



Budskabet skal ud Arbejdsmiljøkampagne i vejtransportsektoren

I dette faktablad præsenteres en række resultater fra en rapport, som indeholder eksempler på kampagner og initiativer til forbedring af arbejdsmiljøet indenfor vejtransportsektoren (1).

Effektive metoder til formidling er afgørende for at sikre, at chaufførerne og deres arbejdsgivere er fuldt ud bevidste om, hvilke risici der er forbundet med vejtransport, og får en god forståelse for, hvad der kan gøres for at øge sikkerheden. Af flere grunde er det en udfordring at formidle information indenfor vejtransport. Størstedelen af virksomhederne er små virksomheder med under 10 ansatte, og mange chauffører er selvstændige erhvervsdrivende. Chauffører arbejder ofte væk fra deres hjemmeverksamhed, og mange har lang erfaring med deres egne selvstændige måder at udføre arbejdet på.

Denne selvstændighed og de skrappe konkurrenceforhold i vejtransportsektoren kan desuden bevirke, at chaufførerne og deres arbejdsgivere er modvillige til at indføre nye arbejdsmetoder. Chauffører har tilbøjelighed til at stole mest på deres egne erfaringer og være tilbageholdende med at tage imod arbejdsmiljørådgivning udefra, også selv om de er klar over problemstillingerne. Der er tilsyneladende også mangel på kommunikation om arbejdsmiljø mellem chauffører og deres arbejdsgivere eller ledere, eller, i de selvstændige erhvervsdrivendes tilfælde, de virksomheder, de kører for. De, der arbejder indenfor vejtransport, vil med større sandsynlighed lægge mærke til en praktisk og visuel information, hvis den kan gøres relevant.

I eksemplerne i rapporten er der gjort brug af forskellige tilgange.

- I 44 tilfælde blev der anvendt en individuel tilgang, som havde til formål at ændre viden eller holdninger. Denne tilgang kræver relativt få ressourcer og kan være en omkostningseffektiv måde at nå ud til større grupper af mennesker på.
- I 12 tilfælde blev der anvendt en fælles tilgang, der skulle bevirke strukturelle og/eller kulturelle ændringer. Denne tilgang har ofte skabt betydelige forbedringer på arbejdsmiljøområdet.
- I 4 tilfælde blev der anvendt en blandet tilgang, der havde til formål at ændre både viden og holdninger og samtidig bevirke strukturelle og kulturelle ændringer. Denne tilgang er mere ressourcekrævende, men betragtes som den, der har størst virkning.

Ud fra eksemplerne kan der opstilles en lang række succesfaktorer og forslag, der kan inddeles i en række indbyrdes forbundne hovedemner:

- anvendelse af en evidensbaseret, risikobaseret og praktisk tilgang
- særlig vægt på at nå ud til målgruppen
- engagement og partnerskab

(1) Delivering the message — Programmes, initiatives and opportunities to reach drivers and SMEs in the road transport sector.



Wiktor Pawlik

Max Skorwider

Michał Krakowiak

© Venligst stillet til rådighed af Det Centrale Arbejdsbeskyttelsesinstitut ved Det Nationale Forskningsinstitut i Polen, som udskrev en plakatkampagne indenfor arbejdsmiljø.

- skræddersyede foranstaltninger for målgruppen
- brug af forskellige foranstaltninger og medier.

De nævnte særlige forhold, der gør sig gældende for chauffører, som f.eks. deres ekspertise og selvstændighed, stiller mange krav til formidlingen. Det bør derfor sikres, at:

- formidlingen sker på steder, hvor chaufførerne ofte færdes, f.eks. på truckstop på motorveje
- fremgangsmåderne er praktiske og ikke virker nedladende
- løsninger og gode råd tager udgangspunkt i chaufførernes praktiske erfaring, og budskabet formidles af chauffører
- chaufførerne i høj grad inddrages i udarbejdelsen af løsninger — de skal udarbejdes af chauffører for chauffører, så deres erfaringer inddrages og indgår i løsningerne.

Rapporten foreslår, at inddragelsen og partnerskaberne ikke blot begrænses til at omfatte chauffører. I målgrupperne kan det også være nødvendigt at medtage arbejdsgivere, ledere, lastningspersonale og personale i vareafsendelses- og modtagelsesafdelinger. Partnerskaberne kan omfatte arbejdsmiljøaktører, organisationer med tilknytning til vejtransportsektoren, herunder arbejdsmarkedets parter, og trafiksikkerhedsorganisationer. Visse aktiviteter kan rette sig mod chaufførernes familier i almindelighed og mod den brede offentlighed.

Der er bl.a. anvendt følgende interessante og innovative fremgangsmåder i eksemplerne:

- En holistisk tilgang til foranstaltninger med fokus på både forebyggelse og håndtering af risici på arbejdspladsen og på vejene.
- Inddragelse af en række partnere uden for vejtransportsektoren, som kan bidrage til at fremme chaufførernes sikkerhed og sundhed.
- Arrangementer, som ikke udelukkende henvender sig til chaufførerne, men mere generelt til deres familier. Inddragelsen af chaufførernes familier og den brede offentlighed kan

medvirke til at skabe en større overordnet interesse og deltagelse i programmet.

- Brug af interessante og unikke virkemidler ved arrangementer for at øge chaufførers deltagelse og interesse.
- Fokusering på leverandørkæder for at opnå en mere effektiv informationsformidling.
- Fremme af bedre udveksling af erfaringer, f.eks. via netværk og prisbelønning af best practice.
- Formidling på steder, hvor chauffører ofte færdes, f.eks. truckstoprastepladser.
- Brug af fremgangsmåder, som er praktiske. Levering af løsninger og gode råd, som tager udgangspunkt i chaufførernes praktiske erfaring og er relevante for deres arbejde.
- Brug af chauffører som formidlere af information om god praksis til andre chauffører.
- Inddragelse af kunder.
- Personlig kontakt til chauffører på truckstoprastepladser. Dette er forholdsvis dyrt og vil kun nå ud til en begrænset gruppe, men det er en af de bedste måder at opnå chaufførernes engagement på.
- Tilbud om noget praktisk og konkret som f.eks. sundhedstest, køretest eller en gratis støtte til risikovurdering. Truckstop, hvor der er mulighed for at spise sundt og indhente information herom. Et program om »ansvarlig ledelse«, som arbejdsgivere kan melde sig til.
- Udarbejdelse af information på en række forskellige sprog med henblik på arbejdstagere fra andre lande.

Konklusioner

Der findes ingen enkel patentløsning på, hvordan udfordringen med formidling af information i vejtransportsektoren kan tages op. Til gengæld har hver enkelt teknik sine særlige fordele. Den mest hensigtsmæssige formidlingsmetode afhænger af arten og kompleksiteten af den information, der skal formidles, og af målgruppen og kampagnens formål. En kombination af forskellige teknikker er sandsynligvis den mest effektive metode til at nå ud til chaufførerne, deres arbejdsgivere eller dem, de kører for. Ved at anvende særlige formidlingsmetoder i forskellige faser af kampagnen kan budskabets udbredelse maksimeres.

Navnlig for små virksomheder vil foranstaltninger, som består i direkte kontakt til arbejdsgivere og chauffører, formodentlig være de mest effektive, især hvis de omfatter en service eller ressource. Den bedste måde at nå ud til chaufførerne på synes at være den personlige kontakt, selv om det er relativt dyrt, og man kun når ud til et begrænset antal mennesker.

Det synes nyttigt at udvikle netværk til overførsel af viden i erhvervslivet og blandt arbejdsmarkedets parter og dermed styrke informationsformidlingen og best practice på dette

område. Dette bør desuden omfatte et samarbejde mellem myndigheder, organisationer, aktører og det private erhvervsliv.

Det står klart, at der er brug for praktiske tilgange, som tager højde for de nuværende forhold i transportindustrien og for arbejdsgivernes og chaufførernes erfaringer. Her kunne der med fordel tilbydes et større antal løsninger, som tager sigte på at ændre arbejdsgivernes holdning til arbejdsmiljø.

For at gøre kampagnerne i denne sektor mere virksomme, er der behov for:

- effektive partnerskaber mellem aktører, som fremmer trafiksikkerheden, arbejdsmiljøaktører og aktører fra vejtransportsektoren
- løbende udveksling af opnåede erfaringer
- yderligere undersøgelser af problemområder og succesfaktorer i forbindelse med fremme af arbejdsmiljø blandt både arbejdsgivere og chauffører.



© Venligst stillet til rådighed af Doc Stop

I den nederlandske »Fit on the road«-kampagne blev der anvendt flere strategier: Først tiltrak man chaufførernes opmærksomhed via roadshows og medier. Dernæst blev deres opmærksomhed øget gennem sundheds- og konditester. Chaufførerne blev derefter tilbudt personlige fitnessstimer og modtog støtte og oplysning om, hvordan de kunne føre en sund livsstil.

Hvor fås rapporten?

Den fuldstændige rapport fås på engelsk på:
<http://osha.europa.eu/en/publications/reports/>
 og kan downloades gratis.

Dette faktablad er tilgængeligt på alle EU-sprog på:
<http://osha.europa.eu/en/publications/factsheets/>

Det Europæiske Arbejds miljø agentur

Gran Vía, 33, 48009 Bilbao, SPANIEN
 Tlf. +34 944794360, fax +34 944794383
 E-post: information@osha.europa.eu

© Det Europæiske Arbejds miljø agentur. Eftertryk er tilladt med kildeangivelse. Printed in Belgium, 2011

