

fit im job

BGM: Zwischen Lust und Frust

Das Kompetenzzentrum für Qualitäts- und Projektmanagement der Fachhochschule St.Gallen hat eine Umfrage bei Mitarbeitenden zum Thema Betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM) durchgeführt. Gefragt wurde, wie sie das BGM-Angebot ihres Unternehmens einschätzen, wie oft sie das Angebot nutzen und was sie zum Teilnehmen motiviert.



VON MARKUS GRUTSCH*

Mit Ernüchterung berichten Verantwortliche, dass ihr Angebot rund ums BGM von weitaus weniger Mitarbeitenden wahrgenommen wird als erwartet. Dies gibt Anlass zu fragen, aus welchen Gründen Angebote genutzt werden und wie häufig.

Neu an dieser Umfrage war, dass Mitarbeitende – die Adressatengruppe von BGM – zu diesem Thema befragt wurden und nicht Personalverantwortliche wie in Umfragen zuvor. Diese Umfrage war Teil einer Studie, in der zwei Jahre zuvor Personalverantwortliche zu denselben Fragen befragt wurden, allerdings nicht aus denselben Unternehmen. Somit ist es heute möglich, die Mitarbeitenden- und Verantwortlichen-Sicht zu vergleichen.

Mitverantwortung erkannt, wenige Ressourcen. Damit BGM erfolgreich umgesetzt werden kann, erfordert es das Zutun des Unternehmens, das Angebote bereitstellt, und der Mitarbeitenden, die die Angebote auch nutzen. Nahezu drei Viertel stimmen dem zu. Das zeigt, dass die Mitarbeitenden ihre Mitverantwortung bei der Umsetzung von BGM deutlich wahrnehmen. Was die Bereitstellung von finanziellen und personellen Ressourcen betrifft, erachtet fast ein Drittel der Mitarbeitenden diese als ungenügend oder nicht vorhanden. Bei den Verantwortlichen bilden sich zwei Lager. Der geringere Teil (36 %) erachtet die Ressourcenausstattung als ungenügend, der grössere (44 %) als ausreichend. Dass 44 Prozent dieser Ansicht

sind, kann daran liegen, dass die Verantwortlichen überwiegend aus mittleren Unternehmen stammen. Wie von KMU bekannt, werden als Hemmnisse für die Einführung von BGM die Mittelallokation im Wettbewerb mit anderen Themen und fehlende Ressourcen im Unternehmen genannt. Die Verantwortlichen schätzen angesichts dieser Tatsache realistisch ein, welche Mittel in ihrem Unternehmen für BGM bereitgestellt werden können.

Angebote selten genutzt. Jeder zweite Mitarbeitende gibt an, dass er die BGM-Angebote seines Unternehmens «selten» nutzt, und ein Drittel «immer wieder einmal». Es gibt sehr wenige Vielnutzer (8 %). Der Anteil der «Nie»-Nutzer liegt bei elf Prozent. Anders

die Verantwortlichen: Sie schätzen den Anteil der Nutzer mit 42 Prozent sehr hoch ein, darunter den Anteil der Vielnutzer mit 16 Prozent. Hier zeigt sich ein deutlicher Unterschied zwischen den Gruppen. Bei den Verantwortlichen kommt es zu einer «Überschätzung» des tatsächlichen Nutzungsverhaltens ihrer Mitarbeitenden. Eine Erklärung kann sein, dass Massnahmen (Arbeitsrichtlinien, Arbeitsplatz- und Infrastrukturverbesserungen), die von den Verantwortlichen umgesetzt wurden, nicht zwingend als BGM-Angebote wahrgenommen werden und nicht auf dem «Wahrnehmungs-Radar» der Mitarbeitenden auftauchen. Was hier mit hineinspielt, ist schlechte Kommunikation, die Mitarbeitende bemängeln.

Was müsste Ihr Arbeitgeber ändern, damit Sie die vorhandenen BGM-Angebote nutzen bzw. stärker nutzen?

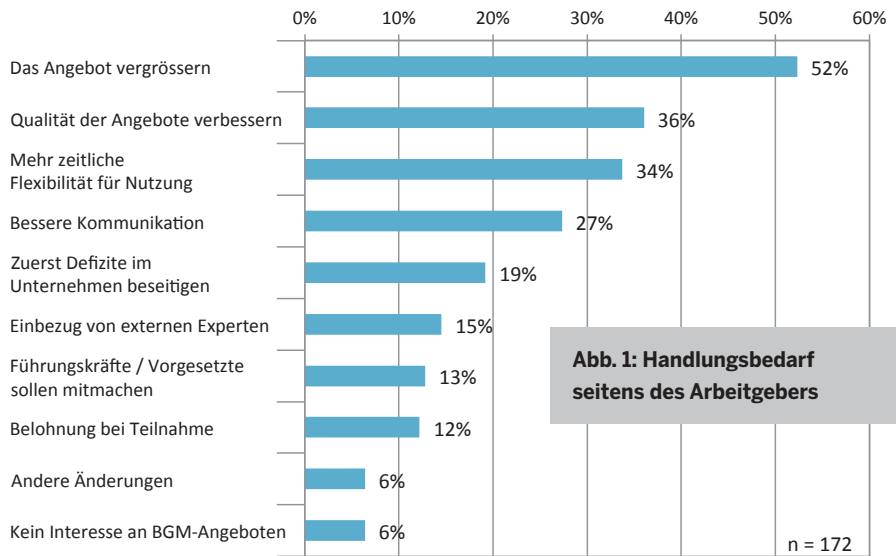


Abb. 1: Handlungsbedarf seitens des Arbeitgebers

Angebote ausbaufähig. Auf die Frage, was der Arbeitgeber ändern müsste (Abbildung 1), damit die Angebote verstärkt genutzt werden, geben 52 Prozent an, dass das Angebot zu vergrössern ist. Zudem wird von einem Drittel auf die Verbesserung der Qualität der Angebote hingewiesen. Mehr zeitliche Flexibilität für die Nutzung und bessere Kommunikation werden ebenfalls häufig genannt. Abgeschlagen finden sich Massnahmen, wie die Belohnung der Teilnahme oder dass Vorgesetzte mitmachen sollen.

Weshalb nutzen Sie die in Ihrem Unternehmen vorhandenen BGM-Angebote?

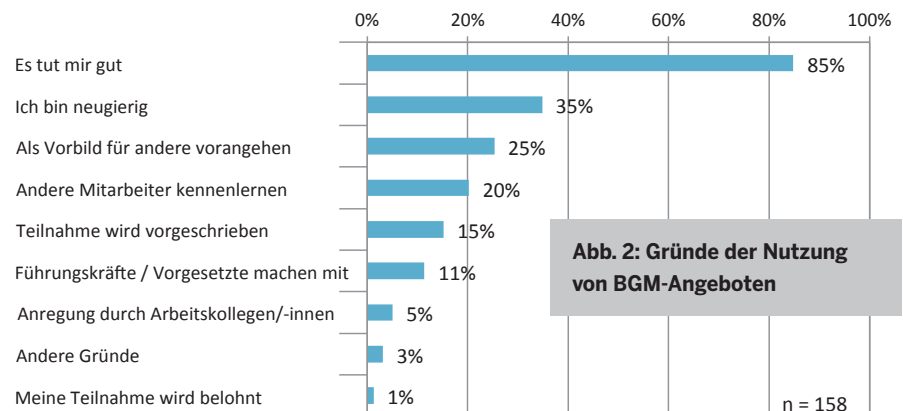


Abb. 2: Gründe der Nutzung von BGM-Angeboten

ANZEIGE



Weniger Unfälle, weniger Ausfälle

Von Unfällen in der Freizeit kann auch Ihr Unternehmen betroffen sein. Ausfälle führen zu organisatorischen Umtrieben und höheren Kosten. Nutzen Sie deshalb die pfannenfertigen SafetyKits der bfu. Sie beinhalten alles, damit Sie sofort Unfälle verhüten können. Die SafetyKits sind kostenlos, aber garantiert nicht umsonst. Bestellung und weitere Informationen:

www.safetykit.bfu.ch



KOLUMNE

Die Kraft der positiven Gedanken

«Ich bin nichts wert!», «Das schaffe ich nie!», «Ich kann das nicht!» Kommt Ihnen das bekannt vor? Dann sollten Sie so schnell wie möglich etwas gegen diese negative Gedankenspirale unternehmen! Diese hindert einen daran, an sich selber zu glauben – und so kann es im Arbeitsleben leicht passieren, dass einem eine Beförderung oder sogar der Traumjob entgeht. Mit positiv gestimmten Gedanken hingegen kann man sich selber davon überzeugen, die gestellte Aufgabe zu schaffen.

Wenn Sie vor einer Aufgabe stehen, die Ihnen schwierig erscheint, fokussieren Sie sich auf Ihre Qualitäten, und stellen Sie sich die Frage: «Welchen Situationen habe ich mich bereits in der Vergangenheit stellen müssen, und wie habe ich sie bewältigt?»

Um sich daran zu erinnern, führen einige ein Tagebuch, in welchem sie ihre persönlichen Erfolgserlebnisse festhalten. In einer schwierigen Phase können Sie dann diese Seiten Ihres Lebens wieder öffnen. Das hilft, um aus eigener Kraft das Selbstbewusstsein zu stärken.

Eine andere Möglichkeit ist, bei einem Erfolgserlebnis ein «mentales Foto» der Situation zu machen und damit ein Wort oder eine Geste zu verknüpfen. So kann man sich in einer bestimmten Situation daran erinnern. Diese Technik – «Verankerungstechnik» genannt – ist sehr wirksam und wird auch oft von Leistungssportlern angewandt. Sie erfordert jedoch etwas Training, damit sie ihr volles Potenzial entwickeln kann. Je intensiver Sie den Zustand des Selbstvertrauens erleben, desto häufiger wiederholen Sie diese Assoziation – und desto wirksamer und stabiler wird Ihre Verankerung. Wenn Sie auf positive Gedanken angewiesen sind, können Sie Ihren «Anker» reaktivieren und Ihre innere Balance wiederfinden.



Mélanie Hindi ist Fachspezialistin bei vivit, dem Kompetenzzentrum für Gesundheit und Prävention der CSS Versicherung.

vivit
Gesundheit ist unser Business



Tut gut. Als Hauptgrund für die Nutzung der Angebote geben 85 Prozent an, dass es einem «gut tut» (Abbildung 2). Mit deutlichem Abstand finden sich Neugier, Vorbild sein für andere und andere kennen lernen. Es sind also die erlebbaren Vorteile, Interesse und soziale Motive, die als Anreize wirken. Die Mitarbeitenden erleben die wohltuende Wirkung und erkennen aus direkter Erfahrung den Wert des Angebots. Eher selten wird eine Verpflichtung zur Teilnahme oder eine Belohnung angegeben.

BGM wirkt positiv. Vier von zehn Mitarbeitenden geben an, dass sich ihr Verhalten im Unternehmen aufgrund der Angebote positiv verändert hat. Bei den Verantwortlichen denkt dies jeder Zweite über seine Mitarbeitenden. Dieser hohe Wert bei den Verantwortlichen ist erstaunlich, da wenige – nachweislich neun Prozent – der Unternehmen die Wirkung ihrer Massnahmen analysieren. So kann man annehmen, dass viele Verantwortliche ihre Einschätzung «aus dem Bauch heraus» treffen. Auch kann man diesen hohen Wert damit begründen, dass für viele naheliegender ist, dass die Nutzung gesundheitsförderlicher Massnahmen per se einen positiven Effekt für den Nutzer hat. Es liegt demnach in der Natur der Sache, dass die Nutzung gesundheitsförderlicher Angebote das Verhalten positiv beeinflusst. Wie aus der Wahrnehmungspsychologie bekannt, könnte hier ein «logischer Fehler» vorliegen, wenn von Einzelmerkmalen auf eine bestimmte Kategorie geschlossen wird. Im vorliegenden Fall wird geschlussfolgert: Gesundheitsförderliche Massnahmen haben eine positive Wirkung auf Verhalten. Warum sollte sich ein Unternehmen diesen Effekt nicht zunutze machen? Setzt es gesundheitsförderliche Massnahmen um, kann dies eine Signalfunktion haben und eine positive Haltung der Mitarbeitenden zu BGM begünstigen.

Lust auf BGM. Auch wenn die Voraussetzungen für BGM nicht die besten sind (wenig Ressourcen, begrenztes Angebot), erkennen die Mitarbeitenden, dass sie einen Beitrag leisten müssen, wenn es um ein «gelebtes» BGM

gehen soll. Sie nehmen sich sprichwörtlich an der Nase und erkennen, dass sie sich einbringen müssen. Es zeigt sich, dass zusätzlich zu bestehenden vor allem attraktive Angebote Lust auf BGM machen und motivieren, für die Gesundheit etwas zu tun. Nutzt man die Angebote – auch mit anderen zusammen – führt das zu einem positiven Erlebnis-Effekt. Es sind die intrinsischen Motive, die zum Mitmachen motivieren, und nicht Druck, Belohnung oder Verpflichtung.

Nutzeranteil erhöhen. Schaut man nun auf das Nutzungsverhalten, ist ernüchternd, dass zwei Drittel sich als «Nie»- oder «Selten»-Nutzer bezeichnen. Unsere Ergebnisse zeigen, dass der Anspruch, den grössten Teil oder gar alle Mitarbeitenden mit dem BGM-Angebot zu erreichen, nicht haltbar ist. Man kann nur einen begrenzten Teil erreichen. Das verwundert nicht: Wenn man unseren Daten entnimmt, dass heute lediglich neun Prozent der Mitarbeitenden die Möglichkeit haben, sich aktiv an der Ausarbeitung von Massnahmen zu beteiligen, kann das Einbeziehen der Mitarbeitenden in die Entwicklung der Angebote die Passung und Qualität verbessern. Deshalb spricht vieles dafür, Angebote zu entwickeln, die von den Mitarbeitenden vorgeschlagen oder mit ihnen diskutiert wurden. Werden somit die Bedürfnisse der Mitarbeitenden berücksichtigt, kann ein kompaktes, attraktives und passendes Angebotspaket geschnürt werden, auch wenn die Ressourcen im Unternehmen begrenzt sind.



MARKUS GRUTSCH

Prof. Dr., Dozent und Berater; Leiter des Kompetenzzentrums für Qualitäts- und Projektmanagement der Fachhochschule St.Gallen.