

'Collega moet veel-verzuimer aanspreken op zijn gedrag'

Monique van Blijswijk

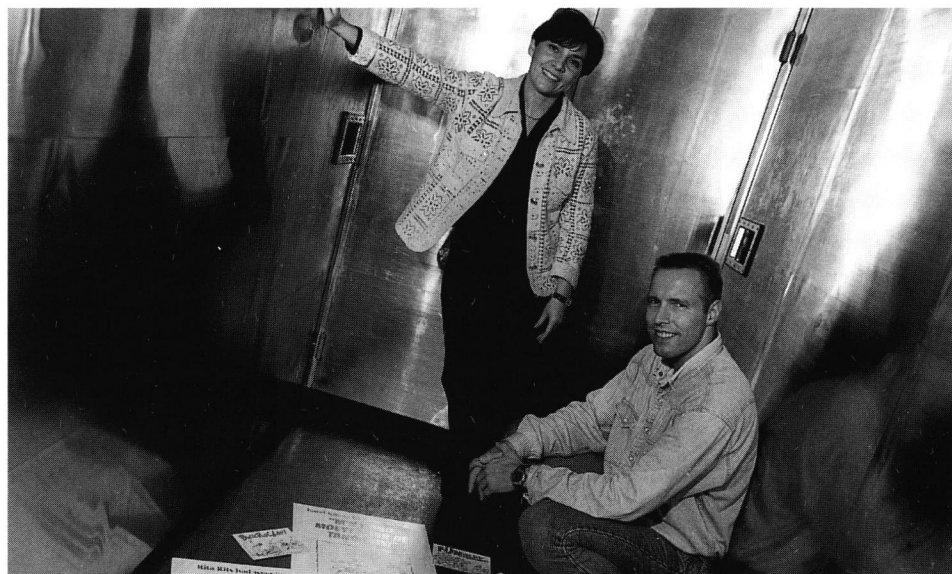
Vraag: hoe maak je werknemers bewust van de gevolgen van toenemend ziekteverzuim? Het antwoord lijkt nog altijd niet gevonden. Het ziekteverzuim in Nederland daalt, maar of dat iets met die gewenste bewustwording te maken heeft... Daarmee is de vraag in kwestie echter niet opgelost. Of binnenkort misschien toch? Wat als communicatie-adviseurs zich met de zaak gaan bezighouden?

We schrijven najaar 1993. Egger Communicatie in Amsterdam wordt benaderd door de Vakraad voor de Confectie-industrie (VCI) met het verzoek hen te helpen het enorme ziekteverzuim (ver boven de 10%) in de sector terug te dringen. Het organisatie adviesbureau van de branchevereniging heeft al een plan van aanpak opgesteld, dat zich met name richt op het midden- en hoger kader. Maar hoe maak je de overige werknemers bewust van de dure gevolgen van het grijze verzuim? Van het feit dat als je maandag ziek bent en woensdag weer beter, je die week toch nog wel kunt werken. In plaats van nog eens twee dagen thuis te blijven. Of van het feit dat de afspraak met tandarts, dokter of fysiotherapeut ook wel aan het begin of einde van de dag gemaakt kan worden. En niet midden op de dag, zodat 's ochtends en/of 's middags werken 'toch geen zin meer heeft...'

Edwina Egger, drie jaar geleden gestart met haar eigen communicatiebureau, zag in de vraag een uitdaging en bedacht met collega Jan Jaap Omvlee een campagne die de inzet vraagt van werknemers in de confectie-industrie om het ziekteverzuim terug te dringen. Motto: 'Zonder overdrijven, het ziekteverzuim kan omlaag...'

Omvlee: 'Onze eerste zorg bij het bedenken van de campagne was hoe maak je mensen bewust van de financiële gevolgen van grijs verzuim, zonder te vervallen in waarschuwingen en opgeheven vingertjes. Het vinden van de juiste toonzetting is denk ik het moeilijkste onderdeel van de hele campagne geweest. Met dat typisch Nederlandse vingertje bereik je het tegendeel, dan blijven de mensen juist langer weg. Wij denken dit probleem omzeilt te hebben door de campagne een meer humoristisch karakter te geven en door overdrijvingen.'

Egger: 'We hebben twee gekke type-



Egger en Omvlee: niet van plan op de stoel van de arbodienst te gaan zitten.

Foto: Michel Wielick

tjes gecreëerd, Karel Knoop en Rita Rits. Van die types die eigenlijk in elk bedrijf rondlopen, de veel-verzuimers. Van die twee figuren zijn posters gemaakt met subtile kreten. Subtiel, om te voorkomen dat mensen die echt ziek zijn zich niet aangesproken voelen. Zo luidt een van de teksten op de posters: Karel Knoop had weer eens wat... 'Ik had zesenvertig graden koorts!' En daaronder staat dan: 'We zijn allemaal wel 'ns ziek, maar je kunt overdrijven! En een andere poster: Rita Rits had weer eens wat... 'M'n hond moest naar de tandarts!' En daaronder: 'Even weg? Prima, maar je kunt overdrijven! De gedachte achter de campagne is dat iemand die met vreemde smoezen weg blijft van het werk door collega's wordt aangesproken. De interne sociale controle komt daardoor weer op

gang. Een manager kan wel tegen een veel-verzuimer zeggen dat hij of zij moet werken, maar het is veel effectiever als de directe collega's dat doen. Het punt is dat de collega's de dupe zijn van het feit dat iemand veel verzuimt. Zij moeten het werk overnemen.'

Positief

De posterserie van Egger en Omvlee maakt deel uit van een serie middelen om het hoge verzuim in de confectie-industrie aan te pakken. Rita en Karel staan ook afgedrukt op ansichtkaarten, een informatiefolder en een presentiemeter. Uit de eerste reacties die nu bij het Amsterdamse bureau binnenkomen blijkt dat beide personages zijn gaan leven bij de werknemers in de confectie-industrie. Volgens Egger en Omvlee is dat te danken aan de manier waarop

beide typetjes zijn geïntroduceerd. 'Je kunt natuurlijk wel beginnen met het ophangen van de posters', aldus Omvlee, 'maar dan denkt iedereen: wat is dit nu?! Wij vonden het beter om de campagne te introduceren met het voorstellen van Karel Knoop en Rita Rits. Dat hebben we gedaan door ansichtkaarten te ontwerpen. De confectiebedrijven die aan de campagne meedoen konden de kaart aan hun medewerkers toesturen. Dat is in grote getale gebeurd. Duizenden werknemers hebben de kaart thuis ontvangen. Op die kaart worden Karel en Rita voorgesteld als twee nieuwe collega's die je de komende tijd vast wel eens zult tegenkomen. Als ze tenminste niet 'even weg' of 'ziek' zijn.'

Na de kaart volgde een gesprek met de medewerkers waarin de voorlichtingscampagne nader werd aangekondigd. Elk bedrijf deed dat op eigen wijze, Egger Communicatie speelde hierbij geen rol. Na dit gesprek kon de werkgever een informatiefolder uitdelen, waarin de hele campagne nog eens op een eenvoudige, laagdrempelige wijze staat uitgelegd. Omdat terugdringen van grijs verzuim een gevoelige materie is, zeker wanneer je het in het persoonlijke trekt, is opnieuw gekozen voor een cartoonachtige aanpak. De folder zet kort en duidelijk uiteen dat het verzinne van smoezen om van het werk weg te blijven niet alleen vervelend is voor collega's ('want die moeten twee keer zo hard doorwerken'), maar ook voor het financiële plaatje van het bedrijf. Daarnaast is ook een ideeënbus opgenomen, waarin de werknemers zelf kunnen aangeven wat er aan het werk moet veranderen.

Egger: 'Bedrijven kunnen ten slotte ook nog een presentiemeter ophangen en die per week of per maand invullen. We hebben die meter express presentiemeter genoemd, niet verzuimmeter. Verzuim aangeven is negatief, presentie is positief. Ook hebben we gezegd dat als de presentie lange tijd uitstekend is, een bedrijf dat moet belonen. Trakteer ergens op. Die presentiemeter moet overigens niet aan personen worden ophangen, maar enkel en alleen aan het bedrijf of een afdeling. En dan alleen een afdeling waar vijftien mensen of meer werken. Hang je de lijst op een afdeling met vier mensen en één is er ziek, dan is de presentie natuurlijk snel zorgelijk.'

Welkom terug

Egger en Omvlee zijn van mening dat als iemand echt ziek is, collega's moeten laten weten dat ze hem of haar missen. Dat geeft aan dat de

'Lijnfunctionarissen zien vaak niet dat zij zelf in het verzuim een cruciale rol spelen'

zieke een belangrijke plaats inneemt in het bedrijf. Vandaar dat een beterschapskaart is ontworpen in dezelfde stijl als de posters, folder en presentiemeter. Bij terugkomst ligt de 'Fijn dat je er weer bent'-kaart op de werkplek. Beide communicatieadviseurs vinden die welkom terug kaart net iets belangrijker dan de beterschapskaart, 'omdat je daarmee gewenst gedrag belooft.'

De voorlichtingscampagne 'Zonder overdrijven, het verzuim kan omhoog...' is in juni van dit jaar in 100 bedrijven (de VCI telt 400 leden) gestart. Aan die start gingen bedrijfsbezoeken vooraf waar, zo zeggen Egger en Omvlee 'wij helaas niet bij aanwezig zijn geweest. Het organisatieadviesbureau nam dat voor z'n rekening. Wij hadden het liever zelf gedaan. Nu geef je min of meer een kind af dat je niet ziet opgroeien. Maar het geeft natuurlijk een goed gevoel dat de eerste 100 bedrijven de campagne hebben besteld en ermee aan het werk zijn.'

Een half jaar is te kort om te stellen dat een significante daling van het ziekteverzuim is ingezet, maar volgens Egger zijn in de confectie-industrie al wel resultaten zichtbaar. 'Ik denk alleen nog niet dat dit al het gevolg is van de campagne. Je kan de cijfers van nu moeilijk vergelijken met die van vorig jaar. Door de 2-6 wekenregeling melden bedrijven werknemers die slechts een paar dagen ziek zijn niet zo snel aan bij de bedrijfsvereniging. Dat is veel te veel moeite.'

Ententie

Naar aanleiding van de campagne 'Zonder overdrijven...' heeft Egger Communicatie zich verder begeven op het terrein van het ziekteverzuim. Afgelopen zomer liet het bureau een klein (9,5 x 9,5 centimeter, 20 pagina's), maar desalniettemin opvallend, boekje verschijnen getiteld 'Tien tips voor het terugdringen

van verzuim'. Doel van het boekje is werkgevers bewust te maken 'dat de wil om te werken veelal besloten ligt in de wijze waarop mensen met elkaar omgaan op het werk, de aard van het werk en de omstandigheden waaronder gewerkt wordt. Die aspecten moeten in orde zijn. Is dat niet het geval, dan ligt vermijdbaar verzuim op de loer.'

Egger: 'In dat boekje staan een paar keiharde tips. Bijvoorbeeld over het houden van een enquête. Een uitstekend middel om te kijken wat de werknemers belastend vinden. Veel werkgevers hebben geen idee waarom werknemers verzuimen. Een andere tip die zeker goed werkt is dat als het verzuim daalt het personeel eens getrakteerd moet worden. Een ententie, een onverwachte bonus, een kleine excursie. Dat gebeurt veel te weinig.'

'Tien tips...' is gemaild aan de 70 grootste branche-organisaties in Nederland. Een aantal heeft inmiddels laten blijken geïnteresseerd te zijn in de manier waarop het communicatiebureau het verzuim denkt terug te dringen.

Meerwaarde

Egger en Omvlee benaderen naast de branche-organisaties ook het bedrijfsleven. Niet alleen de directie, maar vooral de personeelsafdeling is daarbij hun aanspreekpunt.

'Wij hebben gemerkt dat de personeelsfunctionaris meer ondersteuning kan gebruiken in de strijd tegen het ziekteverzuim', zegt Egger. 'Lijnfunctionarissen vinden ziekteverzuim vooral lastig en duur, maar zien vaak niet dat zij zelf in dat verzuim een cruciale rol spelen. Wij kunnen een personeelsman of -vrouw helpen om de oorzaken van verzuim aan te geven. Vaak liggen die op het terrein van hoe mensen met elkaar omgaan, hoe het er voor staat met de interne communicatie en de motivatie. Met de P&O-afdeling maken we een keus uit de instrumenten om verzuim terug te dringen. Die keuze moet natuurlijk passen bij het bedrijf in kwestie. Wij stellen dan het plan van aanpak op en ontwikkelen de campagne. Wanneer het verzuim afneemt, bewijst de afdeling P&O echt zijn meerwaarde. Zij verdienen daarmee geld voor het bedrijf.'

Tijdens eerste contacten met personeelsfunctionarissen merkten Egger en Omvlee dat gesprekken over ziekteverzuim moeilijk verliepen. Om het ijs te breken heeft Omvlee dertien kaarten met diverse prikkelende teksten ontworpen. Een paar voorbeelden: Geen groter kapitaal voor de onderneming dan de werk-

nemers; Ziek? Alweer? Ach, ziek is ziek hè, we zien je wel weer verschijnen...; Een bedrijf is pas gezond als de werknemers klagen; Zo, kom je weer 'ns kijken.

Omvlee: 'Als we nu een bedrijf binnenkomen laten we eerst een kaart kiezen. De tekst die eruit wordt gepikt leidt vrijwel direct tot discussies. Veel uitspraken blijken echt heel herkenbaar en zetten aan tot nadenken.'

Anders

Hoe reageert de arbowereld op het werk van het communicatiebureau? Volgens Egger en Omvlee positief. Met name na de verschijning van 'Tien tips...' gaat in Amsterdam regelmatig de telefoon. De eerste contacten met arbodiensten zijn gelegd. Maar daarmee is niet gezegd dat Egger en Omvlee van plan zijn om op termijn op de stoel van de arbodiensten te gaan zitten. Egger: 'Zodra het terugdringen van ziekteverzuim het gebied van interne communicatie en cultuuromslag raakt, komen wij om de hoek kijken. Die cultuuromslag is op zich al moeilijk genoeg. Als de cultuur en de interne communicatie binnen een organisatie oorzaak zijn van toenemend verzuim, dan kan je als arbodienst langsgaan wat je wilt, maar het lost niets op. Het probleem moet door de organisatie zelf aangepakt worden. Vandaar dat we voor de VCI hebben gesteld dat de collega's onderling moeten werken aan een goede sociale controle.'

Om na een korte stilte te vervolgen: 'Ik denk niet dat wij het verlossende antwoord gevonden hebben op het terugdringen van verzuim. Maar ik denk wel dat wij voor een hele andere ingang kiezen dan de bestaande diensten. Dat is onze toegevoegde waarde aan de zaak. Wij kijken er heel anders tegen aan.'

Uitgave

Nieuwe

Ontwerp-arbobesluit

In de Juridische reeks van het NIA is een uitgave verschenen met de ontwerp-tekst van het Arbeidsomstandighedenbesluit. De uitgave van het NIA bevat, naast de integrale tekst van het ontwerpbesluit, een toelichting per hoofdstuk en een trefwoordenregister. De titel van het boek is 'Het (ontwerp-)arbobesluit compleet: tekst en uitleg over het nieuwe ontwerp-arbobesluit'.

Met het arbobesluit wordt een poging gedaan samenhang te brengen in de 1200 bepalingen die nu verspreid zijn over 38 arbo- en veiligheidsbesluiten. Het definitieve besluit zal, naar alle waarschijnlijkheid, in de loop van 1995 in werking treden. Het ontwerp is momenteel onderwerp van discussie in de SER en staat na publikatie in de Staatscourant open voor reacties van derden. Het is dus niet uitgesloten dat het definitieve besluit er enigszins anders uit zal zien dan het ontwerp. Een groot aantal bepalingen in het ontwerpbesluit is echter een rechtstreekse vertaling van bindende EG-richtlijnen. De hoofdlijn van het ontwerpbesluit zal daarom terugkomen in het definitieve besluit. De uitgave biedt dus de mogelijkheid zich te oriënteren op de toekomstige wettelijke voorschriften en desgewenst een rol te spelen in het adviestraject tot het definitieve besluit.

De uitgave telt 240 pagina's en kost f 32,50 (excl. 6% BTW en portokosten). Bestellen bij NIA, afdeling Verkoop, tel. 020-5498404/504/465, fax 020-6443102.

Risico-inventarisatie

De wettelijk verplichte risico-inventarisatie stelt bedrijven en instellingen nogal eens voor vragen: wát is er nu eigenlijk verplicht, en hoe pakken we die risico-inventarisatie aan? Het handzame boekje 'Handleiding Risico-Inventarisatie: van vragenlijst tot verbetering' biedt een overzicht van de verplichtingen en de mogelijke aanpak. De handleiding is geschreven door T.J. Stevens, adviseur van het NIA.

De kern van de onduidelijkheden rond de risico-inventarisatie is de formulering 'zorg op maat'. In de handleiding wordt dan ook niet alleen gekeken welke onderwerpen moeten worden geïnventariseerd, maar ook hoe diepgaand. Er wordt

een eenvoudige methode aangedragen om de ernst van bepaalde risico's in te schatten en prioriteiten te stellen. De 'maat' van de zorg is ook bepalend in de keuze voor de methode of methoden om risico's te onderzoeken. In de handleiding worden zes instrumenten met elkaar vergeleken: de Inspectiemethode Arbeidsomstandigheden (IMA) van TNO, het Inspectie-Plus-Pakket IPP van het NIA, het ISRS van Det Norske Veritas, het IRIS van Bureau Zuidema, de Algemene Bedrijfsverkenning en Risico-Inventarisatie/Evaluatie (ABRIE) van de Stichting Kwaliteitsbevordering Bedrijfsgezondheidszorg, en de ARIG van de BGD Rijmond.

De feitelijke handleiding is een plan van aanpak in zes stappen. Elke stap wordt kort toegelicht, waarbij wordt teruggegrepen op de informatie eerder uit het boek. De handleiding schrijft niet dwingend voor hoe de inventarisatie móet plaatsvinden, maar inventariseert de belangrijkste aandachtspunten en zet de voors en tegens op een rijtje.

De uitgave telt 90 pagina's en kost f 38 (excl. 6% BTW en portokosten). Bestellen bij NIA, afdeling Verkoop, tel. 020-5498404/504/465, fax 020-6443102.