



Die Botschaft vermitteln Kampagnen im Bereich Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit im Straßentransport

In diesem Factsheet werden einige Ergebnisse eines Berichts vorgestellt, der Beispiele für Kampagnen und Initiativen zur Verbesserung von Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit im Straßentransport enthält⁽¹⁾.

Wirksame Kommunikationsmittel sind von allergrößter Bedeutung, damit sich Berufskraftfahrer und ihre Arbeitgeber der Gefahren im Straßenverkehr voll und ganz bewusst sind und genau verstehen, was zur Verbesserung der Sicherheit getan werden kann. Doch gestaltet sich die Verbreitung von Informationen im Straßentransport aus einer Vielzahl von Gründen besonders schwierig. Bei den meisten Firmen handelt es sich um Kleinunternehmen mit weniger als zehn Beschäftigten, und viele Berufskraftfahrer sind selbstständig. Fahrer arbeiten häufig ohne festen Standort, und viele besitzen langjährige Erfahrung und sind an eine sehr unabhängige Arbeitsweise gewöhnt.

Aufgrund dieser Unabhängigkeit zusammen mit der Tatsache, dass es sich beim Straßentransportsektor um einen hart umkämpften Sektor handelt, reagieren Kraftfahrer und ihre Arbeitgeber bei der Einführung neuer Arbeitsweisen unter Umständen zurückhaltend. Berufskraftfahrer trauen am ehesten ihrer eigenen Erfahrung und nehmen Ratschläge externer Stellen zu Fragen der Sicherheit und des Gesundheitsschutzes bei der Arbeit nur widerstrebend an, auch wenn sie sich deren Bedeutung durchaus bewusst sind. Und offenbar besteht zwischen den Fahrern und ihren Arbeitgebern und Vorgesetzten bzw. im Fall von selbstständigen Fahrern den Firmen, von denen sie beauftragt werden, auch ein Mangel an Kommunikation. Wer im Straßenverkehr tätig ist, achtet offenbar eher auf praktische und visuelle Informationen, sofern diese als wichtig erachtet werden.

Die in dem Bericht genannten Beispiele beruhen auf völlig unterschiedlichen Ansätzen:

- In vierundvierzig Fällen wurde ein individueller Ansatz gewählt mit dem Ziel, Kenntnisse oder Einstellungen zu ändern. Dieser Ansatz erfordert relativ wenig Ressourcen und kann eine kostengünstige Möglichkeit sein, eine große Zielgruppe zu erreichen;
- zwölf Fälle beruhen auf einem kollektiven Ansatz mit dem Ziel, strukturelle und/oder kulturelle Änderungen einzuführen. Dies hat sich häufig als ein Ansatz erwiesen, der erhebliche Verbesserungsmöglichkeiten im Bereich Sicherheit und Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz bietet;
- vier Fälle beruhen auf einem abgestimmten Ansatz mit dem Ziel, sowohl Kenntnisse als auch Einstellungen zu ändern und zugleich strukturelle und kulturelle Änderungen in die Wege zu leiten. Dieser Ansatz erfordert zwar mehr Ressourcen, gilt aber als derjenige mit der größten Wirkung.

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

Aus den Beispielen kann eine Vielzahl von Erfolgsfaktoren und Vorschlägen abgeleitet werden, die in eine Reihe von miteinander zusammenhängenden Schlüsselthemen unterteilt werden können:

- Verfolgung eines faktengestützten, auf Risikomanagement beruhenden und praxisorientierten Ansatzes;
- besonderes Augenmerk wird darauf gerichtet, die Zielgruppe zu erreichen;
- Engagement und Partnerschaft;
- maßgeschneiderte Aktionen für die Zielgruppe;
- Einsatz vielfältiger Maßnahmen und Medien.



Wiktor Pawlik

Max Skorwider

Michał Krakowiak

© Mit freundlicher Genehmigung des Posterwettbewerb zum Thema Sicherheit bei der Arbeit, der vom Zentralinstitut für Arbeitsschutz – Nationales Forschungsinstitut Polen organisiert wurde.

Die Eigenschaften der vorstehend genannten Fahrer, etwa ihre Erfahrung und Unabhängigkeit, sind mit zahlreichen Auswirkungen für die Kommunikation verbunden, z. B.:

- Nutzung von Orten, die von ihnen aufgesucht werden, wie Fernfahrerkeipen auf Autobahnen usw.;
- Gewährleistung, dass die Ansätze zwar praxisorientiert sind, die Fahrer jedoch nicht bevormunden;
- dafür sorgen, dass Ratschläge und Lösungen auf den praktischen Erfahrungen der Fahrer beruhen und von ihnen befürwortet werden;
- enge Einbindung der Berufskraftfahrer in Lösungen – Lösungen müssen von Fahrern für Fahrer (anhand partizipativer Methoden) entwickelt werden, um ihre Erfahrung einzubeziehen und Akzeptanz bei ihnen zu finden.

In dem Bericht wird vorgeschlagen, dass sich Engagement und Partnerschaft nicht auf die Fahrer beschränken sollten. Zu den Zielgruppen könnten auch Arbeitgeber, Vorgesetzte, Fahrzeugbetreiber, Verladepersonal sowie Empfänger und Versender von Waren gehören. Partnerschaften könnten sich auch auf Organisationen im Bereich Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit, auf Akteure des Straßentransportsektors, einschließlich der Sozialpartner, sowie auf Organisationen im Bereich Verkehrssicherheit erstrecken. Manche Aktivitäten richten sich auch ganz allgemein an die Familien der Fahrer und an die Öffentlichkeit.

Im Zusammenhang mit den Beispielen wurden u. a. folgende interessante Ansätze und innovative Merkmale ermittelt:

- ein ganzheitlicher Ansatz bei Maßnahmen; Ausrichtung sowohl auf Prävention als auch auf Risikomanagement bei der Arbeit und auf der Straße;
- Einbindung verschiedener Partner außerhalb des Straßen-transportsektors, welche die Förderung der Sicherheit und der Gesundheit von Fahrern weiter vorantreiben;
- Veranstaltungen, die sich nicht ausschließlich an Fahrer, sondern ganz allgemein an ihre Familien richten – die Einbindung der Familien der Fahrer und der Gesellschaft im weiteren Sinne kann ein größeres allgemeines Interesse wecken und die Teilnahme am Programm fördern;
- Angebot von interessanten und ungewöhnlichen Übungen und Vorführungen bei Veranstaltungen mit dem Ziel, die Teilnahme der Berufskraftfahrer zu erhöhen und ihr Interesse zu steigern;
- sich an die Lieferketten als Zielgruppen wenden, um Informationen effizienter zu verbreiten;
- Förderung des Erfahrungsaustauschs, beispielsweise durch Netzwerke und Preisverleihungen für bewährte Verfahren;
- Nutzung von Orten, die von Berufskraftfahrern aufgesucht werden – Autobahnraststätten, Fernfahrerkeipen usw.;
- Wahl von Ansätzen, die zwar praxisorientiert sind, die Fahrer jedoch nicht bevormunden;
- Angebot von Ratschlägen und Lösungen, die auf den praktischen Erfahrungen der Fahrer beruhen und für ihre Erfahrung wichtig sind;
- man sollte die Fahrer als Multiplikatoren gewinnen, um anderen Fahrern Informationen über bewährte Verfahren weiterzugeben;
- Einbindung von Kunden und Auftraggebern;
- persönliche Kontakte mit Fahrern in Fernfahrerkeipen – dies ist relativ kostspielig, und dabei wird auch nur eine begrenzte Zielgruppe erreicht, doch ist es eine der besten Möglichkeiten überhaupt, um das Engagement der Fahrer zu gewinnen;
- Angebot von etwas Praktischem und Greifbarem – wie etwa Gesundheitstests oder Fahrprüfungen, oder praktikable Mittel zur Förderung der Gefährdungsbeurteilung;
- Fernfahrerkeipen, die gesunde Gerichte anbieten und Informationen verbreiten;
- ein Programm „verantwortungsvolles Management“, an dem sich Arbeitgeber beteiligen;
- Erstellung von Informationen in verschiedenen Sprachen, falls der Zielgruppe auch ausländische Arbeitnehmer angehören.

Schlussfolgerungen

Um den Herausforderungen im Straßenverkehrssektor zu begegnen, kann eine einzelne Methode für die Verbreitung von Informationen kein Patentrezept darstellen. Jede einzelne Methode hat allerdings ihre ganz eigenen Vorteile. Welches Kommunikationsmittel am besten geeignet ist, hängt von der Art und Komplexität der zu verbreitenden Informationen, von der Zielgruppe und vom Umfang der Kampagne ab. Wenn man Berufskraftfahrer und diejenigen, die sie beschäftigen oder beauftragen, tatsächlich erreichen möchte, ist wahrscheinlich eine Kombination unterschiedlicher Methoden am wirksamsten. Auch wenn in den verschiedenen Phasen einer Kampagne besondere Kommunikationsmethoden angewandt werden, kann dies dazu beitragen, die Wirkung der Kampagne insgesamt zu verbessern.

So sind insbesondere für KMU Maßnahmen, die mit einem direkten Kontakt zu Arbeitgebern und Fahrern verbunden sind, dann wahrscheinlich am wirksamsten, wenn eine Dienstleistung oder eine Ressource angeboten werden. Persönliche Kontakte mit Fahrern gelten als die beste Möglichkeit, das Engagement der Fahrer zu gewinnen, auch wenn sie relativ kostspielig sind und damit nur eine begrenzte Zielgruppe erreicht wird.

Die Entwicklung von Netzwerken für den Wissenstransfer innerhalb der Branche und zwischen den Sozialpartnern erscheint sinnvoll, um die Verbreitung von Informationen, Ressourcen und bewährten Verfahren zu fördern. Dies sollte sich auch auf die Zusammenarbeit zwischen Regierungsbehörden, Interessenvertretungen und der Privatwirtschaft erstrecken.

Es liegt auf der Hand, dass es praktischer Ansätze bedarf, die den Realitäten des Sektors und den Erfahrungen von Arbeitgebern und Berufskraftfahrern Rechnung tragen. Diesbezüglich wäre eine größere Zahl von Lösungen von Vorteil, die die Einstellung von Arbeitgebern gegenüber Fragen der Sicherheit und des Gesundheitsschutzes ändern.

Um die Wirkung von Kampagnen in diesem Sektor zu verbessern, besteht Bedarf an:

- funktionierenden Partnerschaften zwischen allen, die an der Förderung der Sicherheit im Straßenverkehr sowie an der Förderung von Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit beteiligt sind, und den Interessengruppen des Sektors;
- einem kontinuierlichen Erfahrungsaustausch und
- einer weiteren Prüfung der Probleme und Erfolgsfaktoren bei der Förderung von Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit sowohl bei Arbeitgebern als auch bei Berufskraftfahrern.



© Mit freundlicher Genehmigung von Doc Stop

Bei der niederländischen Kampagne „Fit auf der Straße“ wurden verschiedene Strategien verfolgt: Zunächst wurden Informationsveranstaltungen und die Medien genutzt, um die Aufmerksamkeit der Fahrer zu gewinnen, anschließend wurde ihr Problembewusstsein anhand von Gesundheits- und Fitness-tests geschärft. Im Anschluss daran wurden einzelne Fahrer zu Fitnesskursen eingeladen und erhielten Unterstützung und Informationen für eine Umstellung auf eine gesunde Lebensweise.

Wo erhalten Sie den Bericht?

Der vollständige Bericht in englischer Sprache ist erhältlich unter der Adresse <http://osha.europa.eu/en/publications/reports>, dort kann er kostenlos heruntergeladen werden.

Dieses Factsheet ist in allen EU-Amtssprachen zu finden unter <http://osha.europa.eu/en/publications/factsheets>

Europäische Agentur für Sicherheit und Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz

Gran Vía, 33, 48009 Bilbao, SPANIEN
Tel. +34 944794360, Fax +34 944794383
E-Mail: information@osha.europa.eu

© Europäische Agentur für Sicherheit und Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz. Nachdruck mit Quellenangabe gestattet. Printed in Belgium, 2011

