

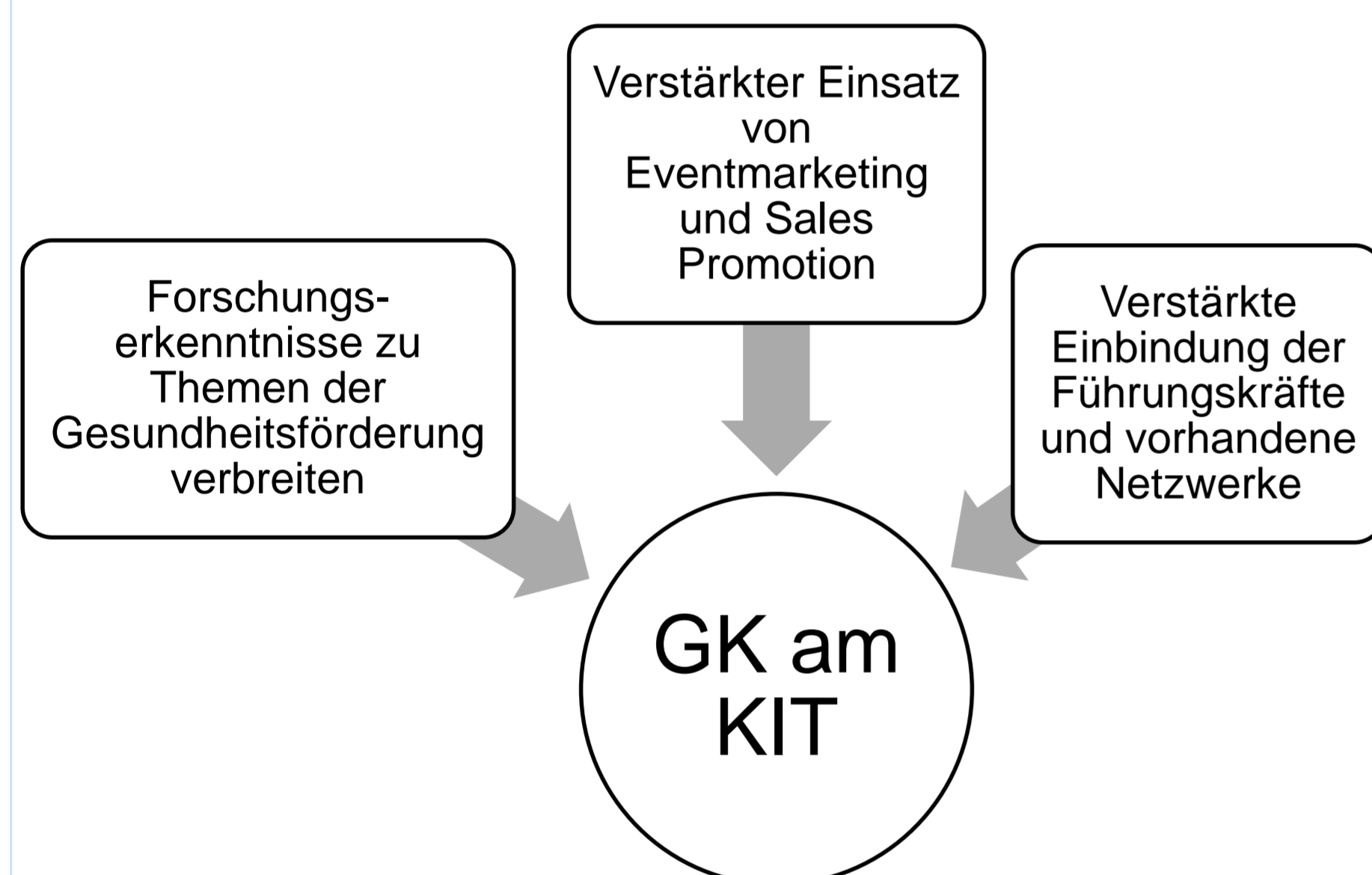
Betriebliche Gesundheitskommunikation am KIT

Ein Pilotprojekt

Hintergrund

- Hochschulen zählen zu den bedeutendsten Einrichtungen für den deutschen Arbeitsmarkt. Als Körperschaften des öffentlichen Rechts werden allein in Baden-Württemberg mehr als 100 000 Personen beschäftigt (vgl. Statistisches Bundesamt, 2014).
- Mit zunehmenden Wettbewerbsdruck besteht auch an Hochschulen ein großes Interesse an motivierten und gesunden Mitarbeitern, weshalb die Gesundheitsförderung bei den meisten längst Bestandteil ist (vgl. TK, 2010, S. 5).
- Die Akteure für Gesundheitsförderung stehen vor der Herausforderung Maßnahmen für alle Interessengruppen umzusetzen und vor allem weniger gesundheitsaffine Personen zu erreichen (vgl. Naidoo & Willis, 2010, S. 331).
- Entscheidend ist deshalb die Vorgehensweise bei der Ansprache der Zielgruppe bezüglich Informationsinhalt und der Einsatz von geeigneten Kommunikationsinstrumenten (vgl. Walter, Wäsche & Sander, 2012).

Handlungsempfehlungen



Fazit

- Schlussfolgernd liegt der Betrieblichen Gesundheitskommunikation am KIT in einigen Punkten ein systematisches Kommunikationsprozess zugrunde, wonach verschiedene relevante Kommunikationsinstrumente genutzt werden.
- Auf Grund der Einschätzung der Beschäftigten kann der Sales Promotion ein hohes Potenzial zugesprochen werden und sollte in der Gesundheitskommunikation am KIT verstärkt eingesetzt werden, um möglichst viele Mitarbeiter/innen für BGM-Maßnahmen zu erreichen.
- Es konnte festgestellt werden, dass besonders der persönliche Austausch zwischen den Beschäftigten von Bedeutung ist. Diese Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gilt es durch weitere qualitative Verfahren zu identifizieren und intensiv in den Kommunikationsprozess einzubinden.

Literatur:

- Naidoo, J. & Willis, J. (2010). *Lehrbuch der Gesundheitsförderung* (überarb., aktual. u. erw. Neuaufl.). Köln: BzGA.
- Statistisches Bundesamt (17. September 2014). *Bildung und Kultur. Personal an Hochschule*. Zugriff unter: https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/BildungForschungKultur/Hochschulen/PersonalHochschulen2110440137004.pdf?__blob=publicationFile
- Techniker Krankenkasse (2010). *Gesunde Lebenswelt Hochschule. Ein Praxishandbuch für den Weg zur Gesunden Hochschule*. Techniker Krankenkasse: Hamburg
- Walter, U. N., Wäsche, H. & Sander, M. (2012). Dialogorientierte Kommunikation im Betrieblichen Gesundheitsmanagement. *Prävention und Gesundheitsförderung*, 7 (4), 295 - 301.

Untersuchungsdesign und wissenschaftliche Fragestellung

1. Über welche Kommunikationskanäle werden Informationen zu Gesundheitsangeboten am KIT verbreitet und welche Bedeutung wird den einzelnen Instrumenten zugeschrieben?
2. Welche Rolle spielen formelle Gesundheitsbroker (Führungskräfte) bei der Gesundheitskommunikation am KIT?



Ergebnisse

Fragestellung 1: Welche Kommunikationsinstrumente werden genutzt?



Abb. 1: Systematisierung der Kommunikationsinstrumente am KIT

Tab. 1: Häufigkeitsverteilung der Kommunikationsinstrumente (N=29)

Kommunikationsinstrumente	Prozent
PR (Intranet, Homepage)	48,3%
MW (Flyer, Aushänge)	24,1%
EM (Veranstaltungen)	10,3%
SP (Aktionen)	0,0%
DC (E-Mail, Newsletter)	96,6%
PC (Kollegen)	24,1%

Die Beschäftigten erhalten Informationen zu Gesundheitsangeboten überwiegend durch DC- und PR-Maßnahmen.

Die Beschäftigten schreiben den Kommunikationskanälen PR, DC, EM und SP die höchste Bedeutung zu.

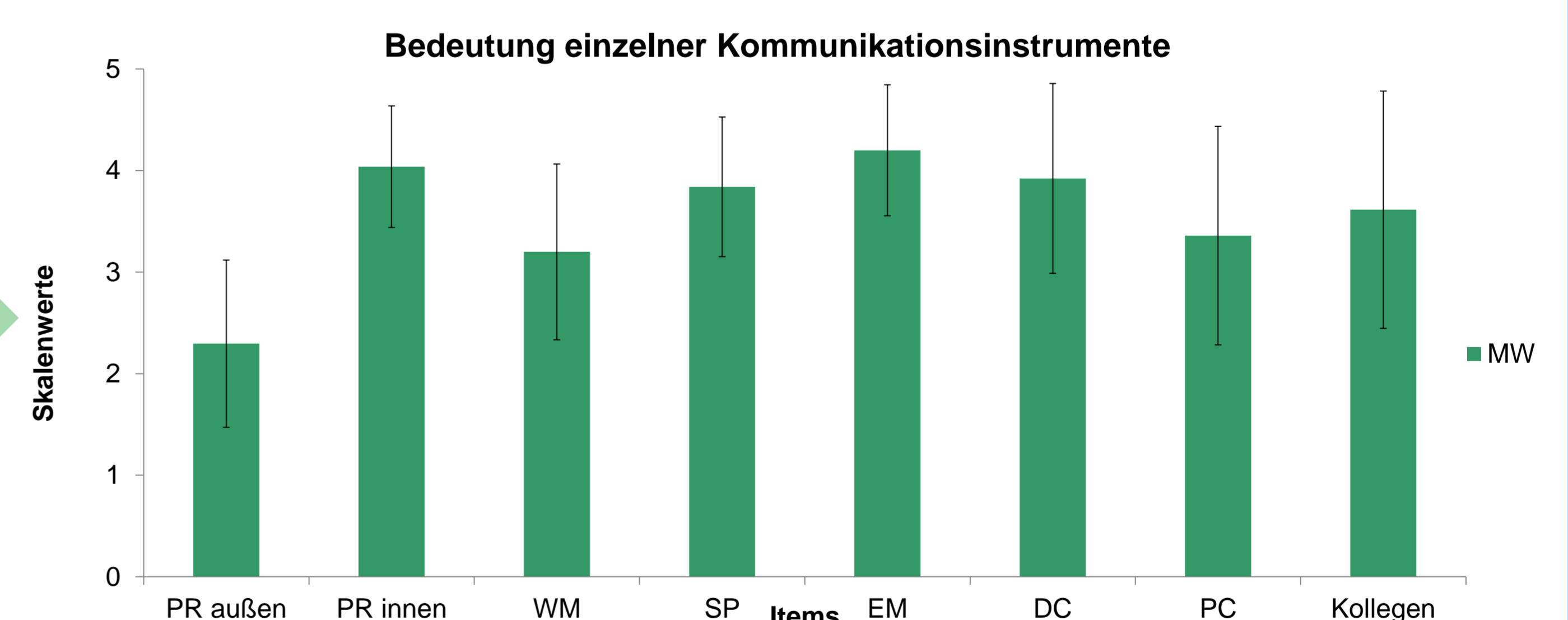


Abb. 2: Bedeutung einzelner Kommunikationsinstrumente (N=29)

Fragestellung 2: Welche Rolle spielen formelle Gesundheitsbroker (Führungskräfte) bei der Gesundheitskommunikation?

Tab. 2: Mittelwerte und Standardabweichung (Förderung der Gesundheit durch Führungskraft)

Bitte schätzen Sie ein, inwieweit Ihre Führungskraft...	N	MW	SD
Informationen zu Gesundheitsangeboten an Sie weitergibt	26	2,2	1,14
Ihre Teilnahme an Gesundheitsangebote fördert	27	2,9	1,10
der Gesundheit einen hohen Stellenwert beimisst	27	2,9	0,97

Skalierung:
1 = in sehr geringem Maß
2 = in geringem Maß
3 = teilweise
4 = in hohem Maß
5 = in sehr hohem Maß