

# Nabaltec setzt auf das Thema Gesundheit

Bei der Schwandorfer Nabaltec AG kümmert sich eine eigene Projektgruppe um das Betriebliche Gesundheitsmanagement.

Von Martin Angerer

**SCHWANDORF.** Wenn es um die Gesundheit der eigenen Mitarbeiter geht, macht man bei der Nabaltec AG in Schwandorf keine halben Sachen. Nach einem Workshop im Jahr 2014 gründete das Unternehmen eine eigene Projektgruppe „Gesundheit“, um sich noch effizienter und strukturierter um Gesundheitsthemen kümmern zu können. Die Projektgruppe ist im Bereich Personalwesen angesiedelt. Entscheidend ist aber die Zusammensetzung der Gruppe: Neben dem zertifizierten betrieblichen Gesundheitsmanager Achim Müller ist mit Michael Birzer auch ein Kollege aus dem kaufmännischen Unternehmensbereich involviert.

Zudem trägt der Betriebsrat die Gesundheitsthemen aus der Projektgruppe in die Belegschaft. „Das klappt hervorragend und ist für uns ein echter Erfolgsfaktor“, sagt Abteilungsleiterin Personalwesen Regina Glaser. Nabaltec hat schon immer viel in die Verbesserung der Arbeitsbedingungen investiert. Der Vorstand steht dem Thema betriebliche Gesundheit offen gegenüber. Erklärtes Ziel der Firma ist es, die Gesundheit der Mitarbeiter zu erhalten und diese dann auch gesund in die Rente zu schicken. Seit 2014 hat das Betriebliche Gesundheitsmanagement (BGM) noch einmal an Fahrt gewon-



Beim Firmen- und Familienlauf in Schwandorf schickte Nabaltec ein großes Team an den Start.

Foto: Nabaltec

nen. Nabaltec ist ein Unternehmen der chemischen Industrie mit den entsprechenden Belastungen. „Bei uns sind die ergonomische und altersgerechte Gestaltung von Arbeitsplätzen, die Reduzierung von Schichtbelastungen und Arbeitsunfällen sowie die Verringerung von physischen Belastungen am Arbeitsplatz die vorherrschenden Themen“, sagt Regina Glaser. In einer aufwendigen Analyse, in die die gesamte Führungsmannschaft und die Belegschaft eingebunden waren, wurden die Belastungsfaktoren ermittelt.

„Die Workshops haben vor allem dazu geführt, dass bei allen Teilnehmern ein gemeinsames Bewusstsein

für das Thema Betriebliches Gesundheitsmanagement geschaffen wurde“, sagt Achim Müller. Er ist selbst Vollblutsporthler, hat bei der IHK die Weiterbildung zum „Betrieblichen Gesundheitsmanager“ absolviert und treibt das Thema nun in seiner Firma voran. „Betriebliche Gesundheitsförderung ist die Pflicht für jedes Unternehmen, Betriebliches Gesundheitsmanagement ist die Kür“, sagt Müller.

Dass sich der Aufwand auszahlt, zeigt die enorme Resonanz in der Belegschaft auf die Gesundheitsangebote. „Unsere Aktionen sind immer ausgebucht und unsere Teilnehmerzahlen bei regionalen Laufveranstaltungen

steigen ständig. Beim diesjährigen Firmen- und Familienlauf sind wir mit 49 Nabaltec-Läufern an den Start gegangen“, freut sich der passionierte Läufer.

Die hohe Akzeptanz der Aktivitäten in der Belegschaft zeigt, dass sich die Mühen lohnen und das Gesundheitsbewusstsein der Nabaltec-Mitarbeiter immer ausgeprägter wird. Auch wenn sich aktuell noch kein betriebswirtschaftlicher unternehmerischer Erfolg ableiten lässt, gibt es schon erste konkrete positive Auswirkungen. „Die Zufriedenheit unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter steigt, weil sie sehen, dass wir etwas tun. Wir haben

unter anderem eine sehr niedrige Fluktuation und eine 100-prozentige Rückkehrquote aus der Elternzeit“, freut sich Regina Glaser. Was können andere Firmen aus den Erfahrungen bei Nabaltec lernen? „BGM kann nur erfolgreich eingeführt werden, wenn die oberste Führungsebene hinter dem Thema steht, alle Bereiche des Unternehmens eingebunden sind und Strukturen geschaffen werden, die ei-



„Wir würden jedem Unternehmen empfehlen, individuelle Konzepte im Unternehmen zu erarbeiten.“

Regina Glaser

ne kontinuierliche Betreuung des Themas ermöglichen, wie zum Beispiel eine eigene Projektgruppe“, rät Achim Müller. Und man solle nicht zu früh aufgeben, wie Regina Glaser ergänzt: „Unsere Erfahrung ist: Wenn man immer dranbleibt, wird das Thema irgendwann zum Selbstläufer.“ Entscheidend ist für Glaser zudem, nicht auf vorgefertigte Konzepte zu setzen, sondern individuelle Gesundheitskonzepte zu entwickeln, die genau auf die Belange der eigenen Firma zugeschnitten sind. „Man kann sich gerne Input und Ideen von außen holen. Aber die passenden Lösungen müssen immer im Unternehmen erarbeitet werden.“

Bei Nabaltec hat es funktioniert und in der Zukunft sollen die BGM-Aktivitäten sogar noch ausgeweitet werden.



## Wir finden maßgeschneiderte Lösungen für gesunde Unternehmen

Tobias Brachner, Firmenkundenberater für Betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM) bei der Siemens-Betriebskrankenkasse (SBK)

Starke Unternehmen brauchen starke Partner, die sie entlasten und dafür sorgen, dass sie sich auf ihren unternehmerischen Erfolg konzentrieren können. Den Kern dieses Erfolgs stellen aber nicht zuletzt gesunde und leistungsfähige Mitarbeiter dar. Jedes Unternehmen „tickt“ anders. Mitarbeiter haben unterschiedliche Bedürfnisse. Was in der einen Firma gut funktioniert, muss für eine andere nicht unbedingt das Richtige sein. Und genau hier setzen wir an und entwickeln individuelle Konzepte. Daher basiert die Einführung eines Betrieblichen Gesundheitsmanagements (BGM) immer auf einer detaillierten Bedarfsanalyse, um passgenaue Angebote zu erstellen. Wir stimmen uns hier stets eng mit den Unternehmensverantwortlichen ab, um dadurch den größtmöglichen Nutzen für das Unternehmen und seine Mitarbeiter zu erreichen.

Allein im Jahr 2015 hat die Siemens-Betriebskrankenkasse (SBK) bei über 900 Aktionen rund 55.500 Teilnehmer über Gesundheitsförderung aufgeklärt und zu einem gesundheits-

bewussteren Alltag im Beruf geschult. Dabei investierte die Siemens-Betriebskrankenkasse schon im Jahr 2015 weitaus mehr im Bereich der Betrieblichen Gesundheitsförderung, als heute vom Gesetzgeber gefordert ist. Mit 2,29 Euro pro Versichertem liegt der Betrag mehr als einen Euro über dem Schnitt der gesetzlichen Krankenversicherungen. Prävention und das richtige Bewusstsein dafür beginnen schon in der Ausbildung. Auszubildende und Berufstarter gelten wegen ihres guten Gesundheitszustands und ihrer Motivation normalerweise als präventionsfern. Andererseits sind sie besonders gefährdet, weil ihnen das Wissen und die Erfahrung im Umgang mit beruflich belastenden Situationen in der Regel noch fehlen.

Das maßgeschneiderte SBK-Präventionsprogramm für Azubis bei der Nabaltec AG in Schwandorf ist ein gutes Beispiel für erfolgreiches BGM. Die Azubis stärken ihre Gesundheitskompetenz in zwölf Modulen. Sie lernen, sich selbst zu mehr Bewegung, Stressbewältigung und gesunder Ernährung zu motivieren.



## „Weniger ist mehr!“ oder warum die Gießkanne im BGM nicht hilfreich ist

Diplom-Psychologe Martin Simmel, Geschäftsführer des GMS-Instituts

Betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM) ist lebendig, wenn es die Menschen im Unternehmen erreicht. Ob die Angebote und Initiativen des Betrieblichen Gesundheitsmanagements von den Mitarbeitern angenommen werden, hängt von mehreren Faktoren ab. Nicht selten erleben die Initiatoren nach anfänglichem Enthusiasmus mit vielen guten Angeboten eine Ernüchterung. Das Interesse verebbt so schnell, wie es anfangs aufgeflammt war. Ratlosigkeit und Frustration machen sich breit. Warum ist das so?

Die Antworten sind aus Expertensicht in der Psychologie und im Marketing zu finden. Am besten beginnt man also damit, die Menschen im Unternehmen von Anfang an mit einzubinden. Je nach Arbeitsbereichen und Verantwortlichkeiten werden die betreffenden Zielgruppen definiert. Führungskreis, Vertrieb und Auszubildende werden sicherlich unterschiedliche Themen und Bedürfnisse haben. Dann fragt man die Mitarbeiter, ob sie BGM grundsätzlich als sinnvoll und nützlich

einschätzen. Kritiker sind in dieser Phase ausdrücklich erwünscht, weil sie sich mit der Thematik auseinandersetzen und etwas zu sagen haben.

In kleinen Gesprächsgruppen oder in Einzelgesprächen erfährt man die grundsätzlichen Interessen und Themen. Diese werden zu logischen Paketen zusammengefasst, auf deren Basis man mit den Experten ein didaktisches Konzept entwickelt. Vorträge, Workshops und Seminare bauen aufeinander auf und werden über einen Zeitraum von mindestens einem Jahr geplant. Informationskampagnen begleiten diese Prozesse systematisch. Am Jahresende empfiehlt es sich, die Zielgruppe sowohl bei der Bewertung der Angebote als auch bei der Weiterentwicklung der Themen erneut einzubinden. Einer unserer Kunden fasst sein BGM-Marketingkonzept mit den folgenden Worten zusammen: „Wir konzentrieren uns jedes Jahr auf Kernthemen und machen dazu Angebote mit begrenzten Kapazitäten. Grundsätzlich arbeiten wir nur mit denjenigen, die wollen.“