

VKS NEWS

Zeitschrift des VKU Abfallwirtschaft und Stadtreinigung VKS

SCHWERPUNKT: ARBEITSSICHERHEIT UND GESUNDHEITSSCHUTZ



› Das neue Mutterschutzgesetz
Seite 9

› Abbiegeassistenzsysteme
Seite 10

› Schwere Unfälle beim
Rückwärtsfahren Seite 12





Abb. 1: Kick-off-Poster der Kampagne „Arbeitssicherheit“

Quelle: AGR Abfallentsorgungs-Gesellschaft Ruhrgebiet mbH

KAMPAGNE „ARBEITSSICHERHEIT – ICH BIN DABEI“

Dr. Jürgen Fröhlich, Herten

Im Jahr 2018 standen bei der AGR Abfallentsorgungs-Gesellschaft Ruhrgebiet mbH mehrere Großprojekte im Fokus der Geschäftsaktivitäten – wie zum Beispiel der Neubau der Energiezentrale III des AGR-Abfallkraftwerks Herten sowie größere Revisionen. Die Realisierung dieser Vorhaben hatte zur Folge, dass sich neben den eigenen Mitarbeitern zeitweise bis zu 450 Beschäftigte von Drittfirmen auf dem Betriebsgelände der AGR aufhielten. Das daraus resultierende potenziell höhere Unfallrisiko veranlasste die AGR-Geschäftsführung, die Abteilung G02S (Gesundheit, Ordnung, Sicherheit und Sauberkeit) zu beauftragen, die Aktivitäten zum Thema Arbeitssicherheit zu intensivieren und konzeptionell auf ein breiteres Fundament zu stellen. In Zusammenarbeit mit der Betriebsführung wurde nicht nur ein umfangreicher Maßnahmenkatalog an betrieblichen Arbeitsschutzmaßnahmen aufgesetzt, vielmehr sollten diese Maßnahmen durch eine mehrstufige Kommunikationskampagne ergänzt werden, um bei internen sowie externen Mitarbeitern das Thema Arbeitssicherheit im Bewusstsein und Arbeitsalltag stärker zu verankern.

Kommunikative Herausforderungen

Hinweise zum Arbeitsschutz zeigen in der Regel einen Bedarf zur Verhaltensänderung auf. Daher wirken sie schnell belehrend und führen so auf Dauer eher zu emotionaler Ablehnung. Im Sinne einer nachhaltigen Verhaltensänderung bestand eine Herausforderung also darin, eine Kampagne zu kreieren, die auch nach einiger Zeit noch funktioniert und keinem ‚Gewöhnungseffekt‘ unterliegt. Eine weitere Herausforderung: Bei der Darstellung von Gefahrensituationen sollten weder identifizierbare Mitarbeiter noch Blut abgebildet werden.

Der „tell a story“-Effekt

Doch wie schafft man es, dass eine Kampagne abwechslungsreich bleibt, ihre Botschaften bei der anvisierten Zielgruppe ankommen und bei dieser eine nachhaltige Verhaltensänderung bewirkt? Recherchen bei Berufsgenossenschaften und wissenschaftliche Analysen haben



Abb. 2: Plakatmotive (Auswahl) aus der Akzeptanzphase der Kampagne „Arbeitssicherheit“

Quelle: Quelle: AGR Abfallentsorgungs-Gesellschaft Ruhrgebiet mbH

ergeben, dass diese Ziele durch das Erzählen von starken Geschichten erreicht werden. Solche Geschichten entstehen entweder durch viele Worte oder aussagekräftige Bilder, die Geschichten erzählen. Hinzu kommt, dass die Wirkung einer Kampagne dadurch verstärkt wird, indem sie bei der Zielgruppe, den AGR-Mitarbeitern, idealerweise ein „Wir-Gefühl“ erzeugt. Denn es ist bewiesen, dass Wahrnehmungs- und Erinnerungsvermögen eines Menschen in Gemeinschaft signifikant steigen und infolgedessen Kampagnenbotschaften im Gedächtnis besser haften bleiben. Indem die Ansprache einer Kampagne sich gleichermaßen an alle Mitarbeiter richtet, bekommt jeder Einzelne das Gefühl, ein Teil der AGR-Gemeinschaft zu sein. Und wird auf diese Weise stärker motiviert, Verantwortung für sich und andere zu übernehmen. Gleichzeitig bekommt er ein Gefühl dafür, die Leitlinien für den Arbeitsschutz nicht nur für sich, sondern auch für andere anzuwenden. Es galt also, aufmerksamkeitsstarke Bildmotive und Botschaften zu entwickeln, die schnell erfassbar sind und mit denen sich die Mitarbeiter identifizieren können.

Die kreative Umsetzung

Das Konzept sollte auf nachhaltige Wirkung ausgelegt werden. Daher entschied sich das Team für eine mehrstufige Kampagne, die über einen längeren Zeitraum laufen soll. Es war erforderlich, eine Text- und Bildsprache zu entwickeln, die möglichst zeitlos anmuten sollte. Um die Arbeitsschutz-Kampagne von anderen Kampagnen unterscheidbar zu machen, wurden Bildmotive mit reduzierter Sättigung und stark überzeichneten Kontrasten eingesetzt. So stellen Text- und Bildsprache auf Dauer sicher, dass jedes Plakat als Bestandteil der Arbeitssicherheits-Kampagne unmittelbar wahrgenommen wird.

Bei den „Helden“ handelt es sich um waschechte AGR-Mitarbeiter aus unterschiedlichen Unternehmensbereichen und Führungsebenen.

Erste Stufe (1 Masterposter, Laufzeit: 1–2 Monate): die Startphase

Die Gestaltung des querformatigen Start-Posters orientierte sich am Design von Filmplakaten, auf denen die Protagonisten in Form einer Stärke und Selbstbewusstsein ausstrahlenden, v-förmig nach vorne schreitenden, heroischen Gruppe abgebildet werden. Bei den ‚Helden‘ handelt es sich um waschechte AGR-Mitarbeiter aus unterschiedlichen Unternehmensbereichen und Führungsebenen. In ihrer tatsächlichen Funktion als Geschäftsführer, Bereichsleiter und Mitarbeiter übernehmen sie unter dem Motto „Wir gehen beim Thema Arbeitssicherheit voran!“ Vorbildfunktion für alle anderen. Das Start-Poster wurde mit fünf Basisinformationen zum Thema Arbeitssicherheit inhaltlich ergänzt – und wie alle folgenden Plakate in unterschiedlichen Formaten bis zu DIN A0 im Betrieb der AGR aufgehängt.

Zweite Stufe (5 Plakate, Laufzeit: 2–3 Monate): die Akzeptanzphase

Die Gestaltung der fünf hochformatigen Plakate, die während der Akzeptanzphase veröffentlicht werden, orientiert sich am Design klassischer Werbekampagnen. Sie visualisieren AGR-Mitarbeiter, die stolz auf ihren Job an ihrem Arbeitsplatz posieren und für das Thema Arbeitssicherheit mit

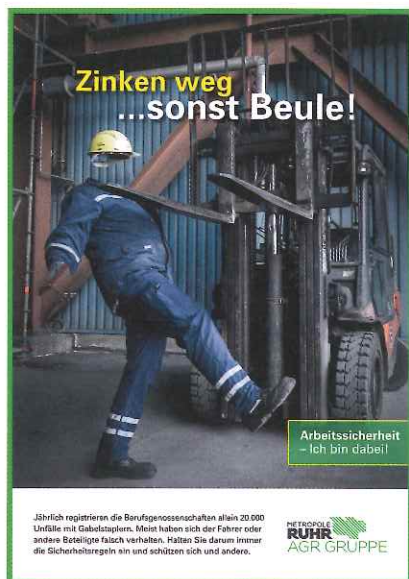


Abb. 3: Plakatismotive aus der Detailphase der Kampagne „Arbeitssicherheit“

Quelle: AGR Abfallentsorgungs-Gesellschaft Ruhrgebiet mbH

jeweils einer der fünf Basisinformationen des Kick-off-Posters vorbildhaft entstehen. Die Ziele in dieser Kampagnenphase bestehen darin, dass sich die anderen Mitarbeiter durch die Authentizität und Glaubwürdigkeit der auf den Plakaten zu sehenden Kollegen mit diesen identifizieren, sich dem ursprünglich als unangenehm empfundenen Thema Arbeitssicherheit öffnen, die Botschaften beziehungsweise Informationen von ihnen bewusst wahrgenommen werden und eine Verhaltensänderung bewirken.

Die Plakate dienen dazu, die gewünschte Verhaltensänderung der Mitarbeiter kontinuierlich zu aktivieren.

Dritte Stufe (3 x 3 Plakate, Laufzeit: 1–3 Jahre, alle 3 Monate neu): die Detailphase

Die hochformatigen Plakate der Detailphase der Kampagne visualisieren konkrete Gefahrenbereiche auf dem AGR-Betriebsgelände beziehungsweise symbolhaft Menschen in Gefahrensituationen. Sie dienen dazu, die gewünschte Verhaltensänderung der Mitarbeiter in punkto Arbeitssicherheit kontinuierlich zu aktivieren. Darum entschied sich das Team bei der Umsetzung der Schlüsselbilder für das aufmerksamkeitsstarke Fotokonzept des „Invisible“, bei dem nur die Arbeitskleidung zu sehen ist. Freche Headlines, wie zum Beispiel „Zinken runter, sonst Beule!“ beim Thema Gabelstapler-Verletzungen, verstärken die Aussagen der Plakate, ein sachlich wertiger Erläuterungstext kommuniziert die ge-

wünschten Informationen. In Abständen von drei Monaten werden jeweils drei neue Plakate zu weitere Gefahrenquellen in den Bereichen ‚Anlagensicherheit‘, ‚Arbeitssicherheit‘ sowie ‚Ordnung und Sicherheit‘ im Betrieb der AGR aufgehängt.

Flankierende kommunikative Maßnahmen

Die Arbeitssicherheits-Kampagne wurde zusätzlich durch zwei flankierende Maßnahmen unterstützt: die Einführung und Ausgabe einer SafetyCard sowie ein jährlich stattfindender „Tag der Arbeitssicherheit“. Bei der SafetyCard handelt es sich um eine 16-seitige, auf DIN A7 zusammenfaltbare Informationsbroschüre, die in acht Sprachen Besuchern, Lieferanten und Abfallzulieferern des Abfallkraftwerks RZR Herten über alle sicherheitsrelevanten Informationen wie zum Beispiel Lageplan, allgemeine Vorschriften und die Alarmordnung informiert. Zum „Tag der Arbeitssicherheit“, der im Abfallkraftwerk stattfand, lud die AGR neben ihren Mitarbeitern auch Kunden und Lieferanten ein. Vorträge, Führungen, Diskussionen und Laborversuche rund um das Thema Arbeitssicherheit boten Mitarbeitern, Besuchern und den geladenen Gästen ein ebenso spannendes wie informatives Programm.



Dr. Jürgen Fröhlich

Leiter Unternehmenskommunikation
AGR Abfallentsorgungs-Gesellschaft
Ruhrgebiet mbH
Im Erscherbruch 11, 45699 Herten
juergen.froehlich@agr.de