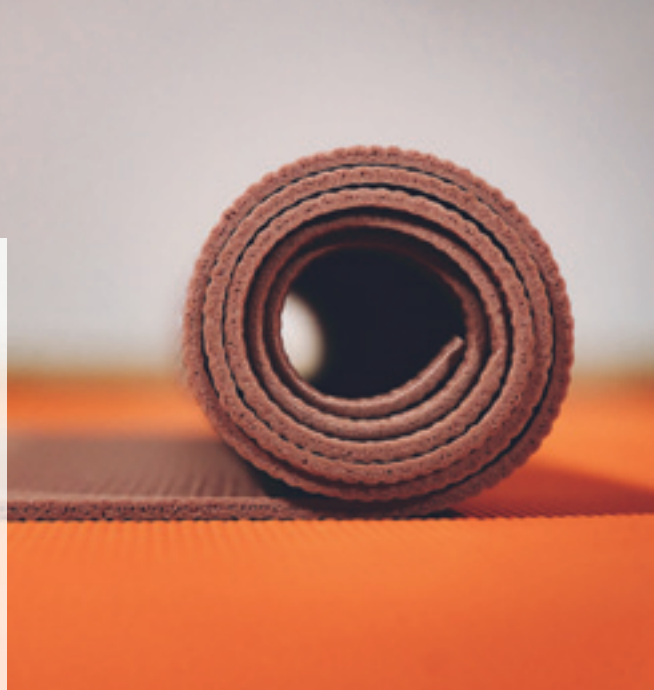


Eine Organisation macht sich fit

Die Mitarbeitergesundheit ist vor allem bei körperlicher und geistiger Belastung gefährdet. Das erkannte auch die AWO München und implementierte ein BGM-Konzept.



► Ziel der Arbeiterwohlfahrt ist, für ein soziales Miteinander aller Bevölkerungsgruppen in und um München zu sorgen. Ihre Angebote, wie Pflege von Kindern und alten Menschen, fordern den festen und ehrenamtlich engagierten Mitarbeitenden nicht nur in Zeiten der Corona-Krise einiges ab. Die körperlichen und psychischen Belastungen sind teilweise, wie in allen Pflegeberufen, außerordentlich hoch. Als Gegenmaßnahme sollte ein neues Betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM) Ausgleich für gesundheitliche Belastungen bieten, um Resilienz und Erholung zu ermöglichen und die Mitarbeitenden wieder Kraft schöpfen zu lassen – nicht nur am Arbeitsplatz, sondern auch in der Freizeit. Die große Herausforderung: Das Angebot sollte alle Mitarbeitende erreichen. Die AWO München ist aber dezentral über viele verschiedene Einrichtungen organisiert, in denen Menschen in unterschiedlichen Berufen arbeiten. All dies geht mit diversen gesundheitlichen Herausforderungen und Erwartungen an ein BGM-Konzept einher. Was also anbieten? Wie alle Interessen unter einen Hut bringen? Wie alle Mitarbeitenden

ansprechen und dazu bringen, dass sie mitmachen? Um diese Aufgaben zu meistern, holte sich die Arbeiterwohlfahrt den Münchner BGM-Spezialisten Movement 24 (Eigenschreibweise: movement24, d. Red.) an Bord. Das Team unterstützt Unternehmen dabei, für Gesundheit, Leistungsfähigkeit, Motivation und Produktivität ihrer Mitarbeitenden zu sorgen. Die Gesundheitsexperten entwickeln dazu individuelle Programme auf Basis sportwissenschaftlicher Diagnostik und praktischer Erfahrungen.

Alle an einen Tisch

Ein BGM kann nur dann erfolgreich implementiert werden, wenn alle, von der Geschäftsführung bis zur Pflegekraft, mitmachen. Also galt es zunächst, alle beteiligten Interessengruppen an einen Tisch zu bringen. Das Konzept wurde von Vertreterinnen und Vertretern der Geschäftsführung, Teamleitungen, Arbeitnehmervertretungen und betriebsinternen und -externen Experten bis hin zu Mitarbeitenden mit Expertenwissen ausgearbeitet. Um keine Schlüsselperson zu übersehen erstellte Movement 24 zusammen mit der AWO eine Frageliste, mit der die Unternehmensstrukturen, Kommunikationswege und Erreichbarkeiten aller Mitarbeitenden erfasst wurden. Da die AWO einen Betriebsrat hat, musste dieser von Anfang an in alle Entscheidungen eingebunden werden. Eine zeitliche Hürde, da sich Abstimmungsprozesse so hätten verzögern können. Durch entsprechende Puffer in der Projektplanung konnte dies jedoch aufgefangen werden.

Mit allen Beteiligten galt es nun zu definieren, welche Maßnahmen angeboten werden sollten, um das BGM möglichst vielfältig aufzustellen. Nicht nur einseitige Sport- oder Ernährungsprogramme sollten angeboten werden, auch auf die unterschiedlichen Herausforde-

CASE STUDY

Arbeiterwohlfahrt München



Foto: AWO München Stadt

Die Münchner Arbeiterwohlfahrt ist ein Träger der freien Wohlfahrtspflege und wurde **1919 gegründet**. Die Arbeiterwohlfahrt bietet ein breites Spektrum an sozialen Angeboten, von der Kleinstkinderbetreuung bis zur Pflege im hohen Alter. Knapp **3000 hauptamtliche Mitarbeitende**, **1500 ehrenamtlich Tätige** und **2500 Mitglieder** sind derzeit in der freien Wohlfahrtspflege in München aktiv. Die Geschäftsstelle befindet sich im Münchner Stadtteil Au-Haidhausen.

rungen im Berufsalltag wollte man eingehen, denen beispielsweise Alten- oder Kinderpflegekräfte gegenüberstehen. Gesunde Ernährung, Tipps für den gesunden Schlaf und zum Stressabbau, schnelle Fitnessübungen für den Alltag sowie Tipps zur Entspannung am Arbeitsplatz waren enthalten. Bei der Ermittlung des Angebots griff die AWO auf die Erfahrungen ihres Gesundheitspartners zurück und befragte auch die Mitarbeitenden, um deren Wünsche zu berücksichtigen. Ein Teil der Angebote leitete sich aus den Problemen ab, die häufiger bei Angestellten der AWO auftreten. Entspannungs- oder Rückenübungen zum Beispiel wurden so in das Programm aufgenommen.

Wie sag ich's meinen Mitarbeitenden?

Der größte Knackpunkt in BGM-Projekten ist meistens die Kommunikation. Denn hierbei wird oft nicht bedacht, dass nicht alle Mitarbeitenden über die gleichen Kanäle erreichbar sind. Auch bei der AWO München war dies der Fall, denn das Unternehmen ist noch sehr analog geprägt. Und nicht jeder Standort hat ein Schwarzes Brett für Aushänge. Folgende Fragen unterstützten beim Aufbau der Kommunikation:

Wo hat es im Projekt gehakt?

STOLPERSTEINE

- Die Arbeiterwohlfahrt ist mit ihren **sieben Gesellschaften** mit vielen verschiedenen Einrichtungen und Berufsfeldern **dezentral organisiert**.
- Zudem ist das Unternehmen **analog aufgestellt** und musste erst an die digitale Kommunikation herangeführt werden, wie beispielsweise die Online-Kursanmeldung.
- Da der Betriebsrat allen Maßnahmen zustimmen muss, waren die **Abstimmungsrounds für die einzelnen Meilensteine des Projektes komplex** und erforderten bei der Planung genügend zeitliche Puffer.
- Der **hohe Anteil an Mitarbeitenden mit Migrationshintergrund** machte es erforderlich, die Kommunikation **in einfacher Sprache aufzusetzen**, damit alle von den Maßnahmen profitieren konnten.

- Welche Kommunikationskanäle werden bereits genutzt und wen erreiche ich darüber?
- Wer bespielt die bestehenden Kommunikationskanäle?
- Sind Anleitungen zur Kursanmeldung über das Internet-Portal erforderlich?
- Wer sind die Multiplikatoren in den einzelnen Organisationen? Wie können sie die Kommunikationsprozesse unterstützen?
- Brauchen die Multiplikatoren Schulungen?

ADVERTORIAL

Mit flexiblen Arbeitszeiten durch Hochs und Tiefs

Digitales Workforce Management navigiert Organisationen sicher und agil durch gute und schlechte Zeiten.

Volatile Auftragslagen, durchbrochene Lieferketten, kurzfristige Personalausfälle und strenge Hygieneregeln – die aktuelle Krise macht einmal mehr deutlich, wie wichtig Flexibilität rund um die Arbeitszeit ist. Mit ATOSS Workforce Management lassen sich Remote Working Prozesse effizient und sicher in die Praxis umsetzen, ob Zeiterfassung, Dienstplanung, Urlaubsantrag oder Zeitkorrektur. Gleichzeitig entsteht Transparenz über die Zeit- und Urlaubssalden aller Mitarbeiter und somit eine fundierte Planungsbasis für einen flexiblen und bedarfsorientierten Personaleinsatz.

Quelle: ATOSS Software AG



Für Arbeitswelten mit Zukunft

ATOSS hat für jede Branche, jede Anforderung und jede Unternehmensgröße die richtige Lösung – in der Cloud, On Premises und für SAP-Anwender. Aktuell setzen rund 8000 Kunden in mehr als 40 Ländern auf digitales Workforce Management, von der klassischen Zeitwirtschaft über intuitive Self Services und mobile

Apps bis hin zur präzisen Bedarfsermittlung, anspruchsvollen Personaleinsatzplanung und strategischen Kapazitätsplanung. Die modularen Lösungssuiten überzeugen durch moderne Technologie, hohe Funktionalität und maximale Flexibilität. Das Software-Portfolio wird ergänzt durch Prozess- bzw. Potenzialanalysen, Organisationsberatung und Change Management für eine zukunftsfähige Arbeitswelt. www.atoss.com

UNTERM STRICH

Was hat das Projekt gebracht?

- **2017 gestartet**, wurde das Betriebliche Gesundheitsmanagement der Arbeiterwohlfahrt inzwischen im Unternehmen verankert.
- Das Konzept wird über **alle Kanäle**, inklusive der digitalen, genutzt und als guter Ausgleich für das teilweise doch sehr anstrengende sowie physisch und psychisch belastende Engagement der Mitarbeitenden wahrgenommen.
- Die **Mitarbeiterzufriedenheit ist gestiegen**, was durch eine jährliche Umfrage regelmäßig gemessen wird.
- Die **Teilnehmerzahlen** der Maßnahmen **steigen beständig**, insbesondere bei den Yoga- und Massageangeboten.

Ein wesentlicher Punkt war das Thema Sprache. Viele Mitarbeitende der Arbeiterwohlfahrt haben einen Migrationshintergrund und unterschiedlich gute Deutschkenntnisse. Kommunikation in einfacher Sprache war erforderlich, um alle zu erreichen. Die AWO wählte als Kommunikationsweg schließlich eine Kombination aus analogen und digitalen Medien: Plakate, Flyer und ein Booklet mit Tipps, Rezepten, Übungen und Empfehlungen wurden gedruckt und vor Ort verteilt. Ergänzend wurde ein regelmäßiger Newsletter mit Tipps, Interviews und aktuellen Informationen geschaltet sowie eine Homepage, die extra für die BGM-Maßnahmen geschaffen wurde. Hierüber erfolgte auch die Anmeldung zu verschiedensten Kursen und Workshops.

Neue Gesundheitsmarke

Was dem Projekt noch zusätzlichen Schub verliehen hat, war der Aufbau einer eigenen Gesundheitsmarke namens „AWO Gesund“, fortan der Name für das Betriebliche Gesundheitsmanagement. Die Marke bekam auch ein eigenes Logo, das sich an die Unternehmens-CI anlehnte. Dieses Logo begleitete die gesamte Kommunikation, war auf sämtlichen Werbemitteln präsent, und blieb den Mitarbeitenden so schnell im Gedächtnis. Diese Marke, in Verbindung mit einer planvollen Gesundheitskommunikation online und offline, band von Anfang an alle Mitarbeitenden aktiv ein und machte sie zu Beteiligten und Botschaftern für das BGM.

Nachdem die Rahmenbedingungen gesteckt waren, ging es an die Umsetzung. Bei Movement 24 arbeiten Gesundheitsexpertinnen und -experten in fünf Bereichen: Ergonomie am Arbeitsplatz, Ernährung, Bewegung, Schlaf und Erholung sowie Stressmanagement. Bedingungen für die Maßnahmen sind eine einfache Umsetzung, um sie leicht in den (Arbeits)alltag zu integrieren. Folgende Angebote gibt es im BGM:

- Online-Trainings- und Ernährungspläne, Übungstipps

- Gesundheitskampagnen wie „Bewegter Rücken“ oder „Brainfood“
 - Workshops und Kurse zu den Themen Stressmanagement, Achtsamkeit und Entspannung
- Aufgrund der vielen dezentralen Standorte und der Schichtarbeit in manchen Einrichtungen war gerade die Planung für die Offline-Maßnahmen äußerst aufwändig. Schließlich sollten alle Mitarbeitenden teilnehmen können. Anfangs stellte diese Planung eine große logistische Herausforderung dar. Doch inzwischen sind die Maßnahmen etabliert. Zu Beginn trugen sich die Mitarbeitenden über aushängende Listen für die Kurse ein. Inzwischen erfolgt die Anmeldung nur noch online. Auch das neu eingeführte AWO-Gesundheitslotsensystem hat sich in der Praxis bewährt. Die Lotsen an den verschiedenen Standorten bringen das Angebot den Mitarbeitenden über persönlichen Kontakt näher.

Motivation ist der Schlüssel

Jedes Jahr steht unter einem Schwerpunktthema, das die Mitarbeitenden mittels Befragung bestimmen können. Das erste Thema nach Start des BGMs war Rückengesundheit. Dazu fand eine Kampagne mit Einzelterminen, Workshops und Vorträgen statt. Angeteasert wurde sie durch ein spezielles Starterset, das sich mit dem Thema Rücken befasste. Das Set umfasste einen Blackroll Ball für Faszientraining, ein Booklet mit vielen praktischen Rezepten, Tipps und Übungen für den Alltag und Aufgaben für die Übenden, um ihren Fortschritt selbst nachzuverfolgen. Ziel der Kampagne war es, auf die Individualität der Mitarbeitenden einzugehen. Aufgrund der dezentralen Struktur wurden die Angebote stadtweit durchgeführt.

Einen zusätzlichen Anreiz bot ein in das Booklet integriertes Gewinnspiel. Zu den Preisen gehörten beispielsweise Trainings- und Wellnessgutscheine oder T-Shirts. Dies kam bei den Mitarbeitenden gut an. Diese positiven Erlebnisse waren für die Verankerung der Maßnahmen in der Unternehmenskultur wichtig.

Fazit

Seit Einführung des Betrieblichen Gesundheitsmanagements 2017 hat sich die Teilnehmerzahlen der Kurse innerhalb eines Jahres von durchschnittlich 40 Prozent auf 60 Prozent verbessert. Die Kampagnen (Online-Tool, Workshops, Beratungstermine und Screenings) sind immer zwischen 80 und 95 Prozent ausgelastet. Beim Newsletter sind mittlerweile fast ein Viertel aller Mitarbeiter eingetragen. Somit haben die Kolleginnen und Kollegen jetzt zahlreiche Tools an der Hand, die zu ihrem Wohlbefinden und ihrer Resilienz beitragen können. ■

AUTORINNEN



Jana Backhaus, Marketing und Kommunikation, Movement 24 GmbH, München, j.backhaus@movement24.de



Christina Nicolay, Koordinatorin BGM, AWO München Stadt, christina.nicolay@awo-muenchen.de