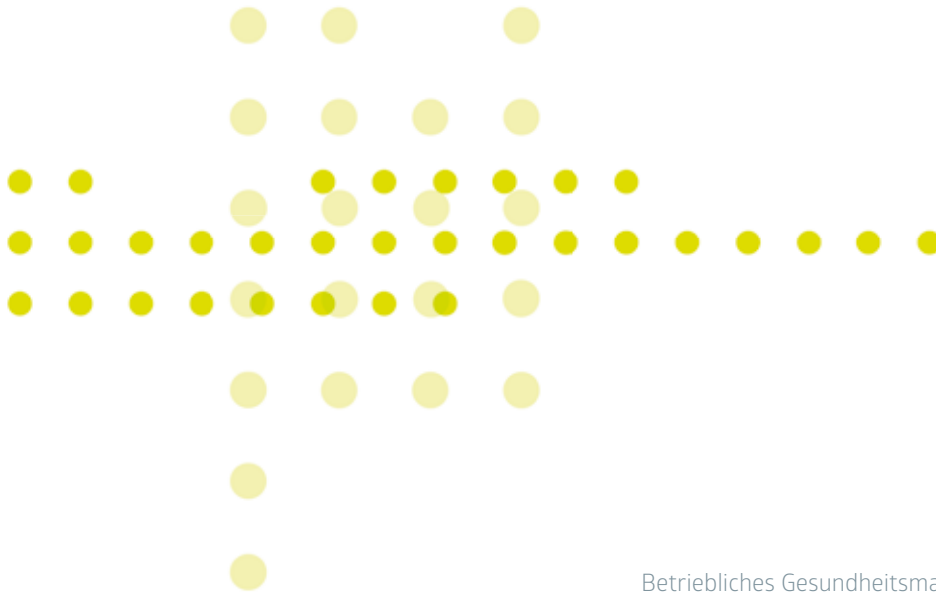


WORKSHOPS ZUM MEGATREND **DEMOGRAFISCHER WANDEL**



Betriebliches Gesundheitsmanagement

Azubi-Marketing

BETRIEBLICHES GESUNDHEITSMANAGEMENT (BGM)



Prof. Heike Kraußlach (FH Jena)

Betriebliches Gesundheitsmanagement gewinnt einen immer größeren Stellenwert in Unternehmen, demografische Entwicklungen unserer Gesellschaft sind ein Grund dafür, aber nicht der einzige. In ihrem Workshop konzentrierte sich Heike Kraußlach auf die strategische Umsetzung des BGM in der Praxis und zeigte, dass wir es hier nicht mit einer vorübergehenden Trendercheinung zu tun haben.

BGM geht weit über ein Sportangebot und gesundes Essen in der Cafeteria hinaus. Vielmehr bedeute es, **gesundheitsförderliche Arbeitsbedingungen** zu schaffen, welche **Stressfaktoren der Mitarbeiter senken, Burnout vermeiden und dadurch die Arbeitszufriedenheit steigern können**. Dazu zählen neben den genannten zwei Faktoren auch **Arbeitszeit, Führung und Prävention**. Für eine erfolgreiche Realisierung dieser Aspekte bedarf es einer strategischen Planung und konsequenten Umsetzung des BGM im Unternehmen.

Dafür erklärte Frau Kraußlach im nächsten Schritt die Kernpunkte einer möglichen **Umsetzungsstrategie**. Bezugnehmend auf die Fragen der Teilnehmer betonte sie, dass der erste und wichtigste Schritt sei, die **Führungskräfte** von der Notwendigkeit eines BGM im Unternehmen zu überzeugen. Des Weiteren müssten **konkrete Ziele** für das BGM formu-

liert werden (z.B. Krankenstand senken, Zufriedenheit steigern). Abgeleitet von diesen Zielen müssen **Leitlinien für die Umsetzung** des BGM formuliert und kommuniziert werden. Denn die Mitarbeiter müssen aktiver Teil des Prozesses sein. Danach erst können konkrete Maßnahmen formuliert und eingeführt werden.

Im zweiten Teil wurden Praxisprojekte vorgestellt. Zuerst stellte sich **Kerstin Oßwald von der AWOCARENET GmbH** vor. Sie berichtete von ihren Erfahrungen im Prozess der Einführung des Betrieblichen Gesundheitsmanagements. Interessant war vor allem die Arbeitssituationsanalyse, die sich in ihrem Unternehmen durchgesetzt hat. Hierbei handelt es sich um ein Gruppendiskussionsverfahren mit freiwillig teilnehmenden Mitarbeitern, zu welchem Vorgesetzte bewusst nicht eingeladen werden. Dabei werden **vorhandene Probleme** aufgedeckt und in der Gesprächsrunde diskutiert sowie **potentielle Lösungsvorschläge** erarbeitet.

Frau Dietzsch stellte anschließend die Entwicklung der BGM-Einführung in der **Stadtverwaltung Gera** vor. Das wichtigste Ziel der Stadtverwaltung sei vor allem die **Senkung des überdurchschnittlich hohen Krankheitsstandes** der Angestellten. Neben der Einführung einer Lenkungsgruppe für das BGM und Einigung über Kommunikationswege unterstrich sie vor allem den Erfolg einer Mitarbeiterbefragung.



Zusammenfassung

- Betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM) ist die Gestaltung, Lenkung und Entwicklung betrieblicher Strukturen und Prozesse, um Arbeit, Organisation und Verhalten am Arbeitsplatz gesundheitsförderlich zu gestalten. Sie sollen den Beschäftigten und dem Unternehmen gleichermaßen zugute kommen.
- Führungskräfte sollten zuerst die Notwendigkeit des BGM erkennen
- Information und Einbeziehung der Mitarbeiter ist essentiell



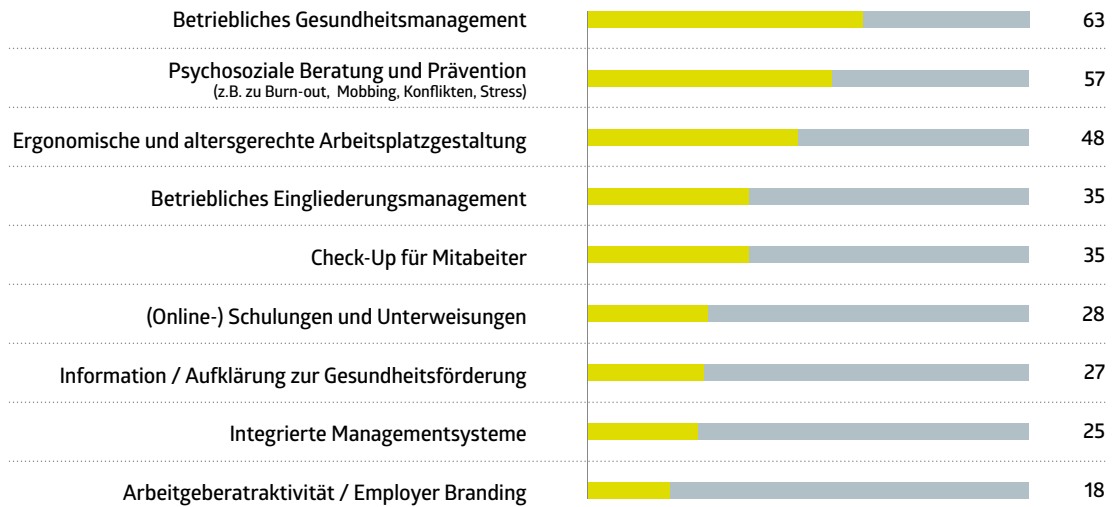
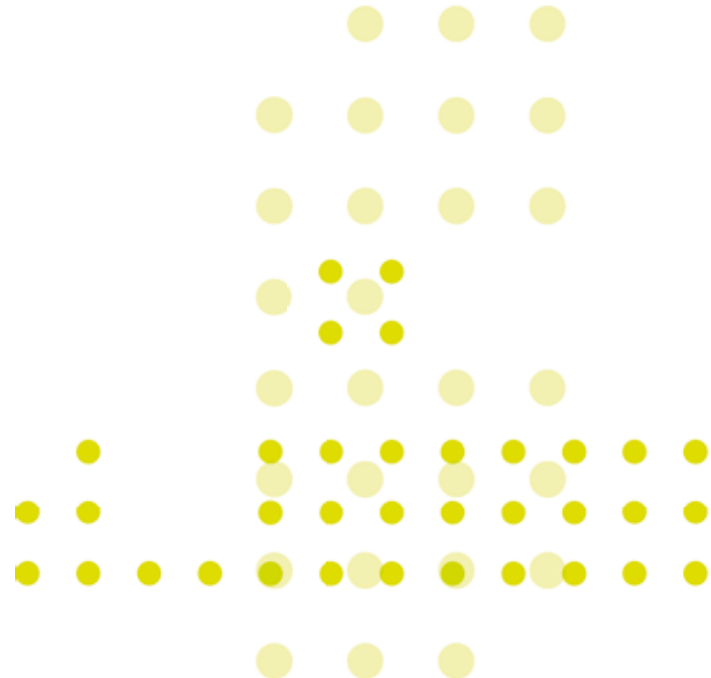


Abbildung 4



Prof. Dr. Heike Kraußlach arbeitete nach ihrem betriebswirtschaftlichen Studium 15 Jahre lang als Personal- und Geschäftsbereichsleiterin in verschiedenen Thüringer Kliniken. Sie ist Professorin des Lehrstuhls Allgemeine Betriebswirtschaft und Projektleiterin der an der Ernst-Abbe-Fachhochschule Jena ansässigen Forschergruppe „BGM in Thüringer Unternehmen“.

Frau Prof. Kraußlach wurde in ihrem Workshop durch zwei Projektpartner unterstützt: Dr. Kerstin Oßwald, Development Management bei AWOCARENET GmbH und Bärbel Conrad, Personalreferentin bei der Stadtverwaltung Gera.



AZUBI-MARKETING

● Nancy Fischer-Kroll (Stadtwerke Jena)

Was haben Fachkräfte und Azubis auf dem aktuellen Arbeitsmarkt gemein? Die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen hängt von beiden Gruppen gleichermaßen ab. Folglich sind beide heiß begehrt und wollen überzeugt werden.

Ein Best Practice Beispiel, wie die Arbeitgeber-Positionierung zu diesem Zweck gelingen kann, wurde von **Nancy Fischer-Kroll, Personalreferentin der Stadtwerke Jena Gruppe**, im Workshop zu „Azubi-Personalmarketing“ vorgestellt. Die Referentin gab den Teilnehmern interessante Einblicke in die Strukturen und Prozesse der Stadtwerke Jena, erläuterte das Ausbildungssystem und schließlich die dazugehörige Personalmarketingstrategie.

Die Stadtwerke Jena nutzt ganz unterschiedliche Instrumente zur **externen Ansprache** potenzieller Auszubildender: **Messen, Print, Homepage** (mit entsprechender Seite für einen Azubi-Pool), **praktische Angebote** (z.B. Schülerpraktika), **Werbefilme** und **Multiplikatoren** (z.B. Mitarbeiter des Unternehmens). Wie viele andere hat Frau Fischer-Kroll die Erfahrung gemacht, dass sich Printmedien und Radiospots als kostspielig, jedoch wenig gewinnbringend erwiesen.

Die Investition in **Kurzvideos auf der Karriere-Homepage**, in denen Mitarbeiter und Auszubildende ihre Tätigkeit beschreiben, hat sich dagegen für das Unternehmen gelohnt. Ein Video-Beispiel aus dem eigenen Haus demonstrierte überzeugend den Ansatz, über den sich auch der Kollegenkreis einig war: Je authentischer, desto erfolgreicher.

Frau Fischer-Kroll erklärte weiter, dass sich ihr Unternehmen bewusst für eine starke Ansprache auf ihrer Internetseite entschieden habe. Jugendliche griffen auf diesen Kanal bei der beruflichen Orientierung mitunter stärker zu als auf soziale Medien. Andere Workshop-Teilnehmer gaben bei der Diskussion zu erkennen, dass sie die gleichen Erfahrungen gemacht haben.

Interessanterweise haben trotz dieser Aktivitäten Bewerber der Stadtwerke Jena Gruppe in Eignungstests angegeben, dass sie vor allem **durch die Agentur für Arbeit auf die entsprechende Stelle aufmerksam geworden** sind. Mit etwas Abstand folgt der „Tag der Berufe“, auf hinteren Plätzen befinden sich Schulen, Familienmitglieder als Multiplikatoren sowie Werbung durch die IHK oder durch Plakate an prominenter Stelle.

Das **interne Employer Branding** wird durch diverse **Personalentwicklungsmaßnahmen**, eine **Übernahmegarantie** für mindestens sechs Monate nach Ausbildungsende,

• **Austauschprogramme** zwischen den Töchtern der Gruppe sowie **Prämien für gute Leistungen** in der Berufsschule unterstützt. Darüber hinaus gibt es eine „Azubi-Start-Woche“, bei der der Geschäftsführer alle neuen Auszubildenden persönlich begrüßt. Diese erhalten dann Gelegenheit auf kreativem Wege, z. B. durch eine Stadtrallye, Kommunikations- oder Teamtrainings ihren Arbeitsbereich, aber auch die anderen Azubis kennenzulernen.

Zusammenfassung

- **Videospots** auf der eigenen Internetseite sind ein sehr hilfreiches Instrument, sowohl extern als auch intern
- Die **Einbindung der eigenen Mitarbeiter**, die ihre Geschichte erzählen, wirkt authentisch auf Bewerber
- Die Nutzung von **Social Media** als Instrument des Personalmarketings bedarf einer konkreten Strategie und zusätzlicher Ressourcen
- Die **Agentur für Arbeit** ist der **einflussreichste Multiplikator** für eine Ansprache
- **Schulen und Eltern** müssen in den Prozess integriert werden



Nancy Fischer-Kroll ist Teamleiterin der Personalentwicklung und Azubi-Verantwortliche der Stadtwerke Jena GmbH. Sie absolvierte erfolgreich den Abschluss als Bankkauffrau und war nach ihrer Ausbildung vier Jahre lang als Kundenbetreuerin tätig. Anschließend entschied sich Frau Fischer-Kroll für ein Studium an der Universität in Jena. Schwerpunkte ihres Psychologiestudiums waren Arbeits-, Betriebs- und Organisationspsychologie.