten Präventionsstrategie ergeben.

## Materndienste und Hörfunk-PR

„Urlaub für den Rücken: Reisetipps zur entspannten Autofahrt“, „Bewegte Schule“ oder „Dem Stress den Rücken kehren“ – zu

diesen und weiteren Servicethemen rund um die Präventionskampagne wurden viermal pro Jahr Hörfunk-PR und Materndienste geschaltet. Materndienste platzieren vorgefertigte Beiträge zu einem geringen Pauschalpreis in Regionalzeitungen und Wochenblättern. Auf diese Weise erreichten unterschiedliche Beiträge zu „Denk an mich. Dein Rücken“ eine sehr große Zahl an Zuhörerinnen und Zuhörern sowie Leserinnen und Lesern. Basis der Servicetexte waren unter anderem repräsentative Kurz-Umfragen, die im Namen der Kampagne durchgeführt wurden und deren Ergebnisse die Verbrauchertemen stützen.

## Social Media

Facebook, Xing und Co: Die Präventionskampagne „Denk an mich. Dein Rücken“ setzte bewusst auch auf neue Kommunikationskanäle, um für das Thema Rückengesundheit zu sensibilisieren.

## „Deutschland bewegt Herbert“

Die Facebook-Kampagne „Deutschland bewegt Herbert“ verfolgte das Ziel, jüngere Menschen für das Thema Bewegung zu sensibilisieren und ihnen Tipps zur gesünderen Gestaltung ihres Alltags an die Hand zu geben.

Nach einem Zielgruppentest des Konzepts und möglicher Herbert-Darsteller ging die Social-Media-Kampagne im Mai 2014 online. Ihr Herzstück: kurzweilige Videoclips, in denen Student Herbert – immer zusammen mit einem Coach – den Reiz verschiedener (Trend-)Sportarten testet. Im Laufe der Kampagne mutierte der Sportmuffel mehr und mehr zum Fitnessfan. Wie es weiterging, entschieden die Nutzer interaktiv: Sie schlugen neue Sportarten vor, gaben Feedback auf Herberts Leistung und nutzten die Chance, an Gewinnspielen teilzunehmen. Ein eigener YouTube-Kanal mit allen Herbert-Episoden rundete das Angebot ab. Fast 1,3 Millionen Klicks auf die Videos dokumentieren den Erfolg des Social-Media-Konzepts.

## Experten-Netzwerk

Auch Xing, das populäre Berufs- und Karrierenetzwerk, wurde für die Präventionskampagne eingesetzt. Die eigens gegründete Xing-Gruppe „Gesundheit in Ausbildung und Beruf“ bot Arbeitsschutzverantwortlichen eine Plattform zum Austausch von Informationen sowie die Möglichkeit, Fragen, Erfahrungen und Anregungen mit Expertinnen und Experten der Berufsgenossenschaften und Unfallkassen zu diskutieren. Zu den Themen des interaktiven Expertenforums zählten unter anderem „Muskel-Skelett-Erkrankungen und Stress“ oder „Rückengesundheit in Pflegeberufen“. Die Gruppe hat inzwischen über 650 Mitglieder und wird auch nach Ende der Kampagne weitergeführt.

# EVALUATIONSERGEBNISSE

Der Erfolg einer Kampagne bemisst sich an ihrer Wirksamkeit. Ziel der Evaluation von „Denk an mich. Dein Rücken“ war es deshalb herauszufinden, inwieweit die Präventionsbotschaften bei den Zielgruppen angekommen sind. Darüber hinaus galt es festzustellen, welche Resonanz und welche konkreten Veränderungen die verschiedenen Maßnahmen der Kampagne erzeugt haben.

Der Evaluation von „Denk an mich. Dein Rücken“ liegt ein mehrstufiges Konzept zugrunde. Aus den umfangreichen Erhebungen und Daten werden nachfolgend die wichtigsten Zahlen aus den Bereichen Medienresonanz, Social-Media-Kampagne und Veranstaltungsmodulen vorgestellt sowie ausgewählte Ergebnisse der Prä- und Postmessung erläutert.

Das Wichtigste vorweg: Die Ergebnisse der Dokumentation der Berufsgenossenschaften und Unfallkassen belegen, dass die Kampagne vor allem in Unternehmen und Einrichtungen sowie in den Qualifizierungsangeboten sehr präsent war und erfolgreich kommuniziert wurde. Es ist gelungen, eine Vielzahl von Menschen mit der Kampagnenbotschaft zu erreichen und für das Thema zu sensibilisieren: Insgesamt erreichte die Kampagne seit ihrem Start im Januar 2013 allein durch Anzeigen, Advertorials und Werbemittel mehr als 25 Millionen Menschen, 1,4 Millionen über Veranstaltungen, Seminare oder Betriebsbegehungen. Mehr als 170.000 Beratungen in Betrieben und Einrichtungen, über 12.000 Seminare oder Seminarmodule und fast 3.800 Aktions- und Gesundheitstage führten zu dieser beeindruckenden Zahl. Hinzu kommen weitere Aktivitäten von Unternehmen und Einrichtungen, die ohne unmittelbare Beteiligung der Berufsgenossenschaft oder Unfallkasse durchgeführt wurden.

## Auswertung Gesamtdokumentation „Denk an mich. Dein Rücken“ 2013–2015 (Auszug)

AKTIONEN	ANZAHL	REICHWEITE
Beratung/Begehung im Betrieb	174.817	464.268
Gesundheits- und Aktionstage/Event im Betrieb	3.790	635.809
Selbst organisierte Veranstaltungen außerhalb des Betriebs (z. B. Kongresse, Tagungen für Fachkräfte für Arbeitssicherheit, Betriebsärztinnen und Betriebsärzte usw.)	834	73.548
Vortrag/Tagungs- oder Kongressbeteiligung	1.583	72.534
Messebeteiligung/Stand	541	19.423.471
Öffentliches Event	41	1.073.963
Seminare/Seminarmodule	12.221	252.569

Erfasst sind nur die Aktivitäten, an denen Berufsgenossenschaften oder Unfallkassen beteiligt waren. Hinzu kommen weitere Aktivitäten, die ohne Unterstützung durch Unfallversicherungsträger stattgefunden haben.



# MEDIENRESONANZ

Die Medienanalyse erfasst, wie viele Menschen „Denk an mich. Dein Rücken“ durch unterschiedliche Formate erreicht hat. Dafür wurde die gesamte Medienlandschaft mit allen redaktionellen Kampagnenbeiträgen in Print-, Rundfunk- und Online-Medien ausgewertet.

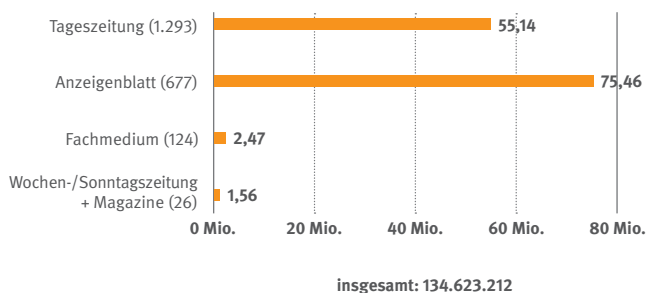
Die nun vorliegende Medienresonanz auf „Denk an mich. Dein Rücken“ beeindruckt. Sie belegt den großen Erfolg der Kampagne und dokumentiert zugleich die hohe gesellschaftliche Relevanz des Themas Rückengesundheit. Insgesamt gab es 3.700 redaktionelle Beiträge in Print- und Online-Medien. Nur für etwa 1.500 Print- und Online-Meldungen liegen Media-Daten zur Zahl der erreichten Leserinnen und Leser vor. Mit weniger als der Hälfte der redaktionellen Meldungen wurden mehr als 220 Millionen Leserinnen und Leser erreicht. Weitere 535 Print-Publikationen der Berufsgenossenschaften und Unfallkassen mit einer Gesamtauflage von mehr als 70 Millionen Exemplaren vergrößerten das Publikum nochmals deutlich.

Zu einem Teil der Meldungen liegen Media-Daten zum Anzeigenäquivalenzwert vor. Für 1.473 Meldungen betrug dieser Wert mehr als zwei Millionen Euro, das heißt: Um eine vergleichbare Resonanz mit Werbung zu erzeugen, wären Kosten in dieser Größenordnung angefallen.

Auch im Radio waren die Botschaften von „Denk an mich. Dein Rücken“ zu hören. Die Hörfunkanstalten strahlten die zehn verschiedenen Beiträge mehr als 400-mal aus, das entspricht einer Stundenreichweite\* von mehr als zehn Millionen Hörerinnen und Hörern. Die Beiträge „Gesund arbeiten im Büro – So bleiben Sie auch am Schreibtisch fit“ und „Augen auf beim Ranzkauf – Schultaschen der Kinder oft zu schwer!“ waren besonders gefragt: Mit 59 beziehungsweise 51 Ausstrahlungen zeigen sie, dass die Kampagne Themen besetzen konnte, die in der aktuellen Berichterstattung hohe Relevanz besitzen.

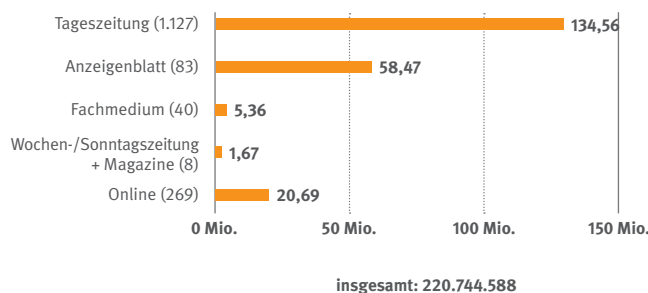
\*Die ausstrahlenden Sender werden in der Summe von zehn Millionen Hörerinnen und Hörern pro werbeführender Durchschnittsstunde gehört.

## Auflagenhöhe nach Publikationsart



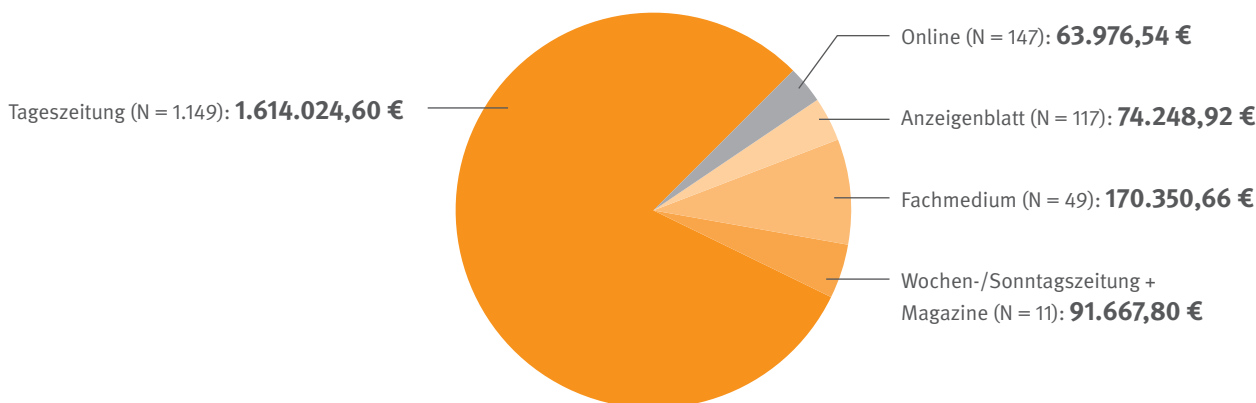
N = 2.120

## Reichweite/Kontakte nach Publikationsart



N = 1.527

## Anzeigenäquivalenz in Euro nach Medien- und Publikationsart



# DEUTSCHLAND BEWEGT HERBERT

Unter den zahlreichen Maßnahmen der Präventionskampagne war „Deutschland bewegt Herbert“ eine besondere: Die Social-Media-Kampagne im Storytelling-Format wandte sich an die jüngere Zielgruppe der 16- bis 25-Jährigen. Am 5. Mai 2014 gestartet, erhielt sie im Verlauf knapp 40.000 „Likes“ auf Facebook, die Videos wurden fast 1,3 Millionen Mal aufgerufen, mehr als 29.000-mal wurden Beiträge „gelikt“, geteilt oder kommentiert. Die wöchentliche Reichweite lag zwischen 35.000 und 560.000 Menschen. Die geringe Abwanderungsrate von weniger als 0,2 Prozent dokumentiert die Treue der Herbert-Fans und unterstreicht zugleich die hohe Qualität der Videos.

# VERANSTALTUNGS-MODULE

Die Veranstaltungsmodule und ihr kostenloser Verleih haben in großem Maße zum Erfolg der Kampagne beigetragen. Die hohe Auslastung sowie die gute Bewertung der Module seitens der Nutzerinnen und Nutzer sprechen eine deutliche Sprache. Fast 1.700 Verleih-Anfragen wurden bei der DGUV von Betrieben unterschiedlicher Größe und Beschäftigtenzahlen für die zwölf verschiedenen Modultypen der Dachkampagne eingereicht. Besonders der CUELA-Rückenparcours, der Koordinations-Parcours und der GERT-Alterssimulationsanzug erfreuten sich großer Beliebtheit über den gesamten Kampagnenzeitraum hinweg. Den Einsatz der Module bewerteten dementsprechend 90 Prozent der ausleihenden Betriebe mit gut oder sehr gut. Um der anhaltend großen Nachfrage gerecht zu werden, wurden während der Kampagne weitere Veranstaltungsmodule erworben und bereitgestellt. Über die Berufsgenossenschaften und Unfallkassen konnten überdies weitere 210 Veranstaltungsmodule entliehen werden.

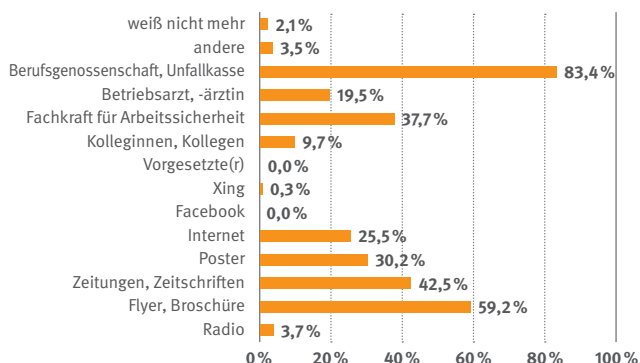
Die positiven Ergebnisse stehen exemplarisch dafür, dass Praxistauglichkeit von Kampagnenangeboten eines der wichtigsten Instrumente ist, um den Präventionsgedanken zu transportieren. Beim Einsatz der Module auf Aktions- und Gesundheitstagen hat sich einmal mehr gezeigt: Eigene Erfahrungen kombiniert mit nützlichen Informationen wirken am nachhaltigsten.



# PRÄ- UND POSTMESSUNGEN

Vor Kampagnenstart befragte das Institut für Arbeit und Gesundheit der Deutschen Gesetzlichen Unfallversicherung (IAG) rund 5.000 Menschen aus den Zielgruppen der Beschäftigten, Unternehmerinnen und Unternehmer sowie Fachkräfte für Arbeitssicherheit zur aktuellen betrieblichen Situation in Bezug auf das Thema Rückengesundheit. Ein wichtiges Ziel dieser Prämessung war es, die Inhalte und Maßnahmen der Kampagne optimal auf die Bedürfnisse der Unternehmen und Einrichtungen beziehungsweise der Zielgruppen abstimmen zu können. Ein Beispiel aus der Praxis: 77 Prozent der Beschäftigten und 75 Prozent der Unternehmensleitungen hielten das Thema Rückenbelastungen bei der Arbeit für bedeutsam. Die Aktivitäten hin zu mehr Rückengesundheit waren hingegen in vielen Betrieben noch ausbaufähig – sei es in Form eines betrieblichen Gesundheitsmanagements (BGM) oder in Form rüchenschonender Arbeitsprozesse oder Arbeitsplatzausstattungen. Auf Basis dieser Informationen wurden im Rahmen der Kampagne gezielt Maßnahmen entwickelt, um die Unternehmen und Einrichtungen mit kostenlosen Angeboten dabei zu unterstützen, Rückenprävention noch besser und nachhaltiger im Arbeitsalltag zu implementieren.

## Unternehmerbefragung: Wenn ja, wo haben Sie schon überall Informationen über diese Kampagne gesehen oder gehört?



N = 652 (Mehrfachnennungen möglich)  
Informationen über die Kampagne (Befragung der Unternehmensleitungen/Führungskräfte)

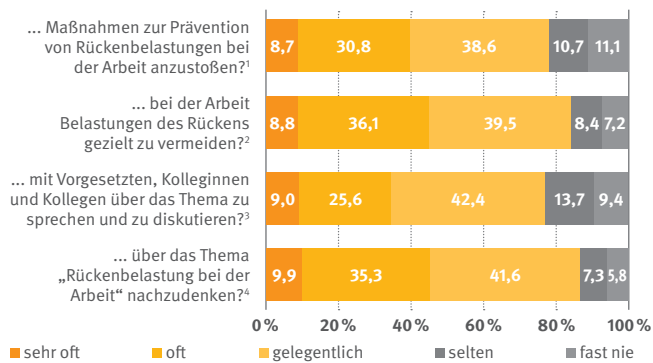
Während die Prämessung die Grundlage für die Entwicklung von Inhalten für „Denk an mich. Dein Rücken“ bildete, diente die Postmessung am Kampagnenende der Evaluation durchgeführter Maßnahmen beziehungsweise der Beantwortung der Frage, ob und welche Veränderungen es in den Betrieben und Einrichtungen in Sachen Rückenprävention gegeben hat. Mehr als 3.000 Unternehmensleitende, Führungskräfte und Beschäftigte haben an der Befragung teilgenommen. Inhaltlich orientierten sich die Fragen stark an denen der Prämessung, um eine optimale Vergleichbarkeit zu gewährleisten und so Veränderungen messbar zu machen. Damit „Denk an mich. Dein Rücken“ Einfluss auf die Zielgruppen nehmen konnte, war es erforderlich, dass diese von der Kampagne erfahren: Mehr als die

Hälfte der befragten Unternehmerinnen und Unternehmer beziehungsweise Führungskräfte gab an, von „Denk an mich. Dein Rücken“ gehört zu haben. Für sie waren die Informationen der Berufsgenossenschaften und Unfallkassen sowie die Flyer und Broschüren die mit Abstand häufigste Informationsquelle zur Kampagne: Ihre Wahrnehmung betrug mehr als 83 Prozent beziehungsweise rund 59 Prozent.

Die intensive Kommunikation der Inhalte rief nachweislich positive Effekte hervor. Mehr als 80 Prozent der Unternehmerinnen und Unternehmer sowie der Führungskräfte bestätigten, durch die Kampagne Neues über die Ursachen von Rückenbeschwerden bei der Arbeit sowie über die Möglichkeiten der Prävention erfahren zu haben. Aufgrund von „Denk an mich. Dein Rücken“ veranlassten mehr als 78 Prozent der befragten Unternehmer und Unternehmerinnen sowie Führungskräfte gelegentlich bis sehr oft neue Maßnahmen zur Prävention und über 84 Prozent versuchten, Belastungen des Rückens bei der Arbeit gezielt zu vermeiden oder zu vermindern. So nutzen sie häufiger die Expertise ihrer Fachkräfte für Arbeitssicherheit, Betriebsärztinnen und -ärzte oder externe Beratung, wenn sie ergonomisches Mobiliar anschaffen. Diese Werte stehen exemplarisch für die wirksame Umsetzung der Kampagnenbotschaften.

Im Vergleich zur Prämessung deuten die Ergebnisse der aktuellen Befragung darauf hin, dass sowohl das Verhalten der Vorgesetzten und Beschäftigten als auch die Ausstattung der Betriebe rückengerechter geworden ist: Mehr Unternehmen haben ein betriebliches Gesundheitsmanagement, mehr Führungskräfte unterstützen häufiger ein rückengerechtes Verhalten der Beschäftigten, Hebe- und Tragehilfen sowie höhenverstellbare Tische sind häufiger vorhanden und Beschäftigte sind stärker für das Thema Rückengesundheit sensibilisiert. Dies sind nur einige Beispiele dafür, dass die durchdringende Kommunikationsstrategie sowie die zahlreichen Maßnahmen die Prävention von Rückenbelastungen stärker in den Köpfen und Betrieben verankern konnten. Die durchweg positiven Ergebnisse belegen, dass es der Kampagne gelungen ist, wichtige Impulse in Richtung Rückengesundheit zu geben, und sich das große Engagement aller Beteiligten gelohnt hat.

## Unternehmerbefragung: Hat die Kampagne Sie dazu bewogen, ...



<sup>1</sup>MW = 2,85; SD = 1,09; N = 629, <sup>2</sup>MW = 2,69; SD = 0,99; N = 628, <sup>3</sup>MW = 2,89; SD = 1,06; N = 630, <sup>4</sup>MW = 2,64; SD = 0,96; N = 634 · Auswirkungen der Kampagne „Denk an mich. Dein Rücken“ (Befragung der Unternehmensleitungen/Führungskräfte)

„Denk an mich. Dein Rücken“, eine Präventionskampagne der Berufsgenossenschaften, Unfallkassen, Sozialversicherung für Landwirtschaft, Forsten und Gartenbau sowie der Knappschaft.

**[www.deinruecken.de](http://www.deinruecken.de)**

Die filmische Abschlussdokumentation zur Kampagne „Denk an mich. Dein Rücken“ finden Sie unter

**[www.dguv.de](http://www.dguv.de), Webcode: d98649**

Deutsche Gesetzliche Unfallversicherung (DGUV)  
Glinkastraße 40, 10117 Berlin

**[www.dguv.de](http://www.dguv.de)**