



Initiative Gesundheit

Wie die BMW Group in einem integrierten Ansatz die Mitarbeitergesundheit ins Visier nimmt

Von Rudolf Reichenauer

Langfristig gesund sein – wer will das nicht? Für die BMW Group hat das Thema als Arbeitgeber eine große Bedeutung: Gesundheit ist das wichtigste Gut des Menschen. Wir verstehen sie als Grundlage für individuelle Leistungsfähigkeit und persönliche Lebensfreude. Als Bestandteil der sozialen Nachhaltigkeit sind Gesundheitsthemen darum auch in der Unternehmensstrategie verankert. Die Vision ist „best in health“, dabei gehen zwei Aspekte immer Hand in Hand: Verhältnisse und Verhalten. Mit Verhältnissen ist gemeint, dass das Arbeitsumfeld bestmöglich in Bezug auf die Mitarbeitergesundheit gestaltet wird, beim Verhalten geht es vor allem um die Verantwortung des Einzelnen. Wir wollen sensibilisieren, dass es sich lohnt, gesundheitsbewusst zu leben.

Seit 2013 sind alle Themen im Unternehmen, die Gesundheit und Arbeitsschutz betreffen, in dem Bereich „Arbeitsumfeld und Gesundheit“ zusammengefasst. Unter der Überschrift „Initiative Gesundheit“ werden



sieben Präventionsfelder gebündelt: Bewegung, Arbeitssicherheit, Ergonomie, Ernährung, Psychische Gesundheit, Suchtprävention und Arbeitsmedizin. Durch den integrierten Ansatz können Erkenntnisse gleich in konkrete Maßnahmen umgesetzt werden. Außerdem leistet die Initiative einen Beitrag zu Arbeitgeberattraktivität und einem wettbewerbsfähigen Personalaufwand. Der Beitrag ist dabei mit einem klaren Ziel ausgestattet worden: Es wurde eigens der sogenannte Health Behaviour Index (HBI) entwickelt, der Verhaltensänderungen und die Wirkung von Gesundheitsmaßnahmen misst. Er besteht aus sieben gleichgewichteten Key-Performance-Indikatoren (KPIs), darunter zwei im Bereich der Gastronomie: der KPI Ernährungsverhalten Essen und der KPI Ernährungsverhalten Getränke. Als weitere Key-Performance-Indikatoren werden die Teilnehmerate an Gesundheitsuntersuchungen, der Arbeitsfähigkeitsindex, die Unfallhäufigkeitsrate, die Krankenquote und der Framingham-Score erhoben, eine Kennzahl zur Abschät-

zung des Herz-Kreislauf-Risikos und des Gefäßalters. Zu jedem KPI werden anspruchsvolle Ziele gesetzt, die nur bei optimalen Rahmenbedingungen erreichbar sind.

Freiwillige Gesundheits-Checks

Das Programm Gesundheitsmanagement 2025 (GM2025) ist einer der wesentlichen Stellhebel zur Optimierung von Arbeitsumfeld und Gesundheit. Es wird seit fünf Jahren bei der BMW Group in Zusammenarbeit mit den Werksärzten durchgeführt – und zwar international. Das Programm sieht unter anderem eine Befragung der Mitarbeiter zum Arbeitsumfeld und eine Gesundheitsuntersuchung vor. Dabei werden jeweils ganze Organisationseinheiten adressiert, die Teilnahme ist natürlich freiwillig. In einem Fragebogen machen die Mitarbeiter Angaben zu subjektiver und psychischer Gesundheit, zu ihren Arbeitsbedingungen und dem eigenen Gesundheitsverhalten, so wird zum Beispiel gefragt „Wie oft fühlten Sie sich ruhig und gelassen?“

beziehungsweise „Wie oft fühlen Sie sich müde?“, aber auch „Wie oft essen Sie Nüsse?“, „Wie oft essen Sie Fastfood?“ oder „Ist die Arbeitsatmosphäre zwischen Ihnen und Ihren Arbeitskollegen gut?“ und „Haben Sie in den letzten fünf Jahren Ihren Impfausweis überprüfen lassen?“ Die anschließende medizinische Untersuchung umfasst eine Blutentnahme, beispielsweise zur Bestimmung eines Markers für Blutzucker und die Erhebung biometrischer Daten wie Größe, Gewicht und Blutdruck. Anschließend erhält der Teilnehmer einen umfangreichen persönlichen Befundbericht und kann auf Wunsch ärztliche Beratung zu individuellen Präventionsmaßnahmen in Anspruch nehmen. Außerdem werden verdichtete anonyme Berichte für die Organisationseinheiten erstellt. Sie erlauben keine Rückschlüsse auf Einzelpersonen, helfen aber, generelle Verbesserungsmaßnahmen zu identifizieren. Seit 2014 wurden bereits über 35.000 Untersuchungen im Rahmen des GM2025 durchgeführt. Da einige Fachbereiche bereits mehrfach teilgenommen



haben, können auch Trends abgeleitet werden. Erfreulicherweise hat sich dabei trotz alternder Belegschaft eine Verjüngung beim sogenannten Framingham-Alter gezeigt, welches das Herz-Kreislauf-Risiko innerhalb der nächsten zehn Jahre bewertet. Auch die Langzeitblutzucker-Analyse zeigt eine Verbesserung des beobachteten Werts.

Eine mit wenig Aufwand verbundene Ergänzung zur Sensibilisierung des eigenen Gesundheitsverhaltens ist der „Checkpoint Gesundheit“. An mobilen Stationen können die Mitarbeiter in nur vier Minuten unter anderem Blutdruck, Herzfrequenz, Körperfettanteil und den Framingham-Risikoscore zur Bestimmung des Herz-Kreislauf-Risikos ermitteln und mit spezifischen Richtwerten vergleichen. Die Messung ist anonym, kostenlos und kann beliebig oft wiederholt werden. Die Messstationen werden immer an unterschiedlichen Standorten aufgestellt.

Was beide Ansätze eint: Die gewonnenen Erkenntnisse können in konkrete, bedarfsgerechte Maßnahmen überführt werden. Aus dem GM2025 sind bereits spezifische Gesundheitsaktivitäten in verschiedenen Unternehmensbereichen entstanden. So setzt ein Entwicklungsbereich beispielsweise in Abstimmung mit den zuständigen Ärzten seit 2015 ein bedarfsorientiertes Präventionskonzept nachhaltig um. Aus den anonymisierten Ergebnissen des Checkpoints Gesundheit lei-

tete sich Handlungsbedarf zum Thema Nicht-rauchen ab, dem wir mit einer gezielten Kampagne begegnen werden.

Eine weitere Initiative setzt bei der Ernährung an, denn Gesundheit beginnt oft beim Essen. In Deutschland und Österreich liegt die Betriebsgastronomie der BMW Group in unserer eigenen Verantwortung. Mehr als 42.000 Essen werden hier täglich ausgegeben, hier liegt also ein großer Hebel. Bereits seit 2007 wird eine Ernährungsampel eingesetzt. Das Speiseangebot in den Betriebsrestaurants wird damit in drei Farbkategorien aufgeteilt, die sich nach Energiedichte und Ernährungswert des Gerichts bemessen. Auch das Mengenverhältnis der Zutaten und die Zubereitungsart werden dabei berücksichtigt. Grün heißt viele Vitamine, Mineral- und Ballaststoffe mit einer insgesamt geringen Energiedichte von bis zu 125 kcal/100 g. Grün sind also Blattsalate, Wildreis oder ein Hirsch-Edelgulasch, und hier heißt es einfach zugreifen und gesund genießen. Zu den gelben Gerichten gehören die Schupfnudel-Gemüsepfanne oder Rinderrouladen. In dieser Kategorie sind Speisen mit einer mittleren Energiedichte zusammengefasst, die Ballaststoffe und wertvolles Eiweiß und nur wenig Zucker sowie eine sinnvolle Zusammensetzung der Fette enthalten – hier ist das Motto bewusst genießen. Ab 190 kcal/100 g sprechen wir von einer hohen Energiedichte, das heißt Currywurst, Kaiserschmarrn und der gebackene Camembert sind in der orangen Kategorie zu finden, die steht für in Maßen genießen und mit grün ergänzen. Die Kennzeichnung mit orange statt rot ist bewusst gewählt, weil rot die Signalfarbe für Verbote ist und wir die Mitarbeiter in ihrer Entscheidung für ein gesundes Mittagessen unterstützen, aber nicht bevormunden wollen, geschweige denn etwas verbieten.

Mitarbeiter essen heute gesünder

Seit 2013 gibt es den KPI Ernährungsverhalten Essen. Langfristiges Ziel war es, dass die Mitarbeiter im Schnitt dreimal pro Woche grün mit einmal gelb und einmal orange oder zweimal grün und dreimal gelb essen. Grüne Gerichte werden mit +1, gelbe neutral und orange Gerichte mit -1 bemessen. Der KPI-Zielwert liegt damit bei 0,4. Bei der Einfüh-

rung der Messung war man davon weit entfernt. Mittlerweile wurde dieses anspruchsvolle Ziel bereits erreicht, heute wählen über 50 Prozent der Essensteilnehmer im Vergleich zu 2013 ein grünes statt ein gelbes oder oranges Gericht, das sind täglich etwa 11.000 Mitarbeiter.

Erreicht wurde das verbesserte Ernährungsverhalten auch durch veränderte Rezepte und Speisepläne – dort muss sich täglich mindestens ein „grünes“ Gericht finden, das am besten noch attraktiver als Schweinshaxe und Co. ist. Heute haben zum Beispiel vegetarische Gerichte schon einen Anteil von fast 40 Prozent in der Betriebsgastronomie der BMW Group. Außerdem wurde 2016 das Projekt „NAHtürlich“ eingeführt mit einem Fokus auf saisonalen, regionalen und nachhaltigen Zutaten. Getrickst wird übrigens nicht – es gibt keine fettarme Currywurst, die gelb bepunktet würde – das wäre ein falsches Signal für die Mitarbeiter, denen auch Wissen für ihr privates Ernährungsleben mitgegeben werden soll. Unterstützt wird das mit übergreifenden Kampagnen wie „Burn what you eat“, eine internationale Kampagne, die für Energiezufuhr und -verbrauch sensibilisiert. Ein gutes Beispiel dafür, wie Gastronomie und Gesundheitsmanagement zusammenarbeiten und Verhalten und Verhältnisse ineinander greifen.

Auf die Teller bringen wir letztlich die Ergebnisse unserer Philosophie – hingegen nicht die zum Teil doch recht komplexen Zusammenhänge und Hintergründe. Diese Übersetzung schafft die Initiative Gesundheit als Klammer für alle Maßnahmen und Aktivitäten rund um die Gesundheit und Leistungsfähigkeit unserer Mitarbeiter. Dabei hilft eine speziell dafür von der CI-Abteilung geschaffene Farbe – ein sehr auffälliges Grün. Dieses schafft, auch wenn es sich einfach anhört, Aufmerksamkeit und Wiedererkennung in der gesamten BMW-Welt. Die Mitarbeiter nehmen dies sehr positiv auf – alles im grünen Bereich sozusagen.

Rudolf Reichenauer ist Leiter Arbeitsumfeld und Gesundheit BMW Group.