

Rødkærstro Mejeri har fået færre arbejdsulykker, efter at mellemliderne er blevet inddraget i sikkerhedsarbejdet, og medarbejderne er kommet med forslag til at forbedre sikkerheden og arbejdsgangene på mejeriet.

Bif-ture, popcorn og cola øger sikkerheden



Mejerist Dan Pedersen står bag et forslag om et ekstra dampspyd (bruges til at opvarme valle). Tidligere var der kun ét, og når det skulle gøres rent, var det med risiko for skæreskader.



Rødkærstro Mejeri og mikro-kampagnerne

- Rødkærstro Mejeri er en del af Arla Foods. Mejeriet producerer udelukkende mozzarellaost.
- Der strømmer dagligt 1,5 mio. liter mælk til mejeriet.
- I 2007 og 2008 blev mejeriet udvidet, og det påvirkede sikkerheden. Antallet af arbejdsulykker blev fordoblet fra ca. 15 i 2006 til 31 i 2007, men det billede blev vendt med mikrokampagnerne.
- Flere afdelinger har efterfølgende efterlyst at få igangsat tilsvarende kampagner, og derfor har mejeriet besluttet at iværksætte to nye efter sommerferien.
- Da kampagnen blev skudt i gang, skete det med både avis- og radio-omtale i lokalområdet. Formålet var at øge medarbejdernes motivation for at deltage i kampagnen, men også for at udbrede budskabet til resten af mejeriet.
- Projektet kørte fra marts til december 2008 og foregik i tæt dialog mellem ledelse, sikkerhedsorganisation og konsulenter fra rådgivningsfirmaet Alecia og Heide Kommunikation.
- Det blev finansieret af Mejeriindustriens Arbejds miljøudvalg (MIA), BAR Jord til Bord, der ønskede at få afprøvet effekten af mikrokampagner, herunder den kollektive belønning.
- Mejeriets motivation var, at antallet af arbejdsulykker var steget eksplosivt, samtidig med at man ønskede at engagere mellemliderne i sikkerhedsarbejdet.



Medarbejderne foreslog, at de fire produktionslinjer fik hver sin nummererede vogn og bestemte placering. Det betyder, at maskindelen fra de forskellige linjer nu kan holdes adskilt, og det øger sikkerheden og skaber et godt overblik.

meget om sikkerhed i løbet af de fire uger, det foregik, siger Susan Birk.

Projektet bestod blandt andet af to forskellige mikrokampagner af hver fire ugers varighed. Den ene var rettet mod ledelsen og den anden "Vind for en sikkerheds skyld" mod medarbejdergruppen. Ledelsesdelen gik ud på at gøre lederne på alle niveauer mere bevidste om at fungere som gode rollemodeller og i øget grad henvende sig til medarbejderne, hvis nogen så stort på sikkerheden.

Medarbejderne skulle samtidig motiveres til at engagere sig i sikkerhedsarbejdet ved at komme med forslag til, hvordan sikkerhedsadfærden kunne forbedres.

Hver uge – i kampagnens fire uger – blev de tre bedste forslag præmieret med biografbilletter. En af betingelserne var, at der stod mindst tre medarbejdere bag forslagene. På den måde ville man sikre

sig, at flere medarbejdere havde forholdt sig til forslaget. Om mandagen blev vindernavnene så offentliggjort, og for at skabe yderligere opmærksomhed blev det først senere afsløret, hvad de forskellige forslag indeholdt, og hvad der efterfølgende skulle ske.

Begynd med ledelsen

Ifølge sikkerhedsleder Thorkild Nielsen har de to kampagner været lige højt prio-

riteret, men han mener, det er vigtigt, at man begynder med ledelsen.

– Hvis medarbejderne oplever, at deres nærmeste foresatte tilsidesætter sikkerheden og siger, at produktionen kommer i første række, så er det den holdning, der smitter mest af på medarbejderne. Og så nytter det ikke ret meget, hvad mejerichefen eller sikkerhedslederen mener, siger Thorkild Nielsen.

Sikkerhed frem for alt

Han oplevede ikke nogen problemer med både at leve op til kampagnens målsætning og samtidig nå de fastsatte produktionsmål.

– Vi har en målsætning om, at sikkerheden aldrig må tilsidesættes, og derfor har det også været interessant og vigtigt for os, at få mellemliderne inddraget og engageret i det her projekt, siger Thorkild Nielsen.

Sikkerhedsrepræsentant Jan Germandsen hæfter sig især ved, at der er

Fire biografbilletter og 200 kr. til popcorn. Det var den præmie, mange medarbejdere kunne glæde sig over sidste år, da Rødkærstro Mejeri satte fokus på at ændre sikkerhedskulturen blandt de 80 ledere og medarbejdere i Osteriet og Blok-pakkeriet.

Susan Birk er mejerist. Hun vandt flere gange sammen med to andre kolleger. I begyndelsen syntes hun, at det var lidt underligt, at man skulle præmieres for at komme med sikkerhedsforslag.

– Men set i bakspejlet kan jeg godt se, at det var en god metode til at få flere forslag på bordet. Der gik virkelig sport i at finde nogle vinderforslag, og der blev talt

Tekst: Birgit Bruun Christensen. Foto: Kissen Møller Hansen

kommet en anden og mere åben kultur omkring sikkerhed og adfærd i kølvandet på de to kampagner.

– I dag henvender de ansatte sig næsten altid med konstruktive forslag. Det er meget bemærkelsesværdigt, men jeg tror, det har betydet meget, at de skulle tale og diskutere sig frem til de forskellige forslag og efterfølgende holde sig til kollegernes forslag. Det er en proces, der virkelig har rykket, mener Jan Germandsen.

Stort fald i arbejdsulykker

De tørre ulykkestal er, ifølge sikkerhedsleder Thorkild Nielsen, et sikkert bevis på, at kampagnerne har virket. I 2007 lå antallet af anmeldelsespligtige arbejdsulykker på 31, hvilket var en fordobling



Kampagnerne har bl.a. betydet, at medarbejderne er blevet bedre til at passe på hinanden i dagligdagen. Samtidig har man fået ryddet ud i mange af de dårlige vaner, der tidligere var med til at øge antallet af arbejdsulykker på mejeriet.

Resultaterne af kampagnerne – to måneder efter

Ledelses-kampagnen:

- Lederne talte markant mere om sikkerhed og sikkerhedsmæssig adfærd.
- Lederne havde en markant bedre sikkerhedsmæssig adfærd.

Medarbejder-kampagnen:

- Der blev talt markant mere om sikkerhedsmæssig adfærd.
- Sikkerhedsadfærden var ændret markant.
- Medarbejderne kom med væsentlig flere idéer og forslag.
- Medarbejderne oplevede, at deres idéer og forslag blev behandlet på en bedre måde end før kampagnen.



i forhold til gennemsnitstallet de foregående år. Men så kørte kampagnerne, og tallet blev reduceret til 17 i 2008, og i år har der endnu ikke været en eneste ulykke.

Thorkild Nielsen mener, at succesen primært hænger sammen med, at der har været tale om intensive kampagner, hvor medarbejderne har oplevet, at deres egne forslag ikke alene blev præmieret, men at mange af dem også blev ført ud i livet.

– Det giver en helt anden motivation og engagement, når man selv får indflydelse og ser, at der bliver taget godt imod ens idéer. Men alligevel er jeg overrasket over, hvor meget man kan flytte på så kort tid. Hvis vi havde brugt det samme antal timer i løbet af et års tid, så havde vi ikke rykket det halve, mener Thorkild Nielsen.

Høj kvalitet og stort engagement

Alt i alt indleverede medarbejderne 40

forskellige forslag, og langt de fleste er allerede blevet realiseret.

– Jeg synes generelt, at kvaliteten var ret høj. Det var gennemtænkte og konstruktive forslag. Og der er ingen tvivl om, at medarbejderne har brugt en del tid på at tænke løsninger og forslag igennem, siger Thorkild Nielsen.

– Blandt andet havde vi en ”Charlotte-gruppe”, som besluttede sig for at ville vinde tre gange. Det lykkedes, men jeg tror ikke, at vi havde fået de tre ”Charlotter” til at bruge deres fritid på at komme med forslag til at forbedre sikkerheden på Rødkærbro Mejeri, hvis det ikke havde været for den her kampagne.

Et af ”Charlotte-gruppens” vinderforslag gik ud på, at der altid skulle sættes et skilt på køletårnet, når en kollega gik ind for at udbedre en fejl eller tjekke maskineriet.

Mejerimedarbejder Charlotte Høgh var glad for at kunne invitere familien i biffen, men i dag glæder hun sig især over, at

sikkerheden i køletårnet nu er styrket. For hun husker endnu den dag, hvor man var lige ved at starte produktionen, uden at have tjekket om tårnet var frit.

– Jeg synes, kampagnen har betydet, at vi er blevet ekstra gode til at passe på os selv og hinanden. Det har været sjovt at være med til at ændre arbejdsgangene og styrke sikkerheden på områder, man har gået og været irriteret over i lang tid. Gulvene er for eksempel ofte meget glatte på grund af overskydende vand, og derfor er det jo rigtig vigtigt, at vi har den rette belysning om natten, så vi ikke risikerer at falde, siger Charlotte Høgh.

Hendes kollega, mejerimedarbejder Hanne Henriksen, tilføjer, at lige nøjagtig denne form for kampagne varmt kan anbefales.

– For det første havde kampagnen en passende længde – jeg tror ikke, at

vi havde kunnet blive ved med at få nye idéer, hvis den havde strakt sig over flere måneder. For det andet var der en ny interesse og lydhørhed fra ledelsens side, der var ikke længere så langt fra tanke til handling, og det var meget motiverende, siger Hanne Henriksen. □

4 råd til en god sikkerhedskampagne

1. Der skal være ledelsesmæssig opbakning – arbejdsgiveren skal stå i spidsen.
2. Mellemlederne skal være klædt på til og engagerede i kampagnen.
3. Der skal være åben kommunikation.
4. Der skal frigives ressourcer til sikkerhedsorganisationen.

Kilde: Sikkerhedsleder på Rødkærbro Mejeri, Thorkild Nielsen



Der findes et ledelsesværktøj der samler trådene i arbejdsmiljøet!

- ✓ Internetbaseret sagsbehandling af ulykker
- ✓ APV og risikoanalyser via spørgeskemaer
- ✓ Opfølgende handlingsplaner online
- ✓ Statistik og rapporter i Excel og PDF

Besøg det nye safetynet.dk

Og læs om, hvordan store organisationer som **Danish Crown, Hoffmann og Høje Taastrup Kommune** bruger SafetyNet til at forebygge arbejdsulykker og mindske papirarbejdet.

Se SafetyNet i aktion

På www.safetynet.dk kan du bestille en online demo, hente en brochure eller se listen over virksomheder, der allerede bruger SafetyNet.



Microsoft
GOLD CERTIFIED
Partner

frontAvenue®

www.safetynet.dk