

Affiches over arbo stapsgewijs aanpassen

Jaap Roorda

Aandacht trekken, dat lukt wel met een affiche. Al zijn affiches niet het modernste medium, toch heeft het reclameaffiche de laatste jaren op straat weer duidelijk terrein gewonnen, niet alleen in aantal maar zeker ook in afmeting. Werkt een affiche eigenlijk? Heeft het zin Arbo-affiches in te zetten? Oftewel, hoe het niet-moderne medium 'Arbo-affiche' overeind blijft in het moderne media-geweld.

Affiches over 'veiligheid' werden al gemaakt in 1890, toen het Veiligheidsmuseum unieke exemplaren, geschilderde kunstwerkjes, begon te exposeren. Het Veiligheidsinstituut zette de traditie voort door regelmatig aan leden Veiligheidsaffiches toe te zenden. Ook het NIA bleef na 1987 doorgaan met affiches en de gewenste ondersteunende teksten: de zogenaamde Arbo-affiches met bijbehorende Arbothemabladen.

Ondanks alle nieuwe media, trainingen en software die op arbogebied verschenen, bleef het affiche overeind en blijven klanten er om vragen. Maar om deze gouwe ouwe een goede plaats te laten houden tussen alle nieuwe media en het voor de klant zo praktisch en 'raak' mogelijk te houden, is het nodig het Arbo-affiche met zijn tijd mee te laten gaan. Maar welke kant op? Hoe gebruikt de klant de Arbo-affiches eigenlijk en wat verwacht hij ervan? Kan de affiche-afnemer de keuze van Arbothema's (gaan) bepalen? Voor antwoorden op deze vragen zijn onder andere enkele enquêtes gehouden, om te beginnen bij die bedrijven die de Arbo-affiches jaarlijks ontvangen. De affiche-abonnees is onder meer gevraagd wat zij verwachten van het ophangen van Arbo-affiches en waarom zij een abonnement hebben (zie kader). Mede dankzij deze enquête zijn de Arbo-affiches aangepast naar wens van de gebruiker. Tegelijk bleek dat het gros van de gebruikers eigenlijk prima tevreden was met het affiche-abonnement zoals het was. De veranderingen zijn dan ook niet ingrijpend.

Zo werden de afficheteksten jarenlang in tien talen vertaald en op één aparte affiche bij elkaar gezet. Bedrijven konden deze 'vertaal-affiches' tegen een lage meerprijs ontvangen voor hun buitenlandse werknemers om ook hen op de hoogte te houden van de arbeidsrisico's. Maar de gebruikers verwachten in toene-



'Now here's another fine mess you've got me into'.

Affiche: NIA

mende mate dat iedereen het Nederlands beheerst. De vertaal-affiches zijn mede daardoor van het toneel verdwenen.

Dat maakte de affiche-makers er wel meteen extra attent op vooral 'beeld' het werk te laten doen en niet de tekst. Meer en meer wordt gezocht naar krachtige, sprekende beelden die kunnen volstaan met weinig tekst. De enquête leverde ook op dat velen de Arbo-affiches toch wel erg 'braaf' vonden. Opvallen kan bijvoorbeeld door te steunen op 'bekende personen'. De affiches voor 1994, gebaseerd op Laurel en Hardy, worden in extra oplage gedrukt, aangezien nu reeds signalen binnenkomen dat deze extra gevraagd zullen worden.

Stoppen

Een tweede verandering lag in een

compleet andere hoek: stoppen met Belgische en Luxemburgse arbo-organisaties met wie zo'n tien jaar was samengewerkt. Meer en meer bleken namelijk de meningen over onderwerpen en teksten verder uiteen te liggen. Hoe onze zuiderburen denken over wat zij noemen 'sensibiliseringsplaten met slogans' kwam steeds verder af te staan van hoe wij in Nederland de aandacht voor arbeidsomstandigheden modern vorm willen geven, gesteund door wat de abonnee-enquête daarover verhelderde. Vooral verschillen in mondigheid van werknemers en de mate waarin de affichemakers via de teksten op eigen verantwoordelijkheid kunnen wijzen, bleken onoverbrugbaar.

Zo bracht NIA in 1992 een Arbo-affiche gericht op de kantooromgeving: 'Laat je niet opjutten; ieder zijn ei-

Enquête

Wat verwacht u van het ophangen van Arbo-affiches?

mensen herinneren aan bepaalde risico's (83%)
affiches motiveren tot veilig en gezond werken (52%)
affiches passen goed bij overige arbo-activiteiten (40%)
stimuleren zoeken naar oplossingen voor arboknelpunten (21%)
stimuleren overleg over veilig en gezond werken (18%)

Waarom heeft u een abonnement op de Arbo-affiches?

gemak en zekerheid van steeds nieuwe affiches (60%)
goedkope manier om regelmatig iets over arbo onder de aandacht te brengen (57%)
voldoen aan de plicht tot het geven van arbovoorlichting (30%) ■

gen tempo werkt beter'. In België kwam bij hetzelfde beeld 'Vermijd stress/attention au stress'. Eerder in 1991, drukte het NIA binnen een serie voor de beroepschauffeur de tekst: 'Vermoeid? Blijftijd een rust-pauze nemen'. In België werd gedrukt: 'Veilig voertuig, veilig rijden!' In 1992 was er een serie met beelden van een helm, veiligheidsschoenen en handschoenen. De Belgen drukten bij alle drie: 'Speel zeker'. Het NIA varieerde op dit thema met: 'Soms kun je er niet omheen', 'Als het niet anders kan' en 'Vaak heb je ze nodig'.

Nederlandse markt

Sinds 1993 worden de Arbo-affiches alleen voor de Nederlandse markt gemaakt. De kostenreductie die ge-

haald werd door voor de hele Benelux met dezelfde ontwerpers te werken en één oplage te drukken in twee talen, ging verloren. Wel kunnen nu de Arbo-affiches beter worden afgestemd op de Nederlandse bedrijven. Toch blijken in het buitenland vaak ontwerpen te zijn gemaakt die krachtig juist die onderwerpen verbeelden die ook in Nederland arbo-aandacht verdienen. Van de Arbo-affiches uit 1993, waren er twee van een Belgische ontwerper en drie van een Britse. Van de 1994-serie komen er drie uit Finland.

Maatwerk

Uit een enquête bij bedrijven die geen Arbo-affiches gebruiken, kwam een andere tendens naar voren. Het onderwerp arbeidsomstandigheden gaat meer en meer leven, in meer branches en in toenemende mate ook bij kleinere bedrijven. De vraag naar 'arbomateriaal' neemt dan ook toe; echter 'men wil maatwerk'. Respondenten gaven aan zeker interesse te hebben in Arbo-affiches, maar herkennen in het huidige affiche-aanbod nog onvoldoende de in hún bedrijf actuele kwesties. Het aanbod van Arbo-affiches is dan ook op twee manieren aangepast:

Ten eerste wordt er nu meer op geteld dat er continu een actueel aanbod van los te bestellen affiches is, over zeer uiteenlopende Arbothema's. Zo is er in 1994 een keuze mogelijk uit veertig verschillende thema's; van de meeste thema's zijn drie verschillende, elkaar versterkende affiches leverbaar.

De mogelijkheid om te kiezen uit meer moderne Arbothema's die ook voor andere branches relevant zijn, neemt daarbij snel toe. Zo was er in

1992 een serie over monotoon werk op kantoor en in 1993 series over bedrijfshulpverlening, bedrijfsmilieu-zorg en 'tijdelijk personeel'. In 1994 is er aandacht voor samenwerking en collegialiteit en voor het herkennen van 'arbeidsrisico's algemeen'.

Ten tweede wordt het concept 'meer keus voor de klant' gestalte gegeven door de abonnee die jaarlijks automatisch alle nieuwe Arbo-affiches ontvangt, vanaf 1994 te laten kiezen uit zes thema's. De abonnee ontvangt in ieder geval twaalf affiches verdeeld over vier thema's, maar kan naar wens een vijfde of zesde serie extra ontvangen. Vóór 1994 ontving iedere abonnee standaard dezelfde twaalf affiches, met als gevolg dat sommige bedrijven bepaalde series niet ophingen. Deze verspilling vermindert nu doordat de klant vooraf kan kiezen uit die Arbo-affiches die het best bij het eigen bedrijf passen.

Sleutelen

Daarmee is het sleutelen aan het beproefde concept van Arbo-affiches nog niet afgerond. De Arbothema-bladen zoals die nu bij elke serie van drie Arbo-affiches tekst en uitleg geven, bestaan in deze vorm zeven jaar. Uit de enquête bleek dat ze goed gewaardeerd en gebruikt worden. Toch zijn de ontwikkelingen in arboland en in medialand zodanig, dat nu verbeteringen in die ondersteuning bij de Arbo-affiches worden voorbereid.

Van de 18 nieuwe Arbo-affiches voor 1994 is gratis een folder aan te vragen (tel. 020-5498405/504).

De auteur

*Ir. Jaap Roorda is sectorhoofd
Publikaties bij het NIA*

Madonna

Je bent net gestopt met moeizame samenwerking met Belgen en Luxemburgers die keer op keer leiden tot 'compromisaffiches' en je hebt net van de eigen klanten gehoord dat het wel wat opvallender en minder braaf kan. Het is 1992 en in Engeland is een affiche gemaakt waarop Madonna het dragen van persoonlijke beschermingsmiddelen (in haar geval een stalen BH) aanprijst. Die Britse poster is in het klein afgebeeld in een werknemersblad over veilig werken en de telefoon stond roodgloeiend, Madonna is in 1992 namelijk 'nogal populair'. Je wil niet net als het voorafgaande jaar een complete serie van drie affiches maken over persoonlijke bescherming. Wel zoek je een aandachtstrekker om promotie te maken voor de nieuwe Arbo-affiches. Ook zoek je een aardigheidje voor diegenen die de moeite nemen je enquête ingevuld terug te stu-

ren. Wat doe je? Je drukt de Madonna-poster met een Nederlandse tekst en biedt die gratis aan bij ieder nieuw abonnement op de Arbo-affiches en bij iedere ingevulde enquête. Helaas, het bleek voor te veel mensen nu net geen aardigheidje: Deze uiting werd als vrouw-onvriendelijk opgevat; vrouwen in 'stoere mannenbedrijven' zouden het er moeilijk mee kunnen krijgen. Dat was natuurlijk niet de bedoeling, de poster is 'uit de handel genomen'. Wel onderstreepte ten eerste dit: Europa is dan wel verenigd; maar beeld dat in Engeland kan, kan in Nederland dus nog heel anders vallen (net zoals Nederlandse afficheteksten in België soms niet kunnen). En ten tweede: mensen reageren inderdaad sterker op opvallende, krachtige affiches met bekende personen. Op de Laurel and Hardy serie worden overigens minder negatieve reacties verwacht... ■