

# Echte Hingucker

## Milupa in Fulda setzt bei Arbeitsschutz-Werbung auf Macht der Gefühle / BGN-Präventionspreis 2014

Kinder von Mitarbeitern als Arbeitsschutz-Fürsprecher am Arbeitsplatz ihrer Eltern: Diese Idee hat man bei Milupa in Fulda mit einer Emotional-Safety-Kampagne umgesetzt. Die Kampagne wirbt für sicheres und gesundheitsbewusstes Verhalten bei der Arbeit.



VON ELFI BRAUN

**D**ie runden Plakate kleben an Fenstern und Türen, sie hängen in Treppenhäusern, Büros und Fluren und sie sind echte Hingucker. Sie zeigen Kinder von Mitarbeitern, die Schutzhandschuhe, Schutzbrille, Helm, Sicherheitsschuhe oder Gummistiefel von Erwachsenen tragen. Der Slogan der Plakate lautet: „Arbeitsschutz – betrifft nicht nur dich!“ Damit wird den Milupa-Mitarbeitern in Fulda tagtäglich überall im Werk der beste Grund vor Augen geführt, warum Arbeitsschutz wichtig ist.

Geschäftsführer Stéphane Jarry (Bild rechts oben) erläutert: „Wir wollen mit dieser Kampagne

deutlich machen, dass sicheres Verhalten bei der Arbeit mehr ist als eine Pflicht gegenüber dem Arbeitgeber. Es geht dabei um die eigene Gesundheit, das persönliche Wohl und auch um das Wohl der ganzen Familie.“

### Kinder lösen starke Emotionen aus

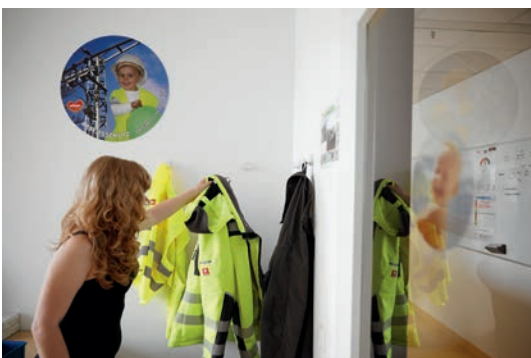
Naheliegender war es für die Initiatoren der Milupa-Safety-Kampagne, mit Kindern als Sympathieträger für sicheres und gesundheitsbewusstes Verhalten bei der Arbeit zu werben.



Erwin Nahrgang, Sicherheitsfachkraft im Fuldaer Werk, erklärt: „Wir bei Milupa wissen natürlich, welche starken Emotionen Babys und kleine Kinder auslösen. Die emotionale Wirkung unserer Arbeitsschutz-Kampagne ist besonders groß, weil sie Kinder unserer Mitarbeiter zeigt. Die direkte emotionale Verbundenheit animiert ganz enorm, dem Wunsch der Kinder auf den Plakaten nachzukommen.“

Die Bilder wurden während eines SQE-Aktionstages (Sicherheit, Qualität, Environment) aufgenommen, zu dem auch die Familien der Beschäftigten eingeladen waren. Entstanden ist eine ganze Serie an Plakatmotiven.

[ 2. Bild von oben: Stéphane Jarry, Geschäftsführer im Milupa-Werk Fulda (li.), und Sicherheitsfachkraft Erwin Nahrgang (re.) ]



### Neue Kampagne mit bewährter Strategie

Besonders freut es Erwin Nahrgang, dass die Plakate sehr gut bei den Mitarbeitern ankommen und nachhaltig Wirkung zeigen, was Kollegen immer wieder berichten. Die Sicherheitsfachkraft hat aber auch handfeste Belege für den Erfolg der Kampagne: „Wir haben rückläufige Zahlen bei den Beinaheunfällen, Verbandbucheinträgen und Erste-Hilfe-Einsätzen.“

Und weil die Emotional-Safety-Kampagne so großen Anklang bei der Belegschaft fand, gibt es inzwischen eine Neuauflage. Die Bildmotive zeigen wieder Kinder, diesmal zusammen mit anderen Familienmitgliedern oder mit der ganzen Familie. Erwin Nahrgang und sein Enkel haben auch mitgemacht.

Falsches und sicherheitswidriges Verhalten bei der Arbeit kann weitreichende Auswirkungen für einen selbst und auch für andere, z. B. die Familie, haben. Das haben die Mitarbeiter von Milupa in Fulda zunehmend verinnerlicht. Die Macht der Gefühle leistet dabei erfolgreiche Überzeugungsarbeit. []



BGN Präventionspreis

[ Milupa in Fulda erhielt für die Emotional-Safety-Kampagne den BGN-Präventionspreis 2014 in der Kategorie „Organisation und Motivation“. ]