

## Warum manche Unternehmen fitter als andere sind

Date : Mittwoch, der 11. April 2018



**Betriebliche Gesundheitsförderung ist ein komplexes Thema, das zu einem wichtigen Erfolgsfaktor und einem wichtigen Employer-Branding-Instrument geworden ist. Doch der Trend hat auch seine Schwächen.**

Das Thema „Betriebliche Gesundheitsförderung“ unterliegt einem steten Wandel. Vor 20 Jahren ging es um die reine Unfallverhütung, später stand ausschließlich die Ergonomie im Fokus. Vor zehn Jahren lagen betriebsinterne Fitness-Center im Trend. Heute sieht man das Thema Gesundheit wesentlich vielseitiger: Es geht nicht mehr nur um die körperliche, sondern auch um die mentale Fitness und um das Miteinander im Unternehmen.

„Betriebliche Gesundheitsvorsorge heute ist die Berücksichtigung dieser Komplexität. Deshalb sollten Angebote geschaffen werden, die Fitness, Mindness und Teamspirit kombinieren“, weiß der Salzburger Sportwissenschaftler und Trainer Michael Mayrhofer. Ein Beispiel aus seiner Praxis: Ein gemeinsamer Waldlauf am Morgen mit einem Lauftrainer, gemeinsames Team-Kochen zu Mittag und ein mentales Training am Nachmittag. „Dieser holistische Trainingsansatz lässt sich natürlich in jeder beliebigen Konstellation durchführen“, erklärt Mayrhofer und betont „es geht heute nicht mehr nur um einzelne Aspekt der Gesundheit, sondern um das ganze Spektrum von körperlichen, mentalen und sozialen Aspekten aber auch um die Gesundheit des Unternehmens.“

**Employer-Branding-Instrument Gesundheitsförderung**

Während in traditionell denkenden Firmen die Fehlzeiten überlasteter Mitarbeiter teuer zu Buche schlagen und der Motivationsverlust ganzer Abteilungen eine ständig steigende Personalfuktuation oder innerliche Kündigung produziert, haben innovationsorientierte Unternehmen längst den Handlungsbedarf erkannt und entsprechend reagiert. Neben dem klaren internen Nutzen, den gesunde leistungsstarke und motivierte Mitarbeiter dem Unternehmen bringen, geht es auch darum, sich Wettbewerbsvorteile bei der Jagd nach den besten Köpfen zu verschaffen. Gezielte Gesundheitsförderung stellt ein effizientes Employer-Branding-Instrument dar – sie unterstützt die Arbeitgebermarke und poliert das Image. Dafür müssen die entsprechenden Maßnahmen jedoch richtig und gut kommuniziert werden – nach innen genauso wie nach außen.

### **Gesundheitsförderung als Akt der Wertschätzung**

Nicht selten berichten Unternehmer, dass einschlägige Angebote zur Gesundheitsförderung von den Mitarbeitern nicht gut angenommen oder sogar offen verweigert werden. Dieses Problem ist auch Michael Mayrhofer nicht fremd: „Es hängt viel davon ab, wie die Angebote und Maßnahmen kommuniziert werden. Sie müssen als Akt der Wertschätzung wahrgenommen werden.“ Andernfalls besteht die Gefahr, dass Mitarbeiter ablehnend reagieren oder die Maßnahmen sogar als Verschwendung von Geld sehen, das anderswo besser investiert wäre. Der Grund für diese differenzierte Betrachtungsweise: Das Thema Gesundheit ist ein sozialpolitisches Feld, das immer noch stark von der Bewusstseinsbildung abhängt. „In manchen Branchen und Betrieben bedarf es intensiver Aufklärungsarbeit. Da liegt noch sehr viel Arbeit vor uns allen“, fasst Mayrhofer zusammen.

Wer mit der Personal Health im Büro gleich loslegen will:

[Hier geht's zu drei praktischen Übungen von Michael Mayrhofer.](#)

(c) Foto: Shutterstock