

## Dresdner Gespräch Gesundheit und Arbeit 2011

### Ausgangssituation und Einführung in die Zielsetzungen der Veranstaltung

Jens Hupfeld, Verband der Ersatzkassen e.V. (vdek)



## Prävention und Betriebliche Gesundheitsförderung

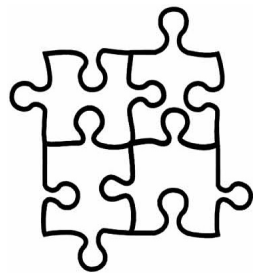
- "Gesundheitsförderung zielt auf einen Prozess, allen Menschen ein höheres Maß an Selbstbestimmung über ihre Gesundheit zu ermöglichen und sie damit zur Stärkung ihrer Gesundheit zu befähigen."
- „Die Art und Weise, wie eine Gesellschaft die Arbeit, die Arbeitsbedingungen und die Freizeit organisiert, sollte eine Quelle der Gesundheit und nicht der Krankheit sein.“

*Ottawa Charter zur Gesundheitsförderung der WHO, 1986*

## Wirksamkeit und Nutzen betrieblicher Gesundheitsförderung und Prävention sind belegt

### Handlungsempfehlungen

- Mehrkomponentenprogramme
- Umfassende Analyse und Beteiligung
- bedarfsgerechte, individuelle Maßnahmen
- Evaluation und Anpassung
- dauerhafte Aktivitäten



### Verhalten und Verhältnisse

### Belastungs-Reduktion und Ressourcen-Aufbau



## **BGF in Deutschland: Verbreitung und Inanspruchnahme**

- keine flächendeckende Verbreitung
- ca. 20 % aller Betriebe führen BGF durch (IAB-Betriebspanel):
  - unterschiedliche Ausprägung/Art der Angebote
  - Divergenzen in Branchen und Betriebsgrößen
  - häufig kein systematischer Ansatz

Quelle: Holleder A (2007): Betriebliche Gesundheitsförderung in Deutschland.

## Ergebnisse IAB-Betriebspanel

Welche Maßnahmen werden von den Unternehmen angeboten?

- Krankenstandsanalysen und Befragungen 9%
- Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz 8%
- Kurse zum gesundheitsgerechten Verhalten 6%
- Gesundheitszirkel 4%
- Sonstige Maßnahmen 5%

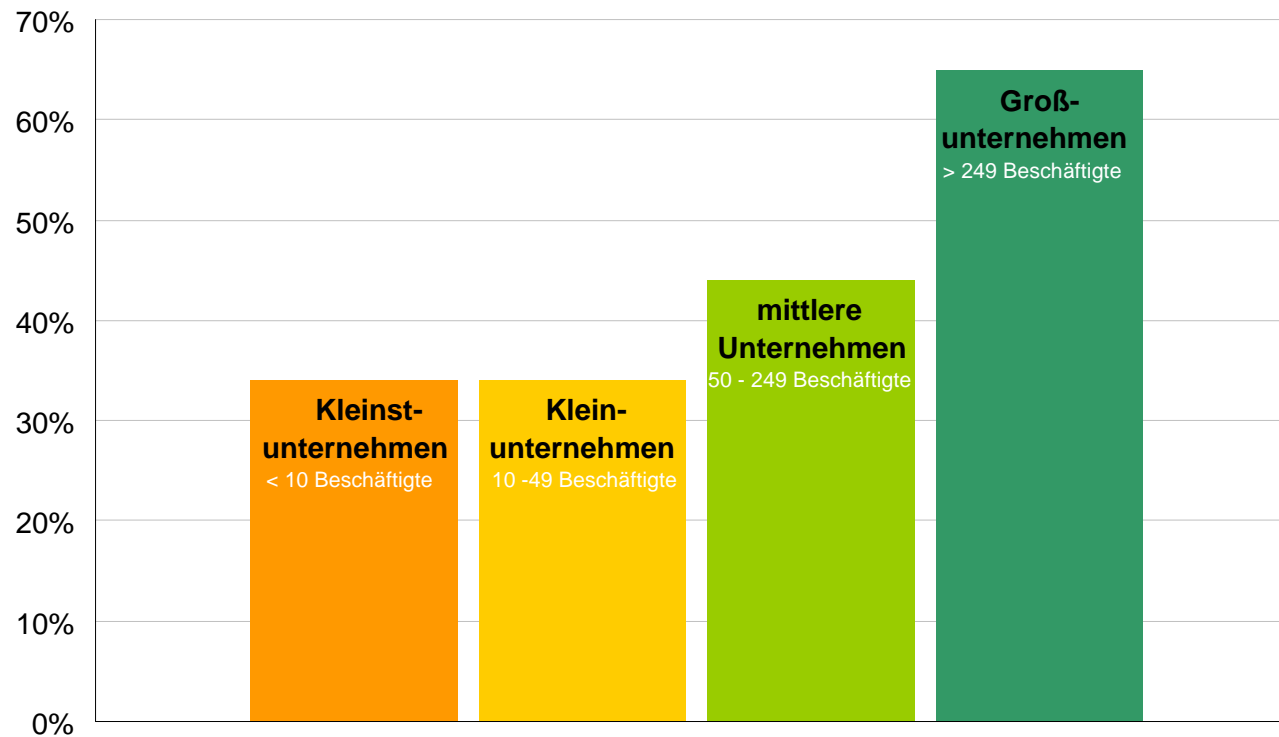
*(Mehrfachantworten möglich)*

Quelle: Holleder A (2007): Betriebliche Gesundheitsförderung in Deutschland.

## Ergebnisse iga-Barometer 2. Welle

regelmäßige, repräsentative Telefonbefragung; ca. 2.000 Erwerbstätige

Frage: „Spielt in dem Betrieb, in dem Sie arbeiten, Gesundheitsförderung eine Rolle?“      Durchschnitt: 45 % „Ja“



## Ergebnisse iga-Barometer 2. Welle

Welche Maßnahmen werden von den Unternehmen angeboten?

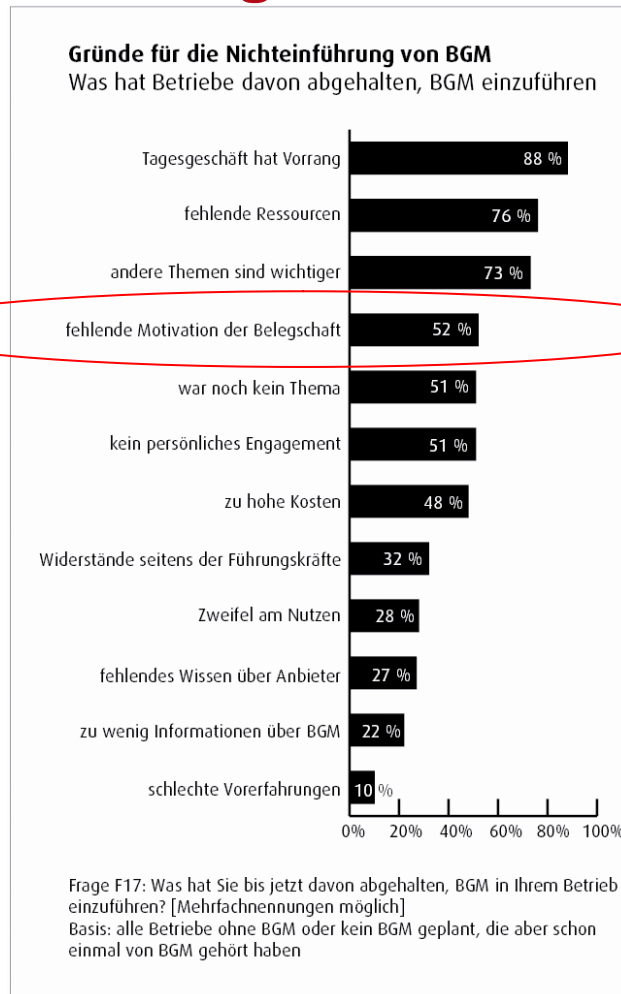
- Ergonomische Arbeitsmittel 59 %
  - Arbeitsschutzunterweisung erfolgt 52%
  - Schutzmaßnahmen Gefahrstoffe 51 %
  - Mitarbeiterbefragungen 44 %
  - Betriebssport 23 %
  - Arbeitsplatzbezogene Rückenschule 22 %
  - Angebote Gesunde Ernährung 19 %
  - Angebote zur Stressbewältigung 17 %
  - Rauchentwöhnung 14 %
  - Finanzielle Beiträge für Teilnahme 7 %
  - Gesundheitszirkel 5 %
- (Mehrfachantworten möglich)*

## Ergebnisse iga-Barometer 2. Welle

### Inanspruchnahme von Maßnahmen

- Teilweise deutliche Unterschiede bei Frauen und Männern
  - Frauen nutzen stärker als Männer das Angebot von Rückenschulen sowie Rauchentwöhnungskurse und Hautschutzpläne
  - Männer nehmen stärker als Frauen Betriebssportangebote in Anspruch
- Deutlich höhere Inanspruchnahme bei Kleinst- und Kleinunternehmen als bei mittleren und großen Unternehmen
- Das Alter hat einen deutlichen Einfluss
- Auch deutliche Unterschiede hinsichtlich der Berufe

# Ergebnisse iga-Report 20: Hürden/Gründe für Nichteinführung



## Wer ist der Fisch?



Verschiedene Personen-/Beschäftigten-Gruppen innerhalb der Betriebe als Zielgruppen

- Führungskräfte und Führungsnachwuchskräfte als Vorbilder und Multiplikatoren
- Differenzierung von Mitarbeitergruppen z.B. nach Alter, Geschlecht, Bildung, Beruf und Art der Tätigkeit, Risiken, Lebensphase etc.

## Gestaltung von Maßnahmen aus Marketing-Sicht

Den zielgruppenspezifischen **Marketing-Mix** zusammenstellen:

- **Produktpolitik:** Wie können die Präventionsangebote auf die Bedürfnisse der Zielgruppe zugeschnitten werden?
- **Preispolitik:** Welcher Aufwand/ Kosten entstehen für die Mitarbeiter und wie können diese reduziert werden?
- **Distributionspolitik:** Wie können Ort und Zeit für die Angebote an den Arbeits- und Lebensgewohnheiten orientiert festgelegt werden?
- **Kommunikationspolitik:** Wie kann adäquat und ansprechend - in der Sprache der Zielgruppe informiert werden?

## Fragestellungen und Zielsetzung der Veranstaltung

1. Welche „Hemmschwellen“ sind dafür verantwortlich, dass Menschen gesundheitsfördernde Maßnahmen nicht in Anspruch nehmen?
2. Was sollte ich über meine Zielgruppe wissen und wie kann ich mehr über sie erfahren?
3. Welche Vorgehensweisen, Strategien und Methoden sind bei der Entwicklung und Umsetzung von Maßnahmen erfolgreich?
4. Wie müssen Maßnahmen aussehen, damit sie vom Einzelnen angenommen werden und nachhaltig Wirkung entfalten?
5. Wie werden meine Botschaften am besten zur Zielgruppe transportiert, welche neuen Medien und Kommunikationsmittel gibt es?