

EIN ZUSCHUSS ALLEIN REICHT NICHT AUS

Firmenfitness-Angebote sind kein Selbstläufer

Firmenfitness-Angebote sind aktuell voll im Trend. Die Unternehmen versprechen sich davon unter anderem Vorteile im Ringen um Arbeitskräfte und eine insgesamt gesündere Belegschaft. Sind sie nur ein weiterer Lockruf in einer Stellenanzeige oder wirklich sinnvoll investiertes Budget?

Tino Heidötting

Tino Heidötting ist Gründer und Inhaber der Firma medo.check, Anbieter für digitale Tools im Fitness- und Gesundheitsbereich. Darüber hinaus ist er als Gesundheitsexperte und Berater der Firma Lebensspielraum GmbH aktiv, einem Dienstleister für Betriebliche Gesundheitsförderung & Coaching.



In diesem Artikel geht es um einen Teilbereich des BGM, die Betriebliche Gesundheitsförderung (BGF) oder auch gerne Firmenfitness genannt. BGF umfasst Angebote und Maßnahmen für Mitarbeitende, die die Gesundheit beziehungsweise eine Verhaltensveränderung zu einer gesünderen Lebensweise gezielt fördern und unterstützen sollen. Es handelt sich hierbei um freiwillige Angebote, etwa Gesundheitstage, „Bewegte Mittagspausen“, subventionierte Fitnessstudio-Mitgliedschaften, Obstkörbe im Aufenthaltsraum, Stressbewältigungsseminare, Nichtraucherprogramme oder ein Job-Rad.

Viel Geduld und gutes Konzept sind gefragt

Aus Arbeitgebersicht sollte zunächst folgende Grundsatzfrage beantwortet werden: Warum sollen BGF-Angebote eingeführt werden? Betrachtet man einige Umsetzungen, kann man den Eindruck haben, dass häufig nur die Erwähnung im Unternehmensportfolio der Motivationsfaktor der Maßnahme war. Wenn ich wirklich diejenigen Mitarbeitenden abholen will, die häufig krank, schwer übergewichtig oder starke Raucher sind, braucht es sehr viel Geduld und ein gutes Konzept. Sicher sind einige Unternehmen aus Wettbewerbsicht beziehungsweise dem Ringen um gute Mitarbeitende getrieben, schnell und unkompliziert etwas

anzubieten. Aber vielleicht ähnelt gerade deshalb die praktische Umsetzung in vielen Fällen mehr überstürzendem Aktionismus.

Wer sich ehrlich mit der Wirksamkeit einer „BGF-Maßnahme“ etwa in Form eines Zuschusses für ein Abo in einem benachbarten Fitnessstudio auseinandersetzt, wird wohl schnell erkennen, dass hier von einem nachhaltigen Konzept keine Rede sein kann. Derartige Angebote fördern vornehmlich die falschen Mitarbeitenden. Sie sind allenfalls interessant für diejenigen, die ohnehin schon selbstständig Aktivitäten in Angriff genommen haben. Das mag dem Mitarbeitenden anstelle des privat bezahlten Studiozugangs etwas Geld ersparen – eine Motivation derjenigen Mitarbeitenden, die das bisher nicht in Betracht gezogen haben, bleibt aber völlig aus. Mehr noch: Derart einfache Maßnahmen gehen überhaupt nicht auf die Gründe ein, weshalb jemand, bei dem es offensichtlich nötig wäre, solche Angebote in Anspruch nehmen sollte. Handfeste Hindernisse wie ein seit Jahren eingefahrenes Zeitmanagement im persönlichen Alltag, aber auch viel schwerer zu überwindende Hindernisse wie die Scham vor dem eigenen Körper, bedürfen einer ganz anderen Form von Engagement. Von Körperbewusstsein und der Motivation zur Ernährungsumstellung will man hier noch gar nicht zu träumen wagen. Noch viel weniger gehen derartige Angebote auf individuelle Fitness- und Gesundheitsprobleme ein.

Nachhaltigkeit sieht anders aus

Entsprechende Konzepte, sind allerdings nicht zum Preis eines vorfinanzierten Fitness-Abos machbar. Insofern sollten wir uns zunächst auch vor Augen führen, welches Potenzial in nachhaltigen BGF-Programmen steckt. Zahlenjongleure mögen hier in



erster Linie einen verringerten Krankenstand im Auge haben, weil eine solche Größe wunderbar statistisch erfassbar ist und sich womöglich noch mit den BGF-Kosten gegenrechnen lässt. Diese Herangehensweise verkennt aber, dass nachhaltig umgesetzte BGF-Maßnahmen auch positive Effekte auf nicht zu beziffernde immaterielle Teile des Unternehmenswerts haben: Motivation, Loyalität und Zufriedenheit. Es macht einfach einen anderen Eindruck, wenn der Arbeitgeber engagierte Experten ins Unternehmen holt und Trainingszeiten motivationsfördernd auf die Arbeitszeit angerechnet werden. Ohne engagierte Fitnessexperten, die regelmäßig ins Unternehmen kommen, wird man auch kaum an jene Mitarbeitenden herankommen, die sich schlicht nicht trauen, oder in festgefahrenen Strukturen hängen. Wenn der erste Schritt vom Mitarbeitenden ausgehen muss, spricht es leider die falschen an. Wenn es aber nur dem Schulterklopfer freundlicher Kollegen bedarf, mit in die bewegte Pause zu gehen, und wenn der Trainer in der „Bewegten Pause“ Neulinge gezielt anspricht und leistungsmäßig abholt, wird man nicht erst eine Studie brauchen, um den positiven Effekt auf Gesundheit und Teambuilding, aber auch Konzentrationsfähigkeit und so weiter zu erkennen.

Auch die sogenannten „Gesundheitstage“ machen aus meiner Sicht wenig Sinn, wenn sie nicht als Kickoff für eine dauerhafte BGF-Maßnahme dienen. Sie kosten viel Geld und häufig wird erzählt, was schon bekannt ist: „Übergewichtig sein ist ungesund“, „Rauchen ist gefährlich“. Es wird viel getestet und analysiert und im Nachgang passiert in der Regel nicht viel.

BGF ist nur halbe Miete

Aber selbst eine perfekte BGF im Unternehmen ist eigentlich nur die halbe Miete. Ebenso wichtig ist es, dauerhaft gezielte „Nadelstiche“ für Bewusstsein und Motivation zu setzen. Hier ist eine gute Mischung aus moderner Technik und „Menschlichkeit“ der Schlüssel zum Erfolg: So ist zum Beispiel eine eingesetzte Software/App für des vor Ort tätigen Experten als zentrales Kommunikationstool ein ganz wichtiger Baustein für den Erfolg der Maßnahme. Flyer, Newsletter und Papiertrainingspläne sind in diesem Kontext nicht mehr zeitgemäß. Eine professionelle App, angebunden an eine Business-Software für Training und Ernährung, steuert die Umsetzung der Maßnahme und automatisiert Anmeldeprozesse und Feedbacks.

Eine erfolgreiche App muss über folgende Elemente verfügen: Reminder-Funktion für geplante Aktionen, Plattform für Gesundheitstipps, Chat-Funktion, Zugang und Anmeldungen zu BGF-Angeboten und die Übermittlung von individuellen Trainingsplänen. So kann etwa das von einer App visualisierte Programm für eine gesündere Lebensweise am Arbeitsplatz und in der Freizeit individuell betreut werden. Über ein starkes CRM können sehr gezielte und wiederkehrende Ansprachen und Erinnerungen erfolgen. So ist die Betreuung auch einer Vielzahl von Mitarbeitenden effizient wie nachhaltig umsetzbar.

Modularer Aufbau sorgt für Flexibilität

Weiter ist es wichtig, dass das BGF-Konzept von einer regelmäßigen Präsenz des Dienstleisters geprägt ist und inhaltlich variiert. BGF-Angebote sollten modular sein, so kann man sehr individuell

auf die jeweiligen Anforderungen des Unternehmens eingehen. Denn es macht einen großen Unterschied, ob ich in einem produzierenden Betrieb bin oder in einem Unternehmen, wo die Mitarbeitenden überwiegend an Schreibtischen sitzen. Vor jeder seriösen BGF-Maßnahme steht erstmal eine Analyse der Situation, um die Wünsche der Mitarbeitenden zu erfassen und zum anderen die Belastungen und Anforderungen des Unternehmens zu verstehen. Was sind die Hauptthemen der Belegschaft? Gibt es Räume für Bewegungsangebote? Soll das Angebot im laufenden Betrieb umgesetzt werden oder vor oder nach der Arbeit? Die Liste der zu klärenden Fragen ist lang. Wir machen zusätzlich noch eine Mitarbeiterbefragung. So können vermeintliche Hürden direkt umgangen werden, welche Gründe die Mitarbeitenden davon abhalten, regelmäßig an einer Maßnahme teilzunehmen. Die Schlüsse aus der Umfrage entscheiden darüber, ob die Beschäftigten mit hohem Bedarf an den Angeboten teilnehmen. In unserem umgesetzten Portfolio gibt es etwa fünf oder sechs wählbare Module:

1. Vorträge „Verhaltensveränderung“,
2. Gesundheits-Checkup,
3. Bewegungsangebote,
4. Ernährungsworkshops,
5. Einzelsprechstunden und
6. Ergonomie am Arbeitsplatz.

Entscheidend ist nicht, wie viele Mitarbeitende regelmäßig mitmachen, sondern dass vor allem diejenigen mitmachen, die den größten Bedarf haben. Hier sehe ich einen häufigen Umsetzungsfehler: Die Angebote sind häufig zu bewegungsbetont, vermutlich, weil sie häufig von Menschen umgesetzt werden, die persönlich eine hohe Affinität zur Bewegung haben und diese auch für den Schlüssel der Maßnahme ansehen. Dem ist nicht so! Eine Maßnahme gilt schon als erfolgreich, wenn fünf bis acht Prozent der Belegschaft mitmachen und nachhaltig etwas verändern. Eine Maßnahme steht und fällt mit den Unterstützern im Unternehmen. Es muss immer und immer wieder auf die Angebote hingewiesen werden. So kann etwa über einzelnen Erfolgsgeschichten berichtet werden, damit auch die sogenannten „Beobachter“ auf den Zug aufspringen. Was auch super ankommt: Wenn die Geschäftsführung voran geht und aktiv an den Angeboten teilnimmt: „Hast Du gesehen? Der Chef hat mitgemacht!“

Fazit

Natürlich sind gute BGF-Konzepte teurer und aufwendiger als das Abo für das Fitnessstudio. Gut umgesetzte Angebote, werden sich aber definitiv auszahlen, auf persönlicher wie auf betriebswirtschaftlicher Ebene. Es gibt zahlreiche Modelle für die Refinanzierung. Eine Erfolgreiche BGF-Maßnahme sollte integrativ, individuell, persönlich, digital und sicher sein. ■

www.medocheck.com

www.lebensspielraum.com

TINO HEIDÖTTING