

# Prävention nach Maß

Leitlinie für die Entwicklung, Gestaltung und Vermarktung von Präventionsmedien

**Sag's gezielt! – Die Zielgruppe**

**Sag's einfach! – Die Sprache**

**Sag's kurz! – Der Umfang**

**Sag's gefühlvoll! – Die Ansprache**

**Sag's ansprechend! – Die Gestaltung**

**Sag's weiter! – Die Vermarktung Teil 1**

**Sag' nichts! Frag' nach! – Der Praxistest**

**Sag' s mit Ausdauer! – Die Vermarktung Teil 2**



# Prävention nach Maß

Leitlinie für die Entwicklung, Gestaltung und Vermarktung von Präventionsmedien

„Im Anfang war das  
**Wort.**“

(Joh. 1,1)

Diese Leitlinie richtet sich in erster Linie an die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen der Präventionsdienste der Unfallversicherungsträger, die in den Sachgebieten des Fachbereichs Gesundheit im Betrieb der DGUV aktiv tätig sind. Sie bieten auf Erfahrungen beruhende grundsätzliche Empfehlungen, die im Zusammenhang mit der Entwicklung von Medien für unterschiedlichste Zielgruppen gesammelt wurden. So vielfältig wie die Zielgruppen sind, für die ein Medium entwickelt wird (Schrift, Plakat, Flyer, App, Video, etc.), so vielfältig sind die Wege, die gewählt werden müssen, um die Medien an die Zielgruppe zu transportieren (Transfer).

Die Leitlinie soll den Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen in den Sachgebieten (und Projektgruppen) auf der Basis des DGUV Grundsatzes 300-001 helfen, die Inhalte zielgerichtet zu formulieren, zu gestalten, zu vermarkten und in der Praxis zu testen.

**Autoren/Autorinnen:**

Kathrin Baltscheit DGUV  
Sonja Berger BG BAU  
Rainer Erb VBG  
Gudrun Wagner BG HM  
Dr. Heinz Schmid DGUV  
Andrea Weimar BGN

# Sag's gezielt – Die Zielgruppe

„Wer das **Ziel** nicht kennt,  
kann den **Weg** nicht finden“

frei nach Christian Morgenstern

## Einleitung

Für die Entwicklung eines maßgeschneiderten Präventionsproduktes ist die Auswahl der Zielgruppe von entscheidender Bedeutung. Der Nutzer/die Nutzerin des Produktes sollte da abgeholt werden, wo er/sie steht, d. h. es ist im Vorfeld (z. B. im Rahmen der Projektbeschreibung) klar zu formulieren, welche konkrete Zielgruppe erreicht werden soll. Unternehmer/Unternehmerinnen und Versicherte sprechen eine andere Sprache als Betriebsärzte/Betriebsärztinnen und diese wiederum eine andere als Sicherheitsfachkräfte oder Experten/Expertinnen. Es gibt somit nicht eine Sprache für alle, sondern genau die eine Sprache für die gewählte Zielgruppe. Diese sollte gewählt werden, um den Empfänger/die Empfängerin zu erreichen.

Zielgruppen im Arbeitsschutz sind:

- Unternehmer/Unternehmerinnen
- Versicherte  
(z. B. Beschäftigte, Kinder und Jugendliche in Tageseinrichtungen, Schüler/Schülerinnen, Studierende, ehrenamtlich Tätige)
- Betriebsärzte/Betriebsärztinnen
- Sicherheitsfachkräfte
- Sicherheitsbeauftragte
- Betriebsräte/Personalvertretungen
- Experten/Expertinnen
- Personen mit Lernschwierigkeiten (Leichte Sprache)
- etc.

## Empfehlungen

- Fokussierung auf *eine einzige* Zielgruppe, da das die Vermischung unterschiedlicher Ebenen verhindert und damit eines unterschiedlichen Sprachgebrauchs (siehe auch: Sag's einfach!).
- Mit der Frage nach der Zielgruppe verbindet sich automatisch auch die des optimalen Mediums. Jüngere Zielgruppen nutzen viel stärker digitale Medien, ältere eher die klassischen, wie Printmedien (siehe auch: Sag's weiter!).
- Sehr hilfreich kann es sein, bei der Entwicklung der Medien selbst oder zumindest bei einem ersten Zwischenstand, Vertreter/Vertreterinnen der Zielgruppe mit einzubinden (siehe auch: Sag' nichts! Frag' nach!).
- Berücksichtigen Sie die Barrierefreiheit von Medien. Informationen dazu finden im Kapitel „Sag's ansprechend! - Die Gestaltung“ (S.9f) und im Handbuch Corporate Design der DGUV.

# Sag's gezielt – Die Zielgruppe

Fortsetzung

## Leitfragen

- Welche Zielgruppe soll konkret angesprochen werden?
- Welche Motivation hat die Zielgruppe, wie ist ihre Sprache und ihr alltägliches Verhalten. (Das hilft, das Präventionsmedium auf die Bedürfnisse der gewählten Zielgruppe zuschneiden zu können.)?
- Welche Sprache spricht die Zielgruppe (siehe auch: Sag's einfach!)? Man könnte auch sagen, wie „tickt“ die Zielgruppe? (Die Zielgruppe „Bau“ tickt anders, als die Zielgruppe „Büro/öffentliche Verwaltung“.)
- Ist sichergestellt, dass sowohl Vertreter/Vertreterinnen der gewählten Branche als auch Personen der zuständigen UVT bei der Erarbeitung des Produktes mit eingebunden sind (z. B. Aufsichtspersonen oder Personen, die Seminare mit Vertretern der Zielgruppe durchführen, Branchenvertreter/Branchenvertreterinnen, etc.)?
- Welche Medien nutzt die gewählte Zielgruppe vornehmlich? Diese Frage ist von Bedeutung, weil sie für eine Optimierung der Verbreitung des Produkts sorgt.

## Stolperstein

Wer beabsichtigt, mit einem Produkt verschiedene oder gar alle denkbaren Zielgruppen im Arbeitsschutz anzusprechen, spricht letztendlich keine wirklich an.

## Empfehlung

Welche Zielgruppe angesprochen werden soll, sollte aus dem Titel bzw. Untertitel des Präventionsmediums hervorgehen (z. B. Untertitel: „Eine Handlungshilfe zur Gefährdungsbeurteilung in kleinen und mittleren Unternehmen“).

## Kernbotschaft

Die Botschaft kann noch so bedeutsam für den Empfänger/die Empfängerin sein – wird sie nicht in der Sprache gesandt, für die die Zielgruppe empfänglich ist, geht die Nachricht ins Leere.

# Sag's einfach! – Die Sprache

## „Einfachheit ist die höchste Stufe der Vollendung“

Leonardo da Vinci


### Einleitung

Texte sind besser zu verstehen, wenn sie einfach formuliert sind:

- Kurze Sätze (nicht mehr als 15 Wörter)
- Einfacher Satzbau, aber keine Kindersprache verwenden
- In jedem Satz möglichst nur eine Aussage
- Unnötige Fremdwörter vermeiden oder erklären
- Probelesen des Textes von einem Vertreter der Zielgruppe
- Weglassen überflüssiger Informationen, Formulierungen und Wiederholungen
- Länge des Textes entsprechend Verwendung und Zielgruppe
- Verwenden von Fußnoten und Glossaren auf ein Minimum beschränken

### Leitfragen

- Welche Sprache spricht die Zielgruppe?
- Ist der Text für die gewählte Zielgruppe einfach und verständlich formuliert?
- Kann der Satzbau vereinfacht werden?
- Werden Begriffe verwendet, die nicht zum Sprachgebrauch der Zielgruppe zählen?
- Wurde in dem Text die sprachliche Gleichbehandlung berücksichtigt? (Informationen dazu im Handbuch Corporate Design der DGUV)
- Richtet sich das Medium an Personen mit Lernschwierigkeiten? (Stichwort: Leichte Sprache)

  
**Leichte Sprache** ist eine besonders leicht verständliche Ausdrucksweise. Sie vermittelt in ganz reduzierter Form Inhalte an Menschen, die Texte in „normaler“ Sprache nicht verstehen können, zum Beispiel aufgrund von Lernschwierigkeiten beziehungsweise Lernbehinderungen. Auch andere Menschen könnten von Leichter Sprache profitieren, zum Beispiel Menschen mit geringen Deutschkenntnissen oder mit Schreib- und Leseschwäche. Für Publikationen in Leichter Sprache gelten besondere Regeln und besondere formale Gestaltungsrichtlinien (Schriftgröße, Zeilenabstand, Schriftart, Verwendung von Grafiken usw.). Diese sind ebenfalls im Handbuch Corporate Design der DGUV festgehalten.

# Sag's einfach! – Die Sprache

Fortsetzung

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

Mark Twain

## Beispiel

Kompliziertes einfach ausgedrückt

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

# Sag's kurz! – Der Umfang

„Das **Geheimnis** der Langeweile ist,  
**alles** sagen zu wollen“

Voltaire

## Einleitung

Der Umfang eines Präventionsmediums sollte so groß sein wie nötig und so kurz wie möglich

- in den Überschriften schon das Wesentliche sagen – den Kern dessen treffen, was im weiteren Verlauf beschrieben wird
- den Text strukturieren mit Zwischenüberschriften und Absätzen
- Aufzählungen mit Anstrichen (nicht im Fließtext)

## Leitfragen

- Ist der Text durch Zwischenüberschriften gegliedert und in eigenständige Textteile aufgespalten?
- Ist der gewählte Umfang des Textes auf das Wesentliche konzentriert?
- Sind die einzelnen Sätze/Aussagen für den betrieblichen Anwender wirklich erforderlich?
- Ist der Inhalt des Satzes/der Aussage möglicherweise bereits an anderer Stelle mit anderen Worten wiedergegeben?

## Beispiel

### 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“.

## Kernbotschaft

Weniger ist mehr.

„In der **Kürze**  
liegt die **Würze**“

Sprichwort

# Sag's gefühlvoll! – Die Ansprache

„In einem Augenblick gewährt die **Liebe**,  
was **Mühe** kaum in langer Zeit erreicht“

Goethe

## Einleitung

Wenn die Inhalte, die Sie vermitteln möchten, im Gedächtnis bleiben sollen, sollten Sie die Gefühle Ihrer Zielgruppe wecken. Gefühle helfen bei der Abspeicherung und dem Abruf von Erinnerungen. Die Gefühle müssen intensiv sein, egal ob gut oder schlecht.

- Beispiele sind anschaulicher, als reine Statistiken und Abstraktionen
- Persönliche Ansprache zum Beispiel durch Zitate von Arbeitgebern/Arbeitgeberinnen oder Beschäftigten
- Anschauliche Grafiken
- Merksätze verwenden
- Einbettung des Themas in eine Geschichte
- Humor, ohne lächerlich zu machen

## Beispiel

- Wo waren Sie am 11. September 2001, als Sie vom Einsturz der Türme des World Trade Centers hörten?
- Wie war das, als Sie Ihren ersten schweren oder tödlichen Unfall aufnehmen mussten?
- Erinnern Sie sich an Ihren ersten Arbeitstag bei Ihrem Arbeitgeber/Ihrer Arbeitgeberin?
- Was bewegt Sie so, dass Sie sich um die Verhinderung von Absturzunfällen (oder, oder, oder...) kümmern?

## Leitfragen

- Was berührt mich bei diesem Thema?
- Was macht dieses Thema für mich wichtig?
- Warum will ich jemandem etwas über das Thema erzählen?
- Was will ich bewirken?

## Kernbotschaft

Wenn diese Leitfragen beantwortet sind, können Sie Ihre Antworten nutzen. Zeigen Sie sich und Ihre Bewegtheit durch das Thema – dann berühren Sie und verändern.



# Sag's ansprechend! – Die Gestaltung

## „Ein **Bild** sagt mehr, als tausend **Worte**“

Fred R. Barnard

### Einleitung

Ein guter Inhalt sollte auch gut verpackt werden. Gestalten Sie die Medien so, dass sie von der Zielgruppe wahrgenommen werden, d. h.:

- die richtige Art von Medien auswählen (Broschüre, Flyer, Plakat, Sonderformate, digitale Medien usw.)
- passende grafische Mittel der Gestaltung auswählen (Fotos, Grafiken, Illustrationen, Farbleitsysteme usw.)
- ausgewogenes Verhältnis von Text und Bildern/Illustrationen
- Illustrationen anvisieren
- Text gut strukturieren
- Grundlage für die Gestaltung ist das Handbuch Corporate Design der DGUV

### Leitfragen

Die Bildkonzeption/-auswahl sollte schon frühzeitig bei der Planung der Publikation miteinbezogen werden. Außerdem sollten alle verwendeten Fotos grundsätzlich überprüft werden, ob die dargestellten Personen/Situationen den Arbeitsschutzbestimmungen genügen (Schmuck, dargestellte Sicherungen korrekt, etc.). Weitere wichtige Fragen in diesem Zusammenhang sind:

- Welche Inhalte sollen bebildert werden?
- Werden Fotos aus Datenbanken verwendet oder soll alles neu fotografiert werden?

Weitere Fragen können sein:

- Sprechen die ausgewählten Bilder eine Bildsprache (d. h. eine ähnliche Art der Fotografie)?
- Werden Situationen und Personen authentisch dargestellt?
- Liegen die Fotos/Bilder in Druckqualität vor?
- Besteht ein Gleichgewicht zwischen den dargestellten Männern und Frauen? Werden Klischees vermieden (Männer in typischen Männerberufen, Frauen ausschließlich in typischen Frauenberufen, Kleidung, Haltung, etc.)?
- Wurden entsprechend dem Aktionsplan der DGUV bei der Bildauswahl auch Menschen mit Behinderungen berücksichtigt, in Zusammenhängen, wo es inhaltlich nicht um Menschen mit Behinderungen geht?
- Wurden die Bild- und Persönlichkeitsrechte sowie die Bildlizenzen (Kosten) beachtet?
- Wurde der Bildnachweis korrekt in der Publikation vermerkt?
- Ist die Titelseite ansprechend gestaltet?
- Ist das Titelfoto passend zum Thema ausgewählt?
- Ist die Überschrift aussagekräftig? Oft arbeitet man mit Haupt- und Unterüberschrift: Die Hauptüberschrift kann plakativ formuliert sein, die Unterüberschrift muss aber auflösen, worum es in der Publikation geht.

# Sag's ansprechend! – Die Gestaltung

Fortsetzung

## Beispiel:

### Gemeinsam schaffen wir's (Hauptüberschrift)

Das Reha-Management der gesetzlichen Unfallversicherung (Unterüberschrift)

## Barrierefreiheit

Barrierefreiheit bedeutet, dass Medien so gestaltet werden, dass sie von jedem Menschen unabhängig von einer eventuell vorhandenen Behinderung uneingeschränkt benutzt werden können. Informationen zur barrierefreien Gestaltung von Medien finden Sie im Handbuch Corporate Design der DGUV. Die dort aufgeführten Regeln gelten primär für Drucksachen, andere Medien wie Webseiten, Video und Audio stellen jeweils spezifische Anforderungen an eine barrierefreie Kommunikation. Hinweise dazu finden Sie in den entsprechenden Kapiteln.

## Beispiele:

- Anforderungen an Typografie und Gestaltung
- Leichte Sprache für Menschen mit Lernbehinderungen (siehe Seite 5)
- Konvertierung von PDF-Dateien können so konvertiert werden, dass Menschen mit Sehbehinderungen sich die Inhalte vorlesen lassen können
- Erstellung von Videos mit Gebärdensprache

## Kernbotschaften

Die zielgruppengerechte Gestaltung von Publikationen hilft, Präventionsbotschaften zu vermitteln. Die Gestaltung unterstützt den Inhalt, nicht umgekehrt.

Wichtig bei Überlegungen zur Gestaltung ist es, sich gedanklich erst einmal keine Schranken zu setzen und das Optimale zum Transfer der Botschaften des Mediums zu formulieren.

„**Alles** ist machbar“

# Sag's weiter! – Die Vermarktung Teil 1

## „Klappern gehört zum Handwerk“

Sprichwort

### Einleitung

Es reicht heute nicht mehr aus, ein Produkt zu entwickeln und zu hoffen, dass es sich von alleine einen "Markt" sucht. Es ist notwendig, die Entwicklung und Verbreitung neuer und alter Medien und damit die Erreichbarkeit der Zielgruppe immer wieder neu zu betrachten. 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 Projekts (in der Projektbeschreibung!) Gedanken über die Öffentlichkeitsarbeit zu Ihrem entwickelten Produkt. Außerhalb Ihrer Projektgruppe gibt es kaum jemanden, der die Branche besser kennt!
- Verabschieden Sie sich von dem Gedanken, dass Sie die gewünschte Zielgruppe Ihres Produktes erreichen, wenn Sie die Information nur auf Ihrer Internetseite platzieren.
- Lassen Sie sich von der Öffentlichkeitsarbeit in Ihrem Haus beraten.

### Stolpersteine

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

Denken Sie daran, dass Öffentlichkeitsarbeit im Internet anderen Gesetzen folgt, als im Bereich der Printmedien.

### Leitfragen

Die Kernfrage lautet: Wie wird die Zielgruppe erreicht? Daraus ergeben sich weitere Fragen (siehe auch Kapitel: Sag's gezielt):

- An wen richtet sich die Nachricht konkret (neues Präventionsmedium)?
- Welche konkrete Botschaft soll vermittelt werden?
- Welche Kanäle sind zu wählen, um das Präventionsmedium über die Botschaft in der Zielgruppe bekannter zu machen?

### Kernbotschaft

Lassen Sie Ihre Zielgruppe von Ihrem neuen Produkt wissen. Überlassen Sie die Vermarktung weder dem Zufall, noch Anderen.

„Viele **kleine Dinge** wurden durch  
die **richtige Art** der Werbung groß gemacht“

Mark Twain

# Sag‘ nichts! Frag‘ nach! – Der Praxistest

„Solange man **selbst** redet,  
erfährt man **nichts**.“

Marie von Ebner-Eschenbach

## Einleitung

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. Die Leitfragen können Sie bei der Suche nach Informationen unterstützen.

## Leitfragen

- Wurde das Produkt vor der Veröffentlichung von Praktikern/Praktikerinnen/Betrieben gelesen und bewertet?
- Wie hoch sind die Verkaufszahlen des Produktes (Max Dorn Presse fragen!)?
- Haben betriebliche Praktiker/Praktikerinnen eine Rückmeldungen zum Produkt gegeben (positive wie negative sind gleich wichtig!)
- Gibt es Hinweise in Printmedien (Fachzeitschriften, Tageszeitung, etc.) auf das Produkt?
- Wie groß ist die Verbreitung des Produktes im Internet (Verweise)?
- Wie viele Downloads des Produktes wurden gezählt?
- Welche Wege gibt es, das Präventionsmedium noch praxistauglicher zu machen?

## Kernbotschaft

Praxiserprobte Präventionsmedien erhöhen die betriebliche Akzeptanz.

„Die Natur hat uns nur **einen Mund**, aber **zwei Ohren** gegeben,  
was darauf hindeutet, dass wir **weniger sprechen** und **mehr zuhören** sollten.“

Zenon von Elea um 490 v. Chr.

# Sag's mit Ausdauer! – Die Vermarktung Teil 2

## „Steter Tropfen höht den Stein.“

Sprichwort

### Einleitung

Bei dieser Leitlinie geht es darum, die so genannten „dicken Bretter“ zu bohren. Ein Produkt bedarf, um es langfristig im Gedächtnis zu verankern, hin und wieder einer erneuten Erinnerung. Diese Leitlinie ist somit eine Erweiterung der Leitlinie 6. Auch bei der Erinnerung ist die zu erreichende Zielgruppe von zentraler Bedeutung.

Es hat sich als hilfreich erwiesen, das Produkt auch ein Jahr nach der Veröffentlichung z. B. in Zeitschriften für Fachleute (Sicherheitsingenieur, sicher ist sicher, etc.) im Kern zu beschreiben und die Vorteile für den Anwender/die Anwenderin darzulegen.

### Leitfragen

- Wie und bei welchen Gelegenheiten kann das Produkt ins Gespräch gebracht werden?
- Welche Personen (Fachleute oder Öffentlichkeitsarbeiter) können zur weiteren Vermarktung des Produktes angesprochen werden (innerhalb und außerhalb der UV-Träger)?
- Gibt es Fachtagungen, bei denen man auf das Produkt verweisen kann?
- Gibt es externe Vertreter/Vertreterinnen (z. B. Mitglieder in Projektgruppen), die als Unabhängige für das Produkt werben könnten?

### Stolperstein

Vorsicht ist geboten bei Produkten, die schon einige Jahre auf dem Markt verfügbar sind. Hier ist gut zu überlegen, ob es Sinn macht, auf dieses Produkt hinzuweisen oder ob es nicht zielführender ist, eine überarbeitete Fassung abzuwarten.

### Kernbotschaft

„**Gesagt** heißt nicht gehört,  
gehört heißt nicht **verstanden**,  
verstanden heißt nicht einverstanden,  
**einverstanden** heißt nicht angewendet,  
angewendet heißt nicht **beibehalten**.“

In Anlehnung an Konrad Lorenz