

Pressemitteilung

Hamburg, 15. Mai 2012

Einzigartiges Messinstrument für das Wohlbefinden im Job: Mit dem „Gesundheitsindex“ setzt OTTO neue Maßstäbe im ganzheitlichen Gesundheitsmanagement

Gesunde, motivierte und leistungsfähige Mitarbeiter sind das größte Potenzial der deutschen Wirtschaft – und zugleich die größte Herausforderung. Der Hamburger Distanzhändler OTTO hat mit dem „Gesundheitsindex“ ein deutschlandweit einzigartiges Messinstrument geschaffen, das es erlaubt, Schwachstellen in der Gesundheitsförderung auszumachen und präventiv Maßnahmen zu ergreifen. Damit können Leistungsfähigkeit und Wohlbefinden der Mitarbeiter am Arbeitsplatz erhöht und Fehlzeiten effektiv reduziert werden. Die Ergebnisse für 2012 liegen jetzt vor: OTTO erreicht mit einem Index von 63 einen überdurchschnittlichen Wert.

Steigende Leistungserwartungen, wachsender Arbeitsdruck und Rente mit 67 – noch nie waren die Belastungen im Job so hoch wie heute. Die Folgen: Burnout-Boom vor allem bei den jüngeren Mitarbeitern und länger werdende Krankheitsphasen bei den älteren Kollegen, wie Untersuchungen der Krankenkassen zeigen. Das stellt die Wirtschaft, die allein durch Fehlzeiten knapp 68 Milliarden Euro im Jahr verliert (Studie der Bundesanstalt für Arbeitsschutz und -medizin, 2010), vor enorme Aufgaben. Doch die meisten Firmen realisieren nur langsam, dass sie Verantwortung übernehmen müssen. Nach einer Umfrage des TÜV Süd aus dem Jahr 2011 kümmern sich heute zwar mittlerweile zwei Drittel der 1.000 umsatzstärksten Konzerne systematisch um die gesundheitlichen Belange der eigenen Belegschaft. Bei kleineren und mittleren Unternehmen liegt die Quote allerdings mit lediglich fünf bis zehn Prozent weit darunter.

Prävention ist wichtig

„Viele Führungskräfte denken immer noch sehr kurzfristig in Zahlen“, erklärt Karsten von Rabenau, Leiter des betrieblichen Gesundheitsmanagements, kurz: BGM, bei OTTO. „Die

Otto Group · Unternehmenskommunikation · Wandsbeker Straße 3-7 · D-22172 Hamburg
Telefon +49 (0) 40 64 61 4010 · Fax +49 (0) 40 64 61 4490
www.ottogroup.com

positiven Effekte einer nachhaltigen betrieblichen Gesundheitsförderung lassen sich jedoch nur mit zeitlichem Abstand nachweisen. Deshalb kommt in den meisten Unternehmen das Thema Prävention nach wie vor zu kurz.“

„Gesundheitsindex“ bildet Job und Privates ab

OTTO geht einen anderen, fortschrittlichen Weg: Als erstes Unternehmen in Deutschland erstellt der Distanzhändler auf Basis einer anonymen Mitarbeiter-Befragung jährlich einen wissenschaftlich gestützten „Gesundheitsindex“ für die gesamte Belegschaft. Dieses einzigartige Messinstrument, das OTTO zusammen mit dem Mannheimer Institut für Public Health entwickelt hat, zeigt, wo sowohl im beruflichen als auch im privaten Umfeld Handlungsbedarf besteht und vorbeugende Maßnahmen zu ergreifen sind. Denn: Die Gesundheit, Motivation und Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter hängt einerseits von einer Vielzahl betrieblicher Rahmenbedingungen ab, die in der Verantwortung der Führungskräfte liegen. Andererseits spielen aber auch die physische und psychische Befindlichkeit und das Verhalten jedes Einzelnen sowie seine persönlichen Herausforderungen eine maßgebliche Rolle. Ziel des Gesundheitsindex ist deshalb zum einen, zu hohe berufliche Belastungen der Beschäftigten zu erkennen und auszugleichen. Zum anderen sollen auch die persönlichen Ressourcen der Mitarbeiter bei Bedarf durch unterstützende Angebote des Unternehmens gestärkt werden. Langfristig führt dieser ganzheitliche Ansatz zu einer Steigerung der Produktivität und erhöht somit ebenfalls die Innovationsfähigkeit des Unternehmens.

20 Fragen ergeben ein Gesamtbild

Der „Gesundheitsindex“ deckt alle wesentlichen Komponenten zum beruflichen und persönlichen Wohlbefinden der Mitarbeiter ab und gibt dadurch ein vollständiges Bild der Situation im Betrieb wieder. Er wird in insgesamt neun Themenfeldern erhoben. Diese sind: 1) Subjektive Gesundheit, 2) Regenerationsfähigkeit, 3) Work-Life-Balance, 4) Unterstützung durch Team und Führungskräfte, 5) Arbeitszufriedenheit, 6) Wertschätzung, 7) arbeitsbedingter Stress, 8) Leistungsfähigkeit sowie 9) private Sorgen. Der große Vorteil des „Gesundheitsindex“ von OTTO: Mit nur 20 Fragen werden all diese Komplexe transparent, ohne dass sie noch ausdifferenziert werden müssen. Für jede Antwort gibt es Punkte. Bis zu 100 Punkte sind – rein theoretisch – möglich. Je mehr Punkte sich in den einzelnen Themenfeldern ergeben, desto besser ist es in den jeweiligen Bereichen um das Unternehmen und die Gesundheit der Mitarbeiter bestellt. „Außerdem gilt: Je höher der ‚Gesundheitsindex‘, desto niedriger die Fehlzeitenquote und umgekehrt“, so von Rabenau.

aktiv.net, das bundesweit tätige Gesundheitsmanagement bei OTTO und der Otto Group, organisiert in Zusammenarbeit mit der OTTO Marktforschung die Befragung. Zur Gewährleistung der Anonymität sind zwei externe Institute zum einen für die Datenerfassung

und zum anderen für die Auswertung und Berechnung des Gesundheitsindex zuständig. Wichtig: Es werden keinerlei personenbezogene Daten erhoben.

Analysieren – planen – umsetzen – messen

Im ersten Schritt wird anhand der ermittelten durchschnittlichen Punktzahl („Gesundheitsindex“) ein Gesamteindruck über die Leistungsfähigkeit und den aktuellen Gesundheitsstand aller Mitarbeiter abgebildet. Für jeden einzelnen Unternehmensbereich werden anschließend in den neun Themenfeldern des Indexes spezifische Analysen zum Optimierungsbedarf durchgeführt. Mitarbeiter sowie die Personalentwicklung und -beratung sind dann in die Planung und Umsetzung der Maßnahmen eingebunden. Schwerpunkte neben Aspekten der betrieblichen Gesundheitsförderung sind dabei auch die Verbesserung der Führungskultur, die Vereinbarkeit von Privatleben und Beruf sowie das Thema der altersgerechten Arbeit. Im Anschluss an die Interventionen wird im Rahmen der Evaluation erneut analysiert, welche Fortschritte erzielt wurden: Sind die Ziele erreicht worden? Ist der Krankenstand gesunken? Sind die Mitarbeiter motivierter und mit den Arbeitsbedingungen sowie dem Betriebsklima zufrieden?

„Mit den neun Themenfeldern haben wir neun verschiedene Ansatzpunkte, um den Indexwert zu steigern und die Wirtschaftskraft des Unternehmens nachhaltig zu stärken“, betont von Rabenau. Entscheidend für den Erfolg der Erhebung ist: „Das Projekt sollte von allen Management-Ebenen getragen und unterstützt werden“, so von Rabenau. „Es muss ein fester Bestandteil der Unternehmensstrategie sein. Nur so kann es nachhaltig funktionieren.“

Aktuelle Ergebnisse der Befragung für den „Gesundheitsindex 2012“

Die Erhebung für den „Gesundheitsindex 2012“ fand bei OTTO zwischen dem 19. und 31. März 2012 statt. Nach 2010 und 2011 ist das die dritte Erhebung. Sie ermöglicht es erstmals, Vergleiche zu ziehen und die Wirkung der ergriffenen Maßnahmen zu messen. Alle 5.670 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von OTTO wurden zur Befragung eingeladen. Die Teilnahmequote lag mit 62 Prozent um fünf Prozentpunkte über Vorjahr. Mit dem für OTTO errechneten „Gesundheitsindex 2012“ von 63 steht der Distanzhändler vergleichsweise gut da. Der Mittelwert liegt bei Firmen, die eine vergleichbare Tätigkeitsstruktur wie OTTO aufweisen, bei 60. Das haben repräsentative Befragungen gezeigt, die von Marktforschungsinstituten im Auftrag von OTTO bei externen Gruppen durchgeführt wurden. „Zwar hat OTTO auch schon 2011 einen Index von 63 erreicht, dennoch ist das Ergebnis ein Erfolg“, erklärt von Rabenau. „Es ist eine besondere Leistung, dass es trotz der hohen Belastungen aufgrund laufender Umstrukturierungen und steigender Umsätze bei OTTO gelang, das Niveau des Vorjahres zu halten.“

Auffälligkeiten und Veränderungen

Dennoch sind Veränderung in den einzelnen Themenfeldern zum Vorjahr sichtbar: Die Mitarbeiter fühlen sich für ihre geleistete Arbeit von Führungskräften und Kollegen stärker wertgeschätzt und unterstützt als 2011. Auch hat sich die Work-Life-Balance verbessert. Und die privaten Sorgen drücken weniger als noch vor einem Jahr. Allerdings sind die Einschätzung der Leistungsfähigkeit und die Arbeitszufriedenheit im Vergleich zum Vorjahr gesunken.

„Auffällig ist, dass Bereiche in denen Interventionen durch aktiv.net oder auch durch die Personalentwicklung durchgeführt wurden, einen besseren Gesundheitsindex im Vergleich zum Vorjahr erzielten“, so von Rabenau. „Bereiche ohne Maßnahmen kamen hingegen auf gleiche oder schlechtere Ergebnisse.“ Wirkung zeigten demnach zum Beispiel: Führungskräfte- und Mitarbeiterberatungen zum Thema Wertschätzung/Unterstützung, Seminare zur Work-Life-Balance, Angebote zu Entspannung und körperlicher Aktivität, aber auch Vorträge speziell für berufstätige Eltern. Neu entwickelt wurden zudem: psychologische Sprechstunden, Beratungen für die Angehörigenbetreuung (neudeutsch: ElderCare) und medizinische Checkups. Rabenau: „Die Ergebnisse 2012 sind für uns ein Ansporn, unsere Angebote im konstruktiven Austausch mit den Führungskräften und Mitarbeitern auszubauen und zu optimieren und damit die Gesundheit und Leistungsfähigkeit der Beschäftigten weiter zu verbessern.“

Otto Group

1949 in Deutschland gegründet, ist die Otto Group heute eine weltweit agierende Handels- und Dienstleistungsgruppe mit rund 54.200 Mitarbeitern (Stand Februar 2012). Die Gruppe ist mit 123 wesentlichen Unternehmen in mehr als 20 Ländern Europas, Nordamerikas und Asiens präsent. Ihre Geschäftstätigkeit erstreckt sich auf die drei Segmente Multichannel-Einzelhandel, Finanzdienstleistungen und Service. Im Geschäftsjahr 2011/12 (29. Februar) erwirtschaftete die Otto Group nach vorläufigen Zahlen einen Umsatz von 11,6 Mrd. Euro. Sie ist weltweit größter Online-Händler für Fashion und Lifestyle und weltweit zweitgrößter Online-Händler mit dem Endverbraucher (BtoC). Kataloggeschäft, E-Commerce und der stationäre Einzelhandel bilden die drei Säulen des Multichannel-Einzelhandels der Otto Group. Weltweite Konzernaktivitäten und eine Vielzahl von strategischen Partnerschaften und Joint Ventures bieten Otto ausgezeichnete Voraussetzungen für Know-how-Transfer und die Nutzung von Synergiepotenzialen. Ein hohes Maß an Eigenverantwortlichkeit der Konzernunternehmen garantiert zugleich Flexibilität und Kundennähe sowie eine optimale Zielgruppenansprache in den jeweiligen Ländern.

Nähere Informationen zur Otto Group liegen im Internet unter www.ottogroup.com für Sie bereit.

Pressekontakt:

Thomas Voigt, Telefon: +49 (0) 40 6461-4010, Fax: -4490, E-Mail: thomas.voigt@ottogroup.com

Anja Schlumberger, Telefon: +49 (0) 40 6461-2820, Fax: -4490, E-Mail: anja.schlumberger@ottogroup.com