

Abstrakt

Die weltweite Konkurrenz verschärft für viele Menschen die Arbeitsbedingungen und der Anstieg der Gesundheitskosten wird zunehmend mit den verschiedenen Belastungen in der Arbeitswelt in Verbindung gebracht.

Trotz der Tatsache, dass krankheitsbedingte Ausfallszeiten laut Schätzungen des IHS die österreichischen Wirtschaftsbetriebe jährlich über eine Milliarde Euro kosten, ist die Verbreitung betrieblicher Gesundheitsförderung noch immer nicht sehr weit fortgeschritten.¹

BGF basiert nach wie vor auf reiner Freiwilligkeit und es gibt weder Anreizsysteme noch nationale arbeitsweltbezogene Gesundheitsziele.

Seit einiger Zeit jedoch tritt das Konzept des Employer Branding seinen Siegeszug auch in Österreich an und Unternehmen scheinen seither verstärkt in ihr Humankapital und damit zumindest in die Zufriedenheit ihrer Mitarbeiter zu investieren.

Ausgehend von der Frage, ob sich der wachsende Trend des Employer Branding positiv auf die Verbreiterung betrieblicher Gesundheitsförderung und damit auf die Gesundheit der Mitarbeiter allgemein auswirkt, werden sowohl die Entstehung von Gesundheit, die Gesundheitsförderung – im speziellen die betriebliche Gesundheitsförderung - sowie das Konzept des Employer Branding ausführlich dargestellt. Im Zuge umfassender Literaturrecherchen wurden in betriebswirtschaftlich und gesundheitswissenschaftlich orientierter Forschung die Gemeinsamkeiten von Employer Branding und betrieblicher Gesundheitsförderung herausgearbeitet und dargestellt.

Der zunehmende Trend des Employer Branding zeigt durchaus positive Auswirkungen auf die betriebliche Gesundheitsförderung und Unternehmen investieren verstärkt in die Gesundheit und Zufriedenheit ihrer Belegschaft.

Obwohl es keine gesetzliche Verpflichtung zu BGF gibt, bringen andere Faktoren, wie die zunehmende Verknappung qualifizierter Arbeitskräfte oder eine neue kritische Konsumentenschicht immer mehr Unternehmen dazu an ihrem Image zu arbeiten und dazu gehört es auch gesunde Arbeitsbedingungen zu schaffen.

Dies wird abschließend durch einige Models of good practice gezeigt.

Schlüsselwörter: Setting Betrieb, Betriebliche Gesundheitsförderung, Employer Branding

¹ Vgl. Rümmele/Feiertag (2009) S.71