



## CARNA • Journal

**Sehr geehrte Damen und Herren,  
liebe Geschäftsfreunde,  
liebe Verbundbetriebe,**

mit unserer heutigen Ausgabe des CARNA Journals informieren wir Sie über die interne Vermarktung des betrieblichen Gesundheitsmanagements (BGM).

Profitieren auch Sie von den Ergebnissen und Erfahrungen des Verbundprojektes CARNA. Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.carna-verbund.de](http://www.carna-verbund.de).

Wenn Sie näheres zu einem Thema erfahren möchten oder ein wichtiges Thema aus Ihrer Sicht erwähnt werden soll, dann sprechen Sie uns an. Wir freuen uns, Ihr Interesse an sicheren und gesunden Arbeitsplätzen geweckt zu haben.

### INHALT

- ⇒ Marketing, Kommunikation und Informationen im BGM
- ⇒ Instrumente und Medien
- ⇒ Veranstaltungstipps

### Marketing, Kommunikation und Informationen im BGM

Das BGM soll die Gesundheit der Beschäftigten fördern und erhalten. Dazu gibt es ausreichende Maßnahmen, Aktionen und Angebote. Warum nimmt kaum ein Beschäftigter die Gesundheitsangebote in Anspruch?

Dafür gibt es viele Gründe. Ein wesentliches Motiv ist die fehlende Vermarktung des BGMs im Betrieb.



Wenn im BGM von Marketing oder Vermarktung die Rede ist, geht es im Besonderen darum, systematisch zu informieren und weniger darum, etwas zu verkaufen (Nöhammer 2010).

Die gezielte Information der Beschäftigten zur betrieblichen Gesundheitsförderung (BGF) soll beispielsweise

- ⇒ Aufmerksamkeit und Interesse wecken,
- ⇒ den Wunsch nach Beteiligung entstehen lassen und
- ⇒ die Beschäftigten motivieren, sich für eine Teilnahme zu entscheiden.

Erfahrungsgemäß soll die Kommunikation erklärend, orientierend, sachlich, glaubwürdig, motivierend, inspirierend und wertschätzend gestaltet werden, laufend erfolgen und die Beschäftigten dialogisch mit einbeziehen.

Internes Gesundheitsmarketing ist eine zielgruppenspezifische Aufklärungs- und Überzeugungsarbeit.

### Betriebliches Gesundheitsmarketing

Ziel des internen Gesundheitsmarketings ist, die betrieblichen Zielgruppen von der Wichtigkeit der eigenen Gesundheit zu überzeugen. Dabei unterstützen

- ⇒ gesundheitskommunikative Maßnahmen,
- ⇒ zielgruppengerechte Ansprachen,
- ⇒ verständliche Botschaften.



### KONTAKT

**Dr. Hamid Saberi**  
Geschäftsführer  
uve GmbH für  
Managementberatung  
☎ (030) 31582 465  
✉ [h.saberi@uve.de](mailto:h.saberi@uve.de)



**Anika Klug-Winter**  
Projektleiterin  
uve GmbH für  
Managementberatung  
☎ (030) 31582 464  
✉ [a.klug@uve.de](mailto:a.klug@uve.de)



in Kooperation mit





Wir dürfen nicht davon ausgehen, dass der Mensch ein rational gesteuertes Wesen ist, das von allen verfügbaren Informationen Gebrauch macht. Daher ist „Gesundheitsmarketing wichtig, wenn es darum geht, komplexe Gesundheitsinformationen in einer attraktiven, leicht verständlichen Form aufzubereiten und Aufmerksamkeit bei den Beschäftigten zu erzeugen“

Inhalte einfach, verständlich und adressatengerecht vermitteln.

## Instrumente und Medien

Die betrieblichen Gesundheitsmaßnahmen sind bereits auf die verschiedenen betrieblichen Zielgruppen ausgerichtet, jedoch ist die Ansprache der Beschäftigten oft unspezifisch, so dass die Botschaften unzureichend ankommen. Demzufolge sollten folgende Fragen geklärt sein:

- ⇒ Wer sind unsere BGM-Zielgruppen im Betrieb?
- ⇒ Welchen Informationsbedarf haben die Zielgruppen?
- ⇒ Verfügen die verantwortlichen Personen über Erfahrungen zur internen Kommunikationsarbeit?
- ⇒ Werden Instrumente der internen Kommunikation im Betrieb wirksam und regelmäßig eingesetzt?

Neben den gängigen Informationsmedien wie Aushänge am schwarzen Brett oder Flyer gibt es eine Auswahl von alternativen Kommunikationsmaßnahmen, z.B.:

- ⇒ Das BGM zu einer eigenen unternehmensindividuellen Marke entwickeln und durch den Einsatz eines einheitlichen Logos den Wiedererkennungswert erhöhen

- ⇒ Separate Internet-/ Intranetseiten zum BGM gestalten
- ⇒ Kurzfilme bzw. Erklärfilme zur emotionale Ansprache durch bewegte Bilder, Ton und Sprache verwenden
- ⇒ Gezielte interne Seminare und Kampagnen durchführen
- ⇒ Thementage anbieten wie z.B. "Gesund in den Frühling". Dazu gehören kurze Aktionen, Tipps, Selbsttest, Informationen und Aushänge begleitend zum Tagesgeschäft
- ⇒ BGM-Erfolge und Ideen von Mitarbeitern veröffentlichen, z.B. Tipps der Kollegen für die Pausengestaltung
- ⇒ BGM-Informationen an ungewöhnlichen Orten und Stellen aushängen, wo man sie nicht unbedingt erwartet, z.B. in der Umkleidekabine am Spiegel oder auf der Toilette an der Tür
- ⇒ Einsatz von internen Promotoren: Führungskräfte, Arbeits- und Gesundheitsschutzakteure, Betriebsräte, Mitarbeiter als Gesundheitslotsen

Es gibt kaum Grenzen, wenn es um die Informationswege zum BGM geht. Wir unterstützen Sie gern bei der Umsetzung Ihres internen Gesundheitsmarketings.

## 16. CARNA Erfahrungsaustausch

Am 28. April 2016 führen wir unseren CARNA Erfahrungsaustausch bei der Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin in Berlin durch.

Wer an einer Teilnahme Interesse hat, schreibt eine E-Mail mit dem Stichwort 16. CARNA Erf an [sekretariat@uve.de](mailto:sekretariat@uve.de)

*„Glück entsteht oft durch Aufmerksamkeiten in kleinen Dingen, Unglück oft durch Vernachlässigung kleiner Dinge“ (Wilhelm Busch)*

## Wissenswertes

### Risikobereiche für psychische Belastungen



Lesen Sie mehr zu psychische Arbeitsbelastungen, die potentiell als Gesundheitsrisiko zu bewerten sind.

[zum Download](#)

## Veranstaltungen

Merken Sie sich schon heute die Termine in Ihrem Kalender vor.

### Altersgerechtes Arbeiten in der Müllabfuhr

**Wann: 05.04.2016**

**Wo:** Crowne Plaza Hannover Schweizer Hof in Hannover

**Wer:** Akademie Dr. Obladen

### 16. CARNA Erfahrungsaustausch

**Wann: 28.04.2016**

**Wo:** BAuA in Berlin

Interesse geweckt? Dann sprechen Sie uns direkt an.

Bildquellen: Microsoft Office