

Veiligheid

Minder ongevallen met HeftruckHelden

Elke dag vinden er ongelukken plaats met heftrucks. Een goede reden dus om heftruckveiligheid in veel Arbocatalogi aandacht te geven: van de arbocatalogus Kaaspakhuis tot Papier en van Golfkarton tot die van Pluimvee. Van Wijn tot Groothandels Groente en Fruit. Omdat het risico in alle branches en sectoren voorkomt, begonnen Gezond Transport, ondernemersorganisatie voor Logistiek en Transport EVO samen met de Arbeidsinspectie een landelijke campagne.

Jos Bus

Een hardnekkig verschijnsel in de wereld van de arbeidsongevallen: het heftruckongeluk. Er zijn de afgelopen jaren dan ook veel acties gevoerd om het aantal heftruckongevallen te verminderen. Tot nu toe met weinig resultaat: nog altijd staan ongevallen met heftrucks hoog op de lijst van arbeidsongevallen. Elk jaar melden zich zo'n 1700 personen op de spoedeisende hulp na een ongeval met een heftruck. Het aantal dodelijke slachtoffers ligt al enige jaren op gemiddeld 5 per jaar.

Andere boeg

Tijd om het over een andere boeg te gooien, besloten Gezond Transport, EVO en de Arbeidsinspectie. Communicatiebureau Arboriginals werd gevraagd een pakkend ander en effectief campagneconcept te ontwikkelen. Maar wat gaat werken? De laatste jaren is uit de neuropsychologie bekend dat mensen gevoeliger zijn voor emoties dan voor feiten. Een schokkend voorbeeld: door waarschuwingen op pakjes sigaretten gaan rokers niet minder, maar juist meer roken. De zoveelste heftruckcampagne om afschrikwekkende risico's te benadrukken gaat dus niet werken, zo was het uitgangspunt van het campagnebureau.

Meer dan voorlichten

Heftruckongelukken zijn voor een groot deel een gevolg van gedrag. Hoe ziet dat gedrag er uit? Waar komt het vandaan? En

hoe is dat te veranderen? Dat waren de kernvragen bij de opzet van deze aanpak. De groeps cultuur en de fysieke omgeving in een bedrijf lokken veilig of onveilig gedrag uit, zo is de gedachte. De campagne is er dan ook op gericht om veilig en vaardig gedrag positief te labelen. Veilig rijden is geen 'mietjesgedrag', maar juist een teken van vakmanschap. En dus werd de term HeftruckHelden geïntroduceerd. Compleet met de site www.heftruckhelden.nl die zowel persoonlijke verhalen als praktische tips en tools biedt.

In beeldtaal is de campagne een knipoog naar 'The Stig': de mysterieuze, op en top vaardige, veilige en professionele raceheld uit het bij de doelgroep zeer populaire programma 'Top Gear'. Een jaar lang werd er iedere maand via een landelijke competitie een Held op het schild gehezen. Compleet met 'Stig-achtige' outfit.

Belonen veilig gedrag

Een chauffeur die vaardig en veilig rijdt is een held, zo luidt de in te masseren boodschap. Dus niet het straffen van onveilig, maar juist het belonen van veilig gedrag, staat centraal in de campagne.

Diverse op de doelgroep gerichte media (vaksites en -bladen en TV: RTL Transportwereld) gaven elke maand ruim baan aan de held. Impliciet droeg de campagne uit wat een bedrijf vol helden en een veilige groepsnorm oplevert. En dat is veel: meer beroepspeer, minder schade aan mensen en producten. En dus

een beter imago en betere winstcijfers voor het bedrijf.

Held van het jaar

Op 5 november 2011 werd de 'Heftruckheld van het Jaar' – door publieksstemmen en een circuit-vaardigheidsrit – verkozen tijdens het Nederlands Kampioenschap Intern Transport. Een HeftruckHeld kenmerkt zich door zijn vaardige en veilige manier van werken. Daarnaast is hij snel, nauwkeurig en efficiënt. De eervolle titel ging naar ging Chris Moors (31). Hij ontving de aan deze eretitel verbonden prijs uit handen van Marga Zuurbier, directeur Arbeidsomstandigheden van de Arbeidsinspectie. Moors werkt bij Van den Anker in Son, een bedrijf dat transport en opslag van chemische producten verzorgt. Warehousemanager René Janssen meldde hem aan. 'Chris werkt al ruim veertien jaar bij ons bedrijf, is een teamleider en een voorbeeld voor anderen. Hij is zeer secuur en rijdt zonder fouten en zonder schade.'

Werkwijze

Moors legt zijn werkwijze als volgt uit: 'Ik vervoer tanks, kannen en vaten met gevaarlijke stoffen tot vijftienhonderd kilo. Dus als je een vat of een kan lek prikt met je lepels of er valt er een om, dan loop je direct risico op grote schade.'

Iedere week controleert Moors de heftruck op lekkage van de olieleidingen. 'Verder de banden en de accu, en ik check of de kooi nog goed vastzit. Als ik een heftruck

van een collega overneem, kijk ik hem sowieso altijd even na op bijvoorbeeld beschadigingen. Als teamleider ben ik er in de eerste plaats verantwoordelijk voor dat het werk klaar is. Verder let ik erop of medewerkers veilig werken; als iets beter kan, leg ik uit hoe. Dat doe ik liever dan waarschuwingen en straffen uitdelen. Ik heb geen bonnenboekje bij me.'

Geen prioriteit

Nu de Arbocatalogi gereed zijn, is het tijd voor implementatie. Meestal is daarbij de gedachte dat dat bedrijven de geformuleerde beleidsdoelen en ontwikkelde aanpakken en methodieken in de praktijk toepassen. Het is inmiddels duidelijk dat daarvoor meer nodig is dan bedrijven attenderen op de beschikbaarheid van een Arbocatalogus. Omdat er dagelijks duizenden boodschappen en signalen op organisaties af komen, valt het niet mee om positief op te vallen tussen alle mediageweld.

Daarnaast staat een Arbocatalogus bij de meeste bedrijven niet hoog op de agenda en is bestaat deze meestal ook nog niet uit een hapklare brok. Ook geldt de regel dat wie te veel moeite moet doen om praktisch aan de slag te kunnen, het zal

nalaten. Een vertaalslag en handige handvatten zijn dus onontbeerlijk.

Psychologie

En dan is er nog de psychologie achter de boodschap. De laatste jaren is er steeds meer duidelijk geworden over de manier waarop we denken en beslissen. Voor een groot deel doen we dat onbewust; gedreven door emoties. Een voorbeeld: de Deense marketeer Martin Lindstrom wilde na jarenlang merken *branden* eindelijk wel eens weten waarom de reclamecampagnes die hij bedacht werkten – dan wel niet werkten. Hij legde met een medisch onderzoeksteam tweeduizend vrijwilligers onder de hersenscan en bekeek welke gebieden van de hersenen oplichten bij het zien van producten en advertenties. Hij ontdekte bijvoorbeeld dat bij sterke merken zoals Coca Cola en Apple hersengebieden actief worden die samenhangen met 'plezier' en 'beloningen'. Waarom zou 'aangenaam en veilig werken' de hersenen niet op deze manier kunnen prikkelen?

Implementeren is communiceren

De campagne HeftruckHelden legt dus bewust de nadruk op positief voorbeeld-

gedrag. Niet alleen via een landelijke campagne, maar ook met een te implementeren bedrijfsmethodiek. Vanaf begin februari dit jaar kunnen bedrijven met een opvallende en praktische toolkit gemotiveerd en gestructureerd aan de slag met veilig samenwerken.

Daarbij ligt de nadruk op communiceren in teamverband, het inventariseren en bespreken van risico's. Met handige tools, zoals risico-spelkaarten, spreekt het team verbeteracties af en coachen leden elkaar op de gemaakte afspraken. Met het materiaal kan een bedrijf een kalenderjaar vooruit; elke maand levert een bedrijfs-eigen HeftruckHeld op. Vanuit de gedachte dat complimenteren beter werkt dan straffen en omdat heftruckchauffeurs net als andere mensen emotiegedreven wezens zijn. Deze campagne gaat uit van de filosofie dat mensen doen wat ze zien; de spiegelneuronen in ons brein zijn daarbij leidend. Net als dieren, apen we elkaars gedrag na. Dat is niet erg, zolang dat gedrag maar veilig en vaardig is. Dus alle ogen op de HeftruckHeld! [K](#)

Jos Bus is directeur van communicatiebureau Arboriginals dat deel uit maakt van het netwerk De Goede Praktijk www.degoedepraktijk.nl



Landelijke campagne en een bedrijfsmethodiek zetten aan tot veilig werken