

Zunehmende Bedeutung der strategischen Gesundheitskommunikation in Unternehmen

Maria Smorguner

Abstract

Jedes Unternehmen hat eine Gesundheits- und Sicherheitskultur, jedoch gibt es große Unterschiede im Umgang mit dem Thema Gesundheit und Sicherheit der Mitarbeiter am Arbeitsplatz. Was ist die Gesundheit der Beschäftigten dem Arbeitgeber wert? Was impliziert eine positive Gesundheitskultur im Unternehmen? Welche Rolle spielt dabei die (Gesundheits-)Kommunikation? Diese Fragen stehen im Mittelpunkt des vorliegenden Aufsatzes. Es wird die zunehmende Bedeutung des Themas „Gesundheit“ und das strategische Vorgehen im Prozess der Entwicklung von Gesundheitskultur bzw. der integrierten Kommunikation u.a. mit Hilfe von Fachliteratur und Zeitschriften aufgezeigt. Anschließend macht die Autorin auf die steigende Anzahl der Gesundheitspreise für Unternehmen in den letzten Jahren aufmerksam und stellt globale Gesundheitsinitiativen von SAP SE als Preisträger des Deutschen Unternehmenspreises Gesundheit vor.

Besonders kleine und mittlere Unternehmen (KMU) sollten die Chance von selbst initiierten Gesundheitsprojekten und betrieblicher Gesundheitsförderung für ihr Unternehmen erkennen. Mit diesem Beitrag wird das Konstrukt Gesundheitskultur als erfolgstreibender Teil der Unternehmenskultur dargestellt.

Every company has a health and safety culture, but there are big differences in how the issue of employee health and safety is handled in the workplace. How much value does the employer attribute to the health of his/her employees? What implications does a positive health culture have for a company? What role

does (health) communication play? These are the key questions that are addressed in the following essay. The increasing importance of the topic "health" and the strategic approach to developing a health culture, i.e. by integrating communication is demonstrated with the help of specialist literature and magazines. Subsequently, the author highlights the growing number of health awards for companies in recent years and introduces global health initiatives by SAP SE, the winner of the German Corporate Health Award.

Small and medium-sized enterprises (SMEs) in particular should recognize the opportunity that self-initiated health projects and health promotion at the workplace offer their company. This essay presents the construct of health culture as a success-driving aspect of company culture.

Einleitung

„Die Gesundheit ist zwar nicht alles, aber ohne Gesundheit ist alles nichts.“ (Arthur Schopenhauer, zitiert nach Smith, 2010).

Zu dieser Erkenntnis kam Schopenhauer als Medizinstudent zu Beginn des 19. Jahrhunderts. Dass eigene Gesundheit das wichtigste Gut ist, bestätigt aktuell der Werte-Index 2016 (wiwo.de, 2015). Auch in der Arbeitswelt wird erkannt, dass „Gesundheit“ ein Thema mit hohem Involvement ist und das Wohlergehen der Mitarbeiter u.a. im Sinne des Unternehmens gefördert werden muss.

Heutzutage binden viele Unternehmen bzw. Agenturen Gesundheitsmaßnahmen in den Alltag der Beschäftigten ein. Viele davon wie Obst und Wasser auf

dem Flur oder Vergünstigungen für die Besuche im Fitnessstudio nehmen die Mitarbeiter nicht bewusst wahr. Nicht zuletzt sind die fehlende Einbettung in die Unternehmenskultur und die mangelnde Kommunikation daran schuld. Es gibt aber auch Unternehmen, die die sog. Gesundheitskultur strategisch planen und das Gesundheitsbewusstsein der Mitarbeiter gezielt stärken, denn der demografische Wandel macht vor keinem Unternehmen halt. Das steigende Durchschnittsalter – folglich eine alternde Belegschaft (vgl. Kroll, 2010, S. 14) – stellt uns vor große Herausforderungen, denen man mit dem Instrument Gesundheitsmanagement erfolgreich entgegentreten kann. Dabei ist das Ziel „Erhaltung und Förderung der Gesundheit und des Wohlbefindens der Beschäftigten“ (Wienemann, 2002).

Bevor wir ein Beispiel eines gesundheitsbewussten Unternehmens betrachten, soll geklärt werden:

1. Was impliziert eine Gesundheitskultur im Unternehmen?

Bei Gesundheits- und Sicherheitskultur handelt es sich um Überzeugungen bezüglich der Themen Gesundheit und Sicherheit, die von den Organisationsmitgliedern verinnerlicht, gelebt und „als nicht zu hinterfragende Selbstverständlichkeiten angesehen“ (Bierhoff, Elke & Zimolong, 2007, S. 59) werden.

Rudow versteht Gesundheitskultur als ein Einzelziel des betrieblichen Gesundheitsmanagements (vgl. Rudow, 2004, S. 24). Daneben stehen weitere Ziele wie Gesundheitsstand, Organisationsklima, gesundheitsgerechte

Organisationsstruktur, gesundheitsgerechte Arbeitsstruktur und -Umgebung, Gesundheitsverhalten, gesunde Produkte und Dienstleistungen und Gesundheit der Gemeinde, die als Einheit verfolgt werden (vgl. ebd.). Gesundheitskultur sollte „integraler Bestandteil der Organisationskultur[...]sein. Darunter sind alle diejenigen typischen Grundannahmen, Werte, Normen, Regeln und Symbole einer Organisation zu verstehen, welche sich auf die Gesundheit der Mitarbeiter beziehen.“ (ebd., S. 25). Rudow spricht dabei von „implizite[n] Spielregeln“, weist auf den Zeitfaktor hin: „(...) denn es ist ein Prozess der Bewusstseinsbildung und Verhaltensentwicklung, der sich oft über Jahre vollzieht“ und auf die Rolle der Führung bzw. des Managements (vgl. ebd.). Auch Treier und Uhle (2015, S. 510) betonen die Verantwortung der Führungskräfte für die Entwicklung der nachhaltigen Gesundheitskultur. Schließlich setzen sie Gesundheitsnormen, die das Mitarbeiterverhalten bestimmen.

Folglich ist Gesundheitskultur eine „Vertrauenskultur“, in der die Führungskräfte partizipativ und kommunikativ agieren und „Berater, Moderatoren, Helfer und Förderer“ sind (vgl. Brandenburg & Nieder, 2009, S. 102).

2. Die Rolle der (Gesundheits-) Kommunikation

2.1 Interne Wirkung

Bei der Entwicklung der Gesundheitskultur ist neben dem Content die „Stärke und Reichweite der betrieblichen Gesundheitskultur“ (Bierhoff et al., 2007, S. 59) entscheidend. Vor allem die Führungskräfte als Mittelmanager, die hierarchisch und kommunikativ näher am Mitarbeiter als das Topmanagement sind, sind der Motor einer etablierenden Gesundheits- bzw. Sicherheitskultur im Unternehmen. Bierhoff et al. (ebd.) sprechen in diesem Zusammenhang von „Kulturpromotoren“ einer förderlichen Gesundheitskultur“. Hier ist die interne Kommunikation unentbehrlich, wobei Führungskräfte die Rolle der Kommunikatoren einnehmen und die Themen der Mitarbeiter prägen. Was macht die Leitung, der Vorgesetzte, der Teamleiter? Welche Gesundheitspolitik lebt sie? „Für die Beschäftigten symbolisieren sie [Führungskräfte] durch ihr Rollenverhalten – stärker als das Management – das Commitment der Organisation im Hinblick auf Sicherheit und Gesundheit.“ (Gurt, 2007, S. 6; Einfügung: M.S.).

Gurt (ebd., S. 7) weist in seiner Studie besonders auf die wachsende Bedeutung der persönlichen Kommunikation, die die organisationale Kultur, das Leitbild, die strategischen Ziele und Strategien verdeutlicht (vgl. Gurt, 2007, S. 7), und Transparenz bzw. Dialog und direktes Feedback ermöglicht, hin. Das Thema „Gesundheit“ ist folglich in die direkte persönliche Kommunikation zu integrieren, damit betriebliche Gesundheitsförderung kein leeres

Versprechen der Führungsebene bleibt. Es gilt, Gesundheit vorzuleben, so dass entsprechende Sozialisation innerhalb des Unternehmens stattfindet und implizite Muster – Gesundheit und Sicherheit als Handlungsstandard (vgl. Nold, 2013, S. 6) – verinnerlicht werden.

2.2 Externe Wirkung

Immer mehr Unternehmen kommunizieren ihre nachhaltige erfolgreiche Gesundheitskultur nach außen. Die betriebliche Gesundheitsförderung wird zu einem „Imagefaktor“ (Budde, 2010, S. 93) für ein Unternehmen.

Im Jahr 2012 wurde im Rahmen einer Literatur- und Nutzerstudie (Smorguner, 2012a, S. 62ff.) festgestellt, dass Gesundheit besonders bei jungen Menschen zu einem Trendthema geworden ist. In einer Gruppendiskussion zum Thema Ansprüche junger Menschen an die Gesundheitskommunikation wünschten sich Studierende mehr gesundheitsförderliche Arbeitsbedingungen und Angebote von Unternehmen bzw. bessere Kommunikation dieser (vgl. Smorguner, 2012b, S. 79). Nun scheinen viele Arbeitgeber dieser Forderung entgegenzukommen und agieren u.a. im Sinne des Employer Branding. Man präsentiert die Gesundheitskultur des Unternehmens, seine gesundheitsförderlichen, einzigartigen Angebote und erhofft sich mehr Attraktivität am (Arbeits-)Markt. Man bedient sich meistens der klassischen Presse- und Medienarbeit, des World Wide Web und des Event Management, um entsprechende Ziel- bzw. Anspruchsgruppen zu erreichen. Besonders

aktuell ist die öffentliche Verleihung der bundesweiten oder regionalen Preise, die das betriebliche Gesundheitsmanagement der Unternehmen würdigen. Auffällig ist, dass solche Gesundheitspreise wie der BGF-Gesundheitspreis, dotiert mit 10000 €, der Gesundheitspreis des BVMW mit einem Unterstützungspaket von 1500 €, der alternative Gesundheitspreis der BKK advita! mit 5000 €, der BGW-Gesundheitspreis mit einem Preisgeld in Höhe von 45000 € u.v.m. erst in den 2000ern erschienen. Sie werden v.a. aus den gesundheitspolitischen Kreisen wie Gesundheitsministern, von Krankenkassen und Pressevertretern unterstützt bzw. initiiert. Letztere entpuppen sich für die Preisträger als „persönliche Pressesprecher“. So werden die Gewinner des Corporate Health Award neben der Ehrung und dem neuen Qualitätssiegel in der Anzeigenkampagne von Handelsblatt und Wirtschaftswoche inkludiert, durch starke Medienpartner in lokaler und überregionaler Presse vertreten und bekommen die Chance sich in einem Autorenbeitrag als Best-Practice-Beispiel vorzustellen (vgl. corporate-health-award.de, 2016). „Vorsprung! – Der Gesundheitspreis für Betriebe in der Region Hannover“ verspricht den Preisträgern Präsenz in einer Sonderbeilage in der Hannoverschen Allgemeinen Zeitung und Neuen Presse (vgl. gesundheitswirtschaft-hannover.de, 2016). Auch die Preisverleihung des Deutschen Unternehmenspreises

Gesundheit wird durch intensive über- und regionale Öffentlichkeitsarbeit begleitet, was die positive Außendarstellung des eigenen Unternehmens mehr als pflegt.

3. Gesundheitskultur von SAP SE

Werfen wir einen Blick auf die Entwicklung und Kommunikation der Gesundheitskultur von SAP SE als Preisträger des Deutschen Unternehmenspreises Gesundheit¹.

Der Konzern SAP SE ist führender Anbieter von Unternehmenssoftware mit Sitz in Walldorf und beschäftigt etwa 77000 Mitarbeiter in über 130 Ländern. Seit 1997 beschäftigt sich das Unternehmen mit dem betrieblichen Gesundheitsmanagement und definiert Gesundheit als individuelle Gesundheit („Betriebliche Gesundheitsförderung“) und organisationale Gesundheit („Betriebliches Gesundheitsmanagement“).

Die Gesundheitsverantwortung liegt demnach bei jedem einzelnen Mitarbeiter. Die Aufgabe der SAP ist dabei eine entsprechende Unternehmenskultur und ein Gesundheitsbewusstsein auf allen Unternehmensebenen zu schaffen. So hat der Softwareriese eine globale Gesundheitsstrategie entwickelt, wodurch das Thema Gesundheit „weltweit strategisch verankert und ganzheitlich, auf individueller, Team- und organisationaler Ebene gesichert“ (deutscher-unternehmenspreis-gesundheit.de, o.J.) wird.

¹ Mit dem Deutschen Unternehmenspreis Gesundheit werden Unternehmen für ein vorbildliches betriebliches Gesundheitsmanagement ausgezeichnet.

Die SAP bietet ihren Mitarbeitern und Angehörigen neben Akut-Behandlung viele dezentrale Angebote:

Bausteine des Gesundheitsmanagements bei SAP in Deutschland



(vgl. Hasslinger, 2015, S. 11)

Die Einzelmaßnahmen sind dabei Angebote globaler Initiativen. 2014 entstand beispielsweise die „Mach mit – Bleib fit!“ Gesundheitsinitiative „mit dem Ziel, die Arbeit und das Privatleben bewusst und gesund miteinander in Einklang zu bringen, aktiv zu werden und signifikant in die Gesundheit und das Wohlbefinden zu investieren“ (deutscher-unternehmenspreis-gesundheit.de, o.J.). Die SAP führt besonders mit Blick auf die demografische Entwicklung spezielle Weiterbildungsmaßnahmen bzw. Workshops und Gesundheitschecks für ältere Mitarbeiter durch.

Im Jahr 2012 wurde das globale Mitarbeiterunterstützungsprogramm (EHSP), das die individuelle Gesundheit

jedes Mitarbeiters unterstützen und eine gesündere Organisation aufbauen soll, unter dem Namen „How old are you today“ pilotiert (vgl. SAP AG, 2013, S. 89). Ein weiterer Pilot ist das Corporate Oncology Program for Employees (COPE), womit die SAP-Mitarbeiter mit der Diagnose Krebs in Deutschland und den USA einen kostenlosen Zugang zur TreatmentMAP von Molecular Health haben (vgl. molecularhealth.com, 2015).

Auch globale Aktionen zur Gesundheitsförderung werden durchgeführt: „Development Kick-Off Meetings“ (DKOM) zur Beratung um das Thema Selbstentwicklung und Karriere, „Health For Innovation Week“ – eine ganze Woche zum Thema Gesundheit

in virtuellen Sessions und regionalen Veranstaltungen, „People Week“ zum Thema „Explore your career“ in über 70 Niederlassungen in 50 Ländern mit jeweils unterschiedlichen Schwerpunkten bzw. Angeboten, wobei der Aspekt Work Life Balance überall vordergründig war (vgl. SAP AG, 2013, S. S. 76-82).

Besonders gelobt wird die SAP für die Entwicklung des betrieblichen Gesundheitskulturindex „Business Health Culture Index“ (BHCI). Durch diesen KPI, der auf jährlichen Mitarbeiterbefragungen und anonym erfassten Krankheitsdaten basiert, wird der Stand der Gesundheitssituation des Unternehmens deutlich (vgl. deutscher-unternehmenspreis-gesundheit.de, o.J.). Der Zusammenhang zwischen der Gesundheitskultur und der Profitabilität des Unternehmens wird somit quantifiziert.

Was die Kommunikation betrifft, setzt das Unternehmen zusätzlich auf die integrierte Berichterstattung und bezieht somit nachhaltige Aspekte in die Finanzberichterstattung ein. Zusammenhänge bzw. Korrelationen werden verdeutlicht, Plausibilität und Transparenz werden gewährleistet.

Im März 2015 hat die SAP den integrierten Bericht für das Jahr 2014 vorgelegt. Endlich erschien die Auswirkung von Veränderungen der Gesundheitskultur auf das Betriebsergebnis: Der Gesundheitskulturindex BHCI sei gegenüber dem Vorjahr von 67% auf 70% gestiegen, was auf eine intensivere Führungskräfteentwicklung und den Start

des Employee Health Support Program zurückgeführt wird. Der Bruttoeffekt dieser Änderung auf das Betriebsergebnis liege bei 195 bis 225 Mio. €², so SAP (SAP News Center, 2015).

Durch diese belegbaren Auswirkungen ist man nicht nur gegenüber den Anspruchsgruppen überzeugender, vielmehr kommt es der internen Kommunikation zugute. Nun kann den Führungskräften die Priorität der Gesundheitskultur sicher aufgezeigt werden.

Zum Schluss steht fest: Eine betriebliche Gesundheitskultur und positive Außendarstellung sind „das Ergebnis eines systematisch geplanten und strategischen Vorgehens und einer kontinuierlich angelegten integrierten Kommunikation“ (Budde, 2010, S. 94) „unter Beteiligung aller Bereiche und Ebenen“ (Rimbach, 2013, S. 57), was am Beispiel der SAP deutlich wird. Es ist ein Projekt, an dem jeder einzelne Akteur mitwirkt und das große Überzeugungsarbeit erfordert. Diese Voraussetzungen sollen jedoch nicht abschreckend wirken. Denn die Basis für eine funktionierende Gesundheitskultur ist in allen Unternehmen und Organisationen gegeben: Gesundheit war und bleibt das höchste Gut für die Menschheit.

² Ein Prozentpunkt im BHCI bringt 65 bis 75 Millionen Euro Betriebsergebnis.

Quellenverzeichnis

Bierhoff, Hans-Werner, Elke, Gabriele & Zimolong, Bernhard (2007). Den Rücken stärken. Grundlagen und Programme der betrieblichen Gesundheitsförderung. Göttingen: Hogrefe Verlag.

Brandenburg, Uwe & Nieder, Peter (2009). Betriebliches Fehlzeiten-Management. Instrumente und Praxisbeispiele für erfolgreiches Anwesenheits- und Vertrauensmanagement (2. Aufl.). Wiesbaden: Gabler | GWV Fachverlage.

Budde, Christina (2010). Gesundheitskommunikation und Projektmarketing. In: Jürgen Dzudzek & Dieter Kroll (Hrsg.), Neue Wege des Gesundheitsmanagements. „Der gesunderhaltende Betrieb“ – Das Beispiel Rasselstein (1. Aufl.) (S. 92-104). Wiesbaden: Gabler | GWV Fachverlager GmbH.

corporate-health-award.de (2016). Award: Vorteile Bewerber. Verfügbar unter <http://www.corporate-health-award.de/award/vorteile-bewerber.html>.

deutscher-unternehmenspreis-gesundheit.de (o.J.): Preisträger 2015. SAP SE. Kategorie „Sonstige Dienstleistungen“. Verfügbar unter <http://www.deutscher-unternehmenspreis-gesundheit.de/deutscher-unternehmenspreis-gesundheit/preistraeger-2015/preistraegerportraits-2015.html>.

Dzudzek, Jürgen & Kroll, Dieter (Hrsg.) (2010). Neue Wege des Gesundheitsmanagements. „Der gesunderhaltende Betrieb“ – Das Beispiel Rasselstein (1. Aufl.). Wiesbaden: Gabler | GWV Fachverlager GmbH.

Rimbach, Astrid (2013). Entwicklung und Realisierung eines integrierten betrieblichen Gesundheitsmanagements in Krankenhäusern. Betriebliches Gesundheitsmanagement als Herausforderung für die Organisationsentwicklung. München & Mering: Rainer Hampp Verlag.

Rudow, Bernd (2004). Das gesunde Unternehmen. Gesundheitsmanagement, Arbeitsschutz und Personalpflege in Organisationen. München & Wien: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Smorguner, Maria (2012a): Das Forschungsfeld und die aktuellen Entwicklungen der Gesundheitskommunikation. Wissenschaftliches Projekt, Hochschule Osnabrück.

Smorguner, Maria (2012b). Ansprüche junger Menschen an die Gesundheitskommunikation – eine Nutzerstudie. Bachelorarbeit, Hochschule Osnabrück.

Treier, Michael & Uhle, Thorsten (2015). Betriebliches Gesundheitsmanagement. Gesundheitsförderung in der Arbeitswelt – Mitarbeiter einbinden, Prozesse gestalten, Erfolge messen (3. Aufl.). Berlin & Heidelberg: Springer Verlag.