

# Interview



AOK-Regionaldirektor Helmut Schneider (re.) überreicht P&G-Vertretern Maciej Stawicki (3. v. r.) und Gabriele Jonas-Jankowski (2. v. r.) den Gesundheitspreis.

## Procter & Gamble gewinnt BGF-Preis

**Procter & Gamble mit Sitz in Euskirchen** wurde von der AOK und dem BGF-Institut mit dem Gesundheitspreis für vorbildliche Betriebliche Gesundheitsförderung ausgezeichnet. vigo praxis aktuell sprach mit Gabriele Jonas-Jankowski, die u. a. für Gesundheitsprojekte und die Werksklinik verantwortlich ist.

*Sie sind ein weltbekannter Hersteller von beliebten Markenprodukten, z. B. Pampers. Was sind das für Menschen, denen Sie hier am Standort Euskirchen Arbeit geben?*

Unsere Mitarbeiter bilden einen Querschnitt durch die Bevölkerung: Wir beschäftigen Facharbeiter, kaufmännische und technische Angestellte, Ingenieure etc. Insgesamt sind rund 30 Prozent unserer Belegschaft weiblich. 43 Nationalitäten treffen hier am Standort aufeinander, was zu vielen interessanten Kontakten führt. So ergeben sich Arbeitssituationen, in denen der Eifeler Kollege mit der chinesischen Ingenieurin gemeinsam forscht – multikulturelle Zusammenarbeit ist für uns Alltag und unsere Unternehmenssprache ist aus gutem Grund Englisch.

Der Standort Euskirchen umfasst die Bereiche Produktion, Logistik-Zentrum sowie die Produktentwicklung.

*Was war der Grund für Sie, ein Projekt für Betriebliche Gesundheitsförderung zu starten?*

Unser Krankenstand ist angestiegen, das hat uns Sorgen bereitet. Zeitgleich wurde aus

unserer Konzernzentrale in den USA eine globale Gesundheitsstrategie mit dem Titel „vibrant living“ – zu Deutsch: „pulsierendes Leben“ – nach Europa ausgerollt. Als großer europäischer Ausbildungsstandort haben wir den „vibrant living“-Gedanken schnell übernommen, angepasst und regional mit Leben gefüllt. Gesundheitsförderung hat bei uns eine lange Tradition, auch durch die gute Zusammenarbeit mit der AOK im Kreis Euskirchen, die bereits in den 90er-Jahren begann. In den vergangenen vier Jahren haben wir uns stark in einem ganzheitlichen Betrieblichen Gesundheitsmanagement engagiert.

*Spielte die demografische Entwicklung bei dieser Entscheidung eine Rolle und wie haben Sie sich darauf eingestellt?*

Der Tarifabschluss „Demografie“ in der chemischen Industrie hat natürlich das Thema „alternsgerechtes Arbeiten“ in unser Blickfeld gerückt. Auch wenn unser Durchschnittsalter mit 42 Jahren recht normal ist, möchten wir präventiv für gesundheitsgerechte Arbeitsplätze aller Beschäftigten sor-

### Über Procter & Gamble

4,4 Mrd. Mal am Tag kommen die Verbraucher in aller Welt mit den Marken von P & G in Berührung. Das Unternehmen steht für eines der stärksten Portfolios von bewährten, hochwertigen und führenden Marken, zu denen unter anderem Pampers®, Ariel®, Always®, Pantene®, Mach3®, Fairy®, Lenor®, Iams®, Crest®, Oral-B®, Duracell®, Oil of Olaz®, Head & Shoulders®, Gillette®, Wella®, Braun® und Fusion®, Ace®, Febreze® und Ambi Pur® gehören.

P & G ist weltweit in 80 Ländern vertreten und verkauft die P & G-Marken in über 180 Ländern.

Weitere Informationen und Berichte über P&G und seine Marken finden Sie unter:

[www.procterundgamble.com](http://www.procterundgamble.com)

P & G Deutschland ist Förderer von [www.jugendforschtd.de](http://www.jugendforschtd.de).

**jugend**  **forscht**

Am Standort Euskirchen arbeiten 1 550 Mitarbeiter aus 43 Nationen, inkl. 80 Auszubildende.

# Kommentar

Heinz Kowalski

## Erfolgsgipfel

Manchmal hängt der Erfolg des Betrieblichen Gesundheitsmanagements (BGM) vor allem von der Philosophie des Unternehmens ab. Will man eine Gesundheitskultur und wird sie konsequent angestrebt und nachhaltig gesichert? Sobald alle Beteiligten im Betrieb für die Ziele gewonnen wurden und aktiv mitmachen, ist ein solches Ziel in absehbarer Zeit erreichbar. Mit externer, fachkundiger Unterstützung kann es sogar noch schneller gehen, denn BGM ist fast nie die Kernkompetenz des Unternehmens.

Solche Unternehmen, wie das nebenstehende Beispiel zeigt, haben erkannt, dass der Unternehmenserfolg in erster Linie von einer motivierten, fitten Belegschaft abhängt. Technisch und organisatorisch ist oft alles ausgereizt, was die Produktivität angeht. Entscheidend ist die Mannschaft. Lebenslanges Lernen und lebenslange Fitness können vom Unternehmen unterstützt werden, um ein erfolgreiches Arbeiten bis zum Rentenalter zu sichern. Bietet das Unternehmen was, tut in aller Regel auch der Arbeitnehmer was für sich.

Das Ziel einer Gesundheitskultur im Unternehmen ist ohne Zweifel der Königsweg und der ist nicht immer einfach. Aber wer auf den Gipfel will, muss sich anstrengen und wie ein guter Bergführer in den Alpen kann ein BGF-Experte dabei sehr gut unterstützen. Auf dem Gipfel zu stehen, erfolgreich und gesund zu sein, ist der bleibende Lohn für alle. Ihnen dabei zu helfen, war und ist unser Job im BGF-Institut.

Heinz Kowalski,  
Direktor des Instituts für  
Betriebliche Gesundheitsförderung (BGF)  
der AOK Rheinland/Hamburg



@ redaktion@vigo-pa.de

gen. Eine Mitarbeiterumfrage nach Altersstufen hat unser Gesamtbetriebsrat als ersten Analyse-Schritt in Auftrag gegeben, um Optimierungsmöglichkeiten aufzuspüren. Komplexe Online-Trainings zum Beispiel, die viele unserer älteren Beschäftigten als Belastung empfanden, wurden um zwei Drittel reduziert.

*Ein BGF-Projekt ist komplex und kann die Beteiligten überfordern. Wie sind Sie vorgegangen?*

Wir sind dem klassischen Projektmanagement gefolgt: Am Anfang standen Analysen wie die Auswertung der Krankenstandsdaten der AOK. Um das Gesundheitsmanagementprojekt zu steuern, gründeten wir einen Arbeitskreis, dem Führungskräfte verschiedener Bereiche, der Betriebsrat, Vertreter der Klinik, unseres Betriebsrestaurants, der Personalabteilung und der Arbeitssicherheit angehören. Beraten werden wir durch die AOK und ihr BGF-Institut. Nach einer Klärung unserer Ziele haben wir aus den Ergebnissen der Analysen gemeinsam Maßnahmen beschlossen und umgesetzt. Neben der Senkung der krankheitsbezogenen Abwesenheiten ist es uns auch wichtig, Gesundheitsbewusstsein bei unseren Beschäftigten zu wecken und zu stärken.

*Entscheidend ist, dass nicht nur die Unternehmensleitung BGF will, sondern die Beschäftigten auch mitmachen. Wie gewinnen Sie die Mitarbeiter dafür, mehr auf die Gesundheit zu achten?*

Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter spürten im Rahmen der bisherigen Maßnahmen sehr schnell, dass wir sie ernst nehmen und uns um sie kümmern. Gleichzeitig fordern wir auch Eigenverantwortung ein. Wir möchten wissen, wo der ‚Schuh drückt‘, und arbeiten dann gemeinsam an der richtigen ‚Passform‘. In Sachen Gesundheit bedeutet dies, auf die Wünsche und Rückmeldungen der Beschäftigten zu hören und Anregungen zur Belastungsminderung und gesundheitsgerechterem Arbeiten aufzugreifen.

In ganztägigen Seminaren mit dem Titel „Fit bei P & G“ erhielten alle Beschäftigten praxisnahe Tipps und Infos rund um Stressmanagement, Ernährung und Bewegung. In einer Gesundheits-



woche im Juli 2011 bekamen alle Mitarbeiter Check- und Beratungsmöglichkeiten. Die rege Teilnahme zeigt das hohe Interesse unserer Belegschaft am Thema Gesundheit. Verbesserungsvorschläge aus den Seminarfeedbacks wie der Kauf von Stehhilfen und anderen Arbeitsmitteln wurden sofort umgesetzt. Unsere Beschäftigten haben also von dem Gesundheitsprojekt profitiert. Weitere Maßnahmen zur Rückengesundheit und zum gesundheitsgerechten Führen sind aktuell bereits in Planung.

*Wer ist bei P & G der Motor bei der BGF?*

Im Arbeitskreis Gesundheit engagieren sich alle Teilnehmer wie die Teile eines Motors bei der Weiterentwicklung des Themas Gesundheit. Zwar habe ich als Projektmanagerin aus dem Personalbereich koordinierende Funktion, wir alle sind jedoch die Ansprechpartner für unsere Kollegen in Sachen Gesundheit.

*Wie wird das Gesundheitsmanagement weitergehen?*

Besonders wichtig ist die Intensivierung der internen Kommunikation über das Thema. Wir arbeiten an einem Intranet-Portal zur Gesundheit, um alle Kollegen zu erreichen und zu motivieren.

*Wenn Sie nach der Verleihung des Gesundheitspreises ein Zwischenfazit ziehen, wie sieht dieses aus?*

Wir verstehen den Preis nicht als Schlusspunkt, sondern als Ansporn, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Unsere Ziele sind definiert, die Werkzeuge sind bekannt, die Verantwortlichkeiten sind festgelegt. Unser Motto lautet: Auf geht's, in eine gesunde Zukunft bei P & G ●