

Inhalt

Geleitwort	9
Warum und wie Sie dieses Buch lesen sollten	11
Einleitung	13
Teil 1: Wissen und Verstehen	17
1 Den Begriffsnebel lichten	19
1.1 Betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM)	20
1.2 Betriebliche Gesundheitsförderung (BGF)	21
1.3 Private Gesundheitsförderung (PGF)	22
1.4 Weitere wichtige Begriffe	24
2 Gesundheitsmodelle bestimmen Denken und Handeln	29
2.1 Das biomedizinische Modell	30
2.2 Das salutogenetische Modell	31
2.3 Das biopsychosoziale Modell	32
2.4 Gesundheitsförderung durch Bedürfnisbefriedigung	34
2.5 Check-up	35
3 Signale verstehen statt Symptome beklagen	39
4 Gesundheitsberatung ohne Ratschlag	47
4.1 Belehrungen aktivieren nicht	48
4.2 Experte, Helfer und Coach – drei Rollen und drei innere Haltungen	48
4.3 Check-up	50
5 Die Welt hinter den Zahlen erkunden	55
5.1 Stress und psychische Belastungen differenziert betrachten	58

5.2	Ihrem Körper ist es egal, ob Ihr Stress beruflich oder privat verursacht ist	59
5.3	Check-up	61
Teil 2: Beachten und Beleben		63
6	Vom Wissen zum Tun	65
6.1	Sensibilisierung für das Thema ist immer der erste Schritt	66
6.2	Selbstreflexion fördert das Verständnis für die eigene Verhaltenssteuerung	66
6.3	Modelle zur Verhaltensänderung in die BGF als festen Bestandteil integrieren	66
6.4	Das transtheoretische Modell nach Prochaska und Di Clemente	67
6.5	Das Zürcher Ressourcenmodell nach Storch und Krause	69
6.6	Die Haltung bestimmt die Handlung	71
6.7	Selbstregulation ist angenehmer als Selbstkontrolle	71
6.8	Bilder und Objekte unterstützen den Veränderungsprozess	72
6.9	Check-up	73
7	Gesundheit zur Chefsache machen	75
7.1	Die vier Ebenen der Einflussnahme einer Führungskraft	76
7.2	Wertschätzung und Biochemie	77
7.3	Selbstmanagement – die eigene Gesundheit beachten	79
7.4	Führungskräfte überzeugen	80
7.5	Check-up	82
8	Die drei Ebenen der betrieblichen Gesundheitsförderung	87
8.1	Freiwillige oder verbindliche Teilnahme an Maßnahmen der BGF	89
8.2	Check-up	91
9	Interne und externe Experten auf Herz und Nieren prüfen	97
9.1	Anbieter von BGM- und BGF-Maßnahmen	97
9.2	Eigene Experten ausbilden	100
10	Den demografischen Wandel berücksichtigen	103
10.1	Alt werden wollen alle, aber niemand will alt sein	103

10.2	Das Bild von den älteren Mitarbeitern verändert sich nur langsam	105
10.3	Individuelles Expertenwissen besteht vor allem aus Erfahrungsdaten	105
10.4	Handlungsfelder für alterssensible Gesundheitsförderung	107
10.5	Ältere Arbeitnehmer – alles Einstellungssache!	108
10.6	Check-up	109
11	Humor hilft (fast) immer	115
11.1	Humor als Bestandteil der BGF	116
11.2	Witze zur Gesundheitsförderung am Arbeitsplatz	116
11.3	Check-up	117
Teil 3: Strukturieren und Organisieren		121
12	Vorab die Finanzierung sichern	123
12.1	Ein Budget für BGM und BGF im Jahresplan einstellen	123
12.2	Die Fördermöglichkeiten durch Krankenkassen nutzen	123
12.3	Mit den Unfallversicherungsträgern kooperieren	124
12.4	Vorhandene Budgets nutzen	124
12.5	Steuerliche Vorteile mitnehmen	125
12.6	Fördermöglichkeiten aus Landes- und Bundesmitteln prüfen	125
12.7	Kooperationen mit Hochschulen und anderen öffentlichen Institutionen	125
13	Die Analyse ist die Grundlage für die Zielformulierung	127
13.1	Mitarbeiterbefragungen	128
13.2	Formen der Gruppenarbeit	128
13.3	Weitere Ressourcen	129
14	Eine sorgfältige Maßnahmenplanung erspart Enttäuschungen	131
14.1	Die acht Arbeitsbereiche im Team Management System	132
15	Endlich passiert etwas: kreative Maßnahmendurchführung	139
16	Die Bewertung	141
16.1	Langfristig: der objektive ökonomische Nutzen	141

16.2	Kurz- und langfristig: der subjektiv erlebte Nutzen	141
16.3	Weitere Kriterien	142
16.4	Die Verhältnismäßigkeit der Mittel wahren	142
Teil 4: Erfahren und Entwickeln		145
17	Projektbeispiel kommunaler Entsorgungsverband: vom Turnschlappchen-Image zur Personalentwicklung	147
18	Projektbeispiel Industrie: Top-down statt Bottom-up	153
19	Projektbeispiel Mittelstand: „Tue Gutes und rede darüber“ – Verknüpfung von Gesundheitsförderung und Marketing	159
20	Projektbeispiel Kleinunternehmen: Gesundheit ist unser Geschäft	165
21	Projektbeispiel Mittelstand: Reflexion vor Aktion	171
22	Die fünf häufigsten Stolpersteine	177
22.1	Die Strategien und Maßnahmen beruhen mehr auf dem Glauben und eigener Erfahrung der Akteure als auf gesichertem Wissen	177
22.2	Die Führungskräfte sind nicht mit im Boot	178
22.3	Der Funktionszyklus des BGM wird nicht beachtet	178
22.4	Die interne Öffentlichkeitsarbeit wird unterschätzt	178
22.5	Das Thema Verhaltensänderung wird überhaupt nicht benannt oder vernachlässigt	179
Nachwort		181
Dank		183
Literatur		185
Empfehlenswerte Websites		187