

Podiumsgespräch am 3. September 2013 Qualität, die sich lohnt – Arbeitsschutz als Markenzeichen?

Die Arbeitswelt unterliegt einem steten Wandel. Den ständig neuen Herausforderungen werden sich nur Betriebe mit qualifizierten, gesunden und motivierten Beschäftigten erfolgreich stellen können. Die Bedingungen, unter denen die Menschen arbeiten, sind dabei ein entscheidendes Qualitätsmerkmal für eine gleichermaßen erfolgreiche und menschengerechte Arbeitswelt.

Welchen Beitrag können und müssen Unternehmen, Beschäftigte, Sozialpartner, Bund, Länder und Unfallversicherungsträger hier leisten? Wovon hängt ein qualitativ und quantitativ erfolgreicher Arbeitsschutz ab? Kann Arbeitsschutz eine Marke sein – und wollen wir das überhaupt?

Zusammenfassung der Diskussion:

- Qualität im Arbeitsschutz lässt sich nicht nur am Ergebnis bemessen; wichtig sind auch die Organisation und die Prozesse die zu diesen Ergebnissen führen. Zu hinterfragen ist, wer die Qualität definiert.
- Im Arbeitsschutz ist das Qualitätsverständnis derzeit stark dominiert von Expertenmeinungen. Es gilt ein gemeinsames Qualitätskonzept zu entwickeln, dass die Perspektiven von Betrieben, Beschäftigten und Gesellschaft berücksichtigt. Von Bedeutung sind Aspekte wie Ressourcenorientierung und die menschengerechte Gestaltung der Arbeit.
- Für einen guten Arbeitsschutz im Unternehmen ist es wichtig, dass dieser von den Führungskräften vorgelebt wird und es eine „echte“ bzw. eine direkte und persönliche Kommunikation von Betriebsleitung mit den Beschäftigten gibt. Der Zusammenarbeit zwischen Leitung und Betriebsrat kommt hier eine Schlüssel-funktion zu.
- Qualität im Arbeitsschutz bedeutet aus betrieblicher Sicht, dass die Beschäftigten gesund bleiben bzw. gesund zur Arbeit wiederkommen. Dafür braucht es Engagement und Investitionen.
- Wenn man Arbeitsschutz als Markenzeichen entwickeln möchte, sind folgende Fragestellungen relevant:
 - Warum soll es ein Markenzeichen geben – soll Arbeitsschutz z.B. sichtbarer oder wirksamer werden?
 - Wofür brauche ich ein Markenzeichen – um z.B. im Wettbewerb zu bestehen oder um eine humane Arbeitsgestaltung zu unterstützen?
 - Wie soll das Markenzeichen entwickelt werden – über z.B. ein externes Marketingkonzept oder durch die Förderung der internen Unternehmenskultur?

- Arbeitsschutz wird in vielen Großunternehmen bereits gelebt, in kleinen und mittelständischen Unternehmen besteht hingegen großer Nachholbedarf. Arbeitsschutz darf aber keine "Luxusmarke" für einige wenige Akteure sein, die ihn sich "leisten" können, sondern muss im Alltag aller Unternehmen und Beschäftigten etabliert werden.
- Mit einer Marke verbindet sich eine hohe Emotionalität; es gilt, Arbeitsschutz als Thema positiv zu besetzen und Sicherheit und Gesundheit bei der Arbeit für alle verfügbar, zugänglich und greifbar zu machen.