



Damit gemäß dem Vertrag und den nachfolgenden Aktionsprogrammen für Sicherheit und Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz die Verbesserung insbesondere der Arbeitsumwelt gefördert wird, um die Sicherheit und die Gesundheit der Arbeitnehmer zu schützen, verfolgt die Agentur das Ziel, den Organen und sonstigen Einrichtungen der EG, den Mitgliedstaaten und den betroffenen Kreisen alle sachdienlichen technischen, wissenschaftlichen und wirtschaftlichen Informationen auf dem Gebiet der Sicherheit und des Gesundheitsschutzes am Arbeitsplatz zur Verfügung zu stellen.

Europäische Agentur für Sicherheit und Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz <http://osha.eu.int>



Europäische Agentur für
Sicherheit und Gesundheitsschutz
am Arbeitsplatz

Gran Via 33, E-48009 Bilbao
Tel: (34) 944 79 43 60
Fax: (34) 944 79 43 83
E-Mail: information@osha.eu.int

Preis in Luxemburg (ohne MwSt.): 7 EUR



AMT FÜR AMTLICHE VERÖFFENTLICHUNGEN
DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN

L-2985 Luxembourg

ISBN 92-9191-005-8



9 789291 910052 >

5
4 TE-30-00-819-DE-N



DIE BOTSCHAFT VERMITTELN

Kampagnen zum Thema „Gesundheitsschutz und Sicherheit“

Kampagnen zum Thema „Gesundheitsschutz und Sicherheit“



Erfahrungen aus der gesamten Europäischen Union und Tipps für die Organisation Ihrer eigenen Kampagne

DIE BOTSCHAFT VERMITTELN



Europäische Agentur
für Sicherheit und Gesundheitsschutz
am Arbeitsplatz

Kampagnen zum Thema „Gesundheitsschutz und Sicherheit“



Erfahrungen aus der gesamten Europäischen Union und Tipps für die Organisation Ihrer eigenen Kampagne

DIE BOTSCHAFT VERMITTELN

Zahlreiche weitere Informationen zur Europäischen Union sind verfügbar über Internet, Server Europa (<http://europa.eu.int>).

Luxemburg: Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften, 2002

ISBN 92-9191-005-8

© Europäische Agentur für Sicherheit und Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz, 2002
Nachdruck mit Quellenangabe gestattet.

Einleitung	5
TEIL I: VORBEREITUNG UND ORGANISATION EINER KAMPAGNE	7
1. Bevor Sie starten ...	9
Benötigen Sie eine Kampagne?	9
Verfügen Sie über die erforderlichen Mittel?	9
2. Überblick über die Zusammenstellung einer Kampagne	11
3. Wichtige Faktoren für den Erfolg	12
Legen Sie eine messbare Zielsetzung fest	12
Identifizieren Sie Ihre Zielmärkte und -gruppen	12
Formulieren Sie eine eindeutige und einfache Botschaft	14
4. Planung Ihrer Kampagne	16
Wie groß sollte Ihre Kampagne angelegt sein?	16
Legen Sie den „Ton“ der Kampagne fest	17
Wann ist der beste Zeitpunkt für den Beginn der Kampagne?	17
Wählen Sie die geeignetsten Mittel und Medien aus, um Ihre Zielgruppen zu erreichen	19
Direkter Kontakt	21
Benötigen Sie externe Partner oder Kompetenzen?	21
Zusammenarbeit mit Partnern in Ihrer eigenen Organisation	23
Vereinbaren Sie ein Budget und legen Sie die Zuständigkeiten fest	23
Richten Sie ein System ein, um den Erfolg Ihrer Kampagne zu überwachen	23
Schreiben Sie nun eine kurze Zusammenfassung	24
5. Vorbereitung der Einleitung Ihrer Kampagne	25
Testen Sie das Konzept am Markt	25
Koordinieren Sie die Produktion der Werbematerialien	25
Bereiten Sie Systeme zur Bearbeitung von Anfragen vor	25
6. Abschließende Checkliste	27
7. Start	28
8. Evaluierung der Auswirkungen Ihrer Kampagne	29
Quantitative Kriterien	29
Qualitative Kriterien	31
Durchführung einer „Folgeuntersuchung“	31
9. Was kommt als Nächstes?	32
TEIL II: KOMPETENZEN FÜR DIE DURCHFÜHRUNG DER KAMPAGNE	33
1. Tipps zum Verfassen und zur Präsentation von Informationen	35
Allgemeine Richtlinien	35
Stilistische Hinweise	35
Verbesserung der visuellen Auswirkungen Ihrer Kampagne	37
Praktische Hilfsmittel und Information anhand von Beispielen	39
2. Wie Sie die besten Resultate mit den verschiedenen Werbemitteln erzielen	40
Anzeigen in der Presse	44
Fernseh- und Radiowerbung	44
Plakate	44

Aushänge	45
Mitteilungsblätter	45
Broschüren	46
Konferenzen und Ausstellungen	46
Videos	48
Erhebungen	50
Durchführung von Kampagnen via Internet	50
CD-ROMs	51

TEIL III: DURCHFÜHRUNG VON KAMPAGNEN IN SPEZIFISCHEN BEREICHEN 53

1. Zielgruppe Kleine und mittlere Unternehmen (KMU) 55

2. An Ihrem eigenen Arbeitsplatz 59

Weitere Informationen und Ressourcen 63

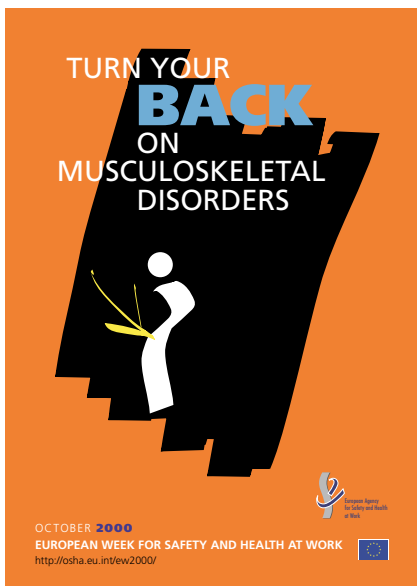
Anhang 1: Fallstudien von Kampagnen 67

Anhang 2: Zusätzliche Tipps auf der Grundlage der Erhebung
der Agentur 77

Anhang 3: Danksagungen 78

Anhang 4: Ihre persönlichen Notizen und Planungstools 79

EINLEITUNG



2 (*)

Durchführung von Kampagnen an Ihrem eigenen Arbeitsplatz

Möglicherweise möchten Sie über Gesundheitsschutz und Sicherheit an Ihrem eigenen Arbeitsplatz aufklären und geeignete Maßnahmen fördern. Viele Aktivitäten und Ideen im Rahmen von groß angelegten Kampagnen können an Ihren Arbeitsplatz angepasst werden. Sie können auf Slogans und Botschaften zurückgreifen, die von anderen (z. B. Gremien für Gesundheitsschutz und Sicherheit) entwickelt wurden. In jedem Fall gelten jedoch die hier beschriebenen allgemeinen Schritte bei der Planung, wie die Festlegung von eindeutigen Zielsetzungen, die Unterstützung in Ihrer Organisation usw. Einige Vorschläge sind in einer Fallstudie über die Europäische Woche und einer separaten Checkliste für Kampagnen am Arbeitsplatz enthalten.

Werbung, Marketing und Öffentlichkeitskampagnen können erwiesenermaßen einen erheblichen Einfluss darauf haben, wie Menschen denken und handeln. Betrachten Sie einmal die Gegenstände in Ihrem Küchenschrank. Für fast alle wird in irgendeiner Form Werbung gemacht, die wiederum Ihre Entscheidung beeinflusst, genau diese und nicht die Konkurrenzprodukte zu kaufen. Aber können dieselben „Werbegrundsätze“ auch auf die Sicherheit und den Gesundheitsschutz bei der Arbeit angewendet werden?

Die Antwort lautet definitiv „ja“! Auch wenn Sie keinen Zugang zu denselben finanziellen Mitteln haben wie ein multinationaler Konsumgüterhersteller, können Sie Ihre Mitarbeiter dennoch motivieren, mit Hilfe einer gut geplanten und zielgerichteten Kampagne zur Förderung empfehlenswerter Praktiken in Bezug auf Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit, diesbezüglich anders zu denken und zu handeln. In der Tat haben dies bereits Hunderte von Organisationen getan.

Basierend auf einer Erhebung von Spezialisten für Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit in ganz Europa ist in diesem Leitfadens Schritt für Schritt dargelegt, wie wirkungsvolle Werbekampagnen geplant und durchgeführt werden, und zwar unabhängig von der Größe Ihrer Organisation. Entgegen der landläufigen Meinung ist dies kein kompliziertes Unterfangen. Die „Mischung“ muss jedoch stimmen (dazu gehören die richtigen Botschaften, Zielgruppen und andere Faktoren).

Ganz gleich, ob Sie über das RSI-Syndrom aufklären möchten oder eine ehrgeizigere Kampagne zur Vermeidung von Unfällen mit Broschüren und Werbung durchführen wollen, der Leitfaden enthält alle Ratschläge, die Sie benötigen, um die entsprechenden Ergebnisse zu erzielen. Es handelt sich jedoch nicht um eine Reihe von feststehenden Regeln, sondern lediglich um eine Sammlung von Empfehlungen. Wählen Sie aus, was Sie möchten, und passen Sie dies dann an ihre individuellen Umstände an.

Im ersten Teil des Leitfadens finden Sie allgemeine Ratschläge, die für große und kleine Organisationen, die sich mit Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit beschäftigen, gleichermaßen gelten. Der zweite Teil enthält spezifischere Vorschläge und Informationen, wie z. B. über das Verfassen von Pressemitteilungen und den Umgang mit externen Agenturen. Die Anhänge enthalten eine Reihe von Fallstudien.

**Europäische Agentur für Sicherheit und Gesundheitsschutz
am Arbeitsplatz
Juli 2001**

(*) Siehe „Weitere Informationen und Ressourcen“ S. 63



VORBEREITUNG UND ORGANISATION EINER KAMPAGNE

t e i i |

1.

BEVOR SIE STARTEN ...

Benötigen Sie eine Kampagne?



Verfügen Sie über die erforderlichen Mittel?

Vielen Punkten in Zusammenhang mit Sicherheit und Gesundheitsschutz muss mehr Aufmerksamkeit gewidmet werden. Dies bedeutet jedoch nicht, dass es angebracht ist, für jeden einzelnen Vorschlag, der auf Ihrem Schreibtisch landet, eine Werbekampagne durchzuführen.

- *Hätte eine Kampagne irgendwelche Auswirkungen?* Versetzen Sie sich in die Lage Ihrer Zielgruppe. Wird sie die Informationen, die Sie vermitteln möchten, berücksichtigen und dementsprechend handeln? Besteht sie den „na und“-Test? Möglicherweise ist es bereits zu spät, um noch etwas zu ändern, vor allem, wenn Sie sich mit einem Thema mit „Verfallsdatum“ beschäftigen.
- *Ist Ihre Organisation am besten geeignet, um die Kampagne durchzuführen?* Haben Sie genügend Glaubwürdigkeit und Mittel? Oder plant eine andere Institution vielleicht eine ähnliche Initiative? Recherchieren Sie!
- *Gibt es eine wirtschaftlichere Alternative?* Kampagnen sind nützlich, um eine relativ große Zahl von Menschen, oftmals an verschiedenen Standorten, zu erreichen. Wenn Sie sich auf kleine Gruppen konzentrieren, sind je nach Thema andere Wege möglicherweise sinnvoller, wie z. B. Schulungen, Seminare, Einzelgespräche, E-Mails und sogar Telefongespräche.
- Kampagnen erfordern zwangsläufig Zeit und Geld. Haben Sie genügend von beidem, um dem Thema, für das Sie sich einsetzen möchten, gerecht zu werden? Möglicherweise könnte sich die Überlegung lohnen, eine andere Organisation mit ähnlichen Interessen einzubeziehen, um Kosten und Arbeitslast zu teilen.
- Verfügen Sie über die Infrastruktur und die Humanressourcen, um das Interesse zu bewältigen, das Ihre Kampagne auslöst (z. B. Schulungsprogramme und Besuche am Arbeitsplatz)?

Wichtige Zielsetzungen für Kampagnen über Gesundheitsschutz und Sicherheit

- Sensibilisierung für Probleme in Zusammenhang mit Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit, einschließlich deren Gründen, bei Managern, Angestellten und Personen, die sie zu diesen Themen beraten (z. B. Mediziner);
- Bereitstellung von praktischen Lösungen durch „Modelle für empfehlenswerte Praktiken“;
- Verbesserung der Kenntnisse der Belegschaft in Bezug auf die relevante Gesetzgebung und Aufforderung der Unternehmen, diese einzuhalten;
- die Zielgruppe auf neue Risiken und mögliche Lösungen aufmerksam machen;
- Erlangung von Unterstützung zur Änderung der Rechtsvorschriften oder Richtlinien;
- Positionierung Ihrer Organisation als führend im Bereich Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit und als wertvoller Partner.

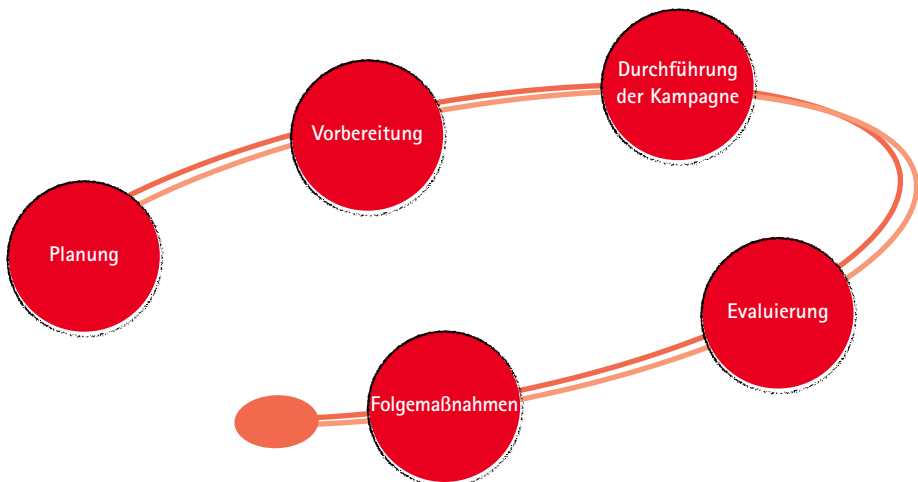


ÜBERBLICK ÜBER DIE ZUSAMMENSTELLUNG EINER KAMPAGNE



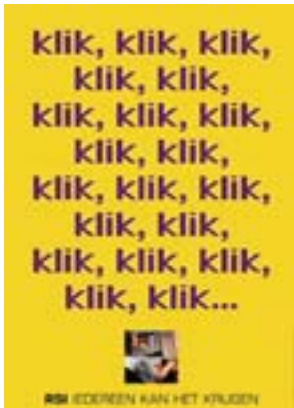
20

- **Legen Sie eine messbare Zielsetzung fest.** Beispielsweise: „Verringerung von stressbedingten Krankheiten in Call-Centern um 10 % in den nächsten drei Jahren.“
- **Konzentrieren Sie sich auf spezifische Zielgruppen.** Beispielsweise Personalchefs in größeren Unternehmen oder Inhaber von KMU.
- **Entwickeln Sie eine eindeutige Botschaft.** Diese sollte auf ihre Zielgruppe zugeschnitten sein und idealerweise Empfehlungen beinhalten, nach denen sie sich richten kann. Beispielsweise: „Forschungen haben ergeben, dass stressbedingte Krankheiten in Call-Centern durch die Einhaltung von drei grundlegenden Schritten verringert werden können.“
- **Identifizieren Sie die am besten geeigneten Werbemittel, um Ihre Zielgruppen zu erreichen.** Sollten Sie auf Werbeanzeigen, direkte Anschreiben, Poster, Seminare, Besuche usw. zurückgreifen?
- **Vereinbaren Sie ein Budget.** Veranschlagen Sie einen Extrabetrag (ca. 10 %) für unvorhergesehene zusätzliche Kosten.
- **Legen Sie ein geeignetes Datum für den Start der Kampagne fest.** Vermeiden Sie die Haupturlaubszeiten, wie z. B. die Vorweihnachtszeit, und versuchen Sie Ihre Kampagne mit einer aktuellen Veranstaltung oder einer Jahreszeit in Verbindung zu bringen, um die Resonanz zu vergrößern.
- **Evaluieren Sie Ihre Kampagne.** Lernen Sie aus Ihren Erfahrungen, damit Sie das nächste Mal mehr bewirken können.



3. WICHTIGE FAKTOREN FÜR DEN ERFOLG

Legen Sie eine messbare Zielsetzung fest



33

Identifizieren Sie Ihre Zielmärkte und -gruppen

- Legen Sie eine messbare Zielsetzung fest.
- Identifizieren Sie Ihre Zielmärkte und -gruppen.
- Formulieren Sie eine eindeutige und einfache Botschaft.

Wenn Sie diese Elemente berücksichtigen, ist die Hälfte bereits erledigt. Wenn Sie sie ignorieren, werden Sie Schwierigkeiten haben, mit Ihrer Kampagne die gewünschte Wirkung zu erzielen.

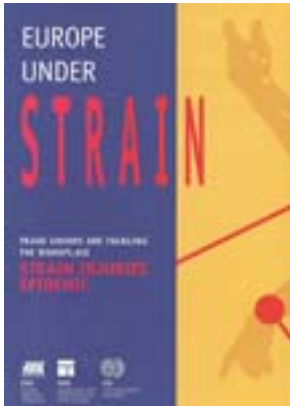
Die Festlegung einer messbaren Zielsetzung ist der einzige Weg, um festzustellen, ob Ihre Kampagne erfolgreich war – und um aus den Erfahrungen zu lernen. Formulieren Sie ein möglichst spezifisches und realistisches Ziel und berücksichtigen Sie die Ihnen zur Verfügung stehenden Mittel. Erwarten Sie nicht, die Welt über Nacht zu ändern.

Zum Beispiel:

- Verringerung der Unfälle im Umgang mit Maschinen in der Druckindustrie um 5 % in den nächsten vier Jahren;
- Verringerung der Gewalt gegen Krankenhauspersonal um 30 % in den nächsten vier Jahren;
- Verringerung der Zahl von Angestellten, die regelmäßig schwere Lasten heben, um 30 % in den nächsten sieben Jahren;
- Anforderung von 5 000 Exemplaren eines Informationspakets über die Vermeidung von Verletzungen im Hotel- und Catering-Sektor;
- Verbesserung der Aufklärungsrate über die Risiken von Asbest in der Bauindustrie auf 95 %;
- Schulung aller Vorgesetzten in den nächsten sechs Monaten in der Beurteilung von Risiken.

Um die Auswirkungen zu beurteilen, muss Ihre Kampagne ein Evaluierungssystem umfassen. Wie diesbezüglich vorzugehen ist, wird später erläutert.

Schwerpunkte sind von entscheidender Bedeutung. Wenn Sie versuchen, eine zu breite Zielgruppe zu erreichen, werden Sie Ihre Ressourcen verschwenden und Ihre Botschaft wird abgeschwächt. Unterschiedliche Zielmärkte und -gruppen erfordern unterschiedliche Botschaften und Mittel.



3



19

- *Konzentrieren Sie sich auf Sektoren, in denen das Problem der Sicherheit und des Gesundheitsschutzes bei der Arbeit, auf das Sie aufmerksam machen möchten, am akutesten ist. Beispielsweise Lösungsmittel in der Druckindustrie, Asbest im Baugewerbe oder manuelle Handhabung von Lasten im Gesundheitswesen.*
- *Fragen Sie sich: „Welche Personen in den einzelnen Sektoren können zur Erreichung meiner Zielsetzung beitragen? Wer hat ein begründetes Interesse an dem Thema, das ich aufgreifen möchte, sowie die Befugnis und Entschlossenheit, meine Empfehlungen umzusetzen?“ Dies sind Ihre Zielgruppen. In vielen Fällen wird es sich dabei nicht um die Personen handeln, die direkt von dem Problem der Sicherheit und des Gesundheitsschutzes bei der Arbeit, auf das Sie aufmerksam machen möchten, betroffen sind. Es kann sich um Führungskräfte, Gewerkschaftsvertreter, Personalchefs, Sicherheitsbeauftragte und andere Personen handeln, die für den Gesundheitsschutz und die Sicherheit verantwortlich sind oder ein berufliches Interesse daran haben.*

Wer genau Ihre Zielgruppe ist, wird von Ihrer Botschaft abhängen. Wenn im Rahmen Ihrer Kampagne praktische Ratschläge zur Prävention erteilt werden, wie z. B. „10 Schritte zur Verringerung des RSI-Syndroms (Mausarm)“, wären die Arbeitgeber wahrscheinlich die richtige Zielgruppe. Wenn das Ziel darin besteht, über die Symptome des RSI-Syndroms aufzuklären, könnten die Angestellten die Zielgruppe sein. Benutzen Sie Ihren gesunden Menschenverstand und versuchen Sie, Ihre Zielsetzung so spezifisch wie möglich zu formulieren. Die Mittel, die Sie verwenden, werden von Ihren Zielgruppen abhängig sein.

Sie müssen Ihre Zielmärkte und -gruppen verstehen. Identifizieren Sie ihre wichtigsten Anliegen und Probleme. Dies wird Sie in die Lage versetzen, Ihre Botschaften an deren individuelle Bedürfnisse anzupassen, Ihre Kampagne persönlicher zu gestalten und ihre Relevanz zu vergrößern.

Versuchen Sie nach Möglichkeit, die Unterstützung Ihrer Zielgruppen zu gewinnen. Beziehen Sie Verbände oder Vertreter Ihrer Zielgruppen ein, um Informationen zu verbreiten, oder – noch besser – gewinnen Sie sie als Partner für Ihre Kampagne (siehe Abschnitt über partnerschaftliche Zusammenarbeit). Dies kann Ihrer Kampagne eine größere Glaubwürdigkeit verleihen.

Zielgruppen

Folgende mögliche Zielgruppen wurden im Rahmen der Erhebung der Agentur identifiziert:

- Arbeitgeber/Unternehmen;
- Direktoren/Personalchefs/Manager/Vorgesetzte/Ausbilder;
- Arbeitnehmer;
- Sicherheitsbeauftragte, betriebsinterne Dienste für Gesundheit bei der Arbeit;
- spezifische Sektoren, Berufe oder verschiedene Arten/Größen von Unternehmen;
- Wirtschafts- und Unternehmerverbände;
- Gewerkschaften;
- Berufsverbände;
- Niederlassungen Ihrer eigenen Organisation und zwischengeschaltete Organisationen;
- Dienststellen für die Arbeitsumwelt;
- Gewerbeaufsichtsämter;
- Fachleute für Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit;
- Lieferanten/Entwickler;
- Mediziner/Gesundheitsdienste/Gesundheitsberater;
- Behörden, gesetzgebende Körperschaften und Politiker;
- Privatpersonen, Schulkinder.

Formulieren Sie eine eindeutige und einfache Botschaft



40

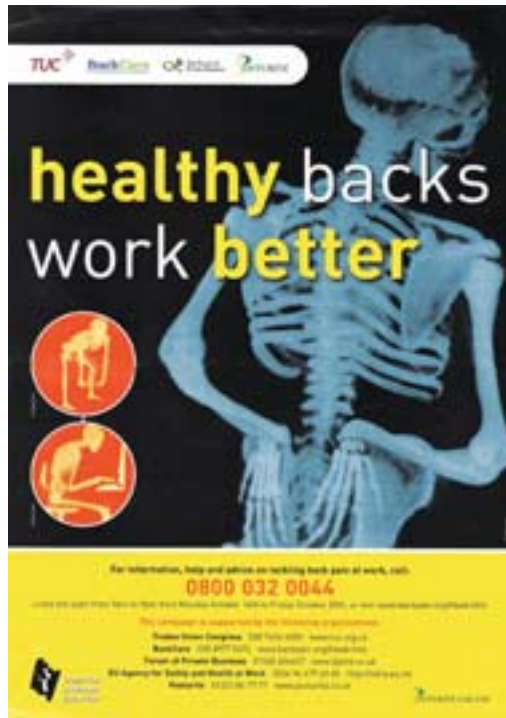
Die Menschen werden jeden Tag mit Informationen überhäuft. Um ihre Aufmerksamkeit zu erregen, muss Ihre Botschaft kurz, einfach und für Ihre Zielgruppe relevant sein. Sie müssen sofort verstehen, welche Bedeutung sie hat und warum sie aufgefordert werden, etwas Bestimmtes zu tun. Versuchen Sie, Ihre Hauptbotschaft jargonfrei zu formulieren. Idealerweise sollte sie nicht länger als zwei Sätze sein. Eine Möglichkeit dies zu erreichen besteht darin, nach dem Prinzip „Problem und Lösung“ vorzugehen.

Zum Beispiel:

- Untersuchungen haben gezeigt, dass 4 von 10 Büroangestellten an dem RSI-Syndrom leiden. Neue Richtlinien könnten diese Zahl und die damit verbundenen Kosten erheblich verringern.
- Die Nichteinhaltung von Rechtsvorschriften über den Umgang mit Asbest könnte für Unternehmen Geldstrafen in Höhe von 20 000 EUR zur Folge haben und die Gesundheit der Angestellten ruinieren. Mit Hilfe eines neuen 12 Punkte umfassenden Schutzplans könnten diese Probleme vermieden werden.

Die Kampagne eines Mitgliedstaats über sichere Arbeitsbedingungen im landwirtschaftlichen Sektor beschäftigte sich auf einfache Weise (unter Einsatz von Fernsehen, Postern und Broschüren) mit einer begrenzten Zahl von Gefahren. Die Botschaften waren folgende:

- Sicheres Arbeiten heißt: ein gut organisierter Arbeitsplatz
- Sicheres Arbeiten heißt: organisiertes Fällen von Bäumen
- Sicheres Arbeiten heißt: Information über und Kennzeichnung von Pestiziden
- Sicheres Arbeiten heißt: ein geeigneter Traktor



4 PLANUNG IHRER KAMPAGNE



36

Wie groß sollte Ihre Kampagne angelegt sein?



42

Eine gut geplante Kampagne ist entscheidend für die Erreichung Ihrer Ziele und den kostenwirksamen Einsatz Ihrer Mittel. Da die Vorbereitung der Materialien, die Sie benötigen, mehrere Wochen oder sogar Monate dauern kann, sollten Sie so früh wie möglich mit der Planung beginnen. Sie müssen sicherstellen, dass alle Elemente der Kampagne, wie z. B. Schulungsunterlagen, Leitfäden, Informationsgespräche mit denjenigen, die die Kampagne in Ihrer Organisation durchführen, Besuche am Arbeitsplatz oder Seminare usw., koordiniert werden. Stellen Sie sicher, dass Sie alle Aspekte bedacht haben, bevor Sie grünes Licht für die Produktion von Werbematerialien geben. Die Konzipierung ist der wichtigste Teil. Der Rest ist relativ einfach und verfahrenstechnisch.

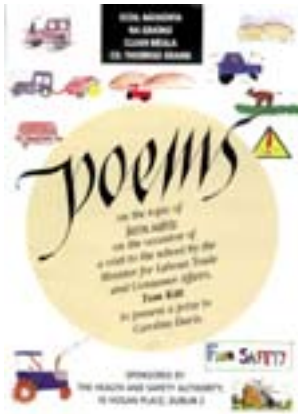
Der Umfang Ihrer Kampagne ist von zwei Faktoren abhängig:

- der Bedeutung des Themas, über das Sie aufklären möchten, und zwar sowohl für Ihre Organisation als auch für die direkt davon betroffenen Personen;
- den Mitteln, die Sie dafür aufbringen können.

Idealerweise sollten Sie eine Liste von Themen zusammenstellen, über die Sie im Laufe des Jahres informieren möchten. Legen Sie fest, welche relative Bedeutung diese für die strategischen Zielsetzungen Ihrer Organisation haben, und teilen Sie Ihr Budget entsprechend auf. Denken Sie jedoch daran, dass eine groß angelegte Kampagne nicht zwangsweise die beste ist. Eine kleine, gut durchdachte und zielgerichtete Kampagne kann größere Auswirkungen haben als eine große.

Größere Kampagnen sollten in einzelne Phasen unterteilt werden, damit sie überschaubarer werden und ihre Wirkung nachhaltiger ist. Phase Eins könnte z. B. die Aufklärung umfassen. Anschließend sollten Besuche am Arbeitsplatz sowie Folgebesuche stattfinden. Andere Kampagnen haben sich auf unterschiedliche Gefahren in verschiedenen Phasen konzentriert.

Legen Sie den „Ton“ der Kampagne fest



26

Wann ist der beste Zeitpunkt für den Beginn der Kampagne?

Der „Ton“ einer Kampagne, d. h. ihre optische und inhaltliche Gestaltung, wird von Ihren Zielgruppen und den Botschaften, die Sie vermitteln möchten, abhängen. Im Wesentlichen stehen Ihnen vier Wege zur Verfügung:

- **Kühl und sachlich:** Dies ist am besten geeignet für hochrangige Zielgruppen, wie z. B. Unternehmensleiter und Politiker. Im Allgemeinen möchten sie einen präzisen, sachlichen und fundierten Business Case hören, gestützt auf harte Fakten und Zahlen.
- **Erzieherisch:** Am effektivsten, wenn zur Zielgruppe Personen gehören, die die Bedeutung des Themas bereits erkannt haben, jedoch weitere Informationen und Ratschläge erhalten möchten.
- **Witzig:** Eine gute Möglichkeit, um trockene oder wenig interessante Themen, die dennoch bedeutende Auswirkungen haben, aufzubereiten. Könnte ein wichtiges Element für eine Kampagne sein, die z. B. auf das Thema Schulkinder und Sicherheit in landwirtschaftlichen Betrieben ausgerichtet ist.
- **Angsteinflößend:** Dies ist eine der am weitesten verbreiteten Methoden und funktioniert nach dem Prinzip „Mach’ denen Angst, damit sie aktiv werden“: „Wenn Sie dies nicht tun, werden Sie einen hohen Preis dafür zahlen müssen.“ Gut geeignet für Zielgruppen, die sich Änderungen widersetzen oder sich weigern, die Bedeutung eines bestimmten Problems anzuerkennen.

- Versuchen Sie, Ihre Kampagne mit einer thematischen Veranstaltung zu verknüpfen, die Ihre Botschaft unterstreicht. Beispielsweise die Veröffentlichung staatlicher Statistiken über Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit oder anderer Statistiken aus dem Gesundheitsbereich, die Veröffentlichung neuer Forschungsergebnisse, eine größere Konferenz oder ein nationaler Gesundheitstag bzw. eine nationale Gesundheitswoche, wie z. B. eine Woche zum Thema „Rückenvorsorge“ oder ein Aids-Tag, die Sie nutzen können, um das Thema Gesundheitsschutz bei der Arbeit besonders zu betonen. Eignen sich Tage, an denen Steuern bezahlt werden müssen oder steuerliche Angelegenheiten des Unternehmens erörtert werden, um die „Business-Botschaft“ zu betonen? Sie können die Öffentlichkeitswirksamkeit dieser Veranstaltungen



38



45

nutzen, um Ihrer Kampagne zusätzliche Aktualität zu verleihen. Ein Mitgliedstaat verlegte z. B. das Datum seiner Aktivitäten zu Muskel- und Skeletterkrankungen im Rahmen der Europäischen Woche, damit sie zeitgleich mit einer „Woche zur Vermeidung von Rückenproblemen“ stattfinden konnten, die von einer NRO aus dem Bereich „Rückenvorsorge“ organisiert wurde.

- Berücksichtigen Sie saisonale Unterschiede. Tritt das Problem aus dem Bereich Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit, auf das Sie aufmerksam machen möchten, zu bestimmten Zeiten im Jahr, wie z. B. im Winter oder Frühjahr, häufiger auf? Wenn ja, führen Sie Ihre Kampagne in diesen Jahreszeiten durch. Beispielsweise wurde in den Sommermonaten eine Kampagne eingeleitet, die sich mit dem Thema Hautkrebs beschäftigte („Behalten Sie Ihr Hemd an!“) und sich insbesondere an Arbeitnehmer richtete, die im Freien arbeiten. Eine Kampagne zur Vermeidung von Unfällen von Schulkindern in landwirtschaftlichen Betrieben oder auf Baustellen sollte möglicherweise am besten unmittelbar vor Beginn der Sommerferien eingeleitet werden.
- Wenn Ihre Kampagne eine künftige Entwicklung, wie z. B. eine neue Rechtsvorschrift, aufgreifen soll, sollten Sie darauf achten, dass sie unmittelbar vor Bekanntgabe dieser Neuerung eingeleitet wird.
- Vermeiden Sie die Haupturlaubszeiten, wie z. B. Weihnachts- und Sommerferien, wenn die Menschen Urlaub machen oder mit anderen Dingen beschäftigt sind. Diese Ferienzeiten können sich jedoch gut für Ihre Kampagne eignen, wenn Ihre Zielgruppe Saisonarbeiter z. B. im Hotel- oder landwirtschaftlichen Sektor sind.
- Planen Sie einen ausreichenden Zeitraum für Ihre Kampagne ein, z. B. einen Monat oder länger. Sie sollten Ihre Kampagne mit einem aufsehenerregenden Ereignis einleiten und den Fluss an Informationen und Neuigkeiten im gesamten Verlauf Ihrer Kampagne stets aufrechterhalten. Versuchen Sie nicht, Ihre gesamten Initiativen in einer einzigen Woche unterzubringen, es sei denn, es gibt einen wichtigen Grund dafür, z. B. wenn Sie einen nationalen „Aufklärungstag“ ausrufen möchten.

Ein Beispiel für die Zeitplanung

Ein Mitgliedstaat leitete eine Kampagne ein, um die Zahl der tödlichen Unfälle von Kindern beim Spielen auf Baustellen zu verringern. Die Botschaft richtete sich sowohl an die Kinder als auch an die



4

Wählen Sie die geeignetsten Mittel und Medien aus, um Ihre Zielgruppen zu erreichen

Bauunternehmen. Die Kampagne wurde unmittelbar vor Beginn der Schulferien eingeleitet. Für die Schulen wurden Informationen über die Gefahren zusammengestellt, zusammen mit drastischen Geschichten darüber, wie Kinder getötet oder schwer verletzt wurden. Daneben gab es separate Informationen für die Bauunternehmen, um sie dazu zu bewegen, ihre Baustellen besser zu sichern, damit Kinder sie nicht betreten können. Des Weiteren wurde ihnen nahe gelegt, nach Anzeichen für ein Eindringen zu suchen (z. B. beschädigte Zäune) und die notwendigen Abhilfemaßnahmen zu ergreifen.

Ein Beispiel für die Zeitplanung: Gibt es eine zeitlich festgelegte Veranstaltung, die Sie nutzen können?

In einigen Mitgliedstaaten finden im Sommer landwirtschaftliche Messen und Ausstellungen statt. Ein Mitgliedstaat hat dies genutzt, um neue Aktivitäten in Bezug auf Gesundheitsschutz und Sicherheit im landwirtschaftlichen Sektor einzuleiten. Zu diesem Zweck wurde am ersten Tag einer Messe eine Pressemitteilung herausgegeben und ein Messestand eingerichtet.

Bei den meisten Kampagnen kommen mehrere *Werbemittel* zum Einsatz, von Pressemitteilungen und Artikeln in Zeitschriften bis hin zu Postern und direkten Anschreiben. Die jeweilige Mischung wird von Ihrer Zielgruppe sowie von finanziellen und zeitlichen Überlegungen abhängig sein. Es gibt u. a. folgende Möglichkeiten:

- Werbebroschüren, Poster für den Arbeitsplatz usw.;
- Werbeanzeigen usw. (in der Presse, im Fernsehen, Radio oder Kino oder Poster an Plakatwänden sowie in Bussen und U-Bahnen);
- Presseaktivitäten – Pressemitteilungen, Interviews, Auftritte in Fernsehsendungen oder Teilnahme an Radiosendungen;
- Leitfäden und Broschüren;
- Mitteilungsblätter;
- Seminare, Workshops, Konferenzen;
- Schulungen;
- telefonische Beratung;
- Besuche am Arbeitsplatz;

Die Asbest-Problematik

Ein Mitgliedstaat hatte die Absicht, auf die Risiken von Asbest aufmerksam zu machen, denen Bauarbeiter ausgesetzt sind. Man entschied sich, Anzeigen in den nationalen Tageszeitungen zu platzieren, die gewöhnlich von dieser Arbeitnehmergruppe gelesen werden. Die Anzeigen waren teuer, aber Folgeuntersuchungen ergaben, dass die Botschaft über den „tödlichen Staub“ bei einem Großteil der Zielgruppe angekommen war.



7

Weibliche Arbeitskräfte ansprechen

Kontaktieren Sie Frauenzeitschriften und regen Sie einen Sonderbeitrag über „typische Frauenarbeit“ und Krankheiten an (z. B. sichere Bildschirmarbeit im Büro oder das Risiko von Übergreifen, dem Krankenschwestern oder Sozialarbeiterinnen ausgesetzt sind).

- direkte Anschreiben usw.;
- Ausstellungen.

Zudem könnte Folgendes in Betracht kommen: Aufkleber, Postkarten, CD-ROM, ein Webauftritt, Videoaufnahmen usw.

Nutzen Sie kostenlose Werbung

Dazu könnte gehören:

- ein Fototermin für die Presse;
- eine Radiosendung, bei der die Zuhörer anrufen und Fragen zu dem von Ihnen geschilderten Problem der Sicherheit bei der Arbeit stellen können;
- Reportagen verfassen und in Zeitschriften oder Zeitungen veröffentlichen (z. B. in Publikationen aus dem Bereich Personalmanagement, Handel oder Sicherheit);
- Vorschlag an einen Fernsehsender, einen Dokumentarfilm zu drehen: Der Fernsehsender wird nach Opfern aus dem „wahren Leben“ sowie Experten fragen, die bereit sind, vor der Kamera zu sprechen.
- ein Bericht an die Zeitung, z. B. im Anschluss an einen Arbeitsunfall, der sich in dem Bereich ereignet hat, den Ihre Kampagne betrifft.

Der menschliche Aspekt

- Für die Presse und die Medien ist im Allgemeinen der menschliche Aspekt von Interesse. Sie möchten Statistiken von Unfällen haben, die von Opfern aus dem „wahren Leben“ oder deren Verwandten bestätigt werden.
- Aussagen und/oder Fotos von Opfern sind möglicherweise für Pressemitteilungen, Videos, Werbeanzeigen und Interviews erforderlich. Die Macher von Dokumentarfilmen für das Fernsehen werden nach Personen fragen, die bereit sind, vor der Kamera zu sprechen.
- NRO-Interessengruppen, die sich mit gesundheitlichen Aspekten beschäftigen, und Gewerkschaften können Kontakte vermitteln.

Direkter Kontakt

Die Erhebung der Agentur ergab, dass die meisten Kampagnen für Gesundheitsschutz und Sicherheit persönliche Kontakte zur Zielgruppe umfassten, z. B. in Form von Seminaren; Konferenzen, Workshops und Ausstellungen; Schulungen; Einrichtungen, die mit Arbeitgebern zusammenarbeiten und Besuche am Arbeitsplatz vornehmen; Besuche von Aufsichtsbeamten; Telefon-Hotlines und Informationsdienste.

Gespräche am runden Tisch

Im Rahmen einer Kampagne wurden für Unternehmer Rundtischgespräche organisiert, um sie zu motivieren, Maßnahmen zu ergreifen.

Die Teilnehmer erörterten gemeinsame Probleme und konnten von Kollegen erfahren, wie ähnliche Schwierigkeiten erfolgreich bewältigt wurden.

Benötigen Sie externe Partner oder Kompetenzen?

Verfügen Sie intern über genügend Kompetenzen und Ressourcen, um eine effektive Kampagne durchzuführen? In vielen Fällen werden Sie externe Unterstützung durch Grafiker und Werbeagenturen benötigen, um Ihre Materialien zu erstellen, je nachdem welche Werbemittel Sie wählen, um Ihre Zielgruppen zu erreichen. Zudem könnte es die Möglichkeit geben, die Unterstützung von Organisationen zu gewinnen, die in ähnlichen Bereichen tätig sind. Dies könnte eine Aufteilung der Kosten ermöglichen und Ihrer Kampagne mehr Glaubwürdigkeit verleihen.

- Stellen Sie fest, in welchen Bereichen Sie externe Unterstützung durch Grafiker, Werbe- und PR-Agenturen benötigen. Bedenken Sie jedoch, dass dadurch die Kosten erheblich steigen können.
- Überlegen Sie, an große Unternehmen in Ihrer Region zwecks Sponsoring heranzutreten. Ein Hubwagenhersteller könnte Interesse daran haben, eine Kampagne mitzufinanzieren, die die sichere Nutzung von Hubwagen fördert, wenn im Gegenzug sein Name genannt wird. Möglicherweise erklärt er sich bereit, Stände bei Veranstaltungen einzurichten, die Sie organisieren, usw.
- Gibt es ähnliche Organisationen, unabhängig davon, ob sie im Bereich Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit tätig sind oder nicht, die bei Ihrer Kampagne mitwirken könnten?



41a

Sponsoring

Ein Mitgliedstaat, der verbesserte Praktiken zur Risikobeurteilung in Krankenhäusern fördern wollte, veranstaltete einen Wettbewerb unter dem Motto „Empfehlenswerte Praktiken“, bei dem Krankenhäuser aufgefordert wurden, praktische Lösungsvorschläge einzureichen, die sie in der Praxis angewendet hatten. Es wurden Preise ausgeschrieben, die von Sponsoren gestiftet wurden, darunter auch Hilfsmittel für die Beförderung von Patienten.

Die partnerschaftliche Zusammenarbeit eröffnet neue Möglichkeiten, um Werbung für Ihre Kampagne zu machen, und erhöht ihre Glaubwürdigkeit. Sie müssen Partner finden, die nicht nur ebenso engagiert sind wie Sie, sondern auch die Mittel und Fähigkeiten haben, um Entscheidungen treffen zu können. Es ist wichtig, die Aufgaben, Prioritäten, Stärken und Schwächen Ihrer Partner zu verstehen und anzuerkennen. Berücksichtigen Sie kulturelle Unterschiede, wenn Sie grenzübergreifend agieren, und schaffen Sie Möglichkeiten und Foren für den regelmäßigen Austausch von Informationen und Ideen. Machen Sie deutlich, wer für welche Aktivitäten die Verantwortung übernimmt, und achten Sie darauf, dass Entscheidungen von allen verstanden werden.

Mögliche Partner

Im Rahmen der Erhebung durch die Agentur wurden u. a. folgende Partner identifiziert:

- Gewerbeaufsichtsämter und Organe für die Durchführung der Arbeitsvorschriften;
- regionale Dienststellen für Gesundheitsschutz bei der Arbeit und Präventivmaßnahmen;
- Unfall- oder Krankenversicherungsanstalten und -gesellschaften;
- Unternehmer-/Wirtschaftsverbände;
- Arbeitgeber-/Wirtschaftsverbände;
- Gewerkschaften;
- Berufsverbände im gesundheitlichen Bereich;
- Berufsverbände innerhalb Ihres Zielsektors;
- Experten für Gesundheitsschutz und Sicherheit, Hygiene-Experten, Verbände aus dem Bereich Ergonomie usw.;
- Gesundheits- oder Arbeitsministerien sowie Stadtverwaltungen;
- Sicherheitsräte;
- Dienststellen des öffentlichen Gesundheitswesens;
- lokale Gesundheitsdienste;
- NRO, insbesondere Interessengruppen in den Bereichen Gesundheitsschutz und Behinderungen;
- Institute, Wissenschaftler, Experten;
- Rathäuser, Handelskammern und Innungen;
- Schulen und Hochschulen, z. B. wenn die Kampagne auf Schulkinder oder junge Menschen ausgerichtet ist;
- andere Niederlassungen Ihrer Organisation.

Partner zur Unfallverhütung

In einem Mitgliedstaat haben sich verschiedene Stellen zur Verhütung von Unfällen (am Arbeitsplatz, zu Hause und auf der Straße) zusammengeschlossen, um einmal pro Jahr einen „Tag der Unfallverhütung“ zu organisieren.

Zusammenarbeit mit Partnern in Ihrer eigenen Organisation

Möglicherweise müssen Sie mit verschiedenen Abteilungen oder regionalen Niederlassungen Ihrer Organisation zusammenarbeiten, um Ihre Kampagne durchzuführen. Es ist überaus wichtig, diese Beziehungen produktiv zu nutzen und die Abteilungen und regionalen Niederlassungen als Partner zu behandeln. Nehmen Sie Rücksicht auf deren Arbeitsbelastung und rechnen Sie damit, dass sie möglicherweise nicht über die von Ihnen benötigten Kompetenzen verfügen. Schulungsmaßnahmen, unterstützt durch eindeutige und umfassende Informationen, könnten erforderlich sein.

Vereinbaren Sie ein Budget und legen Sie die Zuständigkeiten fest

- Kalkulieren Sie die Kosten für alle benötigten externen Dienstleistungen, einschließlich der Produktionskosten von Broschüren und anderen Hilfsmitteln.
- Legen Sie die Gesamtkosten für diese Posten fest und kalkulieren Sie noch mindestens 10 % zusätzlich für „unvorhergesehene Kosten“ ein.
- Liegen die Gesamtkosten im Rahmen Ihres Budgets? Wenn nicht, reduzieren Sie Ihre Ausgaben für Werbemittel von geringer Priorität.
- Vereinbaren Sie Ihr Gesamtbudget.
- Wenn Sie Mitarbeiter haben, die Sie unterstützen, übertragen Sie ihnen die Verantwortung für bestimmte Aufgaben. Wer wird die Kampagne leiten, die Botschaften formulieren und den „Ton“ festlegen? Wer wird die Kampagne koordinieren und sicherstellen, dass alles zum richtigen Zeitpunkt geschieht? Gibt es andere Abteilungen, mit denen Sie zusammenarbeiten sollten, wie z. B. die Werbe- oder Schulungsabteilung? Sie benötigen namentlich benannte Personen, die zugestimmt haben, bei der Kampagne mitzuarbeiten. Wenn Sie mit anderen Partnern zusammenarbeiten, müssen Sie sicherstellen, dass es keine Missverständnisse bei der Verteilung von Aufgaben und Zuständigkeiten gibt.



10

Richten Sie ein System ein, um den Erfolg Ihrer Kampagne zu überwachen

Es gibt verschiedene qualitative und quantitative Untersuchungsmethoden, mit deren Hilfe Sie die Wirkung Ihrer Kampagne beurteilen können. Diese reichen von Schwerpunkt-Gruppen bis hin zu Erhebungen zur Sensibilisierung und werden in dem Abschnitt „Evaluierung Ihrer Kampagne“ ausführlicher erörtert.

Schreiben Sie nun eine kurze Zusammenfassung



24

Eine der besten Möglichkeiten, um Ihre Gedanken und Pläne zu strukturieren, besteht darin, Ihre Kampagne kurz schriftlich zusammenzufassen. Dies ist auch mit Blick auf externe Stellen oder Partner wichtig, um diesen zu erläutern, was Sie zu erreichen versuchen.

Die Zusammenfassung sollte kurz und einfach formuliert sein und nach Möglichkeit nicht mehr als zwei bis drei Seiten umfassen. Nachfolgend ist ein Beispiel dafür dargelegt, wie eine solche kurze Zusammenfassung strukturiert sein könnte. Dies ist ein recht häufiges Format.

KURZE ZUSAMMENFASSUNG

Zielsetzung:

Zielgruppe(n):

Hintergrund:

Hauptbotschaften der Kampagne:

Werbemittel:

Partner:

Sonstige Erfordernisse:

Zeitplan:

Budget:

5 VORBEREITUNG DER EINLEITUNG IHRER KAMPAGNE

Testen Sie das Konzept am Markt



33

Koordinieren Sie die Produktion der Werbematerialien

Bereiten Sie Systeme zur Bearbeitung von Anfragen vor

Befragen Sie nach Möglichkeit ein Mitglied Ihrer Zielgruppe, um herauszufinden, was diese von Ihrer geplanten Kampagne hält. Oder testen Sie einzelne Elemente zunächst in einer Region/Abteilung, bevor die Kampagne im gesamten Land/der gesamten Organisation eingeleitet wird. Trifft Ihre Hauptbotschaft auf Verständnis bei der Zielgruppe? Haben Sie die besten Werbemittel gewählt? Sie werden oftmals feststellen, dass das „Versuchskaninchen“ für Ihre Kampagne wertvolle Vorschläge macht und Einblicke gewährt, die Ihre Erfolgsaussichten verbessern. Wenn Sie in Ihrer Zielgruppe keine geeignete Person ausfindig machen können, fragen Sie jemanden in Ihrer Organisation, der dem Projekt nicht nahe steht, um festzustellen, was der Betreffende davon hält.

- Stellen Sie sicher, dass alle Werbeunterlagen, Ausstellungstafeln und sonstigen Materialien, die Sie benötigen, vor dem Zeitpunkt der Einleitung der Kampagne fertig sind, d. h. idealerweise eine Woche vor dem Zeitplan. Bedenken Sie, dass die Produktion und Lieferung bestimmter Artikel wie Druckerzeugnisse und Videos Wochen, ja sogar Monate dauern kann. Berücksichtigen Sie diese Faktoren bei Ihrem Zeitplan.
- Lassen Sie alle Texte und Botschaften von den entsprechenden Fachleuten in Ihrer Organisation überprüfen und freigeben. Überprüfen Sie, dass die Angaben in den Unterlagen, vor allem die Nummern der Ansprechpartner, korrekt sind. Fehler können leicht übersehen werden.

Sie sollten im Rahmen Ihrer Kampagne eine Art „Antwort-Service“ vorsehen, damit Ihre Zielgruppen weitere nützliche Informationen anfordern können. Dies kann in ganz unterschiedlicher Form geschehen, von vorbereiteten Antwortkarten und Faxabrufdiensten bis hin zur Angabe von Telefonnummern, E-Mail-Adressen und Adressen von Websites mit Dateien zum Herunterladen.

- *Für Anfragen sollte es eine eigene Telefonnummer und E-Mail-Adresse geben.* Wenn Sie eine Vielzahl von Anfragen erwarten, ist es möglicherweise sinnvoll, separate Anlaufstellen für die unterschiedlichen Zielgruppen zu haben, z. B. eine für Arbeitgeber, eine andere für die Mitarbeiter und wiederum eine andere für die Presse.
- *Beauftragen Sie bestimmte Personen mit der Bearbeitung von Anfragen.* Achten Sie darauf, dass diese während der gesamten Kampagne zur Verfügung stehen. Für Anrufe außerhalb der Bürozeiten sollten Sie Anrufbeantworter installieren.
- *Bereiten Sie einen Frage-und-Antwortbogen vor für die Mitarbeiter, die die Anfragen bearbeiten,* damit Sie korrekte und logische Antworten erhalten. Sie könnten diesen auch auf Ihrer Website als FAQ-Seite (häufig gestellte Fragen) platzieren.



ABSCHLIESSENDE CHECKLISTE

- Haben Sie eine messbare Zielsetzung?
- Haben Sie Ihre Zielgruppen identifiziert?
- Ist Ihre Hauptbotschaft eindeutig und umsetzbar?
- Haben Sie die am besten geeigneten Werbemittel für Ihre Zielgruppen ausgewählt?
- Stehen alle Materialien bis zur Einleitung der Kampagne zur Verfügung?
- Gibt es Systeme, um Unterstützung und weitere Informationen bereitzustellen, Anfragen zu bearbeiten usw.?
- Wurde ein Evaluierungssystem eingerichtet?



23

7 START

Sie haben Ihre Kampagne eingeleitet und sie läuft. Stellen Sie nun sicher, dass es keine Probleme gibt. Überprüfen Sie, dass die Anzeigen zum geplanten Zeitpunkt erscheinen und Broschüren, Informationsblätter und andere Materialien rechtzeitig versendet wurden. Ein kurzes Telefonat bei zufällig ausgewählten Mitgliedern Ihrer Zielgruppe ist hierfür ausreichend. Alternativ dazu können Sie Ihren eigenen Namen und Ihre Anschrift auf die Liste der Zielgruppen setzen, so dass Sie die Materialien ebenfalls erhalten.

Wenn Sie eine Pressemitteilung herausgegeben haben, rufen Sie die Journalisten an, die sie erhalten haben, um zu fragen, ob sie weitere Informationen benötigen oder mit einem Ihrer Fachleute sprechen möchten.

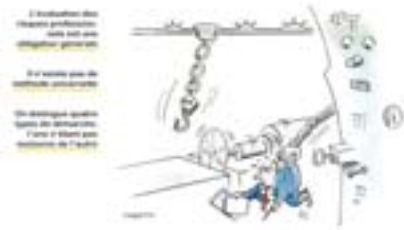


8

EVALUIERUNG DER AUSWIRKUNGEN IHRER KAMPAGNE

Quantitative Kriterien

ÉVALUATION DES RISQUES : QUELLES PRATIQUES ?



18

Ihre Kampagne sollte messbare Ziele und Zielsetzungen haben. Nach Möglichkeit sollte die Kampagne evaluiert werden, indem untersucht wird, wie erfolgreich das Konzept und die verwendeten Methoden waren und welche Änderungen gemessen an den festgesetzten Zielsetzungen herbeigeführt wurden. Kriterien dafür können z. B. die Zahl der bestellten Broschüren oder Änderungen bei Unfallstatistiken sein.

- **Zählen der Bitten um weitere Informationen:** Dies ist eine der einfachsten Möglichkeiten, um die Auswirkungen Ihrer Kampagne zu beurteilen. Allerdings können Sie an den Resultaten nicht ablesen, ob die Betreffenden die von Ihnen erteilten Ratschläge befolgen. Um dies festzustellen, sind weitere Untersuchungen – möglicherweise qualitativer Natur (siehe unten) – erforderlich. Sie sollten eine Antwortquote Ihrer Zielgruppe von 10 % anstreben. Wenn es schwierig ist, die Größe Ihrer Zielgruppe zu quantifizieren, verwenden Sie einen Näherungswert, wie z. B. die Zunahme der Zugriffe auf Ihre Website oder der Telefonanrufe im Rahmen der Kampagne.
- **Erhebungen in Bezug auf Sensibilisierung, Einstellung und Maßnahmen:** Zu diesem Zweck muss ein Fragebogen an einen repräsentativen Querschnitt Ihrer Zielgruppe geschickt werden. Idealerweise sollten diese Erhebungen vor Beginn und nach Beendigung der Kampagne durchgeführt werden.

Sie können genutzt werden, um Folgendes zu beurteilen:

- den Grad der Sensibilisierung für die Botschaft der Kampagne vor und nach deren Durchführung, z. B. das Wissen um die Existenz und die Ursachen von berufsbedingten Hautentzündungen;
- Änderungen der Einstellung, z. B. wie wichtig es ist, Ohrenschützer bereitzustellen und zu tragen;
- Änderungen der Maßnahmen, z. B. durch Befragung der Angestellten, ob sie in Bezug auf ein Thema geschult wurden oder ob die Arbeitgeber Risikobeurteilungen vorgenommen haben;
- Kenntnisnahme durch die Zielgruppen von Ihrer Kampagne und von deren Auswirkungen (siehe Kasten für Musterfragebogen).



48

Einige einfache, bei früheren Kampagnen verwendete Evaluierungsmethoden

- Überprüfung der Zahl der Anfragen/verstärkter Kontakt mit der Institution;
- Zählen der Zugriffe auf die Website;
- Anforderungen von Informationen/Publikationen;
- Überprüfung der Zahl der teilnehmenden Organisationen;
- Zählen der Stunden, Besuche oder Zusammenkünfte, an denen teilgenommen wurde;
- heraustrennbarer Fragebogen in Publikationen.

Der Fragebogen sollte kurz und einfach sein, um eine hohe Antwortquote sicherzustellen. Eine zeitaufwändigere Alternative sind Telefongespräche, obwohl die Antwortquote hierbei höher ist. Wie viele Personen Sie kontaktieren, ist von der Größe Ihrer Zielgruppe abhängig. Wünschenswert ist ein aus praktischer und ökonomischer Sicht größtmöglicher Stichprobenumfang (vorzugsweise etwa 100 Personen). Wenn Ihre Mittel es gestatten, könnten Sie eine externe Agentur mit der Untersuchung beauftragen.

- *Überwachung oder Beurteilung der Indikatoren für Gesundheitsschutz und Sicherheit:* Überwachen Sie die Statistiken für das Thema aus dem Bereich Gesundheitsschutz und Sicherheit, auf das Ihre Kampagne ausgerichtet ist, oder führen Sie selbst eine Erhebung durch. Dies sollte wiederum vor und nach der Kampagne erfolgen. Sind z. B. die Verletzungen durch Ausrutschen zurückgegangen, seit Sie Ihre Kampagne durchgeführt haben? Bei Krankheiten oder Risiken mit einer langen Latenzzeit ist es nicht möglich, einfach vorher und nachher die Statistiken zu vergleichen. In einigen Fällen kann dies sogar irreführend sein. Eine Kampagne kann die Sensibilisierung für die Problematik verbessern und insofern dazu führen, dass gesundheitliche Probleme früher erkannt werden. Anhand der Statistiken allein würde es jedoch so aussehen, als ob Ihre Kampagne negative Auswirkungen hatte. In diesem Fall besteht der einzige Weg zu einer echten Beurteilung der Kampagne darin, die Änderungen in Bezug auf Sensibilisierung, Einstellung und Verhaltensweisen zu

Musterfragebogen

- Wussten Sie von unserer Kampagne zum Thema „Verletzungen durch Ausrutschen am Arbeitsplatz“?
 - Wenn ja, wie wurden Sie darauf aufmerksam?
 - Presse
 - Direkte Anschreiben
 - Stand auf der „Factory Futures“-Konferenz
 - War Ihnen vor der Durchführung der Kampagne bewusst, welche Auswirkungen diese Unfälle für Ihr Unternehmen haben könnten?
 - Hat die Kampagne dazu beigetragen, dass Sie mehr über dieses Problem wissen und es besser verstehen?
 - Waren unsere Vorschläge zur Vermeidung dieser Unfälle nützlich?
 - Haben Sie irgendwelche unserer Empfehlungen umgesetzt?
 - Wenn ja, haben Sie bereits einen Rückgang dieser Unfälle festgestellt?
 - Würden Sie gern weitere Informationen oder Unterstützung erhalten?
- Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit zum Ausfüllen dieses Fragebogens genommen haben. Schicken Sie ihn bitte in dem frankierten Umschlag zurück.
Wenn Sie Fragen haben, können Sie uns gern unter der Nummer 0982-87393 anrufen. Oder schicken Sie uns eine E-Mail an die Adresse stop.slipping@hsw.org

untersuchen. Im Hinblick auf alle Punkte wird sich die Kampagne erst mit einer gewissen zeitlichen Verzögerung auswirken. Daher müssen Sie Systeme einrichten, um diese Auswirkungen langfristig zu überwachen. Obwohl Sie nicht alle Verbesserungen ausschließlich auf Ihre Kampagne zurückführen können, dürfen Sie es sich doch in gewisser Weise zugute halten, wenn andere Untersuchungen ergeben, dass infolge Ihrer Kampagne das Bewusstsein für das Problem verstärkt wurde.

Qualitative Kriterien



25

Befragen Sie eine kleine, aber repräsentative Gruppe von Personen, die Ihrer Zielgruppe angehören (telefonisch oder im persönlichen Gespräch, einzeln oder in „Schwerpunkt-Gruppen“), um mehr Erkenntnisse über den Erfolg Ihrer Kampagne und mögliche Verbesserungen im Hinblick auf die nächste zu gewinnen. Stellen Sie eine Reihe von allgemein gehaltenen Fragen über die Kampagne. Gestatten Sie den Befragten jedoch auch, zu anderen, damit zusammenhängenden Punkten Stellung zu nehmen. Bei persönlichen Gesprächen wie diesen werden oftmals wertvolle Vorschläge gemacht. Zudem können Sie auf diese Weise besser verstehen, was Ihre Zielgruppe dazu veranlasst, Gesundheitsschutz und Sicherheit zu verbessern. Wiederum lohnt es sich, vor und nach Ihrer Kampagne qualitative Untersuchungen durchzuführen.

Durchführung einer „Folgeuntersuchung“



25

Lernen Sie aus den Ergebnissen Ihrer Untersuchungen und aus Ihren Erfahrungen bei der Organisation der Kampagne.

- *Welche Stärken und Schwächen haben sich bei Ihren Untersuchungen herauskristallisiert? War Ihre Zielgruppe zu groß und wurde Ihre Hauptbotschaft dadurch abgeschwächt? Mit welchen Werbemitteln wurden die besten Resultate erzielt und warum? Kamen bei Ihren Untersuchungen neue Punkte zutage, die eine weitere Kampagne rechtfertigen?*
- *Wie reibungslos verlief die Durchführung Ihrer Kampagne? Gab es Probleme bei der Produktion der Begleitmaterialien oder der Bearbeitung der Anfragen? Wie könnten diese Probleme in Zukunft vermieden werden?*

Planen Sie einen bestimmten Zeitraum ein, um sich mit diesen und anderen Fragen auseinander zu setzen. Ein guter Zeitpunkt wäre z. B. ein Monat nach Beendigung der Kampagne.

WAS KOMMT ALS NÄCHSTES?



19



29

Sie haben Ihre Kampagne beendet und sie war ein großer Erfolg. Jetzt können Sie Ihren Fuß vom Gaspedal nehmen und sich entspannen ... Leider nein. Ihre Kampagne wird nicht jeden beeindruckt haben und es gibt andere Punkte, über die Sie informieren müssen. Wenn Sie einmal Gefallen an der Durchführung von Kampagnen gefunden haben und feststellen konnten, dass es nicht so schwierig ist, wie manche glauben, dann möchten Sie wahrscheinlich weitermachen und neue Probleme in Angriff nehmen.

- *Sorgen Sie dafür, dass das „alte“ Thema auf der Tagesordnung bleibt und das Interesse nicht nachlässt:* Achten Sie auf Möglichkeiten, um das Interesse an Ihrer ursprünglichen Kampagne wieder zu beleben. Dies könnte z. B. die Veröffentlichung neuer Statistiken oder ein Pressebericht sein, der sich mit einem ähnlichen Problem befasst. Eine der schnellsten und kostengünstigsten Möglichkeiten, um auf derartige Ereignisse zu reagieren, besteht darin, die Presse zu kontaktieren und das Ereignis als Aufhänger für breiter gefasste Darstellungen zu nutzen. Wenn z. B. über eine Gruppe von Arbeitnehmern berichtet wird, die Schadenersatz fordern, weil sie Asbest ausgesetzt waren, könnten Sie eine Pressemitteilung herausgeben und die Risiken dieses Materials erläutern sowie Maßnahmen vorschlagen, um diese Risiken zu verringern. Noch schneller ist es, wenn Sie die Journalisten direkt anrufen.
- *Entwickeln Sie eine Gesamtstrategie für die Kommunikation:* Sie könnten fortlaufende Initiativen für Gesundheitsschutz und Sicherheit planen, um das Interesse, das Sie diesbezüglich geweckt haben, aufrechtzuerhalten. Achten Sie jedoch darauf, dass Sie sich nicht übernehmen.
- *Tauschen Sie Informationen und Erfahrungen mit anderen Organisationen aus:* Versuchen Sie nicht, „das Rad neu zu erfinden“, und vermeiden Sie Fehler, die andere bereits gemacht haben. Bleiben Sie mit Ihren Kollegen in ähnlichen Organisationen in Kontakt, lernen Sie aus deren Erfahrungen und teilen Sie ihnen Ihre eigenen mit. Vielleicht gibt es jemanden in einem anderen Land, der bereits eine erfolgreiche Kampagne durchgeführt hat, an der Sie sich orientieren könnten. Oder vielleicht können sie Ratschläge in Bezug auf bestimmte Probleme mit Werbemitteln erteilen. Können Sie auf Arbeitsebene Kontakt zu Sicherheitsbeauftragten anderer Organisationen, die in demselben Sektor tätig sind, aufnehmen? Auf der Website der Agentur und den Websites anderer Organisationen für Gesundheitsschutz und Sicherheit finden Sie Beispiele für Kampagnen. Zudem gibt es auf der Website der Agentur ein Online-Forum, das Sie nutzen können, um andere Personen zu kontaktieren.



**KOMPETENZEN
FÜR DIE
DURCHFÜHRUNG
DER KAMPAGNE**

t e i i i

1 TIPPS ZUM VERFASSEN UND ZUR PRÄSENTATION VON INFORMATIONEN

Allgemeine Richtlinien



15

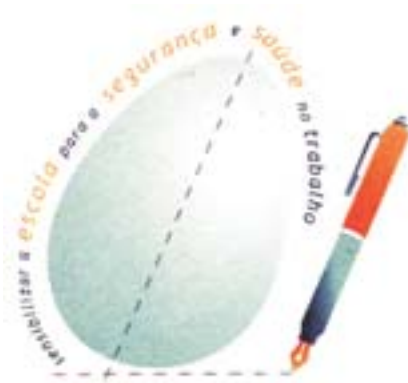
Stilistische Hinweise

Die Art und Weise wie Sie Ihre Werbematerialien und Begleitbroschüren verfassen und optisch gestalten, kann für den Erfolg Ihrer Kampagne ausschlaggebend sein. Dies bedeutet jedoch nicht, dass Sie in Panik geraten sollten und eine Werbe- oder Marketingagentur mit der Arbeit beauftragen müssen. Möglicherweise ist Ihr Budget dafür nicht ausreichend. Außerdem verfügen Sie möglicherweise selbst über die Kompetenzen, um diese Arbeit hervorragend zu erledigen. Es ist nicht so schwer wie Sie glauben, vorausgesetzt, Sie beachten ein paar einfache Regeln.

- **Konzentrieren Sie sich auf eine eindeutige und einfache Botschaft:** Diese könnte z. B. ganz einfach lauten „Asbest ist tödlich“ oder „Fünf einfache Schritte zur Verringerung von stressbedingten Krankheiten“. Jeder Aspekt Ihrer Kampagne, vor allem der Text und die optische Präsentation, sollte diese Botschaft unterstützen. Vermeiden Sie es, zu anderen Punkten abzuschweifen. Dies wird Ihre Zielgruppen verwirren oder Ihre Botschaft verzerren.
- **Erstellen Sie ein einheitliches „Erscheinungsbild“:** Alle Werbematerialien, von Anzeigen bis hin zu Mitteilungsblättern, sollten „vertraut“ erscheinen. Die Bilder können variieren, aber der Stil und Ton sollten identisch sein. Dies ist im Wesentlichen eine Frage des Konzepts und wird dazu beitragen, den Wiedererkennungswert zu verbessern und die Botschaften, mit denen Ihre Zielgruppen anderswo konfrontiert wurden, zu verstärken.

Verwenden Sie eine klare, jargonfreie Sprache

- **Stellen Sie sich vor, Sie müssten einem Mitglied Ihrer Zielgruppe in einem persönlichen Gespräch die Bedeutung Ihrer Kampagne erläutern.** Verwenden Sie bei Ihrer Kampagne dieselben Wörter, die Sie in diesem Kontext benutzen würden. Seien Sie natürlich. Versuchen Sie nicht, zu clever zu erscheinen.
- **Gestalten Sie den Text persönlich.** Sprechen Sie von „Ihrem Unternehmen“ und „Ihren Mitarbeitern“ und versuchen Sie nach Möglichkeit, den Markt Ihrer Zielgruppe zu erwähnen. Zum Beispiel: „Die Nichteinhaltung der neuen Richtlinie für Lösungsmittel könnte für Ihr Unternehmen eine Geldstrafe von bis zu 10 000 EUR zur Folge haben.“



37

- **Vermeiden Sie lange und komplizierte Sätze.** Wenn Sie Zweifel haben, lesen Sie den Text laut vor und achten Sie darauf, dass die Sätze nicht zu lang oder missverständlich sind. Eine gute Vorgehensweise am Anfang ist so zu schreiben, wie Sie sprechen, und unnötige Wörter dann zu streichen.

Ihre Botschaft muss sofort deutlich werden

Jeder, der einen Text liest, sollte innerhalb von Sekunden wissen, worum es Ihnen geht. Hierfür gibt es zwei Möglichkeiten:

- **Überschriften:** Überschriften fesseln die Aufmerksamkeit. Diese Zeile vermittelt das Wesentliche Ihrer Kampagne und ermutigt Ihre Zielgruppe weiterzulesen. Bei Werbekampagnen für Sicherheit und Gesundheitsschutz konzentriert sie sich oftmals auf das Problem, für das Sie in dem Haupttext oder „Fließtext“ dann eine Lösung anbieten. Überschriften sollten eine möglichst „vollständige Geschichte“ erzählen. Sagen Sie z. B. nicht einfach: „Neues Produkt auf den Markt gebracht“ sondern formulieren Sie eher folgendermaßen: „Neues Hilfsmittel könnte Rückenverletzungen um 15 % verringern“. Es gibt keine Vorschriften in Bezug auf die Länge von Überschriften, obwohl sie selten länger als ein kurzer Satz sind.
- **Fließtext:** Ganz gleich, ob Sie eine Pressemitteilung, eine Anzeige oder irgendeinen anderen Text formulieren: Sie sollten versuchen, Ihre Hauptbotschaft im ersten Satz, spätestens jedoch im zweiten, zu vermitteln. In den nachfolgenden Sätzen sollte diese Botschaft durch Fakten untermauert und ausführlicher dargelegt werden. Beginnen Sie mit den wichtigsten Punkten und arbeiten Sie sich bis zu den unwichtigsten vor. In Anzeigen und anderen Werbetexten ist es üblich, im letzten Satz erneut eine Verbindung zur Überschrift herzustellen. Dies ist jedoch nicht unbedingt erforderlich.

Unterteilen Sie lange Texte durch Abschnittsüberschriften und Ähnliches

Lange Textpassagen sind nicht sehr einladend und schrecken die Leser oft ab. Daher unterteilen Zeitungen, Zeitschriften und andere erfahrene Akteure ihre Texte mit Hilfe einer Reihe von Mitteln. Dazu gehören u. a.:

14



28

Verbesserung der visuellen Auswirkungen Ihrer Kampagne

Ein Mitgliedstaat stellte auf laminierten Karten in Form eines Fisches Informationen für die Fischereindustrie zusammen. Da sie gelocht waren, konnten sie zudem in den Booten ausgehängt werden. Dies verbesserte die Chance, dass das Material längere Zeit am Arbeitsplatz verblieb. Zudem fiel es sofort ins Auge. Laminierte Materialien sind auch für Küchen, landwirtschaftliche Betriebe, Baustellen usw. gut geeignet.



27

- Abschnittsüberschriften,
- Aufzählungszeichen,
- Kursivdruck,
- Unterteilung in Absätze,
- Verwendung von Textboxen.

Diese Methoden werden normalerweise bei Texten von mehreren hundert Wörtern verwendet, z. B. in Mitteilungsblättern, Artikeln, Pressemitteilungen und direkten Anschreiben. Wenn Sie korrekt angewendet werden, können sie nützliche „Wegweiser“ für die Leser sein und ihre Aufmerksamkeit auf die wichtigsten Botschaften lenken.

- *Wählen Sie die unterstützenden Bilder sorgfältig aus:* Achten Sie darauf, dass sie Ihre Hauptbotschaft veranschaulichen. Wenn Cartoons wohl überlegt eingesetzt werden, können sie eine etwas trockenere und langweilige Botschaft in Bezug auf Gesundheitsschutz und Sicherheit durchaus „auflockern“. Auch Unfälle können auf diese Weise anschaulicher dargestellt werden. Bedenken Sie jedoch, dass auch der Text an sich sehr aussagekräftig sein kann.
- *Bemühen Sie sich um Klarheit und Einfachheit:* Versuchen Sie nicht, zu viele Informationen auf einer Seite oder einer Tafel unterzubringen. Dies wird vom Schwerpunkt der Kampagne ablenken und Ihre Zielgruppe verwirren.
- *Verwenden Sie für Texte und Anschauungsmaterial die Farben und die Typografie Ihrer Organisation:* Dies wird dazu beitragen, den Bekanntheitsgrad Ihrer Organisation zu erhöhen, und die Konsistenz und Professionalität unterstreichen.

Slogans für Kampagnen

„Gemeinsam gegen Muskel- und Skeletterkrankungen“

- Enthält die Botschaft, dass Rückenleiden und andere Muskel- und Skeletterkrankungen nicht hingenommen werden sollen;
- vermittelt die Botschaft, dass SIE etwas tun müssen.

„Erfolg ist kein Zufall“

- Die Kampagne dient der Verhütung von Unfällen am Arbeitsplatz und ihr Ziel besteht darin, bei der Unfallverhütung nichts dem Zufall zu überlassen.
- Dies impliziert, dass Planung und Management entscheidende Faktoren für die Gewährleistung der Sicherheit am Arbeitsplatz sind.
- Dieser Slogan stellt einen Zusammenhang zwischen geschäftlichem Erfolg und der Verhütung von



50



17

Unfällen am Arbeitsplatz her, d. h., die erfolgreichsten Unternehmen haben gleichzeitig die niedrigsten Unfallzahlen.

„Gute Zusammenarbeit hält gesund“

- Eine Kampagne der Bauindustrie zur Verbesserung von Gesundheitsschutz und Sicherheit durch Zusammenarbeit und Kooperation zwischen Arbeitgebern und Arbeitnehmern sowie deren Gewerkschaften.
- Der Slogan stellt einen Zusammenhang zwischen effizienter Zusammenarbeit und Gesundheitsschutz her.
- Ebenso bedeutet „gute Zusammenarbeit“, dass bei der Arbeit Gesundheitsschutz und Sicherheit im Vordergrund stehen, aber auch, dass alles gut und effektiv funktioniert.
- „Zusammen“ soll daran appellieren, kooperativ und partnerschaftlich zusammenzuarbeiten.

„Zurück am Arbeitsplatz“

- Diese Kampagne hatte die Vermeidung von Rückenverletzungen am Arbeitsplatz zum Ziel.
- Ein Teil der Kampagne betrifft die Rückkehr von Arbeitnehmern mit Rückenproblemen an den Arbeitsplatz.

„Arbeit! Ein riskantes Unternehmen“

- Kampagne einer Gewerkschaft, die auf die Sicherheitsbeauftragten der Gewerkschaften sowie auf Arbeitgeber ausgerichtet war; ihr Ziel bestand darin, die Zusammenarbeit zu fördern, um angemessene und ausreichende Risikobeurteilungen vorzunehmen, wie vom Gesetz vorgeschrieben.
- Die Verwendung des Begriffs „Unternehmen“ weist wiederum auf die unternehmerische Bedeutung von Gesundheitsschutz und Sicherheit bei der Arbeit hin. Der Begriff „Unternehmen“ wird in zwei Bedeutungen verwendet: „Betrieb“ und „Angelegenheit“.

„Arbeit ist kein Kinderspiel“

- Sie ist eine ernsthafte Angelegenheit.
- Sie erfordert Planung und Management.
- Kinder sollten nicht arbeiten!

Praktische Hilfsmittel und Information anhand von Beispielen

Die meisten Leitfäden für Gesundheitsschutz und Sicherheit enthalten Checklisten und andere praktische Hilfsmittel. Darüber hinaus können echte Fallstudien ein überaus effektives Mittel sein, um eine skeptische Zielgruppe davon zu überzeugen, dass Ihre Vorschläge realistisch und Ihre Zielsetzungen erreichbar sind. Aus einer allgemeinen Broschüre oder einem Begleitheft kann eine Reihe von sektorspezifischen Broschüren hervorgehen, indem in den einzelnen Ausgaben über spezifische sektorbezogene Fallstudien berichtet wird oder Checklisten für den jeweiligen Sektor veröffentlicht werden.

1 head
Make a double chin, look down and slowly shake your head to say 'no'. Repeat this head-shaking movement 5 times.

2 shoulders
Roll your shoulders: first 5 times forward, then 5 times backwards.

3 arms
Place your right arm across the front of your body. Grab your right elbow with your left hand and gently pull your arm towards you. Keep this position about 5 seconds, then switch arms.

4 wrists
To sit well is to sit actively
Join hands in prayer position and twist your wrists around. Keep it up for about 5 seconds.

5 standing up
Keep moving
Stand up behind a chair and hold the back of the chair. Balance on your feet by standing alternatively on heels and toes.

6 fingers
Open and close your fingers into a fist. Repeat this movement 5 times.

These exercises help you to prevent strain injuries!
download the screensaver at // [www.prevent.be / screensaver /](http://www.prevent.be/screensaver/) PREVENT

2. WIE SIE DIE BESTEN RESULTATE MIT DEN VERSCHIEDENEN WERBEMITTELN ERZIELEN

Pressemitteilungen

Pressemitteilungen sind für fast jede Kampagne unerlässlich, vor allem in der Anfangsphase. Sie haben auf diese Weise die Möglichkeit, in Zeitungen, Zeitschriften, Rundfunk und Fernsehen kostenlos über Ihre Kampagne zu berichten und Tausende, wenn nicht Millionen Mitglieder Ihrer Zielgruppe zu erreichen.

Aber an welche Publikationen und Sendeanstalten sollten Sie Ihre Pressemitteilung schicken? Es wird Hunderte in Ihrem Land geben. Erstellen Sie zunächst eine Liste der Publikationen und Sender, die Ihre Zielgruppen mit der größten Wahrscheinlichkeit lesen bzw. hören/sehen, einschließlich Fachpublikationen und lokaler Presse. Konzentrieren Sie sich anschließend auf diejenigen, die wahrscheinlich an Ihrem Artikel interessiert sind. Dies werden nicht alle sein.

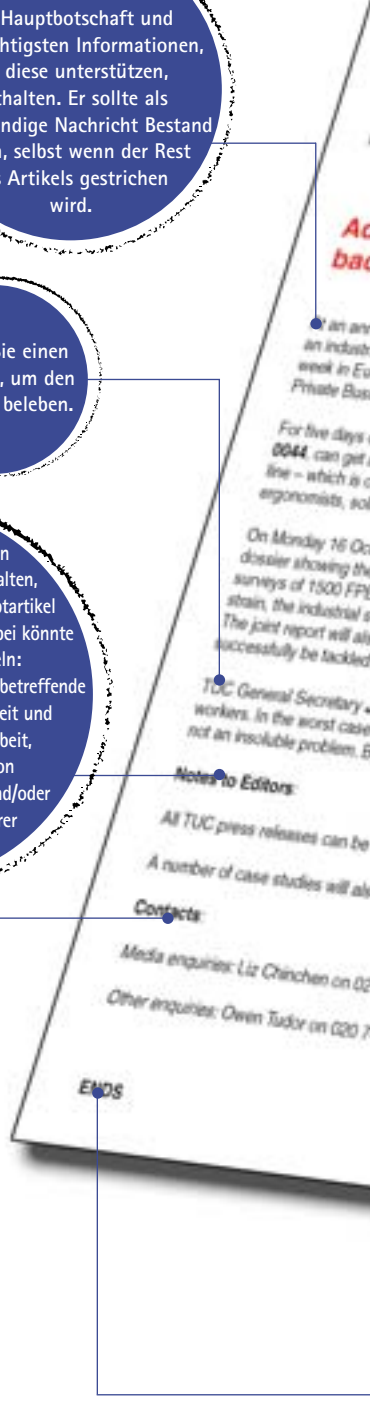
Sobald Sie Ihre Liste eingeschränkt haben, sollten Sie feststellen, welcher Journalist sich möglicherweise mit Ihrem Themenbereich beschäftigt. Oftmals enthalten Medienverzeichnisse diese Informationen. Ansonsten können Sie auch bei dem Verlag oder dem Sender anrufen. Schicken Sie Ihre Pressemitteilung immer an einen namentlich benannten Journalisten. Wenn Sie die Zeit haben, rufen Sie ihn nach einer gewissen Zeit an, um festzustellen, ob er die Mitteilung erhalten hat und weitere Informationen benötigt.

Der erste Absatz sollte die Hauptbotschaft und die wichtigsten Informationen, die diese unterstützen, enthalten. Er sollte als eigenständige Nachricht Bestand haben, selbst wenn der Rest des Artikels gestrichen wird.

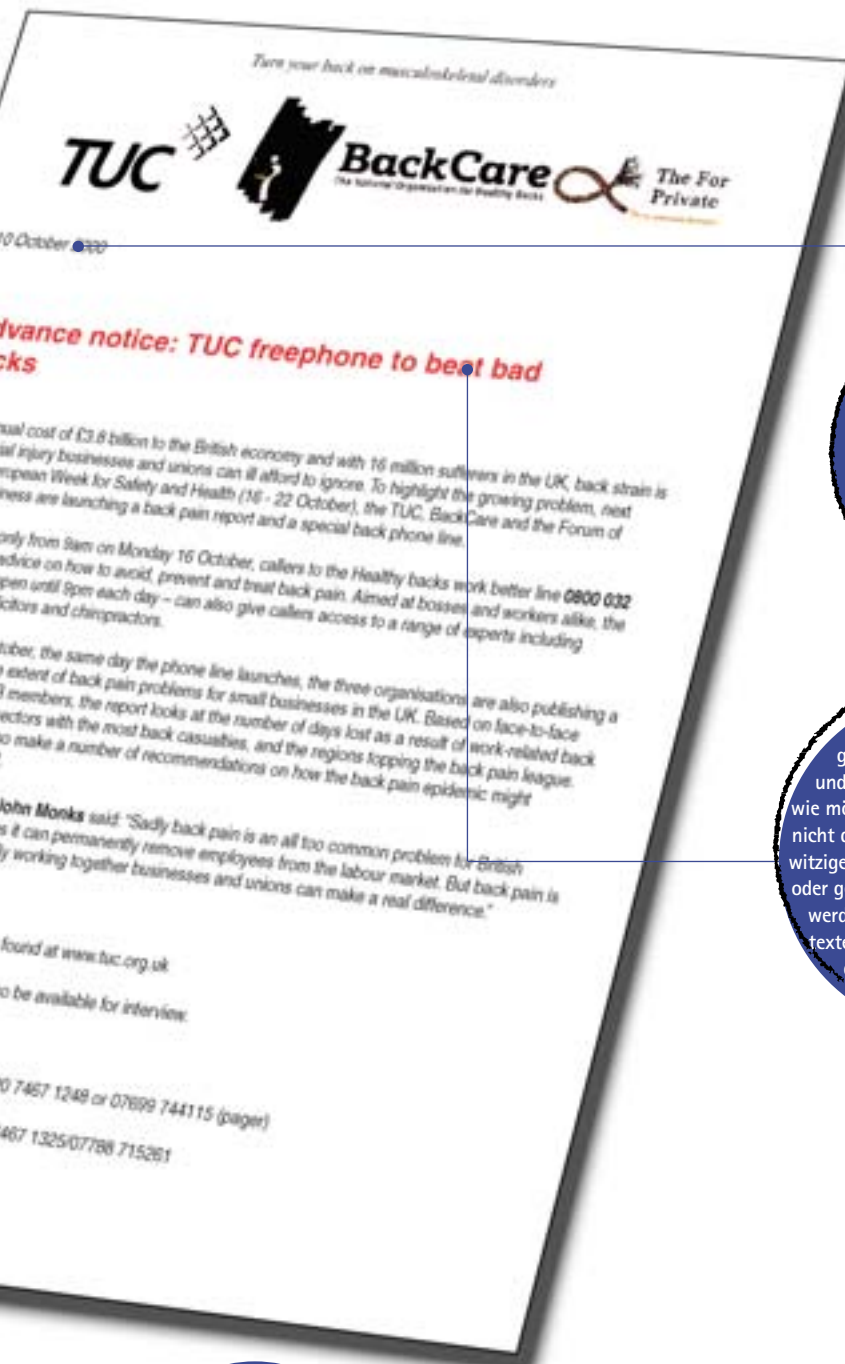
Zitieren Sie einen Fachmann, um den Artikel zu beleben.

„Mitteilungen an die Herausgeber“ sollten nützliche Informationen enthalten, die nicht ohne weiteres im Hauptartikel untergebracht werden können. Dabei könnte es sich um Folgendes handeln: Hintergrundinformationen über das betreffende Thema aus dem Bereich Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit, methodologische Details von durchgeführten Erhebungen, und/oder eine kurze Beschreibung Ihrer Organisation.

Geben Sie Namen und Telefonnummer von mindestens einem Ansprechpartner an; vorzugsweise auch eine private Telefonnummer oder eine Mobilfunknummer für Anfragen außerhalb der Bürozeiten. Journalisten arbeiten oft bis spät abends.



Die Botschaft vermitteln



Schreiben Sie Ihren Text zweizeilig, damit er einfacher zu lesen ist und die Journalisten Anmerkungen machen können.

Machen Sie einen Sperrvermerk, wenn Sie nicht möchten, dass der Artikel vor einem bestimmten Zeitpunkt in den Medien erscheint. Die Journalisten werden dies respektieren. Versehen Sie Ihre Mitteilung stets mit einem Datum, auch wenn es keinen Sperrvermerk gibt.

Die Schlagzeile sollte die ganze Geschichte erzählen und so eingängig und prägnant wie möglich sein. Zerbrecen Sie sich nicht den Kopf wegen einer cleveren, witzigen Schlagzeile. Die Journalisten, oder genauer gesagt ihre Redakteure, werden ihre eigenen Schlagzeilen texten. Verwenden Sie Fettdruck, damit sie hervorgehoben wird.

Markieren Sie das Ende des Hauptartikels durch das Wort „Ende“. Dies ist allgemein üblich und eine Bestätigung für den Journalisten, dass keine Seite fehlt.

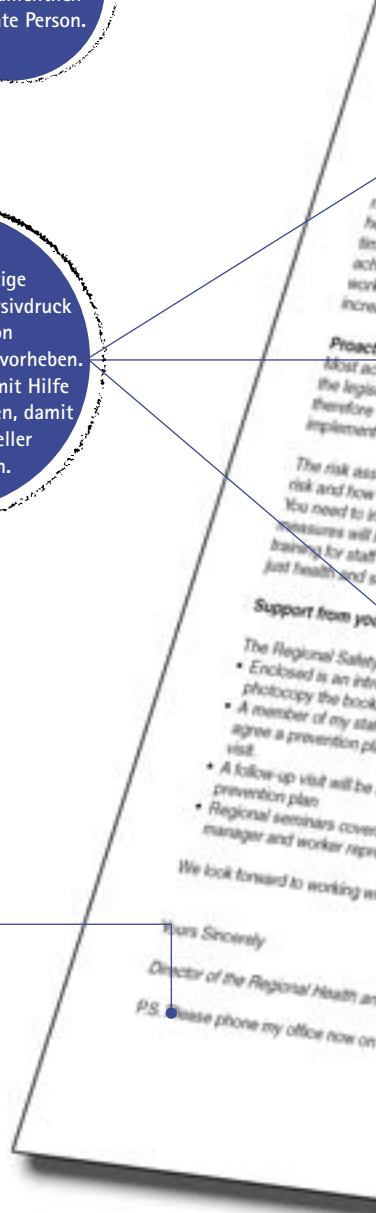
Direkte Anschreiben

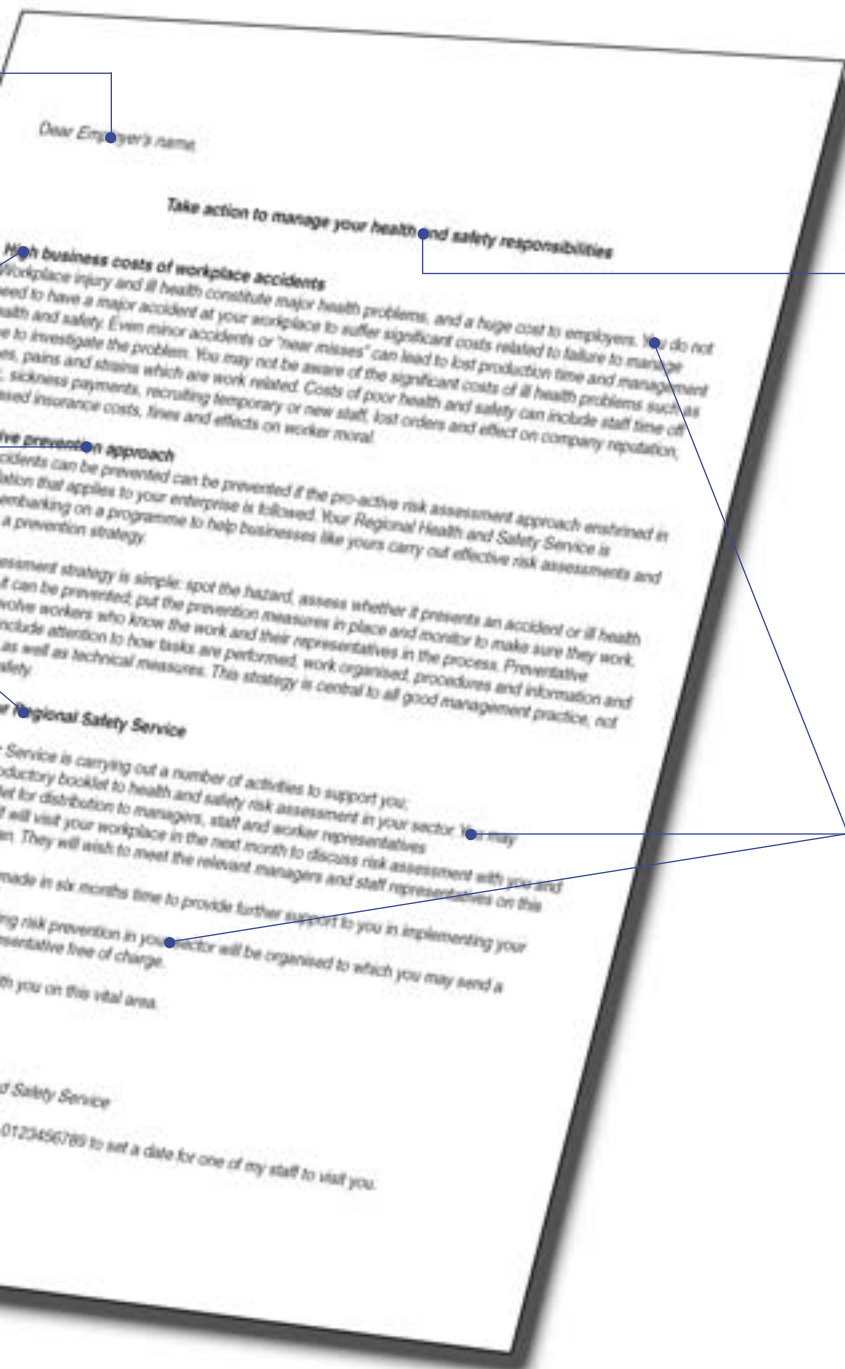
Direkte Anschreiben sind ein beliebtes Mittel, um eine Vielzahl von Einzelpersonen zu erreichen, und zwar auf oftmals hoch spezialisierten Märkten. Wenn Sie keine eigene Datenbank mit Namen haben, können Sie problemlos eine Liste von einer Marketingagentur oder einem Spezialisten für Direktwerbung in Ihrer Region kaufen. Wenn ein bestimmter Sektor Ziel Ihrer Kampagne ist, können Sie möglicherweise auch die Liste eines Wirtschaftsverbands verwenden. Gewerkschaften, Arbeitgeberverbände usw. sind möglicherweise bereit, Ihre Informationen mit ihren regelmäßigen Rundschreiben zu versenden. Können Sie am Arbeitsplatz das betriebsinterne Postsystem benutzen, den Lohnzetteln Informationen beifügen oder eine E-Mail versenden?

Adressieren Sie Ihren Brief an eine namentlich benannte Person.

Wenn Sie möchten, können Sie wichtige Botschaften durch Kursivdruck oder in Form von Absatzüberschriften hervorheben. Oder gliedern Sie sie mit Hilfe von Aufzählungszeichen, damit die Leser sie schneller erfassen können.

Untersuchungen haben gezeigt, dass das „PS“ in einem Brief fast immer gelesen wird. Nutzen Sie es als Ihre „Aufforderung zur Ergreifung von Maßnahmen“. Erinnern Sie die Leser daran, was Sie von ihnen erwarten, aber auch daran, warum und wann Sie dies von ihnen erwarten.





Die Überschrift sollte Ihre Hauptbotschaft oder Ihr „Angebot“ enthalten.

Gestalten Sie den Text mit Wörtern wie „Sie“ und „Ihre Organisation“ persönlicher.

Anzeigen in der Presse



45

- Verwenden Sie relevante und markante Bilder. Denken Sie daran, dass Sie mit anderen Anzeigen in der Publikation konkurrieren.
- Die Überschriften allein sollten bereits alle notwendigen Informationen enthalten. In vielen Fällen lesen die Menschen lediglich die Überschriften.
- Der Fließtext sollte kurz sein (normalerweise nicht mehr als 200 Wörter).
- Fordern Sie zur Ergreifung von Maßnahmen auf – erläutern Sie den Lesern, was Sie von ihnen erwarten. Dies kann entweder in einer Überschrift oder am Ende der Anzeige geschehen.
- Geben Sie immer die Telefonnummer oder Anschrift eines Ansprechpartners an, der weitere Informationen erteilt oder Unterstützung leistet.
- Die Schrift und Farben sollten idealerweise mit Ihrer „Corporate Identity“ übereinstimmen, um ein einheitliches Erscheinungsbild zu gewährleisten.

Fernseh- und Radiowerbung

Lassen Sie sich stets von externen Agenturen, die Erfahrung in diesem Bereich haben, professionell beraten. Ziehen Sie erst gar nicht in Betracht, es selbst zu machen.

Plakate

Die Menschen können nur eine einfache Botschaft und ein aussagekräftiges Bild registrieren, wenn sie an einem Plakat vorbeigehen. Es ist unwahrscheinlich, dass sie stehen bleiben und etwas ausführlich lesen.



30

Aushänge

GEWALT AM ARBEITSPLATZ – MELDEN SIE VORFÄLLE!

- Melden Sie alle Drohungen, Verletzungen, verbalen Misshandlungen oder Belästigungen sobald wie möglich!
- Füllen Sie das Formular für derartige Vorfälle aus. Ihr Abteilungsleiter hat ein Exemplar.
- Wenden Sie sich zwecks Unterstützung an Beratungsdienste (Durchwahl 123).

Diese Informationen sind VON GRÖSSTER WICHTIGKEIT, um weitere Vorfälle zu vermeiden.

Ihr Sicherheitsausschuss setzt sich dafür ein, Gewalt an Mitarbeitern zu vermeiden!

Mitteilungsblätter



3

- Sie sind eine beliebte und einfache Möglichkeit, um die Botschaft am Arbeitsplatz zu verbreiten.
- Der Platz an schwarzen Brettern ist knapp. Wäre ein Poster im DIN-A4- oder DIN-A5-Format besser als größere Formate?
- Auf einem Aushang möchten Sie vielleicht ein paar Informationen mehr vermitteln:
 - die fett gedruckte Überschrift enthält die Botschaft;
 - weitere Botschaften (möglichst wenige) könnten z. B. sein „Warum es wichtig ist“ und „Was Ihrer Meinung nach getan werden sollte“.

Mitteilungsblätter sind eine gute Möglichkeit, um die Betreffenden regelmäßig mit aktuellen Informationen über Bereiche zu versorgen, in denen sich viel verändert oder in denen Sie verschiedene Punkte ausführlich untersuchen möchten. Das größte Problem besteht darin, Artikel für mehr als eine Ausgabe zu finden und jede Ausgabe rechtzeitig herauszubringen. Wenn Sie diese Hürden überwinden können, umso besser. Wenn nicht, ziehen Sie andere Möglichkeiten in Betracht. Am Arbeitsplatz könnte der Sicherheitsausschuss ein regelmäßiges Informationsblatt in Umlauf bringen, z. B. via E-Mail (falls vorhanden); eine andere Möglichkeit wäre eine regelmäßige Rubrik in dem allgemeinen Mitteilungsblatt für die Mitarbeiter.

- Wecken Sie die Neugierde der Leser, indem Sie darauf hinweisen, welche Artikel sie auf den anderen Seiten erwarten.
- Kennzeichnen Sie das Dokument eindeutig, damit die Leser wissen, von wem es kommt.
- Ihre Artikel sollten kurz und prägnant sein. Die Leser sind in der Regel nicht bereit, sich durch lange Texte zu „kämpfen“.
- Unterteilen Sie lange Artikel mit Absatzüberschriften, um sie übersichtlicher zu gestalten.
- Verwenden Sie Bildunterschriften, um Ihre Hauptbotschaft zu unterstützen. Zeigt ein Foto z. B. ein neues Produkt, sagen Sie nicht einfach: „Das neue Produkt“. Besser ist eine Formulierung wie: „Das neue Produkt kann die Lärmbelästigung um 15 % verringern“.

Broschüren



31

Konferenzen und Ausstellungen

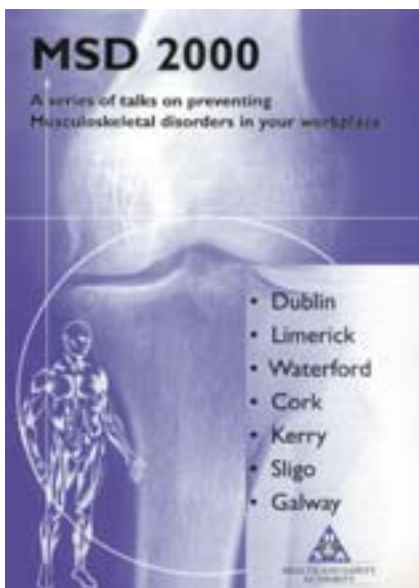
Broschüren sind nützlich, um Hintergrundinformationen bereitzustellen, die nicht so schnell überholt sind (z. B. Einzelheiten über bestimmte gesundheitliche Risiken und Bedingungen), oder sogar Werbematerial über Ihre Organisation.

- Auf der ersten Seite sollten die Leser alles erfahren, was sie wissen müssen – wovon die Broschüre handelt und warum dies wichtig ist. Die Titelseite und die Einleitung sollten so kurz wie möglich sein, damit die Leser ermutigt werden, sich in die Broschüre zu vertiefen.
- Für Leser, die Ihre Organisation nicht kennen, könnten Sie auf der Innenseite des Titelblatts kurz darlegen, wer Sie sind und was Sie von anderen unterscheidet.
- Führen Sie die Leser auf den Innenseiten mit Hilfe von Überschriften und Absatzüberschriften durch den Text. Denken Sie daran, dass die meisten Leser die Broschüre nur überfliegen werden. Ihre wichtigsten Punkte sollten deutlich erkennbar sein.
- Heraustrennbare Zitate sind eine gute Möglichkeit, um die Aufmerksamkeit auf wichtige Botschaften zu lenken.
- Auf der Innenseite des Hinterdeckels könnten Sie einen Einschub vorsehen, in dem Sie auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmte zusätzliche Materialien beilegen können.

Ausstellungsstände können auf einer Reihe von Veranstaltungen verwendet werden

- Öffentliche Ausstellungen
- Handels-/Fachmessen
- Wanderausstellungen
- Lokale Ausstellungen
- Private Ausstellungen oder Einführungsveranstaltungen
- Konferenzen
- Mobile Ausstellungen, z. B. an öffentlichen Orten wie Einkaufszentren, Bibliotheken usw.

Einige Mitgliedstaaten und Organisationen haben für ihre Kampagne mit viel Erfolg einen Bus eingesetzt, um ihre Botschaft direkt am Arbeitsplatz zu vermitteln. Die



25



12

Busse befördern nicht nur Materialien, Ressourcen und geschultes Personal, sondern machen unterwegs auch Werbung, da der Slogan der Kampagne außen angebracht ist. Stände zum Thema Gesundheitsschutz und Sicherheit können am Arbeitsplatz erfolgreich verwendet werden.

Planen Sie Ihren Ausstellungsstand

- Verwenden Sie kräftige Farben und aussagekräftige Bilder, um die Aufmerksamkeit der Menschen zu erregen. Bieten Sie für die Besucher Ihres Standes gegebenenfalls interaktive Demonstrationen an. Auch ein Video kann gezeigt werden.
- Formulieren Sie Ihre Botschaft einfach und eindeutig; konzentrieren Sie sich auf besondere Merkmale und Vorteile. Dies sollte bereits aus einiger Entfernung sichtbar sein. Zusätzliche Informationen und weniger wichtige Botschaften sollten in kleinerer Schrift gedruckt sein. Beschränken Sie alle Informationen auf ein Minimum, da sich die meisten Menschen nur ein paar Minuten an Ihrem Stand aufhalten werden. Sie haben keine Zeit, lange Texte zu lesen.
- Legen Sie Literatur aus, damit die Besucher Informationen mitnehmen können.
- Achten Sie darauf, dass die Standmitarbeiter freundlich und kompetent sind. Mindestens eine Person sollte ständig anwesend sein. Nach Möglichkeit sollte eine „engagierte“ Person für den Stand verantwortlich sein. Keine gute Wahl ist jemand, der nur aus „Gefälligkeit“ am Stand mitarbeitet. Wenn Sie Ihren eigenen Stand zur Verfügung stellen, vergewissern Sie sich, dass die Mitarbeiter wissen, wie er auf- und abgebaut werden muss.
- Wie viele Menschen werden kommen? Wer wird es sein? Sie müssen die richtigen Materialien in ausreichender Menge vorrätig haben.
- Stellen Sie sicher, dass der Stand und die Materialien rechtzeitig eintreffen und Sie VOR Beginn der Veranstaltung genügend Zeit haben, alles aufzubauen.
- Stellen Sie sicher, dass Sie alle notwendigen Ausrüstungsgegenstände und Materialien haben. Dazu gehören z. B. Tische, Stühle, Stifte, Papier, Anfrageformulare, um die Fragen der Besucher festzuhalten, Anschlüsse für elektrische Geräte, Computer usw.
- Analysieren Sie die Erkenntnisse aus der Ausstellung unverzüglich und geben Sie den Anfragen oberste Priorität.



39

Videos sind ein beliebtes Hilfsmittel für Schulungs- und Ausbildungszwecke. Zudem können sie auf Ausstellungsständen gezeigt werden. Ihre Produktion kann jedoch teuer sein. Um eine optimale Wirkung zu erzielen, sollten sie zwischen 5 und maximal 20 Minuten lang sein. Nach dieser Zeit lässt die Aufmerksamkeit der Zuschauer rasch nach. Lassen Sie sich bei der Produktion eines Videos stets von Fachleuten unterstützen. In der Regel werden Sie auch Begleitmaterial zusammenstellen müssen, das die Zuschauer mitnehmen können. Wenn dieses Begleitmaterial für Schulungszwecke verwendet werden soll, können Sie z. B. einige Fragen für einen interaktiven Workshop zusammenstellen oder andere Schulungsunterlagen, die in Verbindung mit dem Video verwendet werden können, konzipieren. Im Hinblick auf Gesundheitsschutz und Sicherheit kann ein Video nützlich sein:

- um gute und schlechte Praktiken zu zeigen;
- um schauspielerisch zu rekonstruieren, wie eine Folge von Ereignissen zu einem Unfall führt, oder um zu zeigen, welche Maßnahmen erforderlich sind, um gute Praktiken herbeizuführen;
- um die Folgen zu veranschaulichen, indem Opfer zu Wort kommen und über ihre gesundheitlichen Probleme sprechen;
- für interaktive Zwecke: Videos können gestoppt werden, um zu fragen „Was geschieht als Nächstes?“, oder die Zuschauer können nach potenziellen Gefahren suchen;
- um mehr Zuschauer zu erreichen, vorausgesetzt sie verfügen über ein Videogerät (z. B. in Schulen oder Berufsschulen, bei Schulungsmaßnahmen am Arbeitsplatz oder auf Ausstellungsständen). Es kann nützlich sein, wenn das Video ausgeliehen werden kann. Es kann nützlich sein, um diejenigen zu schulen, die durch traditionelle Unterrichtsmethoden nicht besonders gut motiviert werden können oder Probleme beim Lesen haben. Wenn in dem Video Inhalte in erster Linie visuell vermittelt werden, kann es auch für ausländische Mitarbeiter verwendet werden. Niederlassungen Ihrer eigenen Organisation oder andere Organisationen, die eigene Workshops organisieren, um sich an Ihrer Kampagne zu beteiligen, zeigen oft gern ein Video.

Die für Gesundheitsschutz und Sicherheit zuständigen Behörden verleihen oftmals Videos, die bei Veranstaltungen am Arbeitsplatz gezeigt werden können.

Ein Mitgliedstaat produzierte im Rahmen einer Kampagne zur Verringerung von Muskel- und Skeletterkrankungen durch manuelle Handhabung von Lasten im landwirtschaftlichen Sektor sowie zur Unterstützung der Aktivitäten im Rahmen der Europäischen Woche zum Thema Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit ein Video.

- **Ziel:** Unterstützung der Aufklärungs- und Präventivmaßnahmen in Bezug auf die manuelle Handhabung von Lasten im landwirtschaftlichen Sektor durch die Verwendung eines Videos, in dem gute Praktiken veranschaulicht werden.
- **Die wichtigsten Aktivitäten:** Produktion eines 20-minütigen Videos, das nicht technisch, jedoch in hohem Maße anschaulich ist und reale und typische Probleme bei der manuellen Handhabung von Lasten in landwirtschaftlichen Betrieben darstellt sowie praktische Lösungsvorschläge zur Beseitigung der Probleme macht.
- **Was getan wurde:** Muskel- und Skeletterkrankungen sind eines der größten gesundheitlichen Probleme im landwirtschaftlichen Sektor. Es gibt zwar praktische Lösungen, doch sie werden oft nicht anerkannt oder sind weitgehend unbekannt. Die Zielgruppe waren Landwirte, Landarbeiter und Studenten der Agrarwissenschaft. Diese Zielgruppe ist im Allgemeinen nicht daran gewöhnt, detaillierte, technische Unterlagen zu lesen. Daher wurde beschlossen, ein in hohem Maße anschauliches nichttechnisches Video mit kurzen Wortbeiträgen zu produzieren, das Beispiele aus dem wahren Leben zeigt, um die Botschaft zu vermitteln. Dem Projektteam gehörten ein Mitarbeiter des landwirtschaftlichen Gewerbeaufsichtsamtes, ein Fachmann für Ergonomie und ein Videofachmann an. Das Video wurde in landwirtschaftlichen Betrieben unter Mitwirkung von Landwirten und Landarbeitern gedreht. Folgende Aufgaben wurden in dem Video veranschaulicht:

- Der Umgang mit Vieh, z. B. mit Schafen. Lösung:
 - Berücksichtigung der Person (Ausbildung, Erfahrung, körperliche Eignung), der Ausrüstung (Verladevorrichtung), des Tieres (Gesundheitszustand und Verhältnis zu Menschen).
- Handhabung von Abdeckungen von Schlammbehältern. Lösung:
 - Verwenden Sie dafür vorgesehene Hebegeschirre und geeignete Ladeeinrichtungen für sperrige Abdeckungen.
 - Bringen Sie mehrere kleinere Abdeckungen an, die eine sichere Handhabung ermöglichen, um Pumpen und Rührvorrichtungen einsetzen zu können.
- Handhabung von Traktorenreifen. Lösung:
 - Verwenden Sie einen dafür vorgesehenen Reifenassistenten, entweder als frei stehendes Gerät oder als Zusatzgerät eines Hubwagens. Die Reifenassistenten können Reifen anheben, tragen, drehen und neigen, um sie von Traktoren zu entfernen oder an Traktoren anzubringen.
- Handhabung von 200-l-Behältern für Chemikalien (z. B. Pestizide oder Tiermedikamente). Lösung:
 - Verwenden Sie ein dafür vorgesehenes Containergestell zum Befördern und Neigen von größeren Behältern.
 - Planen Sie Lagermöglichkeiten ein, um die Entfernungen für den Transport der Container zu reduzieren.
- Handhabung von Säcken, Fässern und anderen Behältern. Lösung, falls möglich:
 - Übergang zu einer mechanischen Handhabung von Schüttgut;
 - Verwendung von Ladeeinrichtungen, Transportkisten und Hubwagen für alle Materialien;
 - Stapeln der Lieferungen auf einem Anhänger, um sie nicht vom Boden anheben zu müssen.

Das Video gibt auch Tipps, wie das Verletzungsrisiko beim Anheben und Tragen reduziert werden kann, und demonstriert die korrekte Anwendung von Werkzeugen und Hilfsmitteln für die manuelle Handhabung von Chemikalienbehältern, Säcken, Blöcken, Batterien, Zaunpfählen, Ballen, loseem Material, sperrigen Balken, Torfballen und Traktorgewichten. Das Video wurde erstmals im Rahmen der Europäischen Woche gezeigt, so dass es in die Werbematerialien für die Woche aufgenommen werden konnte. Das Video wurde an alle regionalen Gewerbeaufsichtsämter in dem Mitgliedstaat verteilt. Es wurde auf landwirtschaftlichen Ausstellungen vorgeführt. Zur wichtigsten Zielgruppe gehören Berufsanfänger im landwirtschaftlichen Bereich. 250 Kopien wurden kostenlos an landwirtschaftlichen Hochschulen verteilt. Für den Verkauf wurde eine längere Version erstellt.

Erhebungen

Eine Erhebung im Vorfeld einer Kampagne kann bei der Einleitung einer Kampagne genutzt werden und auch einer späteren Evaluierung dienen. Dies ist besonders nützlich, wenn Sie sich mit einem neuen Risiko oder einem Bereich beschäftigen, für den keine Statistiken vorliegen. Die Erhebung muss sorgfältig geplant werden, um sicherzustellen, dass zu Beginn der Kampagne Ergebnisse vorliegen. Zudem müssen die Erhebungen sorgfältig konzipiert und analysiert werden, um glaubwürdige Resultate für die Presse und die Öffentlichkeit zu erzielen. Die Veröffentlichung der Ergebnisse einer Mitarbeiterbefragung kann ein effektiver Start für eine Kampagne an Ihrem eigenen Arbeitsplatz sein.

Durchführung von Kampagnen via Internet

Das Internet ist ein wichtiges Kommunikationsmedium, das Sie bei Ihrer Kampagne nutzen können. Es kann interaktiv genutzt werden. Journalisten und andere Organisationen, die über Ihre Kampagne berichten oder sie unterstützen möchten, werden es begrüßen, wenn die Materialien der Kampagne in elektronischer Form zur Verfügung stehen. Geben Sie Ihre Internetadresse in den Pressemitteilungen an. Am besten ist es, wenn Sie einen Teil Ihrer Website ausschließlich der Kampagne widmen und einen direkten Link dorthin einrichten. Internetbasierte Nachrichtendienste können einen Link zu Ihrer Website einrichten, wenn sie Ihre Mitteilungen veröffentlichen. Interessierte Organisationen werden Ihre Internetadresse ebenfalls weitergeben und einen Link zu Ihrer Website einrichten.

Eine eigene Seite über die Kampagne auf Ihrer Website kann folgenden Zwecken dienen:

- Darlegung der Ziele und des Zeitplans der Kampagne;
- Information der Besucher über Veranstaltungen im Rahmen der Kampagne und die erzielten Fortschritte;
- Durchführung von Erhebungen;
- Bereitstellung von Pressemitteilungen, Prospekten, Broschüren und Postern. Ihr Budget für Druck und Vertrieb wird begrenzt sein, vor allem wenn Sie farbige, auffällige Materialien produzieren möchten. Mit Hilfe des Internets können Sie die Verbreitung ohne zusätzliche Kosten ausweiten. Zudem können Sie interessierte Parteien erreichen, die nicht auf Ihrer Verteilerliste stehen. Die Informationen sollten sowohl im html- als auch im pdf-Format bereitgestellt werden.
- Platzierung herunterladbarer Grafiken, Slogans usw., die die Presse und andere Interessierte verwenden können;



35



48



8

CD-ROM

- interaktive Nutzung:
 - Organisationen werden gebeten, sich über die Website selbst zu der Kampagne zu verpflichten;
 - Sammlung von unterstützenden Fallstudien oder praktischen Maßnahmen aufseiten der Teilnehmer an der Kampagne;
 - Aufbau von Netzwerken im Rahmen der Kampagne;
 - Einrichtung eines Diskussionsforums bzw. eines Forums zum Austausch empfehlenswerter Praktiken;
- Bereitstellung einer ganzen Reihe von zusätzlichen Informationen, die Sie auf herkömmliche Weise nicht veröffentlichen und verteilen könnten;
- Bereitstellung von Fotos und anderen Materialien usw., deren Druck und Vertrieb kostspielig wäre;
- Einrichtung von Links zu anderen, ähnlichen Informationsquellen.

Verschiedene Organisationen haben festgestellt, dass die Verbreitung von wichtigen Informationen zum Thema Gesundheitsschutz und Sicherheit via CD-ROM ein sehr effektives Mittel zur Unterstützung einer Kampagne ist. Auf diese Weise können z. B. Informationen für kleine Unternehmen bereitgestellt werden. Im Vergleich zu einer gedruckten Publikation können CD-ROM eine Unmenge von Informationen enthalten. Zudem sind sie problemlos aufzubewahren, zu verpacken und zu versenden. Sie können interaktiv und als Schulungsmittel verwendet werden. Es können regelmäßig Updates erstellt werden.

Weitere Vorschläge

- Fernseh- und Hörspiele – ein Mitgliedstaat überzeugte die Macher einer Hörspielserie über das Leben auf dem Land, einige landwirtschaftliche Unfälle in eine Folge einzubauen;
- Theater – ein Mitgliedstaat gab Theaterstücke zum Thema „Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit“ in Auftrag.



**DURCHFÜHRUNG
VON
KAMPAGNEN IN
SPEZIFISCHEN
BEREICHEN**

t e i | | |

1. ZIELGRUPPE KLEINE UND MITTLERE UNTERNEHMEN (KMU)



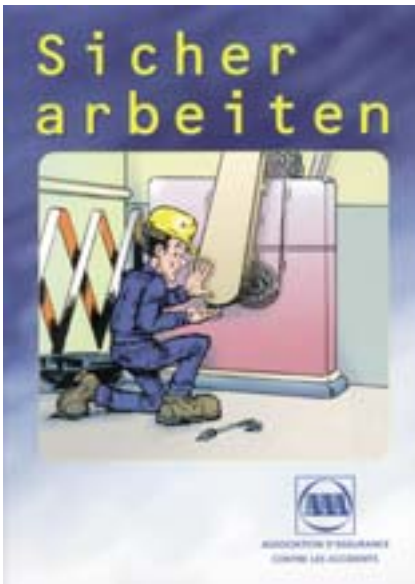
**GOOD HEALTH IS
GOOD BUSINESS**

46

KMU haben in der Regel wenig Zeit und begrenzte Mittel, um ihre eigenen Kampagnen durchzuführen oder sich an anderen zu beteiligen: Sie haben weniger Humanressourcen und geringeren Zugang zu Informationen als große Unternehmen mit einer eigenen Abteilung für Gesundheitsschutz und Sicherheit. Es ist eher unwahrscheinlich, dass sie z. B. über die Fachpresse für Gesundheitsschutz und Sicherheit zu erreichen sind. Um sie anzusprechen, muss die Botschaft in hohem Maße relevant sein und in einer Umgebung platziert werden, wo sie von diesen Unternehmen zur Kenntnis genommen wird.

Einige Tipps, die sich aus der Erhebung der Agentur ergeben

- Nutzen Sie persönliche Kontakte, um KMU zu erreichen. Werbung allein ist nicht effektiv genug. Das effektivste Mittel, um Kontakte zu knüpfen, sind Besuche am Arbeitsplatz. Aber auch die Teilnahme an Messen, Schulungen, Workshops und regionalen Seminaren kann Bestandteil der Werbestrategie sein.
- Beziehen Sie glaubwürdige Partner aktiv ein, um die Kampagne zu unterstützen und die Botschaft zu verbreiten. Dadurch wird das Interesse Ihrer Zielgruppe geweckt und Vertrauen aufgebaut. Bei diesen Partnern kann es sich um Arbeitgeber, Wirtschaftsverbände, Handelskammern und Versicherungsvereine (auf Gegenseitigkeit) handeln. Die Einbeziehung lokaler Niederlassungen wird dazu beitragen, den KMU die Kampagne näher zu bringen.
- Ihre Botschaft sollte für viel beschäftigte Eigentümer vom KMU, die zahlreiche Prioritäten haben, von hoher Relevanz sein. Die Kommunikation muss auf direktem Weg und in einem geschäftsmäßigen Rahmen erfolgen. Sie werden einfache, praktische Lösungen bevorzugen. Stellen Sie praktische Hilfsmittel bereit und sammeln Sie konkrete Beispiele und Fallstudien.
- Verlangen Sie nicht zu viel. Streben Sie eine schrittweise Verbesserung an, um KMU zur Ergreifung von Maßnahmen zu motivieren.
- Ein Business Case kann für KMU, von denen viele um das wirtschaftliche Überleben kämpfen, sehr hilfreich sein.
- Gewerbeaufsichtsämter und andere externe Stellen benötigen möglicherweise Informationen und Schulungsmaßnahmen, um KMU zur Beteiligung an der Kampagne zu bewegen und sie zu unterstützen.



32

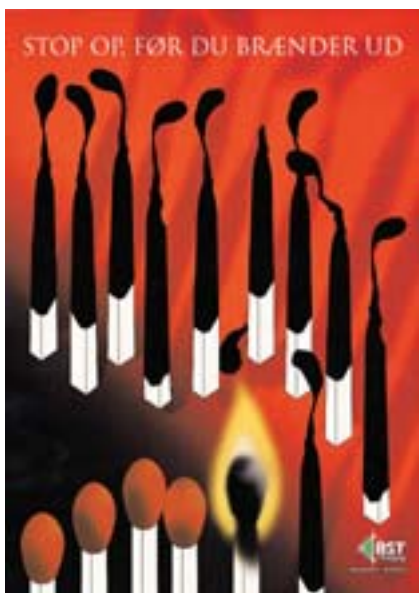


6

- Die kleinsten KMU sind wahrscheinlich nicht gewerkschaftlich organisiert. Einige nationale Behörden haben jedoch in Bezug auf KMU-Kampagnen mit den Gewerkschaften zusammengearbeitet, da die Gewerkschaften möglicherweise Interesse daran haben, den KMU-Arbeitgebern zu demonstrieren, dass sie sie in puncto Sicherheit und Gesundheitsschutz durchaus unterstützen können, indem sie ihnen z. B. bei der Einhaltung gesetzlicher Erfordernisse und der Bereitstellung von Schulungsmaßnahmen helfen.

KMU können u. a. auf folgende Weise angesprochen werden

- Eine CD-ROM, die grundlegende und wichtige Informationen enthält, ist oftmals Bestandteil von KMU-Kampagnen. Besuche in dem Unternehmen vor Einleitung der Kampagne haben dazu beigetragen, die Botschaft richtig zu vermitteln.
- Viele Mitarbeiter von KMU gehören einer Gewerkschaft an. Platzieren Sie Artikel und Anzeigen in Fachzeitschriften. Insbesondere für KMU gilt, dass die Botschaft eher zur Kenntnis genommen wird, wenn sie auf die speziellen Risiken in dem jeweiligen Sektor eingeht und durch sektorspezifische Beispiele veranschaulicht wird. Informationen in Fachzeitschriften müssen eindeutig sektorbezogen sein. Beziehen Sie nach Möglichkeit den Wirtschaftsverband als Partner in die Kampagne ein. Dies vergrößert ihre Glaubwürdigkeit und Relevanz.
- Es gibt kleine Unternehmens- oder Wirtschaftsverbände, die Mitglieder haben. Kontaktieren Sie diese Verbände, um ihre Mitglieder auf dem Postweg zu informieren.
- Ermutigen Sie große Arbeitgeber, mit ihren kleineren Auftragnehmern im Bereich Gesundheitsschutz und Sicherheit zusammenzuarbeiten. Produzieren Sie Werbematerialien, die die größeren Arbeitgeber verteilen können. Ermutigen Sie größere Arbeitgeber, die kleineren im Rahmen einer „guten Nachbarschaft“ zu unterstützen.
- Platzieren Sie Informationen in Handelskammern usw. und arbeiten Sie auch in anderen Bereichen mit Handelskammern zusammen.
- Ein Bus kann als mobiles Mittel eingesetzt werden, um direkt vor Ort oder am Standort des KMU über Gesundheitsschutz und Sicherheit zu informieren. Von dieser Möglichkeit wurde z. B. bei Kampagnen über Baustellen Gebrauch gemacht. Wenn außen an dem Bus Werbung angebracht ist, kann die



13

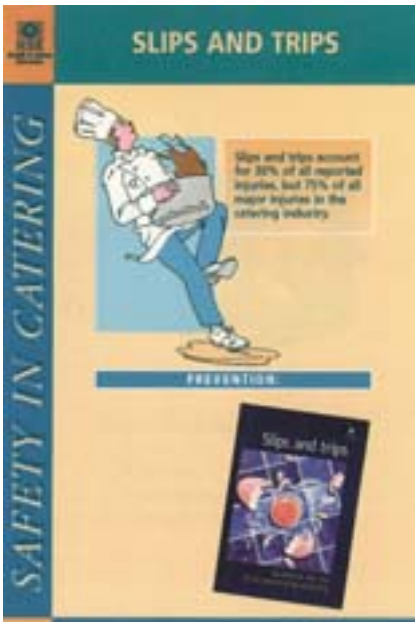
Botschaft gleichzeitig auch unterwegs verbreitet werden.

- Programme zur Förderung direkter Kontakte zu den KMU, z. B. durch regionale Institutionen oder Mitarbeiter der Gewerbeaufsichtsämter, können zwar am effektivsten sein, sind jedoch auch sehr ressourcenintensiv.
- Einige Mitgliedstaaten haben den Trend der „Geschäftsfrühstücke“ genutzt, um KMU zu erreichen. Zusammenkünfte oder Seminare in kleinem Rahmen (15-20 Personen) in der Nähe des Unternehmens können effektiver sein als größere Konferenzen.
- Laden Sie persönlich ein und stellen Sie den Kontakt persönlich her.
- Die Durchführung von KMU-Kampagnen, in deren Rahmen auch Besuche am Arbeitsplatz stattfinden, um gemeinsam mit den KMU individuelle Ziele festzulegen, können hinsichtlich der Ergreifung von Maßnahmen sehr effektiv sein. Die Ergebnisse der Maßnahmen können als Fallstudien herangezogen werden, um die Kampagne im Allgemeinen zu verbessern.
- Versuchen Sie, einen glaubwürdigen und erfolgreichen Unternehmer zu gewinnen, um die Kampagne einzuleiten und die Botschaft über Gesundheitsschutz und Sicherheit zu verbreiten.
- Nutzen Sie Handelsmessen, um einen Stand zu organisieren oder eine Aktivität einzuleiten.
- Beschränken Sie sich auf den lokalen Bereich sowie auf die lokale Presse.

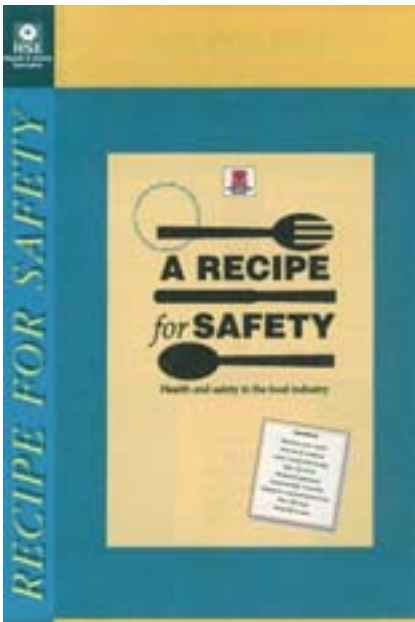
Gibt es ein Erfolgsrezept? Eine Kampagne für KMU im Catering-Sektor

Die Behörde für Gesundheitsschutz und Sicherheit in einem Mitgliedstaat hat eine Kampagne durchgeführt, um die Gesundheitsschutz- und Sicherheitsstandards im Restaurant- und Catering-Sektor zu verbessern. In diesem Sektor sind viele KMU tätig. Größere Unternehmen in dem Sektor betreiben oftmals Niederlassungen auf Franchise-Basis, so dass die einzelnen Franchise-Unternehmen in Wirklichkeit oftmals KMU sind.

- Der erste Schritt bestand darin, eine „Verbindungsgruppe“ mit anderen relevanten Gruppen, die in dem Sektor tätig sind, zu gründen. Zum Beispiel:
 - Catering- sowie Hotel- und Gaststättenverbände;



45



45

- Wirtschaftsverband der Brauereien;
 - Wirtschaftsverband der Hersteller von Catering-Ausrüstungen;
 - Gewerkschaften;
 - Catering-Unternehmen des öffentlichen Sektors;
 - die zuständige Abteilung des Gewerbeaufsichtsamtes, die für Arbeitsplätze in Hotels, Restaurants und Catering-Unternehmen zuständig ist.
- Eine Reihe zielgerichteter Informationsmaterialien zu folgenden Themen wurde produziert: Sensibilisierung für die Rechtsvorschriften und die Pflichten der Arbeitgeber, die Kosten von Unfällen, der Business Case und die größten Unfallrisiken (Ausrutschen, Stolpern, Stürze, Schnittverletzungen, Verbrennungen, Gefahren in Zusammenhang mit der Ausrüstung und der manuellen Handhabung).
- Als Format für diese Informationen wählte man eine Reihe kurzer, kostenloser Informationsblätter, die sich jeweils mit einem Thema beschäftigten; sie sind leicht zu fotokopieren, können in Fachzeitschriften abgedruckt werden oder bei Besuchen am Arbeitsplatz durch Mitarbeiter des Gewerbeaufsichtsamtes verteilt werden. Die Leitfäden wurden nach Rücksprache mit allen Mitgliedern der „Verbindungsgruppe“ erstellt; es wurde sichergestellt, dass sie von allen unterstützt wurden und die Botschaft korrekt war.
- In Fachzeitschriften und Zeitschriften der Catering-Verbände wurden Informationen platziert. Zudem verteilten Gewerkschaften und andere Mitgliedsorganisationen aus dem Catering-Sektor Informationsmaterial an ihre Mitglieder.
- Catering-Messen wurden ebenfalls genutzt, um Informationsmaterial zu verteilen.
- Auf diese Weise wurde die Botschaft „Catering mit Sorgfalt“ bei KMU und anderen verbreitet.

2 AN IHREM EIGENEN ARBEITSPLATZ

Sicherheitsbeauftragte, Manager, Gewerkschaftsvertreter oder Präventionsausschüsse möchten möglicherweise an ihren eigenen Arbeitsplätzen Aufklärungskampagnen durchführen, damit Maßnahmen eingeleitet werden. Viele der hier dargelegten umfassenden Vorschläge können auch in kleinerem Stil durchgeführt bzw. an den Arbeitsplatz angepasst werden. Eine Veranstaltung wie die Europäische Woche für Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit ist ein guter Anknüpfungspunkt für eine Kampagne am Arbeitsplatz. Nachfolgend ist eine Checkliste für die Planung und die Durchführung einer Kampagne am Arbeitsplatz dargelegt: Selbst als ganz kleines Unternehmen können Sie kostenlose Informationen von der Behörde für Gesundheitsschutz und Sicherheit erhalten, um diese an die Mitarbeiter zu verteilen und sie aufzufordern, Vorschläge zu unterbreiten usw.

- Warum sollte eine Kampagne am Arbeitsplatz durchgeführt werden?
 - um eine neue Politik zu fördern;
 - um aufzuklären;
 - um Maßnahmen zu fördern, wie z. B. in Bezug auf die Meldung von Unfällen, Hilfsmittel für die manuelle Handhabung oder die Durchführung von Risikobeurteilungen.
- Wer sollte daran beteiligt werden?
 - Sicherheitsbeauftragte,
 - Führungskräfte, z. B. um ihre Unterstützung und ihr Engagement zu gewinnen,
 - Abteilungsleiter,
 - Gewerkschaften,
 - Mitglieder des Sicherheitsausschusses,
 - Auftragnehmer.
- Einige Punkte, die bei der Planung zu berücksichtigen sind:
 - Haben Sie die Unterstützung der leitenden Manager?
 - Wird Ihnen ein Budget zugeteilt?
 - Können Sie die Unterstützung wichtiger Personen in anderen Abteilungen erlangen? In jedem Fall werden Sie die Kampagne über Ihr Büro oder Ihren Schreibtisch hinaus bekannt machen müssen. Wer sind die wichtigsten Personen in jedem Arbeitsbereich, an die Sie sich wenden müssen und die Sie treffen müssen?



45

- Gibt es in Kürze eine Veranstaltung, die Sie nutzen können, wie z. B. eine Initiative zur Förderung der Gesundheit?
- Holen Sie die Erlaubnis ein, schwarze Bretter und das betriebsinterne Postsystem zu nutzen, den Lohnabrechnungen Informationen beizulegen, den Fotokopierer zu benutzen usw.
- Überprüfen Sie Unfälle am Arbeitsplatz, damit Sie hieb- und stichfeste Zahlen für Ihre Kampagne haben, oder führen Sie eine Befragung am Arbeitsplatz durch.
- Gibt es eine EDV-Abteilung? Würde Ihnen diese Abteilung bei der Erstellung eines Posters, einer Broschüre usw. behilflich sein?
- Welche planmäßigen Möglichkeiten haben Sie, um Ihre Kampagne vorzustellen? Sitzungen des Ausschusses für Gesundheitsschutz und Sicherheit, Sitzungen der Geschäftsleitung usw.
- Formulieren Sie Ihre Botschaft; richtet sich diese an leitende Manager, könnte sie z. B. „Budgeteinsparungen“ zum Ziel haben. Sind Abteilungsleiter die Zielgruppe, wäre „Verringerung der Fehlzeiten bei Mitarbeitern“ ein gutes Motto.
- Follow-up und Evaluierung:
 - Nach Möglichkeit sollten Veranstaltungen wie Seminare nachbereitet werden, indem z. B. eine Zusammenfassung erstellt wird.
 - Nach Möglichkeit sollten Sie die Kampagne evaluieren. Sind die Schulungsmaßnahmen verstärkt worden? Wurden Risikobeurteilungen durchgeführt? Sind die Unfallzahlen gesunken? **Achtung!** Eine Kampagne kann zu einer verstärkten Bewusstmachung der Probleme im Bereich des Gesundheitsschutzes am Arbeitsplatz führen. Infolgedessen kann es sein, dass die Zahl der gemeldeten gesundheitlichen Probleme steigt. Was zunächst möglicherweise den Anschein einer negativen Auswirkung hat, ist in der Tat ein positiver Effekt.
- Einige Vorschläge:
 - Nutzen Sie die Europäische Woche für Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit oder wählen Sie ein Thema, das bereits Gegenstand einer Kampagne ist, die von der für Sie zuständigen Behörde für Sicherheit und Gesundheitsschutz durchgeführt wird.
 - Organisieren Sie einen „Tag der offenen Tür“ oder einen „Aufklärungstag“ zum Thema Gesundheitsschutz und Sicherheit. Laden Sie Redner von der Behörde für Gesundheitsschutz und

„Das Rückgrat der Zukunft“

Im Rahmen einer allgemeinen Initiative zur Verringerung von Unfällen durch die manuelle Handhabung von Lasten veranstaltete ein Krankenhaus einen Tag der offenen Tür zum Thema „Gesundheitsschutz und Sicherheit“. Die Veranstaltung wurde von dem Sicherheitsausschuss geplant. Die Personalabteilung und die Gewerkschaft organisierten Informationsstände mit Literatur und stellten Mitarbeiter zur Verfügung, die Fragen beantworteten. Die lokale Behörde für Gesundheitsschutz und Sicherheit war ebenfalls mit einem Informationsstand vertreten und ein lokaler Anbieter von Hilfsmitteln zum Heben von Patienten nutzte die Gelegenheit für eine Demonstration. Zudem wurde ein Kurzseminar organisiert, zu dem wichtige Abteilungsleiter eingeladen wurden. Zu den Rednern gehörten u. a. ein Mitglied der Geschäftsleitung, ein Gewerkschaftsfunktionär und ein Vertreter des lokalen Gewerbeaufsichtsamtes.

Sicherheit, den Gewerkschaften usw. ein und bitten Sie sie, Informationsstände einzurichten.

- Veranstalten Sie eine Ausstellung am Arbeitsplatz, z. B. im Eingangsbereich des Unternehmens.
- Verteilen Sie Informationen, die betriebsintern zusammengestellt wurden, oder beschaffen Sie sich Unterlagen von der für Sie zuständigen Behörde für Gesundheitsschutz und Sicherheit.
- Veröffentlichen Sie Informationen in dem betriebsinternen Mitteilungsblatt.
- Veranlassen Sie, dass der Sicherheitsausschuss ein Informationsblatt zum Thema „Sicherheitsbelange“ herausgibt.
- Verteilen Sie Informationen über die Kampagne via E-Mail oder veröffentlichen Sie sie auf der Website (einige Unternehmen verfügen über ein Intranet für ihre Mitarbeiter).
- Zeigen Sie ein Video. Viele Behörden für Gesundheitsschutz und Sicherheit verleihen Videos.
- Führen Sie spezielle Risikobeurteilungen in Bezug auf das Thema der Kampagne durch.
- Legen Sie mit den einzelnen Abteilungen Ziele bezüglich der Prävention fest.
- Veranstalten Sie eine Reihe von Workshops in den einzelnen Abteilungen.
- Lassen Sie eine Abteilung Gefahren in einer anderen Abteilung aufspüren.
- Veranstalten Sie Wettbewerbe und Quizspiele
 - Poster-Wettbewerb,
 - Slogan-Wettbewerb,
 - ein Quiz zum Thema „Gesundheitsschutz und Sicherheit“ für die Abteilungen,
 - ein Wettbewerb für gute Praktiken.
- Ermutigen Sie die Angestellten, Vorschläge für Verbesserungen und praktische Lösungen zu machen. Zu diesem Zweck könnten Sie z. B. auch Preise aussetzen.

WEITERE INFORMATIONEN UND RESSOURCEN

Nachfolgend sind weitere Informationsquellen zu Kampagnen zum Thema „Sicherheit und Gesundheitsschutz“ sowie Materialien dargelegt, von denen einige in diesem Dokument beschrieben werden. Einzelheiten über die Kampagnen sowie die Materialien sind auf den angegebenen Websites zu finden.

Europäische Agentur für Sicherheit und Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz. Alle Publikationen der Agentur sowie Informationen auf der Website der Agentur können kostenlos heruntergeladen werden unter <http://osha.eu.int>. Spezifische Informationen über Kampagnen gibt es unter <http://europe.osha.eu.int/publications/campaigns/>. Die *Mitteilungsblätter* der Agentur enthalten ebenfalls Berichte über die neuesten Kampagnen in Europa und den Mitgliedstaaten und können heruntergeladen werden unter <http://agency.osha.eu.int/publications/newsletter/>.

- 1** „Verhindern von Arbeitsunfällen“ ist das Thema für die Informationskampagne im Rahmen der Europäischen Woche für Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit 2001, die von den Mitgliedstaaten im Oktober 2001 durchgeführt wurde. Weitere Informationen sind erhältlich unter <http://osha.eu.int/ew2001/>.
- 2** Informationen über Aktivitäten im Rahmen der Kampagne „Gemeinsam gegen Muskel- und Skeletterkrankungen“, die während der Europäischen Woche zur Verhinderung von Muskel- und Skeletterkrankungen stattfanden, sind erhältlich unter <http://osha.eu.int/ew2000/>.

Weitere Einzelheiten und eine Übersicht über die Kampagnen, auf die in diesem Dokument Bezug genommen wird, sind erhältlich unter <http://europe.osha.eu.int/publications/campaigns/>.

Auf der Website der Agentur gibt es Links zu den *Websites der Mitgliedstaaten*, auf denen Informationen über nationale Aktivitäten in Zusammenhang mit der Europäischen Woche und andere Kampagnen zu finden sind.

Technikbüro des Europäischen Gewerkschaftsbundes. Die Aktivitäten umfassen u. a.:

- 3** „Europe under Strain“: Kampagne zur Verhinderung von berufsbedingten Muskel- und Skeletterkrankungen: <http://www.etuc.org/tutb/uk/msd.html>
- 4** Unterstützung für den Internationalen RSI-Tag zusammen mit dem EGB und dem IBFG
- 5** Österreich: „Backen wir's“. Probleme in Zusammenhang mit Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit in Bäckereien. Weitere Informationen bei Dr. Elsbeth Huber, Zentrales Arbeitsinspektorat, Tel. (43-1) 711 00-6381

Österreich, AUVA, Allgemeine Unfallversicherungsanstalt

- 6** Sicherheit und Gesundheit bei der Arbeit, CD-ROM zur Risiko-Evaluierung in kleinen Unternehmen (AUVA mit verschiedenen Partnern)
- 7** Informationspaket für den Unterricht von Auszubildenden im Kfz-Sektor in Berufsschulen. Weitere Informationen bei Ing. Mag. C. Schenk, Dr. M. Rotte, AUVA

Allgemeine Unfallversicherungsanstalt (AUVA), Adalbert-Stifter-Straße 65, A-1200 Wien. www.auva.at

- 8** Österreich, **Bundesarbeitskammer**, Referat Arbeitnehmer/-innenschutz, Prinz-Eugen-Straße 20-22, A-1040 Wien. Informative („Bringen Sie sich in Form“) CD-ROM und Broschüre, die im Rahmen der Aktivitäten zur Europäischen Woche mit verschiedenen Projektpartnern produziert wurde.

Belgien, Prevent, Institut für Sicherheit und Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz

- 9** Bildschirmschoner zur Vermeidung von Überbeanspruchungen <http://www.prevent.be/screensaver/>

Poster von Prevent unter <http://www.prevent.be/prevent/pre07.nsf/webaffiches>

- 10** **Belgien. Die Versicherung KBC Insurance und die medizinische Organisation Handcentra** führten eine Kampagne zum Thema „Hände sind verwundbar, Hände sind wertvoll“ durch. Einzelheiten bei KBC-Verzekeringen, Diestsestraat 269, B-3000 Leuven.

Dänemark, Arbejdstilsynet. Nationale Behörde für die Arbeitsumwelt, www.arbejdstilsynet.dk

- 11** Sektorbezogene Inspektionen im Gießereisektor. Weitere Einzelheiten bei Lars Rasmussen, Tel. (45) 39 15 22 10, E-Mail: LRA@arbejdstilsynet.dk
- 12** Ausstellungsstand des lokalen Gewerbeaufsichtsamtes im Rahmen der Aktivitäten zur Europäischen Woche 2000
- 13** Dänemark, BST Esbjerg. Kampagnenposter unter <http://www.bst-esbjerg.dk/tekst/nyheder/nyplakat.htm> und <http://www.bst-esbjerg.dk/tekst/nyheder/plakat.htm> z. B. „Hören Sie auf bevor Sie ausbrennen“: Stress-Poster.
- 14** Dänemark, NUL Arbejdsulykker. Kampagnenunterlagen unter <http://www.arbejdsulykker.dk/html/mat.html>
- 15** Finnland, Invalidilitto. ry Kumpulantie 1 A, FIN-00520 Helsinki. Broschüre über die manuelle Beförderung von Personen – im Rahmen der Europäischen Woche 2000
- 16** Finnland, Lokale Schwerpunktwoche in Gemeinden. Weitere Informationen erhalten Sie bei der Aufsichtsbehörde für Sicherheit und Gesundheitsschutz in Kymi, P. O. Box 145, FIN-53101 Lappeenranta
- 17** Finnland, Wellmedia. Kampagnenunterlagen der Europäischen Woche 2000. Kontaktadresse: <http://www.wellmedia.fi/>
- 18** Frankreich, Eurogip. INFOS, Nr. 27 März 2000, 55, rue de la Fédération, F-75015 Paris
- 19** Frankreich, INRS. INRS-Poster unter <http://www.inrs.fr/indexprodinfo.html>
- 20** Frankreich, INRS. „Comicstrips“ als Beilage in der regionalen Zeitschrift „Prévenir“, produziert von CRAM, Caisses régionales d'assurance maladie
- 21** Frankreich, Ministerien für Arbeit und Gesundheit. Gemeinsame Initiative zur Prävention von Nadelstichverletzungen des Personals im Gesundheitswesen. Weitere Informationen unter <http://www.sante.gouv.fr/pdf/m5817.pdf> und <http://www.sante.gouv.fr/html/pointsur/contamination/index.htm>

Deutschland, BAUA. „Medieneinsatz im Arbeitsschutz“, BAUA, Deutschland

Deutschland, BAUA. 1999. Medieneinsatz für Sicherheit und Gesundheit. Tagungsband 3. Medienworkshop '98, Dortmund 1998

- 22** Deutschland, BGZ, Berufsgenossenschaftliche Zentrale für Sicherheit und Gesundheit. Kampagne zur Reduzierung von „Zement“-Dermatitis. Informationen bei Gisbau, Gefahrstoff-Informationssystem der Berufsgenossenschaften der Bauwirtschaft, Hungener Straße 6, D-60389 Frankfurt am Main, www.gisbau.de

Deutschland, Breucker, Gregor et al. 1998. Success Factors of Workplace Health Promotion. Europäisches Netzwerk für betriebliche Gesundheitsförderung, Projektpapier Nr. 1. Essen: Bundesverband der Betriebskrankenkassen, BKK Bundesverband. <http://www.baua.de/whp-net/>

- 23** Informationsbroschüre über manuelle Handhabung

Belgien, Prevent, Institut für Sicherheit und Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz. <http://www.prevent.be>

Irland, Health and Safety Authority

- 24** Einzelheiten über die Kampagnen, wie „Sichere Städte“/„Sicherheit am Arbeitsplatz“ unter <http://www.hsa.ie/osh/focusmnu.htm>
- 25** Aktivitäten im Rahmen der Europäischen Woche 2000, einschließlich Werbekampagne in öffentlichen Verkehrsmitteln und Programme regionaler Seminare. Siehe Website <http://www.hsa.ie/osh/ew2000.htm>
- 26** Programm „Sicherheit in landwirtschaftlichen Betrieben für Schulkinder“, Gedichte-Wettbewerb
- 27** Werbekampagne mit Unterstützung Prominenter
- 28** Laminierte Karten zum Thema „Sicherheit im Fischereisektor“

Einzelheiten in Zusammenhang mit den zuvor erwähnten Aktivitäten sind erhältlich bei HAS, 10 Hogan Place, Dublin 2, Irland, <http://www.hsa.ie>

- 29** **Italien, Emilia-Romagna.** Regionale „Togliamocelo Dalla Testa“, „Amianto Stop“-Asbest-Kampagne. Informationen unter <http://www.regione.emilia-romagna.it/amianto/index.htm>
- 30** **Italien, Region Latium, Giunta Regionale.** Poster für das Europäische Jahr der Sicherheit und des Gesundheitsschutzes am Arbeitsplatz <http://www.regione.lazio.it/internet/index.htm> (klicken Sie auf „Portale sanità“, um zu dem Bereich „Gesundheitsschutz und Sicherheit“ zu gelangen)
- 31** **Italien, CGIL, CISL, UIL.** Sonderausgabe RLS (MSD) 2087 Magazin im Rahmen der Europäischen Woche 2000
- 32** **Luxemburg, Association d'Assurance contre les Accidents,** Büros: 125, route d'Esch, L-1471 Luxembourg
- 33** **Niederlande, TNO Arbeid.** Kampagnenbeispiele und Begleitmaterial können eingesehen werden unter <http://nl.osha.eu.int/publications/campaigns/arbocampagne2000.stm>
<http://www.arbo.nl/publications/campaigns/>
- 34** **Niederländisches Ministerium für soziale Angelegenheiten.** Kampagne zum Thema „RSI stoppen“, 1999
- 35** **Portugal, IDICT.** Einzelheiten der Kampagne unter <http://www.idict.gov.pt/campanhas/index1.htm>, z. B. Kampagne für den Textilsektor

Andere Aktivitäten:

- 36** IDICT-Programm „Sicherer Arbeitsplatz“
- 37** IDICT-Programm für Schulungen „Bessere Zukunft durch sichere Arbeitsplätze“

Zusätzliche Informationen sind erhältlich bei IDICT, Avenida da República, 84, 5º Andar, P-1600-205 Lissabon

Spanien, INSHT. Eine vollständige Liste aller Poster ist erhältlich unter <http://www.mtas.es/insht/information/carteles.htm#catalogo>. Kampagnenbeispiele und Materialien

- 38** Silla de ruedas: http://www.mtas.es/insht/campa/nov_10_99.htm
- 39** Poster „No te dejes pegar por los pegamentos“
http://www.mtas.es/insht/images/carteles/Car_015_imp.jpg oder
http://www.mtas.es/insht/information/car_015.htm

Kampagne „Hace diez minutos“: <http://es.osha.eu.int/news/#noticias>, einschließlich „Triptico“ und „Documento“. Neuigkeiten über Kampagnen anderer Organisationen stehen hier ebenfalls zur Verfügung

- 40** **Spanien, Marine Social Institute (IMS).** „Spielen Sie nicht mit Ihrer Sicherheit an Bord von Schiffen“. Weitere Informationen erhalten Sie bei INSHT, C/Torrelaguna 73, E-28027, Madrid
- 41** **Spanien, CC.OO.** Kampagne „Muskel- und Skeletterkrankungen“
<http://www.ccoo.es/cgi/mixer.exe/campanas.mix>. Weitere Informationen bei Angel Carcoba, Departamento de Salud Laboral, Fernández de la Hoz 12, E-28010 Madrid
- 41a** Mauspad „Sicherheit von Bildschirmgeräten“: CC.OO. Federación sindical de administración pública
- 42** **Spanien, UGT.** Internationaler Tag „Sicherheit und Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz“, 28. April. Kampagnenunterlagen unter <http://www.ugt.es/campanas/28abril.htm>
- 43** **Schweden, Gemeinsamer Rat für Industrielle Sicherheit.** Kampagne „Isocyanate“. Alle Materialien einschließlich Checklisten, Informationsbroschüren usw. sind erhältlich unter <http://www.asn.se/service/isoc.html> (Schwedisch) oder <http://www.asn.se/htmndoc/isoeng.html> (Englisch).

Schweden, Arbetsmiljöverket. Behörde für Arbeitsumwelt. Diese Website zeigt alle Deckblätter von Broschüren, Poster usw. <http://www.av.se/publikationer/broschyrrer/43ochframmat.shtm>

44 Arbetarskyddsstyrelsen (nun Teil von Arbetsmiljöverket). Poster im Rahmen der Kampagne „Muskel- und Skeletterkrankungen“ (2000)

45 Die **britische Behörde für Gesundheitsschutz und Sicherheit (Health and Safety Executive; HSE)** <http://www.hse.gov.uk> hat mehrere sektorspezifische Ausstellungsstände konzipiert sowie Begleitbroschüren und Werbematerialien zur Aufklärung über Risiken produziert.

Einzelheiten über die Kampagnen unter <http://www.hse.gov.uk/new/index.htm>, z. B.

46 Kampagne „Gute Gesundheit ist die Voraussetzung für gute Geschäfte“

47 HSE-Video „Zurück im landwirtschaftlichen Betrieb“ über manuelle Handhabung im Agrarsektor, ISBN 0 7176 1866 8, erstellt für die Kampagne der Europäischen Woche 2000. Bestellung unter <http://www.hsebooks.co.uk> bei HSE Books, P. O. Box 1999, Sudbury, Suffolk, Vereinigtes Königreich

Synchronisiertes Video. Andere Sprachversionen sind möglich. Anfragen an Andrew Wetters, Publicity & Press Promotions, Directorate of Information and Advisory Services, Health and Safety Executive, Daniel House, Trinity Road, Bootle, Vereinigtes Königreich

48 Gemeinsame Kampagne von UK HSE und der Bauindustrie „Gute Zusammenarbeit“. Beispiel für die Durchführung einer Kampagne im Internet: <http://wwwt.uk.com/>

49 UK Trades Union Congress. Kampagne „Rückenprobleme“: <http://www.vl28.dial.pipex.com/backcare.htm>

Partnerorganisationen: Forum der Privatwirtschaft, Website: www.fpb.co.uk; BackCare, Website: www.backpain.org Informationen über andere TUC-Kampagnen unter <http://www.vl28.dial.pipex.com/>

50 UK Unison. Weitere Informationen über „Sicherheit und Gesundheitsschutz“, wie z. B. Risikobeurteilung, partnerschaftliche Zusammenarbeit und Kampagne „Nadelstichverletzungen“ unter <http://www.unison.org.uk/home/index.htm>

51 **Britisches Gesundheitsministerium.** Kampagne „Keine Gewalt gegen das Personal im Gesundheitswesen“.

Einzelheiten unter <http://www.nhs.uk/zerotolerance/intro.htm>

Website „Hazards Magazine“. Links zu mehreren Gewerkschaftskampagnen zum Thema „Sicherheit und Gesundheitsschutz“ unter www.hazards.org/campaigns

Neuseeland, Arbeitsministerium. „Bright Ideas for Promoting Safety and Health in Your Place of Work – The A to Z Book of“. Einzelheiten, wie diese kostenlose Publikation der Dienststelle für Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit des neuseeländischen Arbeitsministeriums bestellt werden kann, finden Sie unter <http://www.osh.dol.govt.nz/order/catalogue/index.html>

ANHANG 1 FALLSTUDIEN VON KAMPAGNEN

Partnerschaftliche Kampagne im Rahmen der Europäischen Woche **1 2**

Zielsetzungen: Die Europäische Woche ist eine Informationskampagne, in deren Rahmen Maßnahmen zur Verringerung der Anzahl und Schwere von Arbeitsunfällen gefördert werden, um Europa zu einem sicheren und gesunden Arbeitsumfeld zu machen. Das Hauptziel ist die Förderung von Aktivitäten im Bereich Gesundheitsschutz und Sicherheit bei der Arbeit in einzelnen Unternehmen. Eine zweite Zielsetzung ist die Förderung einer gemeinsamen europäischen Position und die Unterstützung gemeinsamer Aktivitäten auf europäischer Ebene in Bezug auf Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit, wie z. B. Richtlinien und Leitlinien.

Zielgruppen: Organisationen und Unternehmen jeder Größe und aller Sektoren. Jeder, der sich mit Fragen der Sicherheit und des Gesundheitsschutzes bei der Arbeit beschäftigt, ist eingeladen, insbesondere jene auf dem Gebiet Sicherheit und Gesundheitsschutz tätigen Einrichtungen wie Berufsgenossenschaften, Arbeitnehmer- und Arbeitgebervertretungen, Unternehmen, Manager, Arbeitsschutzexperten und Arbeitnehmer. Es werden besondere Anstrengungen unternommen, um Materialien zu produzieren und Aktivitäten zu planen, die für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) relevant sind. Von den teilnehmenden Organisationen wird erwartet, dass sie das europäische Element ihrer Aktivität hervorheben.

Partner: Es handelt sich um eine groß angelegte partnerschaftliche Kampagne. Sie wird von der Europäischen Agentur für Sicherheit und Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz koordiniert. Sie wird von allen Mitgliedstaaten, der Europäischen Kommission und dem Parlament, Gewerkschaften und Arbeitgeberverbänden unterstützt. Sie stellt eine ausgezeichnete Möglichkeit dar, um darauf aufmerksam zu machen, wie wichtig Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit sind. Sie wird von der Agentur koordiniert und in allen 15 EU-Mitgliedstaaten sowie in einigen Beitrittsländern durchgeführt.

Zeitplan und Dauer: Die Woche selbst findet jedes Jahr im Oktober statt. Die Kampagne läuft jedoch während des ganzen Jahres und die Woche findet dann gegen Ende der Kampagne statt. Die teilnehmenden Partner können flexibel agieren. Jeder Mitgliedstaat legt unter Berücksichtigung der lokalen Gegebenheiten den genauen Termin der Woche im Oktober fest. In einem Jahr verschob z. B. ein Mitgliedstaat die Woche für seine Aktivitäten in Bezug auf Muskel- und Skeletterkrankungen, damit sie zeitgleich mit einer nationalen „Woche des Rückens“ stattfinden konnte, die von einer NRO organisiert wurde. Auf diese Weise konnten gemeinsame Aktivitäten stattfinden.

Hauptbotschaften: Warum gibt es Arbeitsunfälle und Berufskrankheiten; wie kostspielig sind sie; sie sind vermeidbar, vor allem wenn die europäischen Richtlinien in nationale Rechtsvorschriften umgesetzt werden; die Teilnehmer sind aufgefordert, die Woche zu nutzen, um selbst einige Präventivmaßnahmen zu ergreifen und somit die zuvor dargelegten Probleme zu vermeiden.

Format und Methoden:

- Es handelt sich um eine dezentralisierte „Befähigungskampagne“. Die wichtigsten Informationsmaterialien (Broschüren, Poster, Informationsblätter, Logo und Slogan) werden in den Sprachen aller Mitgliedstaaten produziert. Die Mitgliedstaaten werden je nach nationalem Kontext und nationalen Bedürfnissen ihre eigenen Materialien produzieren und Aktivitäten planen. Die Mitgliedstaaten sind dafür zuständig, alle Akteure (bis hinunter zur Arbeitsplatzebene), die Interesse an Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit haben, einzubeziehen. Einige versenden z. B. Informationen über die Woche per Post an eine große Zahl von Unternehmen und bitten Arbeitgeberverbände und Gewerkschaften, Informationen an ihre Mitglieder zu verteilen. Viele dieser Organisationen produzieren ihre eigenen Materialien und nutzen die Woche als Schwerpunkt für ihre eigenen Aktivitäten. Viele der übrigen hier dargelegten Beispiele für Aktivitäten während der Kampagne wurden im Rahmen der Informationskampagne zur Europäischen Woche durchgeführt.
- Jedes Jahr steht ein neues Thema im Mittelpunkt, das in Absprache mit den wichtigsten Interessengruppen (nationale Verwaltungen, Gewerkschaften und Arbeitgeber) ausgewählt wird.
- Es gibt keine festen Vorschriften für Aktivitäten im Rahmen der Europäischen Woche (sie können von einfachen bis hin zu ehrgeizigen Projekten reichen).
 - Beispiele für Aktivitäten am Arbeitsplatz:
 - Aktivitäten zur Identifizierung und Beurteilung spezieller Risiken, Sicherheitsaudits am Arbeitsplatz usw.,
 - Schulungsseminare oder Workshops,
 - Ausstellungen am Arbeitsplatz zum Thema Sicherheit und Gesundheitsschutz,
 - Informationsmaterial zur Sensibilisierung am Arbeitsplatz,

- Programme unter dem Motto „Gute Nachbarschaft“, in deren Rahmen große Unternehmen aufgefordert werden, kleinere zu unterstützen,
- Wettbewerbe oder Aufforderungen zur Einreichung von Vorschlägen, um gute Praktiken zu entwickeln und auszutauschen,
- Arbeitnehmer und/oder ihre Vertreter zur Teilnahme ermutigen,
- Einleitung einer neuen Initiative zur Ergreifung von Präventivmaßnahmen am Arbeitsplatz im Rahmen der Woche.
- Beispiele für Aktivitäten nationaler und regionaler Organisationen:
 - Verteilung von Informationspaketen,
 - Werbung an Bussen, in Bahnhöfen usw.,
 - Präsentation von Videos oder neuen Richtlinien während der Woche,
 - Gründung einer regionalen Netzwerkgruppe während der Woche,
 - Bekanntgabe von Forschungsergebnissen oder Vorstellung neuer Präventivmaßnahmen während der Woche,
 - Durchführung von Wettbewerben im Hinblick auf gute Praktiken,
 - Einrichtung einer Telefon-Hotline während der Woche, bei der Experten Auskünfte erteilen.
- Auf der Website der Agentur und den entsprechenden Websites in den Mitgliedstaaten wurde ein Sonderbeitrag über die Europäische Woche platziert. Die übrigen teilnehmenden Organisationen werden gebeten, Informationen auf ihren Websites bereitzustellen. Die Materialien und das Logo können kostenlos heruntergeladen werden.
- Es handelt sich um eine fortlaufende Reihe von Kampagnen und die Erfahrung zeigt, dass zahlreiche Impulse davon ausgehen und die notwendigen Strukturen in den Mitgliedstaaten geschaffen werden, um diese dauerhaft umzusetzen. In einigen Mitgliedstaaten gibt es Anhaltspunkte dafür, dass sich jedes Jahr immer mehr Unternehmen aktiv beteiligen.

Gemeinsame Kampagne von Gewerkschaft und Arbeitgebern zur Risikobeurteilung 50

Ziel: Verbesserung der Einhaltung von Rechtsvorschriften in Bezug auf Gesundheitsschutz und Sicherheit bei der Arbeit, vor allem bei Arbeitgebern im öffentlichen Sektor, damit diese Risikobeurteilungen durchführen, wie sie aufgrund der europäischen Richtlinien und nationalen Rechtsvorschriften erforderlich sind.

Zielsetzungen

- Jeder Arbeitgeber soll in Abstimmung mit der Gewerkschaft eine Risikobeurteilung durchführen.
- Arbeitgeber sollen sich gemeinsam mit der Gewerkschaft öffentlich „der Sicherheit verpflichten“ und die Kooperation zwischen Gewerkschaft und Arbeitgebern soll gefördert werden.

Zeitplan und Dauer

- Einjährige Kampagne.
- Ein Regierungswechsel und eine neue staatliche Politik zur Förderung der Kooperation zwischen den Sozialpartnern wurde genutzt, um die Kampagne einzuleiten. Der für Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit zuständige Minister sicherte zu, die Einleitung der Kampagne zu unterstützen.
- Der Start der Kampagne wurde für Mai geplant, d. h. mehrere Monate vor der Europäischen Woche für Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit im Oktober, in deren Rahmen eine zweite Phase von Aktivitäten eingeleitet wurde; insbesondere die Beauftragten für Sicherheit am Arbeitsplatz wurden aufgefordert, die Arbeitsplätze zu inspizieren und Probleme in Zusammenhang mit Risikobeurteilungen zu identifizieren.
- Die Kampagne endete im April des folgenden Jahres. Ein internationaler Arbeitnehmer-Gedenktag am 28. April wurde genutzt, um die Botschaft der Kampagne noch einmal zu wiederholen und zu betonen, dass die im Rahmen der Kampagne begonnenen Aktivitäten auch nach deren Beendigung fortgesetzt werden sollten.

Budget: umfasste bestimmte Beträge für die Sektoren und Regionen, damit diese ihre eigenen Aktivitäten und Veranstaltungen im Rahmen der Kampagne organisieren konnten.

Organisation: Ein Kampagnen-Team, bestehend aus Vertretern der Dienststelle für Gesundheitsschutz und Sicherheit, der Sektorengruppen und der regionalen Büros, der Schulungsabteilung, der Presse- und der Werbeabteilung wurde gebildet. Dies war wichtig, um sicherzustellen, dass die Kampagne breite Zustimmung in der Gewerkschaft fand und eine nationale Initiative am Arbeitsplatz realisiert wurde. Risikobeurteilungen sind ein weites Feld. Daher wurden die Sektorgruppen, Regionen und Niederlassungen aufgefordert, die Kampagne entsprechend anzupassen und sich auf die Risiken zu konzentrieren, die für sie am relevantesten sind.

Methoden:

- Broschüren, ausführliche Leitfäden und praktische Ressourcen wie Poster, Aufkleber und andere Materialien in Bezug auf den Prozess der Risikobeurteilung wurden produziert und von der Gewerkschaft in jeder Niederlassung

verteilt. Zudem wurden die Arbeitgeber aufgefordert, sich dieselben Materialien zu beschaffen und diese zu verwenden. Die Materialien wurden vor Beginn der Kampagne produziert und gedruckt. Da die Kampagne die Verbesserung der Einhaltung von Rechtsvorschriften betraf, wurden Informationen und Richtlinien der nationalen Behörde für Gesundheitsschutz und Sicherheit in den Leitfäden der Gewerkschaft herangezogen.

- Schulungsmaßnahmen wurden konzipiert für: Unterhändler der Gewerkschaft in den Sektoren und Koordinatoren der Kampagne in den Regionen; Gewerkschaftsvertreter am Arbeitsplatz; zudem gab es gemeinsame Schulungen für Arbeitgeber und Gewerkschaftsvertreter. Die Schulungsmaßnahmen wurden vor Beginn der Kampagne geplant und sowohl vor als auch während der Kampagne durchgeführt.
- Für die Regionen und Niederlassungen wurde ein Schreiben an die lokalen Arbeitgeber erstellt, in dem die Kampagne erläutert wurde und sie zur Teilnahme aufgefordert wurden. Die Arbeitgeber wurden aufgefordert, gemeinsam mit den Sicherheitsbeauftragten der Gewerkschaft Risikobeurteilungen in Bezug auf Gesundheitsschutz und Sicherheit durchzuführen und anschließend zusammen mit der Gewerkschaft Prioritäten und Maßnahmen festzulegen, um die notwendigen Verbesserungen vorzunehmen. Die an der Kampagne beteiligten Arbeitgeber wurden gebeten, gemeinsam mit der Gewerkschaft gegenüber der lokalen Presse Erklärungen abzugeben.
- Für die Schreiben an die lokale Presse wurden Musterbriefe erstellt.
- Musterunterlagen wie Pressemitteilungen, Slogans, Cartoons und andere Materialien wurden auf der Website der Gewerkschaft zur Verfügung gestellt, damit sie auf lokaler Ebene oder von den Arbeitgebern für betriebsinterne Zeitschriften genutzt werden konnten.
- Die Kampagne wurde sowohl auf nationaler als auch auf regionaler Ebene in der Presse bekannt gemacht. In dem nationalen Büro wurden sowohl für die Ankündigung als auch für den Verlauf der Kampagne „Muster-Pressemitteilungen“ erstellt. Diese wurden dann an die verschiedenen Sektoren, Regionen und Niederlassungen übermittelt, damit sie an die individuellen Gegebenheiten angepasst und genutzt werden konnten. Die Kostenwirksamkeit guter Standards im Bereich Gesundheitsschutz und Sicherheit bei der Arbeit wurde betont und die Berichterstattung erfolgte in den einschlägigen Medien, im nationalen Radio und in einer großen Wirtschaftszeitung.
- Auf regionaler Ebene wurden zu Beginn der Kampagne gemeinsame Seminare mit regionalen Arbeitgeberverbänden durchgeführt.
- Mitarbeiter des lokalen Gewerbeaufsichtsamtes wurden zur Teilnahme an einigen von der Gewerkschaft organisierten Veranstaltungen eingeladen und gebeten, eigenes Informationsmaterial zu verteilen.

Evaluierung: Vor der Kampagne wurde eine Erhebung durchgeführt, um festzustellen, wie viele Arbeitgeber eine Risikobeurteilung durchgeführt hatten. Diese konnte gleichzeitig als Werbematerial verwendet werden und am Ende der Kampagne fand erneut eine Erhebung statt.

Organisation einer gewerkschaftsübergreifenden Kampagne in den Mitgliedstaaten zwecks Aufklärung und Ergreifung von Maßnahmen 3

Die **Zielsetzungen** waren u. a. folgende:

- Aufklärung über die Ursachen von berufsbedingten Muskel- und Skeletterkrankungen sowie über Präventivmaßnahmen,
- Förderung der Umsetzung und Durchsetzung von europäischen Rechtsvorschriften, nationalen Rechtsvorschriften und anderen offiziellen Maßnahmen,
- Sicherstellung einer einheitlichen Umsetzung der europäischen Rechtsvorschriften in den Mitgliedstaaten,
- Eintreten für bessere Anforderungen und Richtlinien auf europäischer Ebene für Muskel- und Skeletterkrankungen.

Partner: Der Europäische Gewerkschaftsbund leitete die Kampagne ein und koordinierte sie mit Unterstützung seines Technikbüros mit den nationalen Gewerkschaftsverbänden und den europäischen Sektorgruppen. Die Kampagne wurde vom Internationalen Arbeitsamt unterstützt.

Planung und Entwicklungsprozess

Auf einem Seminar des EGB zum Thema Muskel- und Skeletterkrankungen zeigte sich, dass sowohl die Notwendigkeit als auch die Motivation zur Durchführung einer gewerkschaftsübergreifenden Kampagne zur Aufklärung und Ergreifung von Maßnahmen bestand, um die einzelnen Maßnahmen, die ergriffen werden, auf effektive Weise zu koordinieren.

Es wurde eine transnationale Task Force für die Vorbereitung der Kampagne gebildet. Um die richtigen Elemente für die Kampagne zu entwickeln und alle Gewerkschaften aus den verschiedenen Mitgliedstaaten sowie die europäischen Sektorverbände „an Bord“ zu bekommen, wurden zwei Workshops veranstaltet. Zudem wurde ein Fragebogen verteilt, um Informationen über die Aktivitäten der nationalen Gewerkschaften in Bezug auf Muskel- und Skeletterkrankungen einzuholen.

Bei dem ersten Workshop wurden die Ergebnisse der Fragebogen-Aktion diskutiert und die bestehenden nationalen Kampagnen vorgestellt. Die Teilnehmer machten Vorschläge für Ziele, Mittel und Ressourcen für neue Aktivitäten und erklärten sich bereit, individuelle Maßnahmen durchzuführen. Die Aufgaben wurden zugeteilt und ein Zeitplan wurde vereinbart. Damit wurde die Kampagne so konzipiert, dass sie auf europäischer Ebene bereits bestehenden, effektiven individuellen Kampagnen aufbaut und diese unterstützt.

Bei einem zweiten Workshop wurde ein Aktionsprogramm erörtert und vereinbart. Eine Liste mit Bereichen, in denen Handlungs- und Schulungsbedarf besteht, wurde zusammengestellt. Zudem wurden die Struktur der Kampagne sowie die erforderlichen Ressourcen festgelegt (Materialien, Schulungen usw.). Die Teilnehmer wurden damit beauftragt, verschiedene Aspekte der Kampagne weiterzuentwickeln. Die Vorschläge für die Kampagne wurden bei den Sitzungen des Ausschusses für die Arbeitsumwelt dargelegt, um sicherzustellen, dass dieser mit der Kampagne einverstanden war und sich dafür engagierte.

Methoden

Eine „Tool Box“ mit europäischen Ressourcen wurde zusammengestellt; sie umfasste u. a. Folgendes:

- ein Poster,
- eine ausführliche Broschüre mit praktischen Informationen über Ursachen und Vermeidung von Muskel- und Skeletterkrankungen, Fallstudien über Präventivmaßnahmen sowie Beispiele für Aktivitäten und Materialien im Rahmen von Gewerkschaftskampagnen,
- eine Sonderausgabe eines regelmäßig erscheinenden Mitteilungsblattes zum Thema Muskel- und Skeletterkrankungen.

Der Austausch von Materialien zwischen den nationalen Organisationen wurde gefördert.

In ganz Europa fand eine Reihe von Seminaren statt, um auf die Kampagne aufmerksam zu machen.

Ein wichtiger Sonderbeitrag über die Kampagne sowie Pressemitteilungen und Materialien wurden auf der Website unter <http://www.etuc.org/tutb/uk/msd.html> platziert. Zudem gab es Links zu anderen relevanten Websites, wie z. B. der europäischen Seite der Agentur.

Zeitplan: Andere Veranstaltungen wurden als wichtige Gelegenheiten genutzt, um auf die eigenen Aktivitäten aufmerksam zu machen, so z. B. die Europäische Woche für Sicherheit und Gesundheitsschutz zum Thema Muskel- und Skeletterkrankungen im Oktober 2000 und der jährliche internationale RSI-Tag am 28. Februar.

Werbekampagne eines Mitgliedstaates in öffentlichen Verkehrsmitteln (Bus und Bahn), um auf das Thema „Verhinderung von Muskel- und Skeletterkrankungen“ im Rahmen der Europäischen Woche aufmerksam zu machen **25**

Ziel: Um die Aktivitäten für die Europäische Woche zum Thema Muskel- und Skeletterkrankungen zu unterstützen, organisierte ein Mitgliedstaat eine Werbekampagne. Eine professionelle Agentur wurde engagiert und die Gewerkschaft sowie Arbeitgeber wurden bezüglich des Formats konsultiert.

Zielsetzungen

- Werbung für die Europäische Woche, Aufklärung über die Bedeutung von Maßnahmen zur Vermeidung von Muskel- und Skeletterkrankungen und Aufruf zur Teilnahme an der Woche;
- Erreichen einer sehr großen Zielgruppe, darunter KMU und deren Angestellte;
- Ergänzung einer Vielzahl von Aktivitäten im Rahmen der Europäischen Woche zum Thema Muskel- und Skeletterkrankungen.

Die wichtigsten Aktivitäten

- Herstellung von auffälligen Werbematerialien, die in den großen Städten an Bussen und Zügen (innen und außen) angebracht wurden;
- Einsatz dieser Werbung in zwei Phasen: im Frühjahr, um das Thema der Europäischen Woche vorzustellen, und während der Woche selbst;

- Verwendung derselben Werbematerialien im Poster-Format, um sie auf breiter Ebene zur Verfügung zu stellen und in Verbindung mit anderen Aktivitäten zu nutzen.

Was getan wurde

Werbematerial wurde konzipiert und in großen Städten an öffentlichen Verkehrsmitteln angebracht. Dazu zählten sowohl Züge als auch Busse. Das Werbematerial wurde sowohl für die Werbung in den Verkehrsmitteln als auch außen an den Verkehrsmitteln konzipiert. Auf diese Weise wurden nicht nur die Benutzer öffentlicher Verkehrsmittel erreicht, sondern auch Autofahrer, Radfahrer und Fußgänger. Die potenzielle Zielgruppe war daher sehr groß. Das Material wurde so konzipiert, dass es auch für das Poster-Format geeignet war und z. B. an schwarzen Brettern in Unternehmen ausgehängt werden konnte.

Die Werbekampagne an und in öffentlichen Verkehrsmitteln wurde durch Werbung im Radio und in der Presse unterstützt. Zudem ergänzte sie eine ganze Reihe von Aktivitäten im Rahmen der Europäischen Woche, wie z. B. eine Reihe von Anruf-Aktionen mit Preisen im Radio, eine Reihe kostenloser Seminare im ganzen Land und ein Informationspaket sowie Informationen einschließlich Fallstudien auf ihrer Website.

Zeitplan: Die Werbung erfolgte in zwei Phasen. Das Ziel der ersten Werbephase im Frühjahr bestand darin, auf die Europäische Woche und das Thema Muskel- und Skeletterkrankungen aufmerksam zu machen, Arbeitgeber und Arbeitnehmer zu veranlassen, weitere Informationen einzuholen, und die Unternehmen zu veranlassen, eigene Aktivitäten für die Woche zu planen. Das Ziel der zweiten Werbephase bestand darin, die Wirkung der ersten Phase zu verstärken.

Partnerschaft einer Gewerkschaft, einer NRO und einer Organisation für kleine Unternehmen zur Vermeidung von Rückenproblemen 49

Partner: Eine nationale Gewerkschaft tat sich mit einer Organisation für kleine Unternehmen und einer NRO zusammen, die Erfahrung mit der Durchführung von Kampagnen und Beratungsmaßnahmen für alle Arten von Rückenproblemen hatten. Zudem konnten sie mehrere Fachleute gewinnen, die ihre Aktivitäten im Rahmen der Kampagne zum Thema „Rückenprobleme“ während der Europäischen Woche unterstützten.

Zielsetzungen: Aufklärung über das Ausmaß von Rückenproblemen in KMU sowie Ergreifen von Maßnahmen durch:

- Veröffentlichung der Ergebnisse einer Erhebung über Rückenprobleme in KMU während der Europäischen Woche,
- Bereitstellung eines telefonischen Informationsdienstes während der Woche, um Ratschläge von Fachleuten einholen zu können.

Organisation und Methoden

Es wurde eine Erhebung über das Ausmaß von Rückenbelastungen, zu ergreifende Präventivmaßnahmen und ihre Auswirkungen sowie den gegenwärtigen Kenntnisstand über die Prävention in 1 500 kleinen Unternehmen durchgeführt. Die Ergebnisse lagen rechtzeitig vor, um sie werbewirksam für die Kampagne während der Europäischen Woche zu nutzen. Dazu gehörte eine Erhebung auf dem Postweg sowie eine persönliche Befragung von kleinen Privatunternehmen. Die Ergebnisse wurden in Form eines Berichts während der Europäischen Woche veröffentlicht und genutzt, um Werbung für den telefonischen Informationsdienst zu machen. Der Bericht enthielt Empfehlungen für Maßnahmen zur Unterstützung der präventiven Zielsetzungen der Kampagne, wie z. B. Unterstützung von kleinen Unternehmen bei der Bekämpfung von Rückenleiden: Aufklärung über die Ursachen und Information über Präventionsmaßnahmen; steuerliche Anreize sowie verbesserten und kostenlosen Zugang zu Gesundheitsexperten, die neue Methoden verwenden.

Während der Europäischen Woche wurde ein telefonischer Informationsdienst für kleine Unternehmen und ihre Angestellten eingerichtet, der Ratschläge in Bezug auf die Prävention und Behandlung von berufsbedingten Rückenleiden erteilte. Die Anrufer erhielten Informationen über die Bekämpfung von berufsbedingten Rückenleiden und wurden gefragt, ob sie von verschiedenen Experten, darunter Rechtsanwälte, Fachleute für Ergonomie, Sicherheitsberater, Physiotherapeuten und Chiropraktiker, zurückgerufen werden möchten, um sich zur rechtlichen Lage, zu Präventivmaßnahmen und zu Möglichkeiten einer schnelleren Genesung beraten zu lassen. Verschiedene Experten und einschlägige Organisationen wurden kontaktiert und gebeten, ihre Dienste während der Woche für die Hotline (Montag bis Freitag 9.00-21.00 Uhr) zur Verfügung zu stellen.

Die drei Organisationen verteilten vor der Woche zusammen 100 000 informative Poster an kleine Unternehmen, um Werbung für den telefonischen Informationsdienst zu machen und mit der Schlagzeile „Gesunde Rücken arbeiten besser“ auf die Möglichkeiten zur Bekämpfung des Problems aufmerksam zu machen.

Den ganzen Sommer über und im Vorfeld der Woche, die im Oktober stattfand, wurden mehrere gemeinsame Pressemitteilungen mit Hintergrundinformationen über diese Aktivitäten herausgegeben. Vor allem sollte auf diesem Weg auch Werbung für die Hotline gemacht werden.

Die Pressemitteilungen, Poster usw. wurden auf den Websites der drei Organisationen zur Verfügung gestellt. Das Ergebnis der Erhebung wurde während der Woche in Form einer Pressemitteilung veröffentlicht und auf den Websites der teilnehmenden Organisationen platziert. Fallstudien über Rückenschmerzen bei Arbeitnehmern wurden gesammelt und genutzt, um Werbung für die Ziele der Kampagne zu machen.

Eine lokale Schwerpunktwoche in Gemeinden – konzentrierte Inspektionsmaßnahmen in einer Gemeinde **16**

Teilnehmer: An dieser „Lokalen Schwerpunktwoche der Gemeinde“ beteiligten sich alle Mitarbeiter des regionalen Gewerbeaufsichtsamtes.

Zielsetzung: Förderung von Aktivitäten in Bezug auf Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit in KMU in einer bestimmten Gemeinde.

Organisation und Methoden

Während der Europäischen Woche für Sicherheit wurden in einem bestimmten Bezirk (z. B. mit 10 000 Einwohnern) zielgerichtete Aktivitäten in kleinen Unternehmen mit weniger als 20 Beschäftigten sowie andere Unterstützungs- und Sensibilisierungsaktionen durchgeführt. Für diese spezielle Inspektionswoche wird die Stadt in Bereiche unterteilt, die den Mitarbeitern des Gewerbeaufsichtsamtes zugewiesen werden. Jeder dieser Mitarbeiter besucht alle KMU in seinem Bereich. Der Besuch dauert etwa 20 bis 30 Minuten. Während des Besuchs verschaffen sie sich einen allgemeinen Überblick über die Situation, überprüfen den obligatorischen „Vertrag zur Gesundheitsvorsorge am Arbeitsplatz“, erteilen sachdienliche Ratschläge und verteilen Broschüren. Jeder Mitarbeiter des Gewerbeaufsichtsamtes besucht in einem Zeitraum von 2 bis 3 Tagen 20 Unternehmen. Weitere Ratschläge werden telefonisch erteilt.

Vor Beginn der Woche wird eine Pressemitteilung an die lokale Presse und Radiosender (gegebenenfalls auch an Fernsehsender) verteilt. An wichtige Organisationen werden Schreiben übermittelt: Arbeitgeber- und Arbeitnehmerorganisationen, Berufsschulen und Berufsbildungsinstitute, Versicherungsunternehmen und Wirtschaftsverbände.

Normalerweise wird während der Woche in Zusammenarbeit mit den relevanten Akteuren und mit fachkundiger Unterstützung von Fachleuten für die ständige Ausstellung zum Thema „Sicherheit am Arbeitsplatz“ im Ministerium für soziale Angelegenheiten und Gesundheit eine Ausstellung organisiert. Lokale Unternehmen, z. B. Hersteller von persönlichen Schutzausrüstungen, werden gebeten, Materialien für die Ausstellung zur Verfügung zu stellen. Die Forschungseinrichtungen, die im Bereich der Risikobeurteilung tätig sind, stellen ihre Forschungsergebnisse vor und präsentieren Methoden, die auf Unternehmensebene anwendbar sind.

Sektorbezogene Gewerkschaftskampagne über Muskel- und Skeletterkrankungen: „Wollen Sie arbeiten oder sich ruinieren?“ **41**

Zielsetzungen: Unter anderem Steigerung der Zahl von Organisationen, die Muskel- und Skeletterkrankungen anerkennen, die Belegschaft über die Risiken informieren und Präventivmaßnahmen ergreifen.

Organisation

Da die Gewerkschaft auf Sektorbasis organisiert ist, war es erforderlich, die Unterstützung und das Engagement der Sektorgruppen zu erlangen. Daher wurde im Hinblick auf die Organisation der Kampagne ein Planungsteam gebildet, dem Vertreter der Sektorgruppen angehörten, um die Kampagne an die spezifischen Risiken, Tätigkeiten und Bedürfnisse in den verschiedenen Sektoren anzupassen. Die Kampagne konzentrierte sich z. B. stärker auf Bildschirmarbeit in Banken und öffentlichen Verwaltungen, die manuelle Handhabung im Gesundheitswesen, Kassierer in Supermärkten und Zimmermädchen im Hotelsektor. Dies bedeutete auch, dass die Kampagne für die Arbeitgeber in den jeweiligen Sektoren attraktiver und relevanter war.

Die wichtigsten Aktivitäten

Die 5 Schritte der Kampagne:

- Förderung der praktischen Anwendung von einschlägigen Bestimmungen (z. B. in Bezug auf die manuelle Handhabung und Bildschirmgeräte);
- Entwicklung und Förderung einer flexiblen Methode zur Erkennung, Beurteilung und Vermeidung der Risiken von Muskel- und Skeletterkrankungen in Unternehmen;
- Verringerung des Risikos durch praktische Arbeit am Arbeitsplatz;
- Schulung von Gewerkschaftsvertretern;
- Beurteilung der Auswirkungen der Kampagne.

Die Kampagne wurde auf drei Ebenen durchgeführt. Ebene **Eins** umfasst eine groß angelegte Aufklärungs- und Informationskampagne zur Förderung der Umsetzung der Rechtsvorschriften und zur Vorbeugung gegen Muskel- und Skeletterkrankungen. Ebene **Zwei** umfasst umfangreiche Maßnahmen zur Verbesserung der Aufklärung am Arbeitsplatz; so werden z. B. Unternehmen und Sicherheitsbeauftragte bei der Durchführung von Präsentationen zum Thema Muskel- und Skeletterkrankungen unterstützt, Besuche in Unternehmen und Zusammenkünfte mit den Angestellten organisiert und die für diesen Bereich zuständigen Gewerkschaftsvertreter in der Erkennung der Hauptursachen für Muskel- und Skeletterkrankungen geschult; zudem sollen sie ermutigt werden, sowohl Risikobeurteilungen als auch die Einleitung von Präventivmaßnahmen zu verlangen. Ebene **Drei** umfasst Interventionsmaßnahmen in Unternehmen, wo nachweislich Risiken für Muskel- und Skeletterkrankungen bestehen.

Zu den Methoden der Kampagne gehörten u. a. folgende: die Verteilung von Postern und Broschüren auf breiter Ebene an Unternehmen sowie die Durchführung von Schulungsmaßnahmen.

Ein sehr erfolgreicher Teil der Kampagne war die Organisation gemeinsamer Schulungsmaßnahmen in den Sektoren, an denen sich sowohl einzelne Unternehmen als auch Berufsunfallversicherungsgesellschaften auf Gegenseitigkeit beteiligten. Gemeinsame Schulungsmaßnahmen für Zimmermädchen wurden z. B. in Zusammenarbeit mit einer großen Hotelkette organisiert.

Resultate

Zunahme sektorspezifischer Schulungsprogramme, die nun auch in Zusammenarbeit mit der Abteilung für Gefahrenverhütung der Versicherungsgesellschaft auf Gegenseitigkeit durchgeführt werden.

Verbesserung der Bereitstellung von Informationen am Arbeitsplatz über Risiken und Prävention.

Bessere Erkennung der Ursachen von Muskel- und Skeletterkrankungen und bessere Prävention.

Verstärkte Durchführung von Risikobeurteilungen und Erhebungen am Arbeitsplatz sowie anschließende Ausarbeitung von Präventivmaßnahmen.

Zunahme sektorspezifischer Vereinbarungen (z. B. mit Hotelketten) in Bezug auf Muskel- und Skeletterkrankungen.

Gemeinsame Kampagne verschiedener Regierungsstellen – Initiative „Nadelstichverletzungen“ 21

Zielsetzung: Verringerung der Zahl von Unfällen und Verletzungen durch Nadeln und andere scharfe Objekte im Gesundheitssektor.

Partner: Ministerien für Arbeit und Gesundheit. Diese gemeinsame Maßnahme der Regierungsstellen umfasst Information, Schulung, Forschung und Zusammenarbeit mit den Herstellern im Hinblick auf die Produktsicherheit.

Methoden

Eine Reihe offizieller Rundschreiben wurde erstellt und in Umlauf gebracht, z. B. um:

- Hintergrundinformationen bereitzustellen und auf die gesetzlichen Erfordernisse hinzuweisen;
- darauf hinzuweisen, wie im Gesundheitssektor Krankheiten auf dem Blutweg übertragen werden und wie dies vermieden werden kann.

Alle wichtigen Informationen wurden auf ihren Websites platziert.

Evaluierung einer Kampagne in Form von direkten Anschreiben zum Thema „Stopp RSI“ 34

Zielsetzung: Verbesserung der Aufklärung und der Präventivmaßnahmen in Bezug auf Muskel- und Skeletterkrankungen.

Zielgruppe: Arbeitgeber und Arbeitnehmer. Die Arbeitgeber sollten die Informationen an die Angestellten weiterreichen.

Methoden: Direkte Anschreiben in Verbindung mit anderen Informationen. Eine Behörde für Gesundheitsschutz und Sicherheit informierte auf dem Postweg 50 000 Unternehmer mit mehr als 20 Angestellten über die RSI-Risiken durch die Arbeit am Computer. Die Arbeitgeber konnten kostenloses Informationsmaterial für ihre Angestellten anfordern. Zusätzlich wurde eine Website eingerichtet und eine CD-ROM erstellt, um diese Informationen für Arbeiter und Angestellte zugänglich zu machen.

Evaluierung: Die Kampagne wurde nach sieben Monaten evaluiert. Die Evaluierung umfasste die Beurteilung der Anzahl von Anfragen, die Beurteilung der Veränderungen in puncto Aufklärung und Maßnahmen am Arbeitsplatz sowie der Meinungen über die im Rahmen der Kampagne verwendeten Materialien, einschließlich der CD-ROM. Diese Evaluierung ergab, dass das Informationsmaterial von etwa 25 000 Arbeitgebern angefordert wurde. Bei 40 % von ihnen wurden die Kenntnisse über das RSI-Syndrom und die Sensibilisierung für die Problematik auf Unternehmensebene verbessert. Insgesamt gaben 25 % der Arbeitgeber an, dass aufgrund der Informationen im Rahmen der Kampagne zusätzliche Maßnahmen auf Unternehmensebene eingeleitet wurden. Die Kenntnisse über das RSI-Syndrom hatten sich auch bei 80 % der Arbeitnehmer verbessert. 33 % ergriffen nach dem Studium der CD-ROM Maßnahmen. Die Betroffenen waren zufrieden mit der Nützlichkeit, der Form, dem Inhalt und der Benutzerfreundlichkeit der CD-ROM (Bewertung: 7,2 von 10 möglichen Punkten). Die Rolle der Arbeitgeber als Vermittler wurde positiv beurteilt, da sich auf diese Weise Ansatzpunkte für gemeinsame Initiativen ergaben.

Eine langfristige, auf Unternehmen ausgerichtete Kampagne in mehreren Phasen 46

„Gute Gesundheit ist die Voraussetzung für gute Geschäfte“: Kampagne der Behörde für Gesundheitsschutz und Sicherheit eines Mitgliedstaats

Zielsetzungen: Aufklärung der Arbeitgeber über die Bedeutung des Managements von Sicherheit und Gesundheitsschutz. Verbesserung von Sicherheit und Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz durch Verbesserung des Managements von Sicherheit und Gesundheitsschutz in Unternehmen.

Die Hauptbotschaft: Gute Gesundheit ist die Voraussetzung für gute Geschäfte. Mit Blick auf die Unternehmensphilosophie und -terminologie wie wirtschaftlicher Nutzen, Investitionen, wirtschaftlicher Erfolg, Vermeidung von Strafverfolgung usw. gilt Folgendes: „Beugen Sie bereits heute Krankheiten vor und beginnen Sie damit, Ihre Mitarbeiter zu schützen und Ihre Gewinne zu sichern.“ Das nationale Währungssymbol wurde in das Logo integriert.

Zielgruppe: Arbeitgeber, Direktoren und Manager, einschließlich KMU.

Zeitplan: Große allgemeine Kampagne über einen Zeitraum von mehreren Jahren, unterteilt in mehrere Phasen, um in jeder Phase den Schwerpunkt anders legen zu können und die Wirkung der Kampagne aufrechtzuerhalten.

- Phase 1: Lärm, Muskel- und Skeletterkrankungen und Sensibilisatoren der Atemwege;
- Phase 2: Dermatitis, Krebs und durch Asbest verursachte Erkrankungen;
- Phase 3: Hand-Arm-Ermüdungen durch Vibrationen, Lösungsmittel;
- Phase 4: Konsolidierungsphase, in der auf früheren Maßnahmen aufgebaut wird, um die Manager dazu zu veranlassen, Maßnahmen in Bezug auf alle Risiken zu ergreifen, die in den vorhergehenden Phasen behandelt wurden.

Organisation und Methoden

- Materialien: Produktion einer Reihe von aussagekräftigen Materialien über den Business Case und einfache, praktische Informationen darüber, was getan werden muss, um Sicherheit und Gesundheitsschutz zu managen. Für jede Phase wurden individuelle Leitfäden über mögliche Risiken erstellt. Die Materialien umfassten Broschüren, Leitfäden, bestehende Unterlagen, Videos usw. Die Materialien basieren umfassend auf Fallstudien von Maßnahmen am Arbeitsplatz, die veranschaulichen, welche praktischen Verbesserungen vorgenommen wurden und welche Einsparungen damit für die betreffenden Unternehmen verbunden waren.
- Methoden: Gewinnung eines bekannten und erfolgreichen Unternehmers, der Werbung für die Botschaft der Kampagne macht; zielgerichtete Nutzung von Wirtschaftsmedien und Foren; direkte Anschreiben; „Frühstücksseminare“ und Zusammenkünfte.

Kampagne zum Thema „Neue chemische Risiken“ 43

„Arbeiten Sie mit Isocyanaten oder Polyurethan? ACHTUNG! Neue Risiken“

Partner der Kampagne: Die Kampagne wurde von der Metallarbeitergewerkschaft eingeleitet und von dem Gemeinsamen Rat für industrielle Sicherheit (Zusammenschluss von Arbeitgeber- und Arbeitnehmerorganisationen im Bereich Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit) organisiert. Direkt beteiligt waren Kliniken, die auf Arbeitsmedizin spezialisiert sind, sowie Gewerkschaften und Arbeitgeberorganisationen.

Warum? Um neue Forschungsergebnisse berücksichtigen zu können.

Zielsetzungen: Aufklärung über die Gefahren im Umgang mit Isocyanaten und Polyurethan, Verbesserung der Identifizierung von Risiken und sicherer Umgang mit diesen Stoffen am Arbeitsplatz.

Methoden: Die Bekanntmachung der Kampagne erfolgte durch Artikel und Broschüren sowie mit Hilfe von Gewerkschaften und Arbeitgeberorganisationen. Die Unternehmen und die betreffenden Personen wurden durch direkte Anschreiben, Checklisten, Fragebögen zur Selbstevaluierung und Broschüren erreicht. An ausgewählten Arbeitsplätzen wurden praktische Tests und Fallstudien durchgeführt. Die Vielzahl von Artikeln in der Tagespresse und in Monatsschriften sowie das Echo in Radio und Fernsehen spiegeln das große Interesse an den Maßnahmen wider. Allgemeine und branchenspezifische Broschüren enthielten die wichtigsten Informationen, einschließlich der neuen Untersuchungsergebnisse und der sich daraus ergebenden praktischen Konsequenzen.

Arbeiten Sie mit Isocyanaten und Polyurethan?
ACHTUNG! Neue Risiken!

- Einführung
- Neue Risiken!
- Wissen Sie, ob die chemischen Produkte, mit denen Sie arbeiten, Isocyanate enthalten?
- Könnte ich krank werden?
- Wurden Sie medizinisch untersucht?
- Wie kann ich mich selbst schützen?
- Sollten die Konzentrationen in der Luft gemessen werden?
- Wurden Sie geschult?

„Schluss mit Asbest“: eine regionale Kampagne 29

Warum? Neue Rechtsvorschriften in Bezug auf Asbest gaben den Anstoß zu der Kampagne.

Zielsetzungen: Information über neue Normen zur Eindämmung der Risiken und zum Umgang mit den Risiken von Asbest.

Zielgruppen: Lokale Verwaltungsbehörden, die zuständigen Wirtschaftsverbände, betroffene Unternehmen sowie Sanierungsunternehmen und die Öffentlichkeit.

Format: Nationale Kampagne im Rahmen regionaler Programme.

Methoden: Identifizierung der Orte, an denen Asbest zum Einsatz kommt; Durchführung von Untersuchungen und Studien über die Verringerung der Risiken im Umgang mit Asbest sowie Bereitstellung von Schulungsmaßnahmen für diejenigen, die mit Asbest in Berührung kommen. Die Kampagne wurde im Rahmen regionaler Programme durchgeführt und von den Regionen an ihre jeweiligen Bedürfnisse angepasst. Die Kampagne wurde in mehrere Phasen unterteilt, in denen jeweils mit einer Reihe von Werbemitteln gearbeitet wurde. Für die Kampagne insgesamt wurden ein Logo entwickelt, Bilder zusammengestellt und ein Slogan formuliert. Diese Werbemittel wurden durch Karten zur Registrierung der Standorte sowie eine Informationsmappe mit Broschüren, Prospekten und einer Diskette ergänzt. Auf der Website wurden Informationen platziert. Die Kampagne wurde durch Seminare, Informationsstände usw. öffentlich bekannt gemacht. Es wurden Anzeigen geschaltet und Artikel in der Fachpresse der betreffenden Sektoren veröffentlicht. Eine Telefon-Hotline wurde eingerichtet, um Fragen beantworten zu können. In einigen Regionen wurde das Programm durch eine Werbekampagne ergänzt, die sich an die allgemeine Öffentlichkeit richtete.

Programm für kleine Unternehmen (Bäckereien) mit begrenztem Budget 5

Partner: Bundesministerium für Arbeit, Gesundheit und Soziales; Durchführung unter der Leitung des regionalen Gewerbeaufsichtsamtes. Zusammenarbeit mit der Bäckerinnung, der zuständigen Gewerkschaft und der Unfallversicherungsanstalt.

Zielsetzungen: Reduzierung der Belastung durch Mehlstaub in Bäckereien und Förderung von Verbesserungen bei den Handhabungsverfahren.

Methoden: An alle Bäckereien wurde ein Fragebogen verteilt, um Daten zu sammeln und die Betroffenen zu sensibilisieren. Im Anschluss an die Analyse der Daten wurden Zusammenkünfte mit Mitgliedern der Bäckerinnung in unterschiedlichen Bezirken der Region organisiert. Bei den Zusammenkünften wurden Präsentationen von Aufsichtsbeamten und einem Arbeitsmediziner zu dem Thema vorgenommen. Es gab genügend Zeit für Diskussionen und den Austausch von Erfahrungen unter den Teilnehmern. Die betroffenen Personen erläuterten ihre Probleme und anhand von Videoaufnahmen wurde die korrekte Handhabung demonstriert. Die Teilnehmer erhielten ein Informationspaket und kostenlose Atemschutzmasken. Die Maßnahme wurde durch eine verstärkte Berichterstattung in den Medien und Besuche in Bäckereien von Innungsbeamten, die für die Verbreitung von Informationen zuständig sind, unterstützt.

Kampagne in Bezug auf sektorbezogene Inspektionen 11

Koordinator der Kampagne: Dienststelle für Arbeitsumwelt. Lokale Aufsichtsbeamte sind für die einzelnen Aktivitäten zuständig.

Zielsetzung: Verbesserung der Aufklärung und Einhaltung der Rechtsvorschriften in Bezug auf Sicherheit und Gesundheitsschutz.

Zeitplan: Die Kampagne wurde für einen Zeitraum von mehreren Jahren geplant.

Format: Für einen bestimmten Zeitraum werden zielgerichtete sektor- oder unternehmensbezogene Kampagnen durchgeführt, die die gesamte Arbeitsumwelt in diesem Sektor betreffen. Alle Kampagnen werden landesweit und unter Berücksichtigung eines gemeinsamen Konzepts durchgeführt, um eine einheitliche Ausübung der Inspektionsbefugnis zu gewährleisten. Dazu wurden ein Leitfaden für die Aufsichtsbeamten, ein Besuchsplan und ein Leitfaden für die Unternehmen erstellt. Der Sektor wird im Voraus über die Kampagne informiert, damit die Koordinatoren ihre Durchführung vorbereiten können. Sowohl innerhalb des Sektors als auch im Bereich Gesundheitsschutz und Sicherheit werden so viele Partner wie möglich an der Kampagne beteiligt.

Methoden: Unterschiedliche Methoden, wie z. B. Informationsmappen, Schulungsmaßnahmen, Beratungsmaßnahmen und Inspektionen. Der Erfolg einer Kampagne hängt oftmals davon ab, inwieweit Aktivitäten und Methoden auf die Belange der jeweiligen Arbeitsumwelt, auf die die Kampagne ausgerichtet ist, abgestimmt sind.

Beispiel: Kampagne für Gießereien, durchgeführt von der Behörde für Arbeitsumwelt.

Eine Lenkungsgruppe von Experten für Gießtechnik entwickelte das Kampagnen- bzw. Informationsmaterial für Unternehmen und Aufsichtsbeamte. Ein Leitfaden für Aufsichtsbeamte enthielt Informationen über Gießereiverfahren, Gefahren durch Chemikalien, Ergonomie, Lärm, Unfälle und Hand-/Armermüdungen durch Vibrationen. Durch einen Besuchsplan wurde eine einheitliche Inspektion gewährleistet. Der Leitfaden für Unternehmen umfasste Informationen und Checklisten für die verschiedenen Verfahren. Die Inspektion wurde in zwei Schritten durchgeführt: eine Inspektion im Rahmen eines Besuchs und ein Kontrollbesuch etwa drei Monate später. Schulungsmaßnahmen, eine Konferenz und eine Telefon-Hotline ergänzten die Inspektionsmaßnahmen.

ANHANG 2 ZUSÄTZLICHE TIPPS AUF DER GRUNDLAGE DER ERHEBUNG DER AGENTUR

Die Agentur holte im Rahmen der Erhebung Informationen bei einer Reihe von Organisationen in ganz Europa ein, die Kampagnen zum Thema „Sicherheit und Gesundheitsschutz“ durchgeführt haben. Die erhaltenen Ratschläge und Informationen wurden für die Zusammenstellung dieses Leitfadens verwendet. Einige zusätzliche Vorschläge und Anregungen werden nachfolgend dargelegt und weitere Informationen über die Aktivitäten im Rahmen ihrer Kampagnen stehen auf der Website der Agentur unter www.europe.osha.int/systems/ zur Verfügung. Obwohl sie auf nationalen oder regionalen Kampagnen basieren, sind viele der Botschaften auch für betriebsinterne Kampagnen relevant. Die Vorschläge könnten an die lokale Ebene angepasst werden; auch diesbezüglich werden Vorschläge unterbreitet.

- Der persönliche Kontakt zu KMU unter Verwendung von einfachen und direkten Informationen ist am effektivsten.
- Eine Erhebung kann Hintergrundinformationen für eine Kampagne und einen Schwerpunkt für deren Einleitung liefern. Die Ergebnisse können auch verwendet werden, um Prioritäten und Zielsetzungen für die Kampagne festzulegen. Die im Rahmen der Kampagne verteilten Informationsmaterialien können z. B. ein Exemplar des Erhebungs- oder Fragebogens umfassen, damit die Teilnehmer (z. B. einzelne Unternehmen) diesen verwenden können, um ihre eigene Situation zu untersuchen.
- Verwenden Sie Fallstudien und Beispiele aus der Praxis. Die Durchführung von Pilotuntersuchungen vor dem Start der Kampagne kann ebenfalls bei der Planung der Inhalte und des Formats der Kampagne helfen.
- Die Aussetzung von Preisen für praktische Lösungen kann einen Anreiz darstellen, um Maßnahmen zu ergreifen; zudem werden die Maßnahmen der Unternehmen in Hinblick auf Gesundheitsschutz und Sicherheit auf diese Weise aufgewertet. Die durchgeführten Fallstudien können im Rahmen der Kampagne verbreitet werden.
- Arbeitgeber – der geschäftliche Aspekt sollte in den Mittelpunkt gestellt werden; Arbeitnehmer – die persönliche Gesundheit sollte in den Mittelpunkt gestellt werden.
- Verlassen Sie sich nicht darauf, dass Sie durch Berichterstattung in der Presse Werbung für Ihre Kampagne machen können; hierfür gibt es keine Garantie.
- Allgemeine Kampagnen können effektiver sein, wenn sektorbezogene Elemente einbezogen werden.
- Konzentrieren Sie sich auf wenige einfache Aussagen.
- Eine Möglichkeit besteht darin, im Hinblick auf spezifischere Maßnahmen wie z. B. Besuche am Arbeitsplatz zunächst allgemeine Aufklärungsarbeit zu leisten.
- Einige Kampagnen-Experten empfehlen die ausschließliche Konzentration auf Themen aus dem Bereich „Gesundheitsschutz und Sicherheit bei der Arbeit“, um die Botschaft nicht zu „verwässern“. Andere Experten erachten es für sinnvoll, die Botschaft zum Thema „Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit“ mit anderen Themen, wie z. B. öffentliche Gesundheit, Umweltverschmutzung oder allgemeine Gesundheitsförderung, zu kombinieren.

Gemäß der Erhebung durch die Agentur können erfolgreiche Kampagnen:

- in allen Sektoren oder sektorbezogen durchgeführt werden;
- auf alle Arten von Unternehmen oder auf KMU, Selbstständige, Auftragnehmer, Unternehmer usw. ausgerichtet sein;
- ein spezifisches Ziel verfolgen oder allgemeine Aufklärungsarbeit zum Thema Sicherheit und Gesundheitsschutz leisten;
- die Verbesserung des Managements von Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit sowie die Entwicklung einer Management-Kultur zum Ziel haben;
- eine spezifische Maßnahme am Arbeitsplatz zum Ziel haben.

Im Rahmen der Kampagnen können:

- finanzielle Anreize geschaffen oder die Aussicht auf wirtschaftlichen Nutzen betont werden;
- Informationen kostenlos zur Verfügung gestellt oder Schulungsmaßnahmen bereitgestellt werden;
- direkte Unterstützungsmaßnahmen gewährt und „Verbesserungsverträge“ mit Unternehmen, die Unterstützung erhalten, ausgehandelt werden;
- Zertifizierungen genutzt werden;
- Seminare, Konferenzen, Ausstellungen und Foren organisiert werden;
- Formen des Austauschs von Erfahrungen und guten Praktiken gefördert werden;
- Frühstückstreffen stattfinden;
- Wanderausstellungen stattfinden;
- die Möglichkeiten, die das Internet bietet, genutzt werden;
- spezifische Inspektionsmaßnahmen stattfinden.

ANHANG 3 DANKSAGUNGEN

Die Europäische Agentur für Sicherheit und Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz möchte den zahlreichen Personen danken, die Textbeiträge, Beispiele und Anregungen zu diesem Leitfaden beigesteuert haben: Katja Bertz, Kooperationsstelle Hamburg; Keith Conlon, Kommunikation; und die Mitglieder der themenspezifischen Netzwerkgruppe Systeme und Programme der Agentur: Luc van Hamme (Belgien), Birthe Andersen (Dänemark), Karl Kuhn (Deutschland), Lars-Mikael Bjurström (Finnland), Robert Mounier-Vehier (Frankreich), Matina Pissimissi (Griechenland), Nuala Flavin (Irland), Maria Castriotta und Rita Bisegna (Italien), Robert Klopp (Luxemburg), Ton van Oostrum (Niederlande), Martina Häckel-Bucher (Österreich), Leonor Figueira (Portugal), Elisabet Delang (Schweden), Margarita Lezcano Núñez (Spanien), Tony Lord (Vereinigtes Königreich), José Ramon Biosca de Sagastuy (Vertreter der Kommission), Marc Sapir (Arbeitnehmervertreter), Torben Jepsen (Arbeitgebervertreter), Ulrich Riese (Vorsitzender), Martin den Held (Projektleiter), Usua Uribe and Monica Vega (Projektassistenten). Weitere Unterstützung durch Sarah Copey (stellvertretende Projektleiterin).

ANHANG 4 IHRE PERSÖNLICHEN NOTIZEN UND PLANUNGSTOOLS

Verwenden Sie diese Seiten, um Ihre eigenen Notizen und Pläne zu machen sowie um nützliche Adressen und Informationen zu notieren.

Ansprechpartner für die Kampagne

Organisation	Kontaktperson	Kontaktadresse (Telefon, E-Mail, Postanschrift)

Ziel der Kampagne, Zielgruppe und Botschaft

Was sollte sich ändern?	Wer sollte etwas ändern?	Welche Botschaft wird sie überzeugen?

D i e B o t s c h a f t v e r m i t t e l n

Planung und Überwachung von Projekten im Rahmen der Kampagne

Aufgabe	Teilaufgaben oder Meilensteine	Verantwortliche Person	Termin