

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Ziele sportbezogener innerbetrieblicher Gesundheitsförderungsprojekte

Evaluierung am Beispiel des Unternehmens OMV und seinem
Gesundheitsförderungsprojekt „OMV Run & Fun“

Verfasser

Bakk.(rer.nat.) Stefan Gogg

angestrebter akademischer Grad

Magister der Naturwissenschaften (Mag.rer.nat.)

Wien, im November 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 826

Matrikelnummer: 0309093

Studienrichtung lt. Studienblatt: Magisterstudium Sportwissenschaften

Betreuerin: Ass. Prof. Dr. Rosa Diketmüller

Vorwort

Ich möchte mich bei meinen Freunden bedanken, ohne die mein Studienabschluss und mein bisheriger Lebensabschnitt in der erlebten Art und Weise nicht möglich gewesen wäre. Weiters möchte ich mich bei meiner Familie bedanken, die mich immer unterstützt hat. Ein weiteres Dankeschön gilt Dr. Rosa Diketmüller für die wissenschaftliche Betreuung dieser Arbeit.

„Wenn Du ein Schiff bauen willst, so trommle nicht Männer zusammen, um Holz zu beschaffen, Werkzeuge vorzubereiten, Aufgaben zu vergeben und die Arbeit einzuteilen, sondern lehre die Männer die Sehnsucht nach dem weiten endlosen Meer.“ (Antoine de Saint-Exupéry)

Zusammenfassung

Inhalt der Masterarbeit ist die Analyse von Zielen, die Unternehmen bei der Implementierung von IBGFP¹ verfolgen. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Analyse eines konkreten praktischen Beispiels, dem „OMV Run & Fun“ des Unternehmens OMV.

Unter Zuhilfenahme eines qualitativen Experteninterviews mit der Projektleiterin und Projektinitiatorin, sowie einer quantitativen Online Umfrage mit ausgewählten Mitarbeiter/innen der OMV, wird versucht, die Ziele und die Auswirkungen auf die Mitarbeiter/innen zu beurteilen.

Aus den erhobenen Daten werden in Folge Kriterien abgeleitet, deren Berücksichtigung die Chance auf Steigerung der Effektivität ähnlicher IBGFP erhöht.

Zusammengefasst kann festgehalten werden, dass die Ziele sportbezogener IBGFP mit unternehmerischen Zielsetzungen sich keineswegs ausschließen, sondern vielmehr auf eine sehr erfolgsversprechende Art und Weise ergänzen.

¹ IBGFP ... Innerbetriebliches Gesundheitsförderungsprojekt

Abstract

It is the aim of this master's thesis to analyse the objectives of enterprises in implementing internal workplace health promotion. The analysis focuses upon the project "OMV Run & Fun".

Based both on a qualitative expert interview of the person initiative and in charge of the project and a quantitative online inquiry of selected OMV staff members the targets and the effects of the project on them are assessed.

The data obtained facilitate the determination of criteria to increase the effectiveness of similar projects.

In conclusion it can be said the aims of internal workplace health promotion are in compliance with the objectives of an enterprise and complement each other in a successful way.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	7
1.1	Methode der Arbeit	8
1.2	Gliederung der Arbeit.....	9
2	Ziele innerbetrieblicher Gesundheitsförderungsprojekte	10
2.1	Die Rolle der Führungskräfte	11
3	Analyse der Ziele von IBGFP	13
3.1	Der Gesundheitsaspekt	13
3.1.1	Belastung, Beanspruchung, Stress und Wohlbefinden	14
3.1.2	Sozialkapital und Arbeitsmotivation	16
3.1.3	Kosten arbeitsbedingter Erkrankungen.....	18
3.1.4	Sport im Rahmen der betrieblichen Gesundheitsförderung.....	19
3.1.5	Das Phänomen „Laufen“	22
3.1.6	Sport und Bewegung in Österreich	23
3.2	Die Unternehmenskommunikation	26
3.2.1	Unternehmenskommunikation und Corporate Identity	26
3.2.2	Kommunikationspolitik	27
3.2.3	Externe Unternehmenskommunikation	28
3.2.4	Interne Unternehmenskommunikation	31
4	Das Projekt OMV Run & Fun	37
4.1	Ziele des Projektes	40
4.2	Mitarbeiter/innen im Mittelpunkt	40
4.3	Projektablauf – Die Module	41
4.3.1	Im Vorfeld	41
4.3.2	Vorabendevent	46
4.3.3	Frühstück / Warm-Up.....	46
4.3.4	OMV Company Zone	47
5	Das Experteninterview.....	50
5.1	Auswertung des Experteninterviews	53
5.2	Inhaltsanalyse des Interview mit Fr. Auer und Fr. Ulrich (OMV)	55
5.3	Zusammenfassung der Inhaltsanalyse.....	57

6	Die Online - Umfrage.....	59
6.1	Allgemeine Richtlinien zur Erstellung einer Online Umfrage	59
6.2	Gesundheitsbefragung der Statistik Austria	60
6.3	Die Online Umfrage „Gesundheitsförderung in der OMV“	63
6.3.1	Die Untersuchungsgruppe	63
6.3.2	Hypothesen	63
6.3.3	Das Einladungsemail	64
6.3.4	Die Startseite der Umfrage	65
6.3.5	Die Fragen der Online Umfrage	66
6.3.6	Das Ende des Fragebogens	71
6.4	Ausgewählte Ergebnisse	72
6.4.1	Aus den Ergebnissen der Online Umfrage abzuleitende Chancen und Möglichkeiten für die OMV und die Sportwissenschaft.....	88
7	Schlussbemerkung	91
8	Literaturverzeichnis	92
9	Abbildungsverzeichnis	95
10	Anhang	96

1 Einleitung

Der Wandel des Gesundheitsverständnisses von der Ansicht, dass Gesundheit die Abwesenheit von Krankheit bedeutet hin zur motivations- und gesundheitsförderorientierten Ausrichtung war ausschlaggebend für die Entwicklung innerbetrieblicher Gesundheitsförderprojekte. Die vielfach bewegungsarme Tätigkeit von Mitarbeiter/innen fordert von Unternehmen Anstrengungen zur Erhaltung und Pflege des betrieblichen Humankapitals.

Über betriebsinterne Projekte wird versucht, die Mitarbeiter/innen zu einer gesünderen Lebensweise zu veranlassen bei gleichzeitiger Förderung personeller und sozialer Ressourcen. Damit sollen die negativen Auswirkungen der Arbeitswelt, wie Überbeanspruchung und Stress, die wiederum mit Leistungsschwankungen und Fehlzeiten in Verbindung stehen, vermieden und Menschen in ihren Kompetenzen und Widerstandsquellen gestärkt werden.

Die negativen Auswirkungen der Arbeitswelt haben nicht nur Einfluss auf die Lebensqualität der Mitarbeiter/innen, sondern verursachen bei Nichtberücksichtigung und den damit verbundenen krankheitsbedingten Ausfällen erhebliche Kosten für die Unternehmen, die Krankenkassen und die Volkswirtschaft.

Besonders größere Unternehmen, die der Gesundheit der Mitarbeiter/innen einen hohen Stellenwert beimessen, stellen daher für IBGFP erhebliche Mittel zur Verfügung, um gesundheitlichen Folgen von Bewegungsmangel und anderen beruflichen Belastungen entgegen zu wirken.

Der Inhalt der vorliegenden Magisterarbeit ist die Analyse von Zielen, die Unternehmen bei der Implementierung von IBGFP verfolgen. Der Schwerpunkt liegt dabei auf sportbezogenen Projekten. Die Analyse wird anhand eines konkreten praktischen Beispiels dem "OMV Run & Fun" dargestellt.

Weiters werden in dieser Arbeit am Beispiel des Projekts OMV Run & Fun die Auswirkungen des Projektes auf die eigenen Mitarbeiter/innen beurteilt. Das Ergebnis der Arbeit soll ermöglichen Unternehmen im zunehmend engeren Wettbewerb einen neuen Weg der Kostenreduktion und Effizienzsteigerung aufzuzeigen.

Die Grundüberlegungen sollen demnach sein:

- Welche Strategien verfolgen Unternehmen bei der Implementierung von IBGFP
 - o Wie kann ein konkretes Projekt zur Erreichung der Unternehmensziele (z.B. Gewinnmaximierung, Mitarbeitermotivation) beitragen?
 - o Was sind die wesentlichen Projekthinhalte und wie können sie umgesetzt werden?
 - Wie schafft man Akzeptanz bei den eigenen Mitarbeiter/Innen?
 - Wie erreicht man eine entsprechende Wahrnehmung in der Öffentlichkeit?
 - o Wie wirksam ist das Projekt und wie schätzen die Mitarbeiter/Innen das Projekt ein?
 - o Welche Rückschlüsse lassen sich auf eventuelle Folgeprojekte des „OMV Run & Fun“ ziehen?

1.1 Methode der Arbeit

Über das Studium einschlägiger Literatur soll Aufschluss darüber gegeben werden, vor welchem theoretischen Hintergrund IBGFP in einem Unternehmen ausgewählt und umgesetzt werden.

Darüber hinaus wird im Zuge der Magisterarbeit sowohl ein qualitativer als auch einen quantitativer Untersuchungsteil eingebracht. Der qualitative Teil beschäftigt sich mit der Analyse des Projektes „OMV Run & Fun“ und den dabei festgelegten Zielsetzungen des Unternehmens. Die Zielsetzungen werden in Form eines Experteninterviews mit der Initiatorin des Projektes 2003 und der aktuellen Projektleiterin erhoben.

Der quantitative Teil evaluiert die Auswirkungen des Projekts auf ausgewählte Mitarbeiter/innen der OMV. Dazu wurde eine anonyme Online-Umfrage unter den Teilnehmer/innen des IBGFP „OMV Run & Fun“ durchgeführt.

Über eine Fragebogenstudie wurden die Wahrnehmungen und Auswirkungen des Projektes auf die Teilnehmer/innen als Versuchsgruppe erhoben. Mitarbeiter/innen die nicht an diesem Projekt teilgenommen haben wurden als Vergleichsgruppe herangezogen.

1.2 Gliederung der Arbeit

Am Beginn steht ein Überblick über denkbare unternehmerische Ziele zur Implementierung IBGFP auf Grundlage volkswirtschaftlicher und betriebswirtschaftlicher Grundsätze. Studien über das Gesundheitsverhalten von Österreicher/innen werden die Notwendigkeit dieser Projekte unterstreichen. Im Rahmen der anschließenden Diskussion über den Zusammenhang zwischen Sport und Gesundheit werden die notwendigen Qualitätskriterien für Projekte zur innerbetrieblichen Gesundheitsförderung aufgezeigt. Weitere Ziele, wie die Verbesserung der internen und externen Unternehmenskommunikation stellen, unter Berücksichtigung des Projektes „OMV Run & Fun“ die damit verbundenen Vorteile für das Unternehmen OMV dar.

Die Initiatorin des Projektes „OMV Run & Fun“, Fr. Mag Daniela Auer, und die jetzige Projektleiterin des „OMV Run & Fun“, Fr. Mag. Alexandra Ulrich, werden die Hintergründe der Implementierung des Projektes in das Unternehmen im Rahmen eines Experteninterviews erläutern. Anhand des Interviews werden die Gemeinsamkeiten bzw. Unterschiede zur Literaturrecherche hervorgehoben.

Die anschließende anonyme Online - Umfrage mit ausgewählten Mitarbeiter/innen der OMV zeigt u.a. die Auswirkungen bzw. etwaige Zusammenhänge zwischen dem Projekt und der individuellen sportlichen Betätigung, als auch der subjektiven Einschätzung ihres allgemeinen Gesundheitsempfindens, sowie der Unternehmenskommunikation auf. Die Einschätzung der Mitarbeiter/innen der Inhalte des Projektes OMV Run & Fun gewährleistet eventuelle Verbesserungen, sowie die gewünschte Nachhaltigkeit des Projektes.

2 Ziele innerbetrieblicher Gesundheitsförderungsprojekte

Das Anliegen des folgenden Kapitels ist es, die wichtigsten Theorieansätze von IBGFP komprimiert darzustellen und die damit verbundenen Verpflichtungen von Führungskräften herauszustreichen.

Unter der IBGFP versteht der deutsche Betriebskrankenkassen Bundesverband eine moderne Unternehmensstrategie zur Förderung von Gesundheit und Wohlbefinden am Arbeitsplatz. Die europaweit anerkannte Luxemburger Deklaration beschreibt die Ziele der IBGFP detaillierter: Die IBGFP sollen die Gesundheitspotenziale stärken, gesundheitlichen Belastungen vorbeugen und das körperliche, seelische und soziale Wohlbefinden der Mitarbeiter/innen verbessern. (www.bkk.de, Zugriff am 18.05.2010)

Um diesen Zustand zu erreichen, empfiehlt der Betriebskrankenkassen Bundesverband folgende vier Ansätze miteinander zu verbinden:

- Verbesserung der Arbeitsorganisation und der Arbeitsbedingungen
- Stärkung persönlicher Kompetenzen
- Förderung einer aktiven Teilnahme aller Beteiligten
- Förderung der psychischen und körperlichen Gesundheit

Daraus ergibt sich für das Unternehmen die Zielsetzung, die Unternehmensstrukturen und -prozesse so anzupassen, dass die Mitarbeiter/innen nachhaltig zu einer gesundheitsfördernden Arbeits- und Lebensweise befähigt und motiviert werden, um die Wirtschaftlichkeit und Leistungsfähigkeit des Unternehmens langfristig zu steigern und damit Arbeitsplätze abzusichern. Profitieren soll nicht nur das Unternehmen (Mitarbeiter/innen, Führungskräfte), sondern auch der Endverbraucher (Kund/innen, Klient/innen). (Badura & Hehlmann, 2003, S.54)

Sportbezogene IBGFP sollen darüber hinaus die Entwicklung individueller Ressourcen fördern, die laut Priester, (1998, S.192)

„die Beschäftigten in die Lage versetzen, auch unter belastenden Arbeitsbedingungen und Risikosituationen gesund zu bleiben.“

Badura und Hehlmann (2003, S.55) sehen bei Nicht - Berücksichtigung dieser Faktoren mögliche auftretende Organisationskrankheiten wie sinkende Motivation, innere Kündigung, Herabsinken des Betriebsklimas, steigende Fluktuation sowie überdurchschnittlich hohe Krankenstandszahlen.

Eine weitere Zielsetzung ist die Verbesserung der Unternehmenskommunikation, sowie die Steigerung des Unternehmensimages.

Aufgrund der Wettbewerbssituation ist es von höchster Priorität, wie ein Unternehmen als Ganzes im Vergleich zur Konkurrenz von der Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Durch sportbezogene IBGFP und deren Kommunikation kann das Unternehmen seine Außenwirkung in der Öffentlichkeit positiv verstärken.

Des Weiteren unterstützt ein sportbezogenes IBGFP die Ziele interner Kommunikation. Eine hohe Mitarbeitermotivation, ein harmonischer Umgang der Mitarbeiter/innen untereinander, sowie eine hochgradige Identifikation der Mitarbeiter/innen mit dem Unternehmen können durch ein gut integriertes sportbezogenes IBGFP gefördert werden

Luhman und Lindstedt (2008, S.49) sprechen in diesem Zusammenhang nicht von sportbezogenen IBGFP sondern von Betriebssport.

Sie sehen die Ziele und Möglichkeiten des Betriebssports auf vier unterschiedlichen Ebenen:

1. *Organisatorisch*: Der Betriebssport ist jener Sport, der innerhalb oder außerhalb des Betriebes ausgeübt und von diesem voll- oder teilfinanziert wird.
2. *Gesundheitlich*: Der Betriebssport soll biologische Mangelsituationen und psychisch soziale Defizite aus den beruflichen Tätigkeiten ausgleichen.
3. *Wirtschaftlich*: Der Betriebssport soll zu einer Erhöhung der Arbeitsproduktivität und zur Humanisierung der Arbeitswelt beitragen
4. *Sportlich*: Der Betriebssport soll zu einem sportlich aktiven Freizeitverhalten inspirieren.

Daraus folgt, dass die Initiierung sportbezogener innerbetrieblicher Gesundheitsförderungsprojekte eng mit dem betriebswirtschaftlichen Grundsatz der Nutzen- und Gewinnmaximierung zusammenhängt.

2.1 Die Rolle der Führungskräfte

Führungskräfte sind nicht die Zielgruppe von IBGFP sondern sie tragen wesentlich zur effizienten Integration solcher Projekte in das Unternehmen bei. Wichtig dabei ist, ihnen auch ihre Vorbildwirkung bei der Umsetzung klarzumachen.

Nach Spick und Schopf (2007, S. 40) gelten für Führungskräfte vier zentrale Rollen bei der Implementierung von IBGFP:

1. Zielgruppe

Führungskräfte leiden meist selbst unter enormem Leistungs- und Verantwortungsdruck und sind daher gefordert, durch eine hohe körperliche, psychische und soziale Stärke mit Stresssituationen umzugehen. Deshalb zählen sie zu den ersten Adressaten IBGFP.

2. Vorbilder

Die Führungskräfte spiegeln u.a. durch ihr Verhalten die Erwartungen und Wünsche des Unternehmens im Gesundheits- und Kommunikationsbereich wider. Da Mitarbeiter/innen sich zumeist am Verhalten der Führungskräfte orientieren, haben diese einen enormen Einfluss auf das Verhalten von Mitarbeiter/innen. Nur wenn die Führungskraft die Förderung der Gesundheit positiv vorlebt, kann es zu einer Verhaltensanpassung kommen.

3. Gestaltung der Arbeitsbedingungen

Die Führungskräfte haben durch die Gestaltung der Arbeitsorganisation und des sozialen Miteinanders im Unternehmen nachweislich Einfluss auf Motivation, Arbeitszufriedenheit, Fluktuation und die Gesundheit ihrer Mitarbeiter/innen.

Studien über Führungskräfte zeigen, dass es unter den Mitarbeiter/innen durch eine positive Stimmung gegenüber dem Vorgesetzten zu einer Reduzierung der emotionalen Erschöpfung und des Leistungsabfalls kommen kann.

4. Verankerung

Führungskräfte haben die Aufgabe, Qualitätskriterien von IBGFP zu bestimmen und nachhaltig in die Unternehmensstrategie einfließen zu lassen.

Übergeordnet steht das Ziel, die Qualität des Arbeitslebens zu erhöhen, um damit die angestrebte Verbesserung der Leistungsfähigkeit des Unternehmens zu erreichen.

3 Analyse der Ziele von IBGFP

Im folgenden Teil werden die dargestellten Ziele IBGFP näher analysiert und durch einschlägige Literatur belegt.

3.1 Der Gesundheitsaspekt

In diesem Teil soll aufgezeigt werden, welche positiven Auswirkungen die Einführung von sportbezogenen IBGFP auf die Gesundheit der Mitarbeiter/innen haben kann und welche Vorteile sich dadurch für das Unternehmen ergeben.

In der Literatur findet man zum Thema Gesundheit naturgemäß eine Unzahl unterschiedlichster wissenschaftlicher Theorien und Definitionen. Die folgende Auswahl soll einen groben Überblick und eine Verständnisgrundlage zu den Themen Gesundheit und Gesundheitsförderung und den damit verbundenen Begriffen wie Belastung, Beanspruchung und Stress, geben.

Ein Auszug aus der „Ottawa Charta“ der WHO (1986) unterstreicht, dass dem Menschen eine aktivere Rolle bei der Gestaltung seiner Arbeitsbedingungen und der Erhaltung seiner Gesundheit zugesprochen wird.

„Gesundheitsförderung zielt auf einen Prozess, allen Menschen ein höheres Maß an Selbstbestimmung über ihre Lebensumstände und Umwelt zu ermöglichen und sie damit zur Stärkung ihrer Gesundheit zu befähigen (...). Menschen können ihr Gesundheitspotential nur dann entfalten, wenn sie auf die Faktoren, die ihre Gesundheit beeinflussen, auch Einfluss nehmen können (...). Gesundheit steht für ein positives Konzept, das in gleicher Weise die Bedeutung sozialer und individueller Ressourcen für die Gesundheit betont wie die körperlichen Fähigkeiten.“ (Grupe 1997, S. 161)

Dem folgte eine weitere Definition der WHO (1987), die die Veränderung des Gesundheitsverständnisses verdeutlicht und wesentlich für die Einführung von IBGFP war:

„Gesundheit ist die Fähigkeit und Motivation, ein wirtschaftlich und sozial aktives Leben zu führen“. (Grupe 1997, S.162)

Diese Definition hat in den Gesundheitswissenschaften für wichtige Impulse gesorgt, jedoch gilt sie dem heutigen Wissenstand zur Gesundheit nicht mehr angemessen. (Hurrelmann, 2003, S.27)

Gesundheit soll als Kompetenz zur aktiveren Lebensbewältigung verstanden werden. Anerkennt man diese Definition, dann ist Gesundheit etwas, das erlernt werden kann und wozu Menschen befähigt werden können. (Badura & Hehlmann, 2003, S.29)

Die Betrachtung von Laienkonzepten spielt in diesem Zusammenhang eine wesentliche Rolle:

Unter Laienkonzepten zur Gesundheit werden das individuelle Verständnis, sowie Sichtweisen über Ursachen und Kontextbedingungen von Gesundheit verstanden. (Waller, 2002, S.15)

Becker (2001, S.61) ist der Meinung, dass die Berücksichtigung von individuellen Laienmodellen bei der Einführung von Maßnahmen zur Gesundheitsförderung von Bedeutung sind, um eventuelle Widerstände bzw. abweichende Vorstellungen über Inhalte und Abläufe vorab beachten zu können.

Blaxter (1990, S.74 - 80) erhob im Rahmen einer Umfrage unter 9000 Personen folgende subjektive Bestimmungsmerkmale für Gesundheit (Laienvorstellung):

- Gesundheit als Abwesenheit von Krankheit (11,5%)
- Gesundheit als körperliche Energie und Stärke (28%)
- Gesundheit als funktionale Leistungsfähigkeit (25%)
- Gesundheit als psychisches und körperliches Wohlbefinden (35,5%)

Wie schon in der Definition der WHO 1946 kommt auch hier dem psychischen und körperlichen Wohlbefinden eine herausragende Rolle zu.

Im folgenden Abschnitt werden psychische Auswirkungen der Arbeit auf Mitarbeiter/innen erläutert. Sie äußern sich in Zeitdruck, Stress und psychosozialen „Problemen“. Dabei handelt es sich um Alltagsthemen, die eine wichtige Rolle im Leben vieler Menschen einnehmen und meist aufgrund fehlender Verhinderungs- bzw. Bewältigungsmöglichkeiten auftreten.

3.1.1 Belastung, Beanspruchung, Stress und Wohlbefinden

Unter Belastung versteht man von außen einwirkende Größen und Faktoren. Beanspruchung spiegelt die Wirkung der Belastung auf den Menschen wider. Ein Beispiel wäre ein aerober Dauerlauf über 10 km (Belastung), die psychische Auswirkung des Dauerlaufes auf den/die Sportler/in stellt wiederum die Beanspruchung dar.

„Im Leben eines jeden Menschen gibt es Situationen, die ihn stark fordern, ihn belasten und seine Fähigkeiten in Anspruch nehmen – manchmal über das „normale“ Maß hinaus. Mit vielen Anforderungen kommt er gut zurecht, mit vielen anderen hat er Schwierigkeiten – der Mensch ist „überfordert“, er ist „fehlbeansprucht“, manches „stresst ihn“.....“ (Udris & Frese, 1999, S.429)

Wülser und Ulich (2004, S.57) definieren *Belastung* als

„die Gesamtheit aller erfassbaren Einflüsse, die von außen auf die Menschen zukommen und psychisch auf ihn einwirken“

Die *Beanspruchung* wird von Wülser und Ulich als

„unmittelbare Auswirkung psychischer Belastung im Individuum in Abhängigkeit von seinen jeweiligen überdauernden und augenblicklichen Voraussetzungen, einschließlich der individuellen Bewältigungsstrategie“ (Wülser & Ulich, 2004, S.57)

beschrieben.

Daraus resultiert, dass der Mensch bei gleicher Belastung eine unterschiedlich zu bewältigende Beanspruchung zur Folge haben kann, da jeder individuell entsprechend seiner Ressourcen mit der Belastung umgeht.

Stress kann die Folge von Belastungen sein, wenn entsprechende Bewältigungsmöglichkeiten fehlen.

„Auf dieser Grundlage kann die Stressreaktion als subjektiver Zustand definiert werden, der aus der Befürchtung entsteht, dass eine stark aversive, zeitlich nahe und subjektiv lang andauernde Situation wahrscheinlich nicht vermieden werden kann. Dabei erwartet die Person, dass sie nicht in der Lage ist (oder sein wird), die Situation zu beeinflussen, oder durch Einsatz von Ressourcen zu bewältigen.“ (Greif, 1989, S.435)

Entscheidend dabei ist die Berücksichtigung der vorhandenen Ressourcen, die den Menschen trotz Schwierigkeiten befähigen, mit Stresssituationen besser umzugehen. (Ducki, 2000, S 43)

Stehen dem Menschen genügend Ressourcen zur Verfügung, verbessern sich demnach die Chancen auf persönliches Wohlempfinden.

Wohlempfinden und Gesundheit werden oft gleichgesetzt, wie z.Bsp. in der Gesundheitsdefinition der WHO, die Gesundheit als körperliches, soziales und seelisches Wohlbefinden versteht (Gruppe 1997, 162).

Mayring (1991, S.31) unterscheidet zwischen kurzfristigen Faktoren, wie Glück und Freude und längerfristigen Faktoren, wie Belastungsfreiheit und Zufriedenheit.

Nach einem Modell von Becker (1986, S 42) wird zwischen aktuellem und habituellem Wohlempfinden unterschieden. Demnach fällt unter aktuellem Wohlempfinden die aktuelle Beschwerdefreiheit, ein positives körperliches Empfinden und Vitalität. Das habituelle

Wohlbefinden beschreibt er als „ein längere Zeit andauerndes typisches Befinden einer Person“.

Die Kenntnis und Berücksichtigung dieser Faktoren ist Voraussetzung, um im Bereich der Arbeitsmotivation gesundheitsfördernde Maßnahmen setzen zu können.

3.1.2 Sozialkapital und Arbeitsmotivation

Badura und Hehlmann (2003, S. 7) sehen im Sozialkapital die „Merkmale sozialer Systeme, die sich gleichermaßen positiv auf ihre kollektive Leistungsfähigkeit, wie auf das Wohlbefinden ihrer Mitglieder auswirken“.

Im Vordergrund stehen die

- Soziale Vernetzung der Mitarbeiter/innen (Voraussetzung für die personellen Ressourcen)
- Vertrauensvolle Zusammenarbeit (Arbeitsklima)
- Gemeinsam geteilte Überzeugungen, Werte und Regeln (Unternehmensphilosophie) (Spicker, 2007, S.46)

Der Zusammenhang zwischen dem Sozialkapital und der Gesundheit erkennt man dort, wo sich Mitarbeiter/innen kennen lernen, Vertrauen bilden, sich gegenseitig unterstützen und Gemeinsamkeiten im Denken, Fühlen und Handeln finden. (Bsp. Kommunikation, Kooperation, Vertrauen).

Deshalb ist es aus unternehmerischer Sicht sinnvoll, aktiv und gezielt, durch die Förderung und Bildung von Sozialkapital, in die Gesundheit von Mitarbeiter/innen zu investieren.

Badura und Hehlmann (2003, S.10) sehen in der Förderung des Sozialkapitals eine

- Erleichterung der Zusammenarbeit
- Förderung des Informationsflusses und des Wissensaustausch
- Unterstützung der Mitarbeiter/innen gute Arbeit zu leisten
- Voraussetzung für gesundheitsförderliches Verhalten.

Auch zur Verbesserung bzw. Analyse der Arbeitsmotivation findet man in der Literatur eine Vielzahl unterschiedlicher Theorien.

Im folgenden Teil wird speziell auf die Herzberg'sche „Motivator-Hygiene Theorie“ eingegangen, die wesentliche Grundlagen von IBGFP deutlich macht.

Motivationale Überlegungen sollen eine (Teil-) Antwort auf das „Warum“ menschlichen Verhaltens liefern. Menschen zu motivieren erhält besondere Qualität, wenn es erwünscht ist, dass sie sinnvolles Verhalten im Hinblick auf ein von außen vorgegebenes Ziel, zeigen.

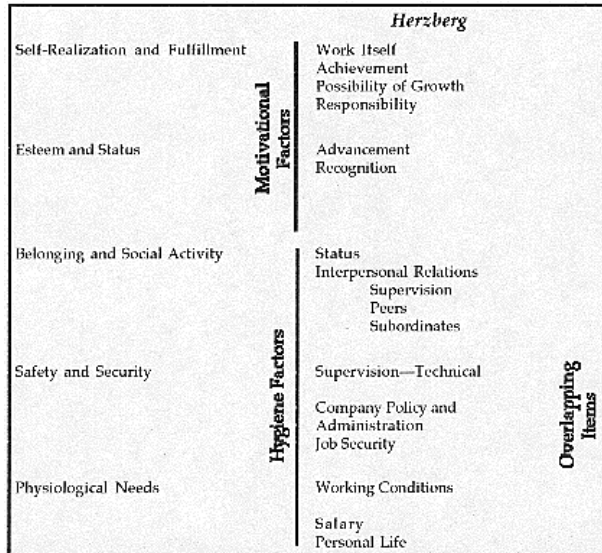


Abbildung 1: Herzberg Motivator-Hygiene Theorie (Kasper & Mayrhofer, 2001, S.131)

Zentrales Thema der *Herzberg Motivator-Hygiene Theorie* ist, dass die Arbeitszufriedenheit nicht als eindimensionale Größe von Unzufriedenheit bis Zufriedenheit aufgefasst wird, sondern sie postuliert vielmehr zwei unabhängige Faktoren der Arbeitszufriedenheit (Kasper & Mayrhofer, 2001, S.131):

Hygienefaktoren:

Hygienefaktoren sind die Faktoren, die nicht unmittelbar mit der Arbeit selbst zusammenhängen, sondern positive oder negative Bedingungen des Arbeitsvollzuges darstellen. (Bsp.: Arbeitsplatzbedingungen, Arbeitsplatzsicherheit)

Die Hygienefaktoren sind dadurch gekennzeichnet, dass sie bei einer bestimmten negativen Ausprägung zur Arbeitsunzufriedenheit der Arbeitnehmer führen. Hingegen kann eine positive Ausprägung der Faktoren nur Unzufriedenheit bei den Arbeitnehmern verhindern, aber keine besondere Arbeitszufriedenheit bewirken.

Motivatoren:

Motivatoren resultieren nach Herzberg unmittelbar aus dem Arbeitsvollzug und bedingen die Arbeitszufriedenheit. Individualistische Motivatoren wie die Arbeitsaufgabe, die Selbstverwirklichungsmöglichkeiten in der Arbeit selbst, Aufstiegsmöglichkeiten, Übertragung von Verantwortung sind von entscheidender Bedeutung für eine wachsende Arbeitszufriedenheit (Wunderer & Grunwald, 1980, S.71).

Anhand der Herzberg „Motivator-Hygiene Theorie“ wird klar, dass die Einführung von IBGFP ohne vorherige Bereitstellung der Hygienefaktoren sinnlos ist. Nur wenn das Unternehmen die notwendigen Hygienefaktoren für Mitarbeiter/innen bereit stellen kann, lassen sich (die) IBGFP einführen und effektiv umsetzen.

Weiters ist zu berücksichtigen, dass die Mitarbeiter/innen hinsichtlich vielerlei weiterer Merkmale (z.B. Alter, Geschlecht, Einkommen) unterschiedlich einzustufen sind.

Bei der Einführung von Projekten zur innerbetrieblichen Gesundheitsförderung müssen diese Faktoren besondere Beachtung finden.

Die Sensibilisierung aller Beteiligten, die ausgewogene Zusammensetzung der Steuergruppen, als auch die Erhöhung der Beteiligungschancen können ausschlaggebend für die Akzeptanz und Realisierung von Projekten zur innerbetrieblichen Gesundheitsförderung sein.

3.1.3 Kosten arbeitsbedingter Erkrankungen

Durch krankheitsbedingte Abwesenheit von Mitarbeiter/innen, kann es für das Unternehmen nicht nur zu organisatorischen Schwierigkeiten, sondern auch zu erheblichen Mehrkosten kommen. Auch die volkswirtschaftliche Belastung darf in diesem Zusammenhang nicht unerwähnt bleiben.

Nach einer Studie von Bödeker, Friedel, Röttger und Schröder (2003) sind im Jahr 1998 in Deutschland 29% aller Arbeitsunfähigkeitstage auf körperliche und 31% auf psychische Belastungen zurückzuführen. Daraus ergeben sich nach den Autoren direkte Kosten in einer Höhe von ungefähr 14,9 Mrd. Euro (körperlicher Erkrankungen) und 11,1 Mrd. Euro (psychischer Erkrankungen). Die indirekten Kosten liegen mit ca. 13,4 Mrd. Euro etwa auf dem gleichen Niveau.

Für das Jahr 2001 wurden ca. 508 Millionen Ausfallstage in Deutschland registriert, die eine Folge von rund 45 Mrd. Euro an Kosten für den Produktionsausfall mit sich brachten.

Nachdem die Daten auf die arbeitsbedingten Krankheiten auf Deutschland Bezug nehmen, sei nach Biffel und Leoni (2008) angemerkt, dass die relative Situation der Arbeitsbelastungen in Österreich mit jener in Deutschland recht gut übereinstimmt.

„Das ist sowohl an den absoluten Werten für die Verbreitung der einzelnen Belastungsfaktoren in den beiden Ländern, als auch an deren relativen Position gegenüber dem europäischen Durchschnitt erkennbar.“ (Biffel & Leoni, 2008, S. 27)

Weiters stellt sich die Frage nach der Übertragbarkeit der Daten des Jahres 1998 und 2001 auf die heutige Situation.

Biffel und Leoni (2008, S. 81) führen in einer Analyse von 2000 und 2005 dazu an, dass man von einer in Struktur und Ausmaß gleichbleibenden Belastung sprechen kann.

Nach Kuhn (2000, S.103) wird der Anteil arbeitsbedingter Erkrankungen, gemessen an allen Erkrankungen in Deutschland, auf ca. 30% geschätzt. Das wiederum verdeutlicht, dass die arbeitsbedingten Erkrankungen nicht nur betriebliche Probleme, sondern auch erhebliche volkswirtschaftliche Kosten verursachen

Die geschätzten volkswirtschaftlichen Gesamtkosten belaufen sich auf ca. 70,75 Mrd. Euro, oder 3,44% des BIP. (Ulich & Wülser, 2004, S.21)

Nach Badura mindert die hohe Anzahl krankheitsbedingter Fehltage in einem Unternehmen nicht nur dessen Wettbewerbsfähigkeit, sondern gibt auch Auskunft über den aktuellen „Zustand“ des Unternehmens. (Badura, 2002, S. 101)

3.1.4 Sport im Rahmen der betrieblichen Gesundheitsförderung

3.1.4.1 Die Bedeutung und Auswirkung sportlicher Betätigung

Der Sport genießt in unserer Gesellschaft einen sehr hohen Stellenwert. Grund dafür ist die Tatsache, dass viele Menschen mit dem Sport die für die Gesellschaft gleichsam hoch geachteten Werte wie Gesundheit, körperliche Fitness und Leistung verbinden. (Lehmann & Lindstedt, 2008, S.11)

Sportliche Aktivität gilt als Oberbegriff für jede körperliche Bewegung und umfasst körperliche Freizeitaktivitäten, Sport (Wettkampf- und Ausgleichssport), berufliche körperliche Anstrengungen sowie tägliche Aktivitäten. Im Rahmen der Diplomarbeit wird nur auf jene körperlichen Aktivitäten eingegangen, die bewusst in der Freizeit zur Aufrechterhaltung der Fitness unternommen werden.

Der Sport bietet ein gleichzeitiges Einwirken auf physische, psychische und teilweise auch soziale Bedürfnisse. Bei keiner anderen Freizeitaktivität werden in derart günstiger Art und Weise alle nachfolgenden Befindenselemente angesprochen:

- Spannung und Grenzerlebnisse
- Persönliches Wohlbefinden
- Spaß und Erholung
- Selbstverwirklichung
- Gesundheit und deren Rückgewinnung
- Ausgleich zu bewegungsarmer Berufstätigkeit
- Körperkultur und Körperbilder
- Erleben von Gemeinschaft
- Ruhe und Entspannung (Abele 1994, S. 291)

Neben der Befriedigung von individuellen Bedürfnissen, werden durch das Sporttreiben weitere sozial erwünschte Verhaltensweisen vermittelt: Es kann so u.a. die Kritik-, Konflikt-, Kommunikations- und Kooperationsfähigkeit, als auch der Leistungswillen und der Umgang mit Niederlagen, geschult werden. (Klein ,1983, S.25)

Obwohl der Bauplan des Menschen nicht für eine großteils sitzende Lebensweise konzipiert ist, sind im 21. Jhd. das Sitzen und das Liegen die dominierenden Körperhaltungen, sowohl in der Arbeit, als auch in der Freizeit. Dadurch befindet sich die hüftbeugende Muskulatur überwiegend in einem Verkürzungszustand, der eine Erschlaffung von Stütz- und Haltemuskulatur im Bereich der Wirbelsäule bewirkt. (Seeba 1993, S.251)

Es verwundert daher nicht, dass Rückenschmerzen das häufigste orthopädische Krankheitsbild darstellen (Boeckh-Behrens & Buskies 1998, S.160)

Ein gesunder Organismus eines Menschen braucht daher Bewegung, um mit körperlichen Beanspruchungen adäquat umgehen zu können.

Durch Bewegungsarmut wird die körperliche Funktionstüchtigkeit gestört. Weitere Folgeerscheinungen sind eine sinkende Belastbarkeit des Herz Kreislauf Systems bis hin zu koronaren Herzkrankheiten. (Abele, 1994, S.279)

Weineck (1997) ergänzt, dass die körperliche Inaktivität eine Abnahme der Muskelmasse und eine Verringerung der Knochenmasse und -dichte zur Folge hat. (Weineck 1997,S. 163)

Speziell sportliche Aktivitäten im aeroben Ausdauerbereich wirken sich positiv auf die stoffwechselabhängigen Risikofaktoren (z.B. Bluthochdruck, Übergewicht, Diabetes) aus. (Rost, 1991,S.61).

Bös, Gröben und Woll (2002, S.147-148) stellen dazu fest, dass durch drei Stunden moderates Sporttreiben pro Woche die Wahrscheinlichkeit eines Herzinfarktes um 20% reduziert wird.

Weineck (1997) erklärt darüber hinaus, dass speziell aerobes Ausdauertraining, zu dem moderates Sporttreiben hinzuzuzählen ist, die kardiopulmonale und allgemeine Leistungsfähigkeit verbessert und sich daher ideal zur Prävention von koronaren Herzkrankheiten und Bewegungsmangelerkrankungen eignet (Weineck, 1997,S. 680)

Der Wert des Sports liegt vor allem in seiner Schutzwirkung, da körperlich aktive Menschen ein vermindertes Erkrankungsrisiko aufweisen. (Rost, 1991, S.65)

Regelmäßige sportliche Aktivität schafft weiters die physischen Voraussetzungen (z.B. Ermüdungswiderstandsfähigkeit, Kraft), um die freudvollen Momente des Sporttreibens erlebbar zu machen. (Grupe, 1997, S.176)

Nur auf Basis freudvoller sportlicher Aktivität lassen sich bei Wenig- oder Nichtsportlern, entsprechende Interessen zum Sporttreiben wecken. (Israel, 1995, S.123)

Eine Studie von Abele (1994) verdeutlicht, dass sportliche Aktivität eine Stimmungsverbesserung bewirken kann. 75% der Teilnehmer/innen gaben bei dieser Studie an, eine Stimmungsverbesserung durch sportliche Aktivität erlebt zu haben. Dagegen stehen 15%, die keine Veränderungen bemerkten und nur 10%, bei denen die sportliche Aktivität eine Stimmungsverschlechterung bewirkte. (Abele 1994, S.283)

Wenn sportliche Aktivität *soziale Interaktionen* beinhaltet, kann z.B. ein Gruppenerlebnis ein wichtiger Beitrag für die Gesundheit sein.

„Denn die anderen motivieren nicht nur zum tätig sein, sondern verschaffen auch ein sich Wohlfühlen in der Gemeinschaft, ohne Konkurrenz und Zeitdruck“ (Allmer, 1996, S.101)

Otmar Weiß (2000, unter www.bso.at , Zugriff am 27.5.2010) formuliert für den Zusammenhang von Sport und Gesundheit vier wesentliche Faktoren:

- Die bessere Stressregulierung durch Ablenkung und meditative Zustände wie „feel-better-phänomen“, das einer euphorischen Stimmungslage entspricht. Negative Stimmungen und Depressionen verschwinden durch die Wirkung von Stresshormonen wie Katecholamine, Nor-Adrenalin, Serotonin, Beta-Endorphine etc.

- Die Steigerung der subjektiven Lebensqualität durch Wirkungen des Sports auf das soziale Wohlbefinden. Sport in Vereinen und informellen Gruppen etc. beinhaltet soziale Interaktion und wirkt damit sozial integrierend bzw. bietet soziale Einbindungs-, Unterstützungs- und Einflussenerlebnisse.
- Die Befindlichkeitsverbesserungen durch erhöhte Gehirndurchblutung und vermehrte Abgabe körpereigene Opioide, die sich bei sportlicher Belastung von ausreichender Dauer und Intensität einstellen. Menschen können in einer Aktivität völlig aufgehen, wenn sie den an sie gestellten Anforderungen voll gewachsen sind. Das selbstvergessene Tun, das Erlebnis ist das Ziel.
- Die Bekräftigung des Selbstbildes und -konzeptes durch positive Affekte und soziale Anerkennung im Sport. Die Leistungsfähigkeit durch eigene Anstrengung führt zu einem Gefühl von Kompetenz, das sich positiv auf die Selbstakzeptanz und das Selbstbewusstsein auswirkt. Sport ermöglicht vor allem Jugendlichen Selbstverwirklichung, Aufbau und Entfaltung eigener Identität und Entwicklungsindividueller Eigenheiten.“

3.1.5 Das Phänomen „Laufen“

Der Laufsport hat sich in vielen Ländern zu einer Massensportart entwickelt. Meist wird das Laufen allerdings nicht mit dem Ziel des Erreichens einer optimalen Leistung betrieben, sondern um fit zu bleiben, der Gesundheit zu dienen, zu entspannen, einen Ausgleich zum Berufsalltag zu finden und Spaß und Freude in der Gruppe zu erleben

Die Begeisterung der Massen am Laufsport nahm ihren Ursprung in den Vereinigten Staaten, wo sich die Joggingwelle als erstes in Bewegung setzte, bevor sie auf Europa überschwappte. In den siebziger Jahren wurde Jogging zur Mode und erlebte einen Boom. Viele Menschen, die sich normalerweise nicht sportlich betätigten, begannen zu laufen.

Das Laufen wurde topmodern und die sogenannte Outdoor-Fitness kam in Mode.

Wer heute einen Marathon läuft ist „in“. Im Gegensatz zur Joggingwelle in den siebziger Jahren zählt heute jedoch die Bewältigung der Herausforderung, das Durchhalten, mehr als die Endzeit, unter dem Motto „Dabeisein ist alles“.

Weiters kann das „entspannte“ Laufen laut Schleske (1987, S.121) zu einer relativ leicht erlernbaren Meditationstechnik werden, die nicht nur das Wohlbefinden verbessert, sondern auch der Gesundheit und Stressbewältigung dient. Vor allem Gesundheit, Fitness, eine positive Lebensgrundstimmung, Entspannung, seelisches Gleichgewicht und Grenzerfahrungen zählen zu den positiven Aspekten des entspannten Laufens.

Das Laufen ermöglicht somit eine intensive Körper- und Selbsterfahrung, wodurch Selbsterkenntnis und Selbstwahrnehmung gesteigert werden können.

Darüber hinaus ermöglicht das Laufen eine verstärkte Wahrnehmung des eigenen Körpers. Das Wissen um die eigene Leistungsfähigkeit, das Fühlen der Muskeln und das Erkennen der eigenen Grenzen sind wichtige Faktoren des Laufsports. (Schleske, 1987, S. 123)

3.1.6 Sport und Bewegung in Österreich

In Österreich sind zwischen „Sport und Bewegung und den sportlich Aktiven“, eindeutige Tendenzen erkennbar:

In den 10 Jahren, von 1995 bis 2004, hat sich die Mitgliederzahl in den Sportvereinen halbiert. Die Zahl nichtorganisierter Sportler/innen hat sich hingegen fast verdoppelt. (s. Abb.2)

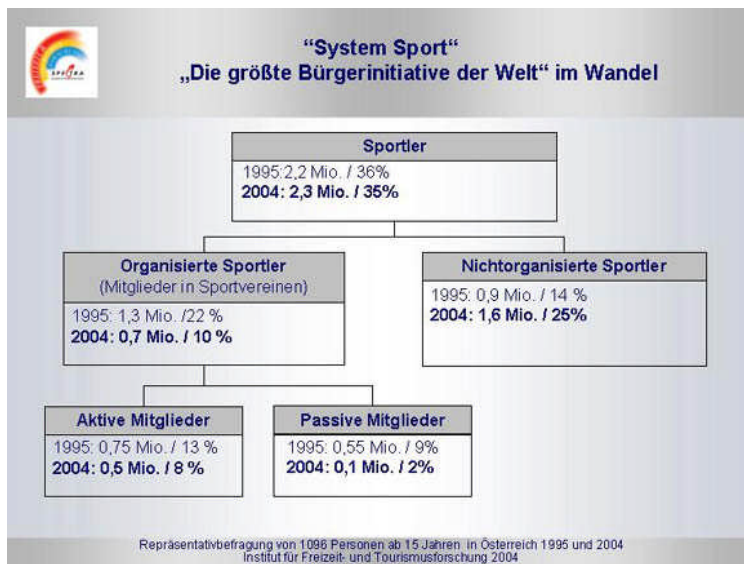


Abbildung 2: Sport und Bewegung in Österreich (modifiziert nach dem Institut für Freizeit und Tourismusforschung)

Nach einer Repräsentativbefragung des Instituts für Freizeit- und Tourismusforschung (2004) gibt es in Österreich etwa 12.700 Sportvereine bei ungefähr 2,3 Millionen Sportlern. Davon sind ca. 10,7 Millionen organisiert und 1,6 Millionen Sportler nicht organisiert.

Es zeichnet sich eine Verstärkung der Zweiteilung des Sports ab. Der eine Teil führt zum Freizeitsport in seiner ganz individuellen Ausprägung und Zielsetzung. Der andere Teil zum traditionellen Sportverständnis im Sinne von Identifikation mit „Siegegn“ und „Nationalmannschaften“. Vor allem die Sportvereine werden in Zukunft vor mit folgenden Problemen zu kämpfen haben:

Die Erlebnisorientierung fördert die individuelle Spontaneität und lässt die Organisationsbereitschaft sinken.

Mit dem Trend zur Single-Gesellschaft steigt die Zahl der Ein-Personen-Haushalte sprunghaft an. Unter den Mitgliedern von Vereinen, sind Familienhaushalte fast doppelt so stark vertreten wie Alleinlebende.

Die demographische Entwicklung lässt die Kinder- und Jugendlichenzahl sinken, so dass es Nachwuchsprobleme in den Sportvereinen geben wird.

Die „Konkurrenten“ des Sports (Kultur, Medien, Unterhaltung, Mobilität, Tourismus, Erlebniskonsum) werden immer attraktiver. Der Sport - für die Bundessportorganisation „eine große soziale Bewegung mit flächendeckenden Auswirkungen für das Gemeinwohl“ - muss um seine gesellschaftspolitische Schlüsselstellung kämpfen.

Während der letzten zwanzig Jahre hat sich die grundsätzliche Einstellung und Bereitschaft zum Sporttreiben kaum geändert: Ein Drittel der Bevölkerung kann dem Sport überhaupt nichts abgewinnen. Ein zweites Drittel steht den Sportangeboten zwar aufgeschlossen gegenüber, zu viel mehr als gelegentlichem Radfahren, Baden und Spazieren gehen reichen Zeit und Entschlusskraft aber selten aus. Das letzte Drittel, kann man insgesamt als „Sportler“ bezeichnen. Dieses Potential an tatsächlich sportlich aktiven Menschen verteilt sich immer mehr auf den informellen Freizeitsport (Outdoor-Aktivitäten, Fitnessstudios etc.).

Verschiebungen sind nur innerhalb verwandter Angebote festzustellen und haben insgesamt keine Auswirkungen auf die Quantität des Sporttreibens. Und damit sind auch die aktuellen Trends erklärt: Manche Radfahrer werden zu „Bikern“, einige - besonders junge Alpinskifahrer - zu „Boardern“. (Institut für Freizeit und Tourismusforschung, 2004)

Das Angebot wird immer größer und damit erhöht sich auch die Konkurrenz. Dadurch wiederum entstehen für manche Anbieter finanzielle Probleme. Vor allem macht die Angebotserweiterung aus den Menschen noch lange keine verlässlichen (regelmäßigen) Sportler/innen.

3.1.6.1 Der Stellenwert des Betriebssport

Mit der fortschreitenden Industrialisierung kam es zu einer steigenden Bewegungsarmut und zu zunehmenden einseitigen Belastungen der Arbeitnehmer/innen. Wie bereits in den vorangegangenen Abschnitten ausgeführt wurde, führte dies zusammen mit den steigenden Arbeitsanforderungen und dem erhöhten Arbeitsdruck zu vermehrten krankheitsbedingten Ausfallzeiten. Der Betriebssport bietet die Möglichkeit den

gesundheitlichen Folgen von Bewegungsmangel und weiteren beruflichen Belastungen und Beanspruchungen, entgegen zu wirken. Speziell in sportbezogenen IBGFP besteht die Möglichkeit, Erwachsene, die bisher nur wenig oder keinen Zugang zum Sport hatten, für sportliche Aktivitäten zu gewinnen. (Lehmann & Lindstedt, 2008, S.11)

Betriebssportliche Angebote müssen so konzipiert sein, dass sie berufsbedingten Beanspruchungsfolgen, wie z.B. Monotonie oder psychischen Stress, entgegen wirken.

Sie soll die Möglichkeit eines Puffers zwischen Arbeitszeit und Freizeit bieten. Arbeitsstress soll abgebaut werden und damit den Übergang in die Freizeit erleichtern.

Speziell bei bislang bewegungsinaktiven Personen besteht dadurch die Chance, Erholung durch Bewegung erfahrbar zu machen. (Allmer 1996, S.184)

Sport und Motivation hängt insbesondere bei sportpassiven Personen mit der Bewusstseinsmachung zusammen, weshalb sie durch die Teilnahme an IBGFP profitieren. Hierzu sind nicht nur klare, sportbezogene Konzepte wichtig, sondern auch Aufklärung und Information über den Zusammenhang zwischen Bewegungsmangel, sportlicher Aktivität, Gesundheit und Wohlbefinden.

Für die Sportpassiven muss der erwartete Gesundheitsgewinn gegenüber den Mühen und Anstrengungen einer regelmäßigen sportlichen Betätigung deutlich sein. Für bereits sportlich aktive Arbeitnehmer/innen ist besonders die Attraktivität des sportbezogenen IBGFP ausschlaggebend, um langfristige Akzeptanz zu erzielen. (Schlicht & Schwenkmezger, 1995, S.11)

Die theoretischen Erkenntnisse über den Zusammenhang von Sport und Gesundheit, müssen in die konzeptionelle Planung und Durchführung eines sportbezogenen IBGFP, Berücksichtigung finden.

Im Zusammenhang mit sportbezogenen IBGFP werden aber auch Bedenken geäußert.

So erwähnt Grupe (1997, S.165),

„dass viele Sporttreibende die Stätten ihrer sportlichen Betätigung auch als Verletzte verlassen.“

Eine Studie der Bundessportorganisation (1998), in Zusammenarbeit mit dem Institut für Sportwissenschaften und dem Institut „Sicher Leben“, weist darauf hin, dass den entstandenen Kosten durch Sportunfälle pro Jahr (300 Millionen €), die sich Großteils auf die Kostenpunkte „Beruflicher Produktionsausfall durch Invalidität“ und dem „Krankenstand“ aufteilen, ein Nutzen von 567 Millionen € gegenüber steht. Der positive Saldo ergibt sich nach der Studie durch Einsparungen bei „beruflichem Produktionsausfall“, sowie von „Behandlungskosten“.

3.2 Die Unternehmenskommunikation

Neben den unter Kapitel 3.1 bereits ausführlich dargestellten positiven Zusammenhängen von IBGFP und der psychischen, physischen und sozialen Gesundheit, kann ein sportbezogenes IBGFP auch zur Verbesserung der Unternehmenskommunikation führen.

Im Rahmen der Arbeit wird aufgezeigt, wie die positiven Werte des Sports (z.B. Einsatzbereitschaft, Verantwortungsbewusstsein, Belastbarkeit, Teamfähigkeit) durch ein sportbezogenes IBGFP auf ein Unternehmen und dessen Umwelt übertragen werden können.

In diesem Kapitel soll die theoretische Basis, das Verständnis und die Zielsetzung von Marketing und Unternehmenskommunikation im Zusammenhang mit IBGFP dargestellt werden.

3.2.1 Unternehmenskommunikation und Corporate Identity

Die Corporate Identity (CI) repräsentiert die Gesamtheit der Charakteristika eines Unternehmens. Das Konzept der CI beruht auf der Idee, dass Unternehmen wie Persönlichkeiten wahrgenommen werden und ähnlich wie solche handeln können. Insofern wird dem Unternehmen eine Persönlichkeit zugesprochen, beziehungsweise wird es als Aufgabe der Unternehmenskommunikation angesehen, dem Unternehmen zu einer solchen Identität zu verhelfen. (Schweiger & Schrattenecker, 2005, S.107)

Nach Birkigt, Stadler und Funck (1992, S.12) versteht man unter CI die strategisch geplante und operativ umgesetzte Selbstdarstellung, sowie die Verhaltensweisen eines Unternehmens

- in einheitlichem Rahmen,
- nach innen und nach außen,
- auf Basis von Unternehmensgrundsätzen bzw. -leitbildern,
- und eines definierten (Soll-)Images.

Zielgruppen sind, neben den Kunden des Unternehmens, alle Marktteilnehmer, die Öffentlichkeit, wie auch die eigenen Mitarbeiter. (Schweiger & Schrattenecker, 2005, S.107)

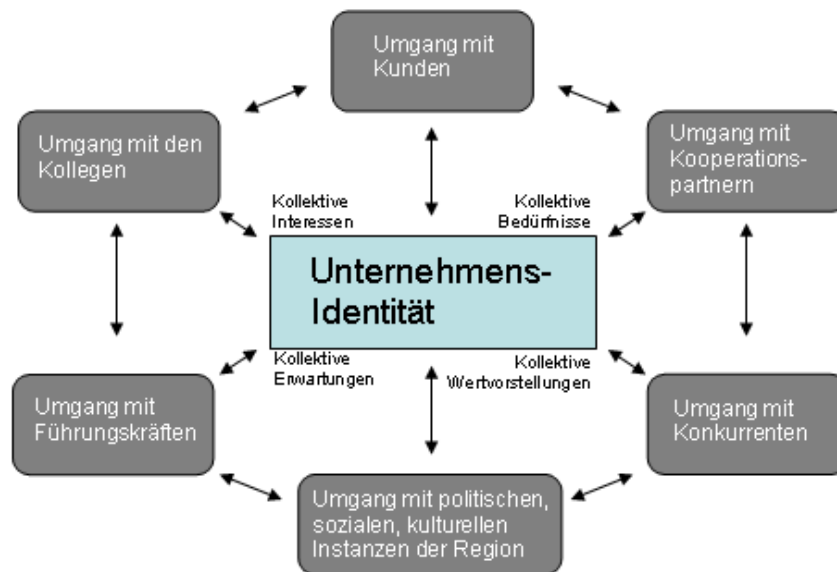


Abbildung 3: Die Module der Corporate Identity (Schweiger & Schrattenecker, 2005, S.108)

Die Instrumente der CI sind:

a) Unternehmenserscheinungsbild (Corporate Design)

Ist das visuelle Erscheinungsbild eines Unternehmens: Logo, Farben, Schriften, Arbeitskleidung, etc. Durch deren konsequenten Einsatz soll ein prägnantes, unverwechselbares Erscheinungsbild geschaffen werden.

b) Unternehmenskommunikation (Corporate Communications)

Die eingesetzten Kommunikationsinstrumente (z.Bsp. Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations, oder auch innerbetrieblich durch GFP) sollen zur Vermittlung der angestrebten Identität führen. Dabei muss das Verhältnis zwischen Gesagtem und Verhalten stimmig sein.

c) Unternehmensverhalten (Corporate Behaviour)

Darunter versteht man das Verhalten der Mitarbeiter untereinander, gegenüber den Kunden, sowie zu Lieferanten, Partnern und der Öffentlichkeit. Corporate Behaviour spiegelt sich unter anderem in der Mitarbeiterführung wieder. (Schweiger & Schrattenecker, 2005, S.108)

3.2.2 Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik beschäftigt sich mit der Frage, wie die Ziele eines Unternehmens nach außen und nach innen verständlich und wirkungsvoll vermittelt werden können.

Die externe Kommunikation richtet sich an Kunden, Lieferanten und die Öffentlichkeit und hat die Aufgabe, das Unternehmen aufgrund seiner Unternehmensleitbilder in der Öffentlichkeit darzustellen.

Die interne Kommunikation (s.3.3) richtet sich an die eigenen Mitarbeiter und spielt eine immer bedeutendere Rolle. Ein positives Arbeitsklima und eine klare Unternehmensphilosophie können zu einer gesteigerten Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen und zu einer höheren Leistungsbereitschaft beitragen.

3.2.3 Externe Unternehmenskommunikation

3.2.3.1 Unternehmenswerbung / Öffentlichkeitsarbeit

Unternehmenswerbung (PR) beschäftigt sich damit, wie das Unternehmen als Ganzes in der Öffentlichkeit gesehen wird. PR richtet sich nicht nur an die eigenen Kunden, sondern an einen großen Interessentenkreis rund um das Unternehmen. Ziel ist es, Vertrauen in das Unternehmen zu schaffen bzw. eine positive Grundstimmung zu erreichen. Wesentliche Mittel sind Pressearbeit, Events, Informationsveranstaltungen sowie die Schaffung einer CI. (Engler & Hautmann, 2007, S.141)

Das Projekt „OMV Run & Fun“ als Event ist, obwohl zunächst nach innen gerichtet, auch ein Mittel der externen Unternehmenskommunikation. Hier stellt sich die OMV als modernes sportförderndes und mitarbeiterorientiertes Unternehmen einer breiten Öffentlichkeit dar.

3.2.3.2 Kommunikationsinstrumente

Zu den klassischen Kommunikationsinstrumenten gehören z.B. Werbung, Print, TV, Kino, Radio, etc. Diese Instrumente zielen in der Regel auf die Steigerung von Umsatz, Gewinn oder Bekanntheitsgrad ab und wirken kurzfristig.

„Below the Line“, oder nicht klassische Kommunikationsinstrumente wirken subtiler auf die Grundeinstellung der Menschen gegenüber dem Unternehmen oder bestimmten Produkten. „Below the Line“ Instrumente wie Sponsoring, Events und gezielte PR-Maßnahmen (indirekte Kommunikation) sind dafür verantwortlich, dass ein Unternehmen als sympathisch, modern, glaubwürdig, engagiert, etc. wahrgenommen wird. Sie wirken mittel- bis langfristig. (Schweiger & Schrattenecker, 2005, S.108)

Die nicht-klassischen Kommunikationsmittel lassen sich in einer Übersicht wie folgt darstellen:

Baukasten der nicht-klassischen Kommunikationsbereiche
(und wichtige Kommunikationsinstrumente)

	Direkte Kommunikation	Indirekte Kommunikation
Persönliche Kommunikation	Persönlicher Dialog <i>insbes.:</i> -> Kundenberatung/-schulung -> Firmenpräsentationen -> Hausessen -> Firmenjubiläen A 1	Marketingveranstaltungen <i>insbes.:</i> -> Erlebnismarketing -> Eventmarketing -> Sponsoring A 2
Unpersönliche Kommunikation	Individualisierte Massenkommunikation <i>insbes.:</i> -> Direktmarketing (-werbung) -> Kundenzeitschriften -> Kundenclubs -> Kundencards -> Werbegeschenke A 3	Neuere standardisierte Massenkommunikationsmittel <i>insbes.:</i> -> Product Placement -> Produkt-PR -> Telefonkarten -> Tragetüten/-taschen -> Tassen etc. A 4

Abbildung 4: Baukasten der nicht-klassischen Kommunikationsbereiche (Tomczak & Müller, 1995, S.123)

Die nicht-klassischen Kommunikationsmittel haben bei der Realisierung eines konsequenten Beziehungsmarketings zunehmend an Gewicht gewonnen, weil die Leistungsgrenzen der klassischen Mediawerbung erkennbar wurden. Diese begründen sich in der Informationsüberlastung und Zielgruppenungenauigkeit als Grundproblem. Nach Becker (2005, S.453) werden diese nicht-klassischen Instrumente, wie schon bereits erwähnt, in der Praxis auch als "BelowtheLineAktivitäten" bezeichnet.

- Beziehungsmarketing (Relationship Marketing):

Das Beziehungsmarketing widmet sich dem Auf- und Ausbau langfristiger Kundenbeziehungen. Es verfolgt das Ziel, mehr, zufriedenere und profitablere Kunden für das Unternehmen oder die Marke zu gewinnen.

Es wird aber deutlicher als früher als ein wesentlicher erfolgsbestimmender Marketingansatz gesehen, der geeignet ist, Unternehmen in stagnierenden oder schwach wachsenden und damit zugleich hoch kompetitiven Märkten konsequent marktorientiert zu führen. (Becker, 2005 ,S.453)

Für das kundenorientierte Beziehungsmarketing im engeren Sinne kommen vor allem (gemäß obiger Grafik) das Aktionsfeld 1 (A1) Kundenberatung/-schulung, Hausmessen, Jubiläen als Mittel mit "persönlichem Faktor", das Aktionsfeld 3 (A3) Direktwerbung, Kundenzeitschriften, -clubs und -cards als "personalisierte" Massenkommunikationsmittel

und das Aktionsfeld 2 (A2) Erlebnis- und Eventmarketing sowie Sponsoring als „indirekte“ Kommunikationsmittel mit "persönlichem" Bezug in Betracht. (Becker, 2003 ,S.464)

- Das Erlebnis – und Eventmarketing

Ansatzpunkte für eine psychologische Produkt- und Markendifferenzierung bildet der wachsende Anteil erlebnisorientierter Verbraucher ("Erlebnisgesellschaft"). Durch das bewusste Schaffen emotionaler Erlebniswerte, die in ihrer Summe ganze Erlebniswelten für Produkte und/oder Marken schaffen können, werden Produkt- bzw. Marktleistungen auf diese Weise psychologisch, also subjektiv, differenziert. Das heißt, durch die bewusste Erfüllung "neuer" Erlebnisansprüche werden produkt- bzw. markenpsychologische Wettbewerbsvorteile im Markt begründet. (Becker, 2005 ,S.453)

„Unter Events werden inszenierte Ereignisse, sowie deren Planung und Organisation im Rahmen der Unternehmenskommunikation verstanden, die durch erlebnisorientierte, firmen- oder produktspezifische Veranstaltungen emotionale und physische Reize darbieten und einen starken Aktivierungsprozess auslösen. Eventziele können sowohl image-, profilbildender oder motivierender Art sein, als auch der Unterstützung des Verkaufs dienen.“ (Schösser, 2007, S.14)

Heutzutage wird es immer schwieriger für Unternehmen, mit ihren Botschaften bei den Menschen, bei ihrer Zielgruppe, tatsächlich anzukommen. Marketingevents haben hier einen entscheidenden Vorteil, denn sie sind durch einen räumlichen und zeitlichen Rahmen abgegrenzt.

Eventmarketing richtet sich direkt an den freizeit- und genussorientierten Konsumenten, vorrangig im Bereich der gesättigten Märkte. Wenn die Produkte annähernd gleichwertig und gleich teuer sind, braucht es den besonderen „Kick“, den Kunden zu gewinnen. Ein wichtiges Merkmal von guten Events ist Kommunikation mit Dialogcharakter, die aktive Beteiligung der Zielgruppe am Markenimage. (Schösser, 2007 ,S.14)

Die Nachfrage an Events ist im letzten Jahrzehnt weltweit sprunghaft gestiegen. In Deutschland betrug das Umsatzvolumen am Eventmarkt im Jahr 2000 über 1,5 Milliarden Euro. Die Wachstumsraten lagen in den letzten vier Jahren zwischen 20 und 30 Prozent. Auch in Österreich spricht man von jährlichen Wachstumsraten von 10%.

Durchschnittlich geben die Topspender in Sachen Kommunikation 29,7 Millionen Euro pro Jahr aus (ohne Pressearbeit). Hiervon entfallen allein 17% auf Event-Marketing-Maßnahmen, 2005 waren es noch 14%. Marketing-Events haben damit Rang 2 bei den Kommunikationsausgaben der großen Auftraggeber erreicht. Sie sind damit weit davon entfernt, eine Nischenmaßnahme zu sein, stattdessen sind sie im Portfolio der

Auftraggeber fest verankert. Die klassische Werbung stagniert bei einem Anteil von rund 50% auf hohem Niveau. (Schösser 2007, S.29)

Das Projekt „OMV Run & Fun“ bietet die ideale Plattform, diese Vorteile für sich zu nützen.

3.2.4 Die interne Unternehmenskommunikation (IK)

Der gezielte Einsatz der IK wird im 21. Jahrhundert als Meilenstein der Unternehmensführung gesehen. Die größten Produktionsreserven liegen heutzutage nicht mehr in den neuesten Maschinen, sondern in der Motivation des/der Mitarbeiter/in, Werte und Ziele des Unternehmens anzunehmen und umzusetzen.

Die Strategien der IK im Unternehmen zu stärken, sind teilweise unterschiedlich und sehr vielfältig. Die allgemeinen Ziele der IK sind jedoch klar festgelegt. Um die Mitarbeitermotivation hoch zu halten, müssen und wollen die Mitarbeiter/innen über die Unternehmensstrategien, -zielsetzungen und -planungen möglichst ausführlich informiert werden. Dabei muss für jede einzelne Mitarbeiterin und für jeden einzelnen Mitarbeiter deutlich sein, was sie/er zu deren Erreichung am eigenen Arbeitsplatz beitragen können. Erst dann ist der Weg dafür, dass sich Mitarbeiter/innen mit dem Unternehmen identifizieren und für seine Ziele einsetzen können, bereitet.

Denn hochmotivierte, leistungsbereite und gut informierte Mitarbeiter/innen sind heutzutage das eigentliche Kapital eines erfolgreichen Unternehmens.

Die IK ist somit zu einem Eckpfeiler des Unternehmenserfolges geworden.

Reiner Aktionismus führt jedoch langfristig nicht zu den erhofften Ergebnissen. IK kann nur im Rahmen eines klaren Konzeptes den erhofften Wettbewerbsvorteil bewirken.

- Was will ich durch die IK verbessern?
- Wohin will sich das Unternehmen, durch die Verbesserung der IK, entwickeln?
- Welche Medien sind notwendig, um eine Vielzahl der Mitarbeiter/innen erreichen zu können?

Diese Fragen bieten eine Orientierungsgrundlage gut überlegter IK Konzepte.

Eine systematische und mitarbeiterorientierte Planung der IK liefert zwei klare Vorteile:

Die Qualität der Leistungserbringung, in Bereichen wie Produktivität, Unternehmenszielerreichung und interne Koordination wird verbessert.

Die Motivation und Förderung der Identifikation der Mitarbeiter/innen mit dem Unternehmen und die damit verbundene Förderung des Arbeitsklimas werden verbessert.

Die IK wird dadurch als Voraussetzung für eine hohe Leistungsmotivation der Mitarbeiter angesehen.

„Durch IK werden Aufgaben koordiniert und die Kooperation zwischen Mitarbeitern bzw. Abteilungen gefördert. Der Mitarbeiter muss in das System Unternehmen integriert werden. Bei gelungener Integration wird sich der Mitarbeiter mit dem Unternehmen identifizieren, was eine wesentliche Voraussetzung für eine hohe Leistungsmotivation, Initiative und Engagement darstellt“ (Gfeller, 2007, S.21)

Gfeller (2007) beschreibt folgende weitere Zielsetzungen der IK:

- Kommunikationsfluss stärken, Synergien finden
- Mitarbeiterbindung (Identifikation mit dem Unternehmen)
- Dialog zwischen Mitarbeiter und Führung fördern
- Vertrauen in die Unternehmensführung schaffen (Gfeller, 2007, S.22)

Die Identifikation von Mitarbeiter/innen mit dem Unternehmen ist ausschlaggebend für das Interesse derer, die sich mit Projekten des Unternehmens beschäftigen und darüber informieren. Dabei sind seitens des Unternehmens Projekte über soziales Engagement sowie miteinbeziehende Aktivitäten besonders geeignet, um die Identifikation der Mitarbeiter/innen zum Unternehmen zu erhöhen. (Gfeller 2007, S.23) Zu diesen Projekten zählen auch sportbezogene IBGFP.

Untersuchungen belegen weiters, dass zwischen dem Arbeitsklima, der Arbeitsmotivation und einer guten Kommunikations- und Organisationskultur ein signifikanter Zusammenhang besteht. Eine gute Kommunikationskultur ermöglicht den Mitarbeiter/innen Probleme und Sorgen offen anzusprechen und Kollegen/innen besser und authentischer wahrzunehmen. Dieser offene Umgang ist Voraussetzung für ein erfolgreiches Arbeitsklima. (Gfeller 2007, S.23)

Die Organisationskultur und das Unternehmensleitbild sind die Basis für die Umsetzung der IK.

Die *Organisationskultur* (englisch: Organisational Culture, Corporate Culture), manchmal auch *als Unternehmenskultur bezeichnet, ist ein Begriff der Organisationstheorie und beschreibt* die Entstehung, Entwicklung und den Einfluss kultureller Aspekte innerhalb von Organisationen. Die Organisationskultur wirkt auf alle Bereiche des Managements (Entscheidungsfindung, Beziehungen zu Kollegen, Kunden und Lieferanten). Jede Aktivität in einer Organisation ist durch ihre Kultur gefärbt und beeinflusst. Das Verständnis der Organisationskultur erlaubt es den Mitgliedern der Organisation, ihre

Ziele besser zu verwirklichen und den Außenstehenden die Organisation besser zu verständlich zu machen. (Herbst, 2004, S.14)

Ein Unternehmensleitbild ist eine eindeutig gegliederte, längerfristige Zielvorstellung eines Unternehmens und beinhaltet, mit welchen Strategien diese Unternehmensziele erreicht werden sollen. Im Leitbild werden wesentliche Punkte zusammengefasst, wie zum Beispiel:

- Grundsätze der Unternehmensphilosophie
- Unternehmenszweck
- Die Werte, an die das Unternehmen glaubt

Im Folgenden sollen die Möglichkeiten eines IBGFP, zur Verbesserung der IK, diskutiert werden.

3.2.4.1 IK und Imagepflege durch IBGFP

„Tu Gutes und rede darüber...“. Dieser Grundsatz gilt u.a. für die IK. IBGFP werden vom Unternehmen zielgerichtet zur Stärkung und Motivation der eigenen Mitarbeiter/innen eingesetzt. Diese Tatsache soll intern auch so kommuniziert werden. Wer sich von seinem Arbeitgeber miteinbezogen fühlt, identifiziert sich auch stärker mit „seinem“ Unternehmen. Die Mitarbeiter/innen sollen erkennen, dass sie ein wichtiger Teil des Unternehmens als Ganzes sind und durch ihre resultierende Einbindung und Teilnahme am Unternehmensgeschehen den Unternehmenserfolg mit beeinflussen. (Gfeller 2007, S.26)

IBGFP schaffen auch eine wichtige Grundlage, mit seinen Mitarbeiter/innen auf einer teilweisen emotionalen Ebene zu kommunizieren. Der emotionale Aspekt soll die Chancen erhöhen, Verhalten und Einstellungen, unter den Mitarbeiter/innen, zu beeinflussen.

„(...) Sie allein durch Druck und Kontrolle zu einem veränderten Verhalten zu veranlassen, ist die schlechtere Lösung (...)“ (Schick 2010, S.114)

Aus diesem Grund sollen Unternehmensentscheidungen und ihre Hintergründe erklärt, transparent und für ihre Mitarbeiter/innen emotional aufgeladen werden, um engagiertes Mitmachen zu erreichen. Nach Schick (2010) gewinnt man die Mitarbeiter/innen in erster Linie durch Kommunikation auf emotionaler Ebene.

Schick (2010, S.116) betrachtet das Thema weiters unter verschiedenen Aspekten:

- Die Emotionalität des Kommunikationsinhalts, der Botschaft: Geht es nur um die Vermittlung von Fakten oder werden auch Gefühle angesprochen?
- Die Emotionalität des Mediums, des Kommunikationskanals, der Kommunikationsplattform: Was strahlt das Medium aus? Die Sachlichkeit eines Handbuchs versus der Gefühlslastigkeit eines Unternehmenssportveranstaltung.
- Die Emotionalität der Situation und des Umfelds: Die Nüchternheit eines 0815-Besprechungszimmers im Gegensatz zur lockeren Atmosphäre bei einem Mitarbeiterevent.

Unter emotionalisierter Kommunikation versteht man nach Schlicke speziell die persönliche Kommunikation bzw. den persönlichen Dialog.

Der Kommunikationserfolg eines persönlichen Dialogs hängt wiederum von den Qualitäten des jeweiligen Kommunikators ab. Entscheidend dabei ist, dass die Mitarbeiter/innen dem Kommunikator gegenüber positiv eingestellt sind und ihm Vertrauen entgegenbringen. Daraus ergibt sich eine weitere Zielsetzung der IK: Sie soll vertrauensbildende und vertrauensstärkende Maßnahmen schaffen. (Schick 2010, S.117)

Führungskräfte unterscheiden sich teilweise durch ihr Kommunikationsverhalten. Deshalb ist es für die IK von großer Bedeutung, Bereiche, Formate und Veranstaltungen zu entwickeln, die der Persönlichkeit und den Kommunikationsfähigkeiten der Führungskraft angepasst sind, um sie authentisch und somit vertrauenswürdig wirken zu lassen.

IK kommt demnach die Aufgabe zu, den persönlichen Dialog von Vorstandsmitgliedern mit Mitarbeiter/innen im Unternehmen zu forcieren und zu belegen, um diesen auch als Inhalt der Organisation- und Kommunikationskultur zu verstehen. Da allerdings in einem großen Konzern der persönliche Kontakt zu jedem Mitarbeiter/innen auch durch Mitarbeitererevents nur bedingt möglich ist, kann auch ein, mit starken Bildern, persönlichen Interviews und scharfzüngigen Glossen aufgeladenes Mitarbeitermagazin, den persönlichen Kontakt teilweise ersetzen.

3.2.4.2 Das Mitarbeiterevent

Eine lebendige, emotionale Art der IK stellt das Mitarbeiterevent dar. In dessen Rahmen besteht die Aussicht, Mitarbeiter/innen zusammenzuführen und damit das Zusammengehörigkeitsgefühl der Mitarbeiter/innen untereinander zu beleben.

Bei der Planung und Umsetzung solcher Mitarbeitererevents soll nach Gfeller (2007, S.162) berücksichtigt werden:

- Einbindung in ein Gesamtkonzept
- Vertiefung mit Berichten, Artikeln und Aushängen in unterschiedlichen Medien
- Anwesenheit von Führungskräften
- Unbedingte Kontinuität
- Priorisierung des Teameffektes und des Zusammengehörigkeitsgefühls
- Mitarbeiter/innen in den Mittelpunkt rücken

Der Fokus soll zusätzlich auf die Stärkung der Teamleistung gelegt werden. Untersuchungen zeigen, dass harmonische, solidarische und von Humor, Spaß und Leistungsfreude gekennzeichnete Teams beträchtliche Eigenmotivation mitbringen und eine besondere Leistungsdynamik erzeugen können.

Deswegen sollte auch außerhalb der Geschäftsräume eine Plattform angeboten werden, wo der Teamgeist und das „Wir-Gefühl“ des Unternehmens Berücksichtigung finden.

Die Voraussetzung für die Identifikation ist somit eine an den Bedürfnissen der Mitarbeiter/innen orientierte, teilweise emotionale, Kommunikation, eine schlüssige, zur Unternehmenskultur und zur Unternehmensleitbildern passende Strategie, Glaubwürdigkeit, verständliche Botschaften und die Wahl der richtigen, attraktiven Kommunikationskanäle und -maßnahmen.

Zudem ist die IK keine Einbahnstraße. Erst der persönliche Dialog von Führungskräften mit entsprechender Sozialkompetenz mit Mitarbeiter/innen des Unternehmens, schafft das notwendige Vertrauen unter den Mitarbeiter/innen.

Die besten und innovativsten, technologischen Intranet-Systeme und Kommunikationsnetzwerke sind wertlos, wenn Grundwerte wie Respekt, Vertrauen und Empathie der Mitarbeiter/innen gegenüber dem Unternehmen nicht gegenwärtig sind.

3.2.4.3 Sport als interner Kommunikator

Der Sport ermöglicht dem Unternehmen, auf einer sehr emotionalen Ebene mit seinen Mitarbeiter/innen zu kommunizieren.

Die sportbezogenen IBGFP stärken nicht nur Körper und Geist, sondern können im Rahmen eines Mitarbeitererevents auch den sozialen Kontakt fördern.

Corinna Frey, Betriebsleiterin der Firma Integion GmbH ergänzt:

„Beim Sport habe man einen gewissen Zeitrahmen, um über ausgewählte Themen zu sprechen, ohne dass ständig das Handy läutet, oder jemand vor der Tür steht“

Das verdeutlicht die Vorteile eines sportbezogenen IBGFP: Sport bietet die Plattform um Beziehungen zwischen den Kollegen/innen zu fördern und kann somit das Arbeitsklima verbessern.

Gemeinschaftsbildung und Identifikation mit dem Unternehmen sind Erwartungen, die man mit Betriebssport verbindet (Luh, 1998, S. 443)

Betriebliche Sportangebote schaffen ein Zugehörigkeitsgefühl, sind ein Mittel der Mitarbeiterbindung und stärken die persönliche Bindung der Mitarbeiter an das Unternehmen. (Tofahrn, 1992, S.23) Darüber hinaus werden durch die sportliche Aktivität persönliche Eigenschaften, wie Einsatzbereitschaft, Verantwortungsbewusstsein, Belastbarkeit und Teamfähigkeit entwickelt, die heutzutage ausschlaggebend dafür sein können, ob ein Unternehmen im straffen Wettbewerb langfristig die Nase vorn hat. (Tofahrn, 1992, S.23)

Wie bereits ausgeführt, nützen sportbezogene IBGFP der Selbstdarstellung des Unternehmens, sowohl in der Öffentlichkeit (externe Kommunikation), als auch unter den eigenen Mitarbeiter/innen (interne Kommunikation). Ein sportbezogenes IBGFP kann gezielt zur Werbung und Imagepflege des Unternehmens eingesetzt werden.

Über allem steht das Ziel, ein sportbezogenes IBGFP so zu organisieren, dass die Unternehmenswerte für die Öffentlichkeit und die Mitarbeiter/innen erlebbar und greifbar werden.

4 Das Projekt OMV Run & Fun

In diesem Abschnitt wird das Unternehmen OMV dargestellt. Im weiteren Verlauf wird detailliert auf die einzelnen Projektmodule des „OMV Run & Fun“ und dessen von der OMV festgelegte Ziele eingegangen.

Die OMV, der führende Öl- und Gaskonzern Mitteleuropas, im Überblick:

Mit einem Konzernumsatz im Jahr 2009 von EUR 17,92 Mrd., rund 35.000 Mitarbeiter/innen und einer Marktkapitalisierung von derzeit rund EUR 12 Mrd., ist die OMV Aktiengesellschaft eines der größten börsennotierten Industrieunternehmen Österreichs. Im Jahr 1956 gegründet, ist die OMV heute der führende integrierte Öl- und Erdgaskonzern in Mitteleuropa mit Öl- und Gasreserven von rund 1,22 Mrd. boe (barrels of oil equivalent), einer Tagesproduktion von rund 317 .000 boe und einer jährlichen Raffineriekapazität von 26,4 Mio. Tonnen. OMV verfügt über mehr als 2.300 Tankstellen in Mitteleuropa. Der Marktanteil des Konzerns im Bereich Raffinerien und Marketing im Donauraum beträgt damit rund 20%.

Die OMV ist im Bereich Raffinerien und Marketing in 13 mitteleuropäischen Ländern und in der Türkei, in der Exploration und Produktion in 17 Ländern auf vier Kontinenten tätig. Die OMV ist zu 36% an Borealis A/S, einem der weltweit führenden Polyolefin-Produzenten, beteiligt. Weitere wichtige Beteiligungen der OMV: 51% am führenden rumänischen Öl- und Gaskonzern Petrom SA, 45% an der BAYERNOIL Raffineriegesellschaft GmbH, 20,2% am ungarischen Mineralöl-Konzern MOL, 50% an der EconGas GmbH und 41,58% an der Petrol Ofisi. (www.omv.at/presse)

Die Unternehmenswerte: Pioneers, Partner, Professionals:

Diese drei Werte prägen die Identität des Unternehmens OMV und verbinden die Menschen im Konzern. Weiters definieren sie, wie sich die OMV gegenüber Kunden, Lieferanten, Interessensgruppen und untereinander verhalten möchte. Sie sind eine wichtige Antriebskraft für das nachhaltige Wachstum im Unternehmen und soll in der Haltung ermöglichen, sich vom Wettbewerb zu unterscheiden.

Diese drei Werte werden von der OMV „als das Beste an uns“ angesehen:
(www.omv.com/portal)

Pioneers – Unternehmergeist für stetiges Weiterentwickeln

Mobilität, Eigeninitiative und Bereitschaft zur Veränderung sind die Basis des Erfolges bei der OMV. Durch mutige Entscheidungen, neue Ideen und erfolgreiche Technologien sollen Entwicklungschancen genutzt werden

Professionals – Professionalität für dauerhaften Erfolg

Mit persönlichem Engagement und kontinuierlicher Lern- und Leistungsbereitschaft soll bei der OMV Fachkompetenz, Prozess Know-how und Leadership aufgebaut werden. Daraus sollen sich Synergien ergeben, die die führende Position im Markt und die Ertragskraft des Unternehmens nachhaltig sichern.

Partners – Partnerschaft für beiderseitigen Nutzen

Fairness, Verantwortung und Respekt sind für die OMV Voraussetzungen für die Beziehungen zu ihren Partnern, Kunden, Mitarbeitern und Aktionären, zur Gesellschaft und Umwelt. Ziel ist eine langfristige Zusammenarbeit, die durch offene Kommunikation, Verlässlichkeit und interkulturelle Achtung erreicht werden soll. (www.omv.com/portal)

Visionen des Unternehmens:

„Für uns zählen die Menschen“

Die Gleichstellung von Mann und Frau im Berufsleben ist ein gesellschaftspolitisches Ziel. Sie ist eine Herausforderung in jeder Branche. Bei OMV arbeiten Menschen unterschiedlichen Familienstands und Geschlechts, verschiedenen Alters, ethnischer Herkunft, Religion und Weltanschauung sowie Menschen mit und ohne Behinderung. Auf diese Vielfalt in der Mitarbeiterstruktur ist die OMV stolz.

Die OMV versucht diese Vielfältigkeit der Mitarbeiter so effizient wie möglich zu nutzen und zu fördern. So ist bei OMV eine Arbeitsumgebung entstanden, in der Menschen mit vielerlei individuellen Fähigkeiten gerne zusammenarbeiten. Die OMV bekennt sich zur Chancengleichheit aller Mitarbeiter, wobei jedoch Qualifikation und Leistung die ausschlaggebenden Kriterien für Rekrutierung, Karriere- und Nachfolgeplanung bleiben. Im sogenannten „Code of Conduct“ sind Chancengleichheit und Antidiskriminierung als konzernweite Richtlinien verankert. (www.omv.at/presse)

„Zukunft gemeinsam gestalten“

Mitarbeitermotivation, die Entwicklung eines Zusammengehörigkeitsgefühls und die Identifikation mit dem Unternehmen sind der OMV wichtig. Die Mitarbeiter gelten als wichtigster Erfolgsgarant. Deshalb ist es für die OMV selbstverständlich, dass sie die Mitarbeiter in vielfältiger Weise in die Unternehmensprozesse einbindet und ihre Interessen und Wünsche ernst nimmt. Es wird ein kontinuierlicher Dialog mit den Mitarbeitern gepflegt, um zu erfahren, was in der Zusammenarbeit gut läuft und wo es Verbesserungspotenzial gibt. Einmal jährlich wird eine konzernweite Mitarbeiterbefragung durchgeführt.

Besonderes Gewicht legt die OMV auch auf die Integration neuer Mitarbeiter. Dabei stehen das einander Kennenlernen zur Förderung der Teamarbeit sowie die Vermittlung von Kenntnissen und Fähigkeiten der langjährig im Unternehmen tätigen Kollegen im Vordergrund. Ein spezielles Mentorenprogramm soll den Einstieg für neue Mitarbeiter erleichtern.

„Wir bringen Menschen in Bewegung“

„Die OMV als integrierter europäischer Öl- und Erdgaskonzern ist in den letzten 10 Jahren zum führenden Öl- Gaskonzern Mitteleuropas geworden. Wir bringen Menschen in Bewegung. Die OMV sucht, findet und fördert Öl und Erdgas auf fünf Kontinenten. Wir versorgen Millionen Menschen mit Energie, Wärme, Mobilität sowie Produkten und Dienstleistungen des täglichen Lebens.

Die OMV arbeitet mit Energie an der Verbesserung von Mobilität und Lebensqualität des Menschen. Wir messen die Qualität unserer Leistungen am Erfolg im Markt und für unsere Aktionäre. Wir orientieren unsere Arbeit an der Verantwortung für Menschen, unserer Umwelt und technischem Fortschritt. Wir sind offen für das Neue und konsequent im Erkennen und Ergreifen von Chancen.“

„OMV Run & Fun“ wurde 2003 gestartet. Ausgehend vom Grundgedanken einer Kommunikationsverbesserung innerhalb der Mitarbeiter/innen des Unternehmens, wurde doch sehr bald auch der Gesundheitsaspekt immer wichtiger. Des Weiteren sollten auch der Expansionsgedanke des Unternehmens und der Slogan „Mehr Bewegen“ mit dem damaligen Sujet eines Läufers kompatibel sein. (www.omv.at/presse)

Sehr schnell war klar, dass die Mitarbeiter/innen über eine hohe emotionale Empfindung angesprochen werden müssen, dass die Einstiegsschwelle zum Mitmachen sehr niedrig

gehalten werden muss und dass die Mitarbeiter die Möglichkeit haben müssen, gratis alle Angebote mit einem Komplettservice an Dienstleistung konsumieren zu können.

Der Vienna City Marathon war hierfür der geeignete Rahmen. Diese Veranstaltung mit ihren ca. 25.000 Teilnehmern in einer Weltstadt wie Wien und der Möglichkeit, auch Unterdistanzen zu laufen, wie den Halbmarathon oder die gruppenspezifische Variante des Staffellaufes, mit dem „come together“ im Zielbereich, bietet dafür den geeigneten Rahmen.

Hier besteht die Chance, Familien, „Wenigsportler“ und Sportler gleichermaßen anzusprechen.

4.1 Ziele des Projektes

Die OMV Communication (be)schreibt in ihrem Newsletter folgendes:

(...)„Die große OMV Gemeinde in Live-Sport-Großveranstaltungsstimmung zu versetzen. Teilnehmer bei OMV Run & Fun stehen in der ersten Reihe, haben die „besten Plätze“ und erleben den Vienna City Marathon hautnah mit – sie sind mitten drin im Geschehen! Abteilungsgrenzen verflüssigen sich – wir sind eine große OMV Familie bei Run & Fun! Der Live-Charakter dieses sportlichen Großereignisses wird durch Live-Schaltungen hinaus auf die Strecke unterstrichen. Wir haben organisatorisch keine Mühen gescheut und für die OMV Gemeinde Reporter in vorderster Reihe direkt auf die Strecke gebracht. Dabei steht weniger die Spitzengruppe der Läufer-Topstars im Vordergrund – die rund 620 OMV Läufer/innen spielen an diesem Tag die Hauptrolle(...) (Newsletter, eigene Quellen)

4.2 Mitarbeiter/innen im Mittelpunkt

Während in den vergangenen Jahren immer wieder die von der OMV gesponserten externen Sportler und Mannschaften im Mittelpunkt standen, sind es beim Projekt „OMV Run & Fun“ ausschließlich die eigenen Mitarbeiter/innen.

Seit dem Projektstart 2003 kam es aufgrund der globalen Wirtschaftskrise teilweise zu Veränderungen im Projektablauf. Die größte Änderung ergab sich im Jahr 2010, als aufgrund der ansteigenden Kosten die ausländischen Mitarbeiter/innen nicht mehr in das Projekt einbezogen wurden:

Das OMV Läuferfeld 2008

Im Jahr 2008 haben sich insgesamt 618 Läufer/innen der OMV angemeldet.

- National 452 Läufer
- International 166 Läufer

Nach Disziplinen aufgeschlüsselt:

- Marathon 53 Läufer (8%)
- Halbmarathon 185 Läufer (30%)
- Staffelläufer 380 Läufer (62%)

Durch die im Jahr 2009 vorgenommene Reduzierung des Projektbudgets konnten im Jahr 2010 „nur“ mehr österreichische Mitarbeiter/innen am Projekt teilnehmen. Daraus ergab sich im Jahr 2010 eine verringerte Teilnehmezahl. Die Anzahl der inländischen Teilnehmer/innen ist mit 425 Aktiven leicht gesunken.

Das OMV Läuferfeld 2010

Nach Disziplinen aufgeschlüsselt:

- Marathon 34 Läufer (8%)
- Halbmarathon 179 Läufer (42%)
- Staffelläufer 212 Läufer (50%)

Aus der prozentuellen Entwicklung der Teilnehmerliste lässt sich schließen, dass viele Laufeinsteiger aus den vorherigen Jahren vom Staffelnbewerb zum Halbmarathon gewechselt sind (HM: 30% 2008, 42% 2010). Diese Zunahme an Halbmarathonläufern/innen verdeutlicht, dass viele Laufeinsteiger/innen neue Herausforderungen suchen. Der Anteil der Marathonteilnehmer/innen bleibt prozentuell gleich, was damit zusammenhängen könnte, dass die sportliche Vorbereitung zu einem Marathon lange und teils auch sehr aufwändig ist.

4.3 Projektablauf – Die Module

Die angebotenen Leistungen variierten im Projektverlauf in den letzten Jahren stark.

Das „OMV Run & Fun“ Paket zum Vienna City Marathon umfasst seit dem Jahr 2003 folgende Leistungen:

4.3.1 Im Vorfeld

- „Kick Off“ Vorträge (ca. 90 min)

Um den Teilnehmer/innen, speziell aber den Neueinsteiger/innen, den Nutzen von Sport und Bewegung näher zu bringen, wurden von Sportwissenschaftler/innen Kick OFF Vorträge zu dem Thema gehalten. Die Inhalte der Vorträge sind so gewählt, dass sich die Mitarbeiter/innen im Anschluss an die Vorträge über die Auswirkungen einer sportlichen und gesünderen Lebensweise bewusst werden sollten.

Vorträge: Positive Auswirkungen von körperlicher Betätigung

Richtige Ausrüstung im Laufsport

Richtige Ernährung im Ausdauersport

Stressmanagement durch Bewegung

- Übernahme der Startgebühr für eine der Disziplinen rund um den VCM

Um die Hemmschwelle zur Teilnahme bei den Mitarbeiter/innen möglichst niedrig zu halten, übernimmt die OMV alle Gebühren, die mit der Anmeldung zu einem Bewerb des VCM in Verbindung stehen (Startgebühr, Chipgebühr)

Somit fallen für die Teilnehmer/innen keine wesentlichen finanziellen Kosten an, was zu einer höheren Teilnehmerzahl führen soll.

- Anreise und Hotelkosten (bis 2008)

Neben der Übernahme der Startgebühren, organisiert und übernimmt die OMV für alle ausländischen Mitarbeiter/innen die Anreise und Hotelkosten. Das verdeutlicht die Wertschätzung der OMV, die große OMV Familie, im Rahmen eines Projektes“ zusammenzuführen.

- Outfit für alle Starter/innen und Fans

Um auch als OMV Familie im Rahmen des VCM aufzutreten, stellt die OMV allen Teilnehmer/innen ein einheitliches Laufoutfit (u.a. Shirt, Hose, Stirnband, Kappe) zur Verfügung. Auch Familienmitglieder bzw. OMV Fans der Läufer/innen haben die Möglichkeit, über das Organisationsteam der OMV, ein Fanoutfit zu beziehen. Diese einheitlichen Outfits heben die OMV Familie (Läufer/innen und Fans) aus der großen Masse der ca. 25.000 Starter und Fans hervor:

Global Solutions Newsline

Global Solutions

OMV Run & Fun 2010

Ihr Paket ist da!

Liebe Läufer und Fans,

wir haben mit der Verteilung der Pakete begonnen.



Was enthält Ihr Läufer Paket?

- Läufer Shirt und Kopfbedeckung
- Läufer Folder mit hilfreichen Informationen für Ihr Training und zum Eventprogramm
- Informationsfolder des Vienna City Marathons
- Läufer-Akkreditierungsband für das Warm-Up im Headoffice und die OMV Company Zone am Heldenplatz
- Shirt und Akkreditierungsband für Ihre Begleitperson (eventuell Akkreditierungsbänder für Kinder)

Was enthält Ihr Fan Paket?

- Zwei Fan Shirts
- Zwei Paar Fan Sticks
- Fan Folder mit Informationen zum Event
- Akkreditierungsbänder für das Warm-Up im Headoffice und die OMV Company Zone am Heldenplatz
- eventuell Akkreditierungsbänder für Kinder

Bitte vergessen Sie Ihr Akkreditierungsband nicht – ausschließlich jenes berechtigt Sie zum Eintritt.

Alle ergänzenden Informationen finden Sie im Detail im [OMV Intranet](#).

Wir freuen uns Sie am 18. April begrüßen zu dürfen, wenn es wieder heißt: "Run & Fun"!

Herzliche Grüße, Global Solutions
Communications



Abbildung 5: Newsletter OMV Intranet

- Sportmedizinische Betreuung (bis 2008)

Die Teilnahme am VCM setzt von den Läufer/innen eine hohe körperliche Leistungsfähigkeit voraus. Aus diesem Grund wird jede/r Teilnehmer/in im Vorfeld des VCM sportmedizinisch untersucht. Dabei soll festgestellt werden, ob die teilnehmenden Mitarbeiter/innen auch die notwendigen körperlichen Voraussetzungen mit sich bringen, um in ihrer gewählten Laufkategorie teilzunehmen.

Die OMV übernimmt dabei die Kosten für folgende Untersuchungsinhalte:

- Internistische Basisuntersuchung
- Orthopädische Basisuntersuchung
- Körperliche Untersuchung (Herz und Lunge, Durchblutung, Schilddrüse, Leber, Milz, Prostata)
- Blutdruckmessung
- (Harntest, Blutlabor der wichtigsten Risikofaktoren)
- (Stuhluntersuchung auf verstecktes Blut (Dickdarmcarcinomvorsorge))
- Belastungs-EKG auf dem Ergometer
- Lauftest mit Laktat- und Herzfrequenzmessung
- Individuelle Trainingsplanerstellung

Basierend auf den Ergebnissen des Laktattests, werden den Läufer/innen individuelle Trainingspläne erstellt. Zusammen mit dem Trainingsdiary und den Trainingsgruppen ergeben sich somit für die Teilnehmer/innen optimale Voraussetzungen zur Trainingssteuerung:

Wochenübersicht vom _____._____ bis _____._____ Kalenderwoche_____

Tag	Umfang		Trainingsinhalte	Flüssigkeit	Ruhepuls
	min	km			
Mo					
Di					
Mi					
Do					
Fr					
Sa					
So					
			Bemerkungen (Befinden, Gesundheit)		Gewicht
	min	km			
Gesamtumfang					

Abbildung 6: Trainingsdiary

Trainingsbereiche:	Trainings-Herzfrequenzen:
ReKom: Regenerations-/Kompensationsbereich; bei 1-2mmol/l Laktat	ReKom: < 135 Schläge pro Minute
GA 1: Grundlagenausdauerbereich 1; aerober Schwellenbereich oder um 2 mmol/l Laktat	GA 1: 135-155 Schläge pro Minute
GA 2: Ausdauerentwicklungsbereich; anaerober Schwellenbereich bis ca. 4 mmol/l Laktat (Spitzen bis max. 6 mmol/l Laktat)	GA 2: 160-170 Schläge pro Minute
KA: Kraftausdauerbereich; bei ca. 3 mmol/l Laktat (Spitzen bis ca. 7 mmol/l Laktat) unterscheidet sich vom Grundlagenausdauer-training hauptsächlich durch die Bewegungs-frequenz (z.B. niedrigere Bewegungsfrequenzen bei gleicher Herzfrequenz, z.B. Bergaufläufe)	KA: 155-175 Schläge pro Minute
Bemerkungen: Hallo Stefan, Oben angeführt sind die Pulsbereiche, in denen Du in den nächsten Wochen trainieren solltest. Ganz wichtig für Dich ist vor allem der GA1-Bereich. In diesem Bereich trainierst Du idealer Weise Deine Grundlagenausdauer. Die ist besonders wichtig für eine ökonomische Arbeit des Körpers. Um die Ausdauerleistungsfähigkeit nicht nur zu stabilisieren, sondern auch weiter zu verbessern, ist ein Training im GA2-Bereich notwendig. Dieses Training sollte ca. 1/4 bis 1/3 des Gesamtumfanges des Trainings ausmachen. D.h. bei 4-5 Trainingseinheiten pro Woche würde ich 1-2 im GA2- Bereich empfehlen. Das Bsp. einer Periodisierung soll veranschaulichen, daß es in einem Jahr unterschiedliche Phasen (allg. und spezielle Vorbereitungsphase, Wettkampfphase und Übergangsphase) und in diesen Phasen eben auch zwischen Belastung und Entlastung abgewechselt wird, um eine Überlastung zu vermeiden. Deshalb: zB. 3 Wochen belasten, 1 Woche weniger und/oder nicht so intensiv trainieren. ACHTUNG: Bei Trainings am Fahrrad sind bei den Pulswerten jeweils 10% abzuziehen!	

Abbildung 7: Trainingsempfehlungen

Alle teilnehmenden Läufer/innen werden in Laufgruppen eingeteilt und erhalten eine Trainingsempfehlung abgestimmt auf ihre jeweilige Laufdistanz (s. Anhang). Das soll speziell Laufeinsteigern/innen helfen, einen Anhaltspunkt über den Trainingsaufwand für die jeweilige Laufkategorie zu bekommen.

- Leistungsdiagnostischer Re-Check
- Lauftraining ab 5 Monate vor dem Bewerb

Das gemeinsame Lauftraining ist ein freiwilliges Angebot und speziell für Laufeinsteiger/innen gedacht. Es unterstützt weiter das Kennenlernen des OMV Teams und soll vor allem Spaß machen.

- Begleitende Kommunikation / Intranet

Über das Intranet der OMV, können alle Mitarbeiter/innen nach ihrer Anmeldung, ständig Updates über den „OMV Run & Fun“ beziehen. Die OMV Crew hält somit alle

Teilnehmer/innen am aktuellsten Stand und bietet darüber hinaus eine Plattform zum gegenseitigen Meinungsaustausch. (s. Anhang)

4.3.2 Vorabendevent (bis 2008)

Als „come together“ für alle ausländischen Mitarbeiter und Familien, findet am Vorabend zum VCM ein Kennenlernabend der internationalen Gäste in Wien statt. Im Rahmen des Vorabendevents wird den ausländischen Mitarbeiter/innen die Möglichkeit geboten, sich mit Kollegen aus aller Welt auszutauschen. Der Abend wird darüber hinaus genutzt, um die ausländischen Teilnehmer/innen am „OMV Run & Fun“ auf den Marathontag und die abschließende Party am Zielgelände des VCM einzustimmen.

4.3.3 Frühstück / Warm-Up

Die teilnehmenden Mitarbeiter/innen haben die Chance vor dem Start des VCM sich mit anderen Läufer/innen vor dem Hauptgebäude der OMV zu einem gemeinsamen Frühstück/ Warm-Up zu treffen. Neben Moderation und motivierender musikalischer Untermalung, geben Sportwissenschaftler/innen letzte Tipps und Tricks und Sportmasseure verpassen den Läufer/innen den letzten körperlichen Feinschliff. (massieren, tapen, eincremen,...)

Auch Fans und Familie der OMV Läufer/innen haben die Möglichkeit beim Warm-Up teilzunehmen. Dabei können ihnen die Haare in den OMV Farben eingefärbt, oder OMV Tattoos verpasst werden. Dieses „Branding“ soll das Gefühl des Gemeinschaftserlebnisses verstärken.



Abbildung 8: Emotionalisierung des „OMV Run & Fun“

„Alle angemeldeten Läufer/innen sowie die zahlreichen akkreditierten Fans sind ab 7:00 Uhr herzlich zum Warm-Up im OMV Headoffice willkommen. Genießen Sie gemeinsam bei Kaffee und einer kleinen Stärkung mit OMV Kollegen und Fans die Vorfreude auf den Lauf. Bei dieser Gelegenheit möchten wir Ihnen auch gerne die OMV Pacemaker (Tempomacher) vorstellen.

Der Zutritt ist ausschließlich mit den OMV Run & Fun Akkreditierungsbändern möglich. Bitte tragen Sie Ihr Akkreditierungsband gut sichtbar am Handgelenk.
Shuttle Service

Als besonderes Service bieten wir zwischen 7:30-8:30 Uhr ein Shuttle zum Startbereich an. Im 10-Minuten-Takt werden Sie zur U-Bahn Station Vorgartenstraße gebracht. Selbstständig kommen Sie dann in nur zwei U-Bahn Stationen (U1 Station Vienna International Center) zum Start.“ (Newsletter, eigene Quellen)



Abbildung 9: Frühstück vor dem OMV Hauptgebäude

4.3.4 OMV Company Zone

Im Anschluss an die Teilnahme am VCM, lädt die OMV alle teilnehmenden Mitarbeiter/innen und ihre Fans, in die OMV Company Zone am Heldenplatz, neben dem Zieleinlauf, ein. Dort steht neben einem sportgerechten Buffet, Moderation und Kinderschminken auch ein Sportmasseur für alle zur Verfügung.



Abbildung 10: OMV Company Zone

Ständige Live Schaltungen an die Strecke, ermöglichen die Stimmung direkt in die Company Zone zu liefern. Dabei wird die Ö3 Kommentatorin, Kim Kopacka, live von der Strecke berichten. Weiteres Highlight ist die alljährliche Gelegenheit zum „Meet&Greet“ mit prominenten Sportlern, wie z.Bsp. dem Mittelfeld Spieler Christopher Drazan oder Torhüter Helge Payer, vom Partner Verein SK Rapid Wien.



Abbildung 11: Meet & Greet mit Helge Payer

Krönender Abschluss des Mitarbeiterevents ist die interne Siegerehrung. Dabei werden die erfolgreichen Teilnehmer/innen jeder Kategorie und etwaige Zusatzkategorien (z.B. älteste/r Teilnehmer/in) geehrt.



Abbildung 12: Siegerehrung 2010

5 Das Experteninterview

Das Kapitel ermöglicht durch ein Interview mit der aktuellen Projektleiterin des „OMV Run & Fun“ (Fr. Ulrich) und der Projektinitiatorin 2003 (Fr. Auer) einen noch tieferen Einblick in das Projekt „OMV Run & Fun“ und die 2003 festgelegten Zielen zu bekommen. Die Ergebnisse aus der Inhaltsanalyse des Experteninterviews ermöglichen, Vergleiche, Rückschlüsse und Zusammenhänge zur Literatur zu ziehen. Die detaillierte Auseinandersetzung mit der dazugehörigen Literatur stellt die intensive Vorbereitung auf das Interview dar.

Beim Interview, in Form eines Leitfadeninterviews, tritt der Interviewpartner/in als Expert/in für ein bestimmtes Handlungsfeld auf. Er/Sie repräsentiert somit eine bestimmte Gruppe von Personen. (Meuser & Nagel, 1991, S. 443)

Auswahl der Interviewpartner/innen

Bei der Auswahl der InterviewpartnerInnen sollte man sich vorab folgende Fragen vorlegen:

- Wer verfügt über die relevanten Informationen?
- Wer ist am ehesten in der Lage, präzise Informationen zu geben?
- Wer ist am ehesten bereit, Informationen zu geben?

Welche der InterviewpartnerInnen ist verfügbar? (Gordon, 1975, S196-197)

Interviewen als Tätigkeit

Der/die Interviewer/in hat bei der Durchführung des Interviews eine Vielzahl spezifischer Aufgaben zu bewältigen. Neben der im Vorfeld anfallenden organisatorischen Aufgaben, der zeitlichen, räumlichen und thematischen Verabredung, sollte es dem/der Interviewer/in gelingen, ein Umfeld zu schaffen, in dem eine angenehme und fruchtbare Gesprächsatmosphäre möglich ist.

Dem/der Interviewpartner/in muss weiters die gestellte Aufgabe und die Erwartung an das Interview verdeutlicht werden.

Das Einverständnis zur Aufzeichnung des Interviews mittels Rekorder stellt für viele unerfahrene Interviewer/innen eine größere Hürde dar. Viele Interviewer/innen wollen sich selbst nicht auf Band hören, weil sie Angst haben unprofessionell zu klingen. Häufig ist es der Fall, dass diese Angst vor dem Rekorder auf den/die Interviewpartner/in übertragen wird. Der/die Interviewer/in soll daher selbst das Gefühlsmanagement des „Rekorder Unwohlseins“ übernehmen, in dem er/sie vorzeigt, dass man trotz laufenden Rekorders ganz unbeeindruckt, entspannt und offen sprechen kann. (Flick, 2003, S.361)

Die ersten Minuten eines Interviews sind meist entscheidend über den weiteren Verlauf. Der/die Interviewpartner/in muss sich in der gesamten Situation wohlfühlen, um gegenüber einem Fremden frei seine/ihre Gefühle und Erfahrungen preiszugeben. (Kvale, 1996, S.128)

Während der/die Interviewpartner/in spricht, agiert der/die Interviewer/in in einer Art Doppelrolle. Auf der einen Seite zeichnet er/sie sich durch Empathie aus, indem er/sie versucht, sich in die Darstellungen des Interviewpartners zu versetzen und diese zu verstehen. Auf der anderen Seite kennt er selbstverständliche Voraussetzungen, die der/die Interviewpartner/in mit Begriffen verbindet, nicht, und nimmt bewusst eine Haltung von Naivität ein, um bestimmte Dinge genauer nachzufragen. Dabei muss er aber immer den Eindruck vermitteln, interessiert und entspannt zuzuhören. (Kvale, 1996, S.33)

Interviewleitfaden

Allgemein sollte der Interviewleitfaden übersichtlich gestaltet sein, damit man sich während des Interviews schnell in ihm zurechtfindet. Der Vorteil von ausformulierten Fragen ist, dass alle Interviewpartner/innen die gestellten Fragen annähernd in gleicher Form hören, was für die Auswertung und Vergleichbarkeit des Interviews bedeutend ist. (Gläser & Laudel, 2001, S.144)

Wenn Experten betreffend der zu erhebenden Thematik über unterschiedliches spezifisches Wissen verfügen, dann ist es sinnvoll, für jeden Typ von Experten einen eigenen Interviewleitfaden zu entwickeln.

Hinzu kommt, dass jeder/jede Interviewpartner/in aus seiner persönlichen Sichtweise heraus berichtet und eben diese persönliche Perspektive bei der Interpretation bedacht werden muss. (Gläser & Laudel, 2001, S.117)

Unter Berücksichtigung der angeführten Kriterien wurde für das Interview, am 05.05.2010 in der OMV Zentrale, folgender Interviewleitfaden erstellt:

Interviewleitfaden

Einstiegsfragen zur Person / Unternehmen

- Seit wann sind Sie im Unternehmen tätig?
 - o In welcher Funktion sind Sie tätig und welche Aufgaben haben Sie (Funktionsbeschreibung)?
 - o Wie lange sind Sie in dieser Funktion schon tätig?
- Welchen Bezug haben Sie zum Sport?
- Welchen Stellenwert besitzt der Sport in Ihrem Unternehmen?

- Welchen Stellenwert hat Gesundheit in Ihrem Unternehmen?

Innerbetriebliche Gesundheitsförderung allgemein

- Auf welche Weise engagiert sich die OMV für Projekte zur innerbetrieblichen Gesundheitsförderung?
 - o Welche Einrichtungen zur innerbetrieblichen Gesundheitsförderung werden den Mitarbeiter/innen angeboten?
 - Welche konkreten Zielsetzungen wurden mit der Bereitstellung dieser Einrichtungen formuliert?
 - Wer waren die Entscheidungsträger?
 - Wie werden Führungskräfte bei der Einführung neuer Projekte miteinbezogen?

OMV Run & Fun

- Seit wann gibt es das Projekt OMV Run & Fun?
- Wie ist das Projekt aufgebaut?
- Welche Projektziele wurden bei der Projekteinführung festgelegt?
 - o Wie haben sich die Zielsetzungen im Verlaufe des Projektes verändert?
- Wie viele Mitarbeiter/innen haben 2010 teilgenommen?
 - o Wie hat sich die Teilnehmer/innen Zahl in den letzten Jahren entwickelt?
- Welcher zeitliche Organisationsaufwand ist mit diesem Projekt verbunden? (Vorbereitung/ Durchführung / Evaluierung)
- Wie schafft man die notwendige innerbetriebliche Akzeptanz?
 - o Welche Rolle spielt der Sport?
 - o Welche Teilnahmebarrieren gibt es?
 - o Wie wichtig ist Ihnen in diesem Zusammenhang die Transparenz der intern formulierten Projektziele?
- Welche Auswirkungen erwartet man sich auf die teilnehmenden Mitarbeiter/ innen?
 - o Welche Aspekte stehen dabei im Vordergrund?
- Welche Auswirkungen hat das Projekt auf die nicht teilnehmenden Mitarbeiter/innen?
 - o Welche Gefahren können mit der Nichtteilnahme in Verbindung stehen?

- Welcher Stellenwert wird der Wahrnehmung des Projektes in der Öffentlichkeit beigemessen?
 - o Wie wird die Öffentlichkeitsarbeit organisiert?
- Inwieweit wird das Projekt als Marketinginstrument verwendet?
 - o Welche Möglichkeiten ergeben sich aus marketingorientierter Sicht?
- Wie kann das Projekt zur Erreichung von Unternehmenszielen beitragen?
 - o Was sind Ihrer Ansicht nach die wesentlichen Projekteinhalte um diese Ziele auch erreichen zu können?

Evaluierung

- Wie wird der Erfolg des Projektes innerbetrieblich analysiert und bewertet?
 - o Wie wird sichergestellt, dass allenfalls notwendige Anpassungsprozesse für das Folgejahr in Gang gesetzt werden?
- Inwieweit sehen Sie eine positive Kosten-Nutzen-Relation?
- Was ist entscheidend, um ein solches Projekt langfristig in ein Unternehmen implementieren zu können?

5.1 Auswertung des Experteninterviews

Nach der theoretischen Aufarbeitung des Themas sowie der Durchführung des Experteninterviews folgt in diesem Kapitel die Auswertung des erhobenen Interviewmaterials. Dazu wurde ein Kategorienschema über das Datenmaterial erstellt, um eine qualitative Inhaltsanalyse zu ermöglichen.

Wie Mayring (2002, S.114) ausführt, handelt es sich bei einer Inhaltsanalyse um eine primär kommunikationswissenschaftliche Technik, die Anfang des 20. Jahrhunderts in den USA in Form der quantitativen Inhaltsanalyse zur Aufarbeitung der sich entfaltenden Massenmedien entstand. Ein Mittel der Kommunikation also, um Inhalte zusammenzufassen, zu analysieren und aufzuarbeiten. Durch eben diese quantitative Form der Analyse werden jedoch wichtige und entscheidende Aspekte zu wenig berücksichtigt und so kam die Forderung nach einer qualitativen Inhaltsanalyse, die auch wichtige Punkte, wie den Kontext von Textbestandteilen, latente Sinnstrukturen, markante Einzelfälle sowie das, was im Text nicht vorkommt, berücksichtigen sollte. Eine qualitative Analyse der Interviews, die, wie es Bortz (1995, S. 307) darstellt, eine Anleitung zum regelgeleiteten, intersubjektiv nachvollziehbaren Durcharbeiten umfangreichen Textmaterials darstellt, dessen Stärke es ist, dass sie streng methodisch kontrolliert das

Material schrittweise analysiert. Diese 3 Schritte sehen nach Mayring (2002, S. 115) wie folgt aus:

- Zusammenfassung

Das Interviewmaterial soll dabei so reduziert werden, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben. Es soll daneben ein überschaubarer Korpus geschaffen werden, der immer noch ein Abbild des Grundmaterials ist.

- Explikation

Zu einzelnen fraglichen Textteilen soll dabei zusätzliches Material herangetragen werden, welches durchaus auch von anderen Interviewstellen genommen werden kann. Somit soll für eine Erweiterung des Verständnisses sowie Erläuterung, Erklärung bzw. Ausdeutung der Textstelle gesorgt werden.

- Strukturierung

Ziel der Analyse ist es, bestimmte Aspekte aus dem erhobenen Datenmaterial herauszufiltern, um in weiterer Folge mit Hilfe der vorher festgelegten Ordnungskriterien einen Querschnitt durch das Material zu legen, bzw. das Material aufgrund ganz bestimmter Kriterien einzuschätzen.

Anhand des vorliegenden Materials sowie der theoretischen Aufarbeitung und vor allem der Fragestellung, soll nun die Kategorisierungsdimension festgelegt werden. Dabei ist es außerdem erforderlich, ein Selektionskriterium für eben diese Kategorienbildung zu erstellen. Dieses Selektionskriterium stellt im Rahmen der Arbeit die Kernbereiche des Interviewleitfadens dar. Diese Kernbereiche haben sich aus den Fragestellungen sowie den zu untersuchenden Themenstellungen ergeben. Somit kann gesagt werden, dass sich die Kategorien, wie folgt zusammensetzen:

- Sportbezug der Interviewpartnerin und des Unternehmens

In welcher Funktion ist die Person jeweils im Unternehmen tätig und welcher Sportbezug besteht bei der befragten Person und beim Unternehmen?

- Innerbetriebliche Gesundheitsförderung

Welche Beweggründe gibt es für Unternehmen allgemein, sich für IBGFP zu engagieren?

- „OMV Run & Fun“

Was sind die Ziele des „OMV Run & Fun“? Welchen Stellenwert wird dem Projekt innerhalb des Unternehmens zugeschrieben? Welche Auswirkungen auf die Mitarbeiter/innen, werden durch das Projekt erwartet?

5.2 Inhaltsanalyse des Interview mit Fr. Auer und Fr. Ulrich (OMV)

Sportbezug der Interviewpartnerin und des Unternehmens:

Eingangs werden einige Fragen zu den Personen Daniela Auer und Alexandra Ulrich sowie zu deren/ihren Tätigkeiten im Unternehmen OMV gestellt. Fr. Auer ist seit dem Jahr 2003 im Kommunikationsbereich des „OMV Refining und Marketing“ tätig (Zeile 3). Sie betreibt regelmäßig Yoga, würde sich selbst aber nicht als sehr aktive Sportlerin bezeichnen (Zeile 18). Ähnlich verhält es sich mit dem Sportbezug von Fr. Ulrich, die 2009 die Führung der Kommunikationsabteilung im Bereich „Global Solutions Communications“ übernommen hat (Zeile 9). Sie sieht das Laufen als ihren Ausgleichssport, den sie einmal pro Woche betreibt (Zeile 34).

In weiterer Folge wird der Stellenwert von Sport im Unternehmen OMV diskutiert. Hier werden zwei Dimensionen angesprochen, die der Innen- und die der Außenbeziehung. Aktives Sportsponsoring ist ein wichtiger Bestandteil in der Sponsoring-Strategie der OMV international. Seit zwanzig Jahren ist die OMV konsequenter Partner im nordischen Bereich des Österreichischen Ski-Verbandes. Weiters wird auch stark mit dem SK RAPID kooperiert (Zeile 42). Im Bereich der Innenwirkung ist der Sport ein Teil eines größeren Ganzen, des Themas Gesundheitsvorsorge (Zeile 49).

Innerbetriebliche Gesundheitsförderung:

Die innerbetriebliche Gesundheitsförderung besteht bei der OMV aus einer umfangreichen Palette an sport- und gesundheitsbezogenen Angeboten. Da ist zunächst die „Arbeitsmedizin“, das sogenannte „Center for occupational Health“. Hier stehen auf der einen Seite die alltäglichen, gesundheitsfördernden Angebote wie Impfaktionen und Gesundenuntersuchungen. Auf der anderen Seite werden viele unterschiedliche Programme offeriert: Fitnessprogramme mit Massage und Physiotherapie, Skimeisterschaften oder der sogenannte Aktiv-Tag. Hinter all diesen Angeboten steht die Idee, dass ein gesunder Körper und ein gesunder Geist einhergehen. Hier wird einerseits auf die Förderung eines gesunden Lebensstils abgezielt, andererseits aber auch darauf, unter den Mitarbeitern ein Zusammengehörigkeits-, ein Teamgefühl zu schaffen (Zeile 86). Die Tatsache, dass auch ein Budget für solche Angebote zur Verfügung stehen muss verlangt, dass der Vorstand selbst hinter diesen Projekten steht und oft sogar impulsgebend agiert (Zeile 110).

„OMV Run & Fun“

Ein wichtiger und ganz zentraler Bestandteil der gesundheitsfördernden Unternehmungen der OMV ist das Projekt „OMV Run & Fun“. Es wurde 2003 ins Leben gerufen und

seitdem jährlich durchgeführt. Generelles Ziel des Projekts ist die Teilnahme am „Vienna City Marathon“ (VCM). Die Teilnehmer laufen dann entweder den gesamten Marathon oder Teildistanzen, wie beispielsweise den Halbmarathon oder auch einen Abschnitt in einer Staffel. Da es bis dorthin aber ein langer Weg ist, begleitet die OMV ihre Mitarbeiter/innen schon von Anfang an durch die ausgiebige Vorbereitungsphase (Zeile 136). Man versucht, den Läufern/innen das Trainieren so einfach und schmackhaft wie möglich zu machen. Es werden Gesundheitschecks angeboten, Laufrunden organisiert und speziell zugeschnittene Informationen wie Ernährungstipps verteilt. Zwei Tage vor dem Start des Großereignisses findet die VCM-Messe statt, bei der alle teilnehmenden Läufer/innen ihre Startnummern abholen. Hier gibt es einen eigenen OMV-Stand, damit die Mitarbeiter/innen nicht mit den insgesamt ca. 25.000 Teilnehmer/innen Schlange stehen müssen (Zeile 150). Dann gibt es noch einmal eine letzte Chance auf einen Gesundheitscheck durch die Sportmediziner vor Ort. Der OMV ist es ein großes Anliegen, ihre Mitarbeiter/innen gesund ins Ziel zu bringen. Das ist auch der Grund für die intensive Begleitung vor und während des VCM. Weitere Bestandteile des Events sind das gemeinsame Läufer- und Fans-Frühstück und die „Company-Zone“ am Heldenplatz, in der den Läufer/innen nach der Zielankunft die Möglichkeit einer Massage und Kräftigung am Buffet geboten wird (Zeile 181). Dort findet auch die interne Siegerehrung der OMV statt (Zeile 186). Die Nachbereitung und zusätzliche Begleitung des Projektes zur betrieblichen Gesundheitsförderung, besteht aus diversen Berichterstattungen, Newslettern und auch Intranet Videos (Zeile 199).

Die nach innen wirkenden Ziele des Unternehmens sind auf der einen Seite die Verbesserung der internen Kommunikation durch ein gemeinschaftliches „Wir-Gefühl“ (Zeile 244). Die Mitarbeiter/innen sollen sich durch das Teilen einer Freizeitaktivität als Teil eines großen Ganzen fühlen und sich so mit dem Unternehmen identifizieren (Zeile 267, 339). Da die Teilnahme am Projekt freiwillig ist, entsteht auch keine Aus-/Abgrenzung gegenüber nicht-teilnehmenden Kollegen/innen: Jeder darf für sich und frei über die Teilnahme entscheiden. So wird niemand aktiv ausgeschlossen (Zeile 362). Außerdem bietet sich für die Mitarbeiter/innen, die am Lauf selbst nicht aktiv teilnehmen wollen, die Möglichkeit des „Fan-Daseins“ und werden so in diesen Gemeinschaftsaspekt mit eingebunden (Zeile 325, 387).

Die Außenwirkung wird als nicht-aktiver Aspekt des Projekts betrachtet (Zeile 404). Man ist zwar Partner des VCM, jedoch kein offizieller Sponsor (Zeile 409). Positiver Nebenaspekt ist die Sichtbarkeit der OMV-Logos auf der Strecke, die sich dadurch ergibt, dass jeder Teilnehmer und auch die Familienmitglieder und Fans OMV-T-Shirts tragen

und dieses Meer an Logos auch von Berichterstattern wie ORF und der Presse gesehen und dokumentiert wird (Zeile 412).

Die Nachhaltigkeit einer solchen Unternehmung lässt sich nach Fr. Auer schwer an Zahlen messen, da sich vor allem für Mitarbeitermotivation keine geeigneten Größen ermitteln lassen (Zeile 440). Wenn ein/eine Mitarbeiter/in für seine/ihre Arbeit, die er/sie ins Unternehmen einbringt, entsprechend anerkannt wird und Wertschätzung erhält, so kann man davon ausgehen, dass das auch nachhaltig motiviert (Zeile 449). Wenn man an dem Event, so wie es auch das Management tut, teilnimmt, kann man die Motivation und das Commitment förmlich spüren. Insofern benötigt man nicht wirklich Analysebögen, die so etwas bestätigen. Das Projekt soll die Menschen zusammenbringen, mit ihren Familien, ihren Kollegen/innen und ihrem Arbeit gebenden Unternehmen (Zeile 470). Man erlebt, dass sie Freude und Spaß haben. Wenn man dort ist, dann spürt man das (Zeile 474).

5.3 Zusammenfassung der Inhaltsanalyse

Aus dem Interview geht hervor, dass beide Interviewpartnerinnen keine allzu große Affinität zum Sport haben. Das hält sie jedoch nicht ab, das Projekt zu gestalten, umzusetzen und entsprechend der OMV Familie zu kommunizieren. Mit dem (noch) Stv. Generaldirektor, nimmt einer der zentralsten Personen in der OMV Führungsriege selbst schon von Beginn an als Marathonläufer am Projekt „OMV Run & Fun“ teil.

In Übereinstimmung mit der in der einschlägigen Literatur geforderten Rolle der Führungskräfte kann festgelegt werden, dass das Top-Management die notwendige Vorbildrolle für das Projekt einnimmt. Durch seine regelmäßige Teilnahme spiegelt es das erwünschte unternehmerische Verhalten wider und hat somit einen großen Einfluss auf die eigenen Mitarbeiter/innen. Trotz hohem Leistungs- und Verantwortungsdruck gegenüber der OMV zeigt es seinen Mitarbeiter/innen, wie man u.a. durch Konsequenz und Zielstrebigkeit schafft, sich auf diese enorme sportliche Herausforderung vorzubereiten. Durch die vorhandene Neigung zum Sport und die tragende Rolle im Unternehmen, ist es auch, wie in der Literatur festgehalten, der geeignete und notwendige Initiator zur Implementierung sportbezogener IBGFP.

Der „OMV Run & Fun“ ist nur eines von vielen Projekten zur IBGF der OMV. Das wiederum zeigt, dass dem Unternehmen bewusst ist, wie wichtig die Gesundheit der Mitarbeiter/innen für den Unternehmenserfolg ist. Durch das Projekt „OMV Run & Fun“ wird den Mitarbeiter/innen das Thema Gesundheit, als körperliche und geistige Stärke eindeutig kommuniziert. Die breite Angebotspalette soll dem Unternehmen ermöglichen, alle Mitarbeiter/innen durch ein IBGFP anzusprechen. Eines der Kernziele der OMV ist es,

die Mitarbeiter /innen langfristig zu einem gesunden Lebensstil zu bewegen. Dies findet sich auch als zentraler Baustein bei der Implementierung von sportbezogenen IBGFP in der Literatur wieder.

Ähnlich wie in der Literatur vorgeschlagen, verfolgt die OMV durch sportbezogene IBGFP auch das Ziel, die interne Kommunikation zu verbessern. Der Sport bietet die geeignete Plattform, um gemeinsam mit den Kollegen/innen die besonderen Anforderungen des Sports wie z.B. Konsequenz, Durchhaltevermögen, Zielstrebigkeit und Kameradschaft zu erleben. Eine erhöhte Identifikation der Mitarbeiter/innen mit dem Unternehmen, als auch eine geförderte Kommunikation der Mitarbeiter/innen untereinander, sowie das Gemeinschaftserlebnis des Unternehmens sind Ziele, die aus dem Experteninterview deutlich werden und somit das Ergebnis der Literaturrecherche voll bestätigen.

Durch die bisher nicht strategische Planung von Maßnahmen zur Außenwirkung des Projektes „OMV Run & Fun“ ergibt sich zukünftig großes Potenzial. Zwar werden durch die einheitlichen Fan- und Läufershirts, sowie durch das Mitarbeitererevent an sich, teilweise Ziele externer Unternehmenskommunikation abgedeckt, jedoch könnte durch eine planvolle Vorgangsweise eine verstärkte Kommunikationswirkung nach außen erzielt werden.

Die OMV könnte das Projekt besser als bisher auch dafür einsetzen, das positive Image sportlicher Betätigung für die Vermittlung eines modernen Erscheinungsbildes in der breiten Öffentlichkeit zu nützen

Die Öffentlichkeit soll erkennen, dass sich die OMV ihrer sozialen Verantwortung bewusst ist und diese Aufgabe auch anhand der Förderung der eigenen Mitarbeiter/innen im Rahmen eines sportlichen Großevents sichtbar macht.

6 Die Online - Umfrage zur Zufriedenheit der TN am IBGFP „OMV Run & Fun“

Die anonyme Online Umfrage mit ausgewählten Mitarbeiter/innen der OMV soll die Auswirkungen des Projekts und der individuellen sportlichen Betätigung, der subjektiven Einschätzung des Gesundheitsempfindens der Mitarbeiter/innen und der Unternehmenskommunikation aufzeigen. Die Einschätzung der Mitarbeiter/innen ermöglicht Maßnahmen für Projekte der IBGF zu identifizieren, Kriterien für erfolgreiche Projekte aufzuzeigen sowie die gewünschte Nachhaltigkeit solcher Projekte zu sichern.

6.1 Allgemeine Richtlinien zur Erstellung einer Online Umfrage

Die Ausgestaltung und Formulierung einer Online Umfrage kann das Umfrageergebnis beeinflussen. Deswegen wurde im Rahmen der Magisterarbeit darauf geachtet die inhaltlichen und formalen Kriterien eines schlüssig konzipierten Fragebogens zu erfüllen.

Entwicklung und Formulierung von Fragen

Die Fragen müssen einfach formuliert sein und dem allgemeinen Sprachgebrauch entsprechen. Fremdwörter, Abkürzungen, Slang und Dialektausdrücke sollten nicht enthalten sein. Die Verwendung von Reizwörtern und suggestiven Formulierungen ist zu vermeiden, um Befragte nicht unbewusst zu beeinflussen. Auch von hypothetischen Fragen ist abzuraten. Eine Online Umfrage soll hauptsächlich aus geschlossenen Fragen bestehen. Das soll bei befragten Personen die Anwendung erleichtern und eine einheitliche Auswertung gewährleisten:

Die inhaltliche Gestaltung des Fragebogens wurde so ausgewählt, dass die darin erhobenen Daten zu den Themen -sportliche Aktivität, -interne Kommunikation und – Gesundheit, eine Einschätzung der Auswirkungen des „OMV Run Fun“ auf die teilnehmenden Mitarbeiter/innen ermöglichen. Wichtig dabei war jedoch stets die Anonymität der teilnehmenden Personen an der Befragung zu gewährleisten.

Der Fragebogen wurde nach der inhaltlichen und formalen Fertigstellung mit der Kommunikationsabteilung der OMV abgestimmt und freigegeben.

Die folgenden Ergebnisse einer Gesundheitsbefragung der Statistik Austria von 2006 – 2007 liefern Vergleichsgrößen, die für die Interpretation der erhobenen Daten aus der Online Umfrage bedeutsam sind.

6.2 Gesundheitsbefragung der Statistik Austria

Im Auftrag des Bundesministeriums für Gesundheit, Familie und Jugend sowie der Bundesgesundheitsagentur befragte die Statistik Austria vom März 2006 bis Februar 2007 (www.statistik.at) insgesamt 15.000 zufällig ausgewählte Personen zu gesundheitsrelevanten Themen. Die Ergebnisse sind repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 15 Jahren.

Wie die Ergebnisse der Gesundheitsbefragung zeigen, bewerten jeweils rund 76% der Österreicherinnen und Österreicher ab 15 Jahren ihren eigenen Gesundheitszustand mit „sehr gut“ oder mit „gut“. Nur jede vierte Person (24,5%) schätzt die eigene Gesundheit nicht so gut ein. Frauen sehen ihren allgemeinen Gesundheitszustand generell etwas pessimistischer als Männer: Mit 78% „sehr gut“ oder „gut“ liegen die Männer um fünf Prozentpunkte vor den Frauen (73%).

Sieben von zehn Frauen (2,5 Millionen) und sechs von zehn Männern (2,0 Millionen) leiden an zumindest einem chronischen, also lang andauernden, gesundheitlichen Problem. Chronische Krankheiten und Gesundheitsprobleme nehmen mit dem Alter zu.

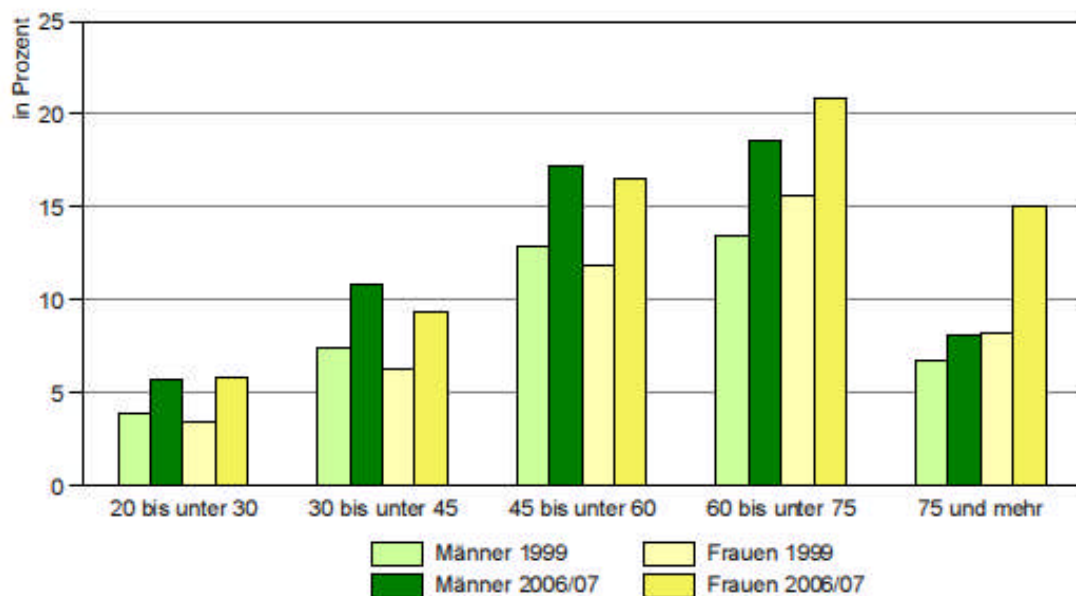
Als „Problembereich“ Nummer Eins erweist sich bei den chronischen Gesundheitsproblemen der Rücken: Rund ein Drittel der Personen im Alter von 15 und mehr Jahren, also fast 2,3 Millionen Menschen, leiden unter Wirbelsäulenbeschwerden. 1,3 Millionen Menschen haben einen erhöhten Bluthochdruck. An dritter Stelle der Liste der chronischen Krankheiten stehen Allergien (1,1 Millionen Menschen). Weitere chronische Krankheitsbilder, von denen jeweils knapp mehr als eine Million Menschen in Österreich betroffen sind, sind entzündliche und nicht entzündliche Gelenkserkrankungen sowie Kopfschmerzen bzw. Migräne. An Diabetes Mellitus (Zuckerkrankheit) leiden österreichweit 390.000 Personen.

Mehr als die Hälfte der älteren Menschen (60+ Jahre) berichtete von zumindest zeitweisen erheblichen Schmerzen während der vergangenen zwölf Monate. Insgesamt erweist sich dabei der Wirbelsäulenbereich (Nacken, Rücken, Kreuz) als besonders problematisch: 1,5 Millionen Menschen hatten hier in den zwölf Monaten vor der Befragung zumindest zeitweise erhebliche Schmerzen, eine Million litten akut (in der Woche vor der Befragung) daran.

355.000 Österreicherinnen und 283.000 Österreicher ab 15 Jahren sind aufgrund eines dauerhaften gesundheitlichen Problems bei Tätigkeiten des Alltagslebens stark eingeschränkt, weitere 910.000 Frauen und 740.000 Männer etwas eingeschränkt. Besonders davon betroffen ist die ältere Bevölkerung.

12% der Männer und 13% der Frauen sind adipös (fettleibig). In absoluten Zahlen sind damit in Österreich 400.000 Männer und 460.000 Frauen ab 15 Jahren von den negativen gesundheitlichen Folgen starken Übergewichts bedroht. Der Anteil der stark übergewichtigen Bevölkerung ist seit 1999 deutlich gestiegen und zwar bei beiden Geschlechtern um jeweils vier Prozentpunkte.

Grafik 15: Häufigkeit von Adipositas (BMI 30 und mehr) nach Alter und Geschlecht in den Jahren 1999 und 2006/07



Q: STATISTIK AUSTRIA, Gesundheitsbefragung 2006/07.

Abbildung 13: Häufigkeit von Adipositas: Vergleich der Jahre 1999 und 2006/07

Wie bereits in den vorangegangenen Kapiteln beschrieben, hängt die Gesundheit von einer Vielzahl verschiedener Faktoren ab. Lebensstil, Umweltbedingungen und soziale Beziehungen sind von entscheidender Bedeutung für die psychische und physische Gesundheit eines Individuums. Diese Gesundheitsdeterminanten sind Faktoren, die wir selbst beeinflussen können und sind somit auch besonders wichtig für die Prävention.

Die positive Auswirkung einer ausgeglichenen Ernährung oder von körperlicher Aktivität auf die Gesundheit ist unumstritten. Epidemiologische Studien zeigen, dass gesundheitsbewusstes Verhalten das Risiko von Übergewicht, Osteoporose, koronaren Herzerkrankungen, Diabetes oder Bluthochdruck reduziert. Regelmäßige Bewegung hilft gesund zu bleiben.

Adipöse Männer und Frauen leiden häufiger unter diversen körperlichen Beschwerden und Erkrankungen, die teilweise direkt auf Fettleibigkeit zurückzuführen sind bzw. in

starkem Zusammenhang mit Fettleibigkeit stehen. Das Risiko eines Diabetes, einer Herz-Kreislauf-Erkrankung oder von Gelenksbeschwerden steigt mit zunehmendem BMI. Bluthochdruck ist eine der häufigsten Begleiterkrankungen von Adipositas. 46% aller Adipösen geben bei den chronischen Krankheiten Bluthochdruck an, etwa ebenso viele leiden unter Wirbelsäulenbeschwerden. Jede siebente stark übergewichtige Person ist an Diabetes erkrankt (in der Gesamtbevölkerung ist es jede 17. Person). Rund ein Drittel der adipösen Menschen leidet unter Schlafstörungen. (www.statistik.at, Österreichische Gesundheitsbefragung 2006/2007)

Betriebliche Statistiken zeigen ein ähnliches Bild, wenngleich Muskel und Skeletterkrankungen als häufigste krankheitsbedingte Ursache für Fehlzeiten der deutschen Arbeitnehmer/innen genannt werden. Gründe dafür sehen sie in der einseitigen körperlichen Belastung, wie sie zum Beispiel bei Bildschirmarbeit vorzufinden ist. (Küsgens, Vetter & Yoldas, 2002, S.143)

Der Schwede Lundberg (1996, S.236) spricht in diesem Zusammenhang von einem erheblichen Präventionspotenzial. In Schweden konnten durch entsprechende IBGFP Muskel und Skeletterkrankungen bei Mitarbeiter/innen signifikant reduziert werden.

Weiters beschäftigte sich die Studie der Statistik Austria mit dem Sportverhalten der Österreicher/innen sowie den individuellen Schwerpunkten körperlicher Aktivität.

Im Rahmen der Magisterarbeit wird nur auf jene körperlichen Aktivitäten eingegangen, die bewusst in der Freizeit zur Aufrechterhaltung der Fitness unternommen werden.

Etwa die Hälfte der österreichischen Bevölkerung ab 15 Jahren kommt zumindest einmal pro Woche in ihrer Freizeit durch körperliche Betätigung ins Schwitzen (Männer: 60%, Frauen: 49%). Als körperlich „aktiv“ eingestuft werden Personen, die an zumindest drei Tagen pro Woche durch Radfahren, schnelles Laufen oder Aerobic ins Schwitzen kommen. Nach diesem Kriterium sind etwa ein Drittel der Männer und nahezu ein Viertel der Frauen in ihrer Freizeit aktiv (32% bzw. 23%). Deutliche Unterschiede zeigen sich auch nach dem Alter. Der Anteil an Aktiven sinkt mit zunehmendem Alter kontinuierlich von etwa 42% bei den 15- bis 29-Jährigen auf 28% bei den 50 – 60 Jährigen. Bei den Frauen liegt der Anteil der an zumindest drei Tagen in der Woche körperlich Aktiven durchgehend niedriger als bei den Männern. (www.statistik.at, Österreichische Gesundheitsbefragung 2006/2007, Zugriff von 21.03.2010)

Diese Daten ermöglichen Indikatoren festzulegen die für die Interpretation und Diskussion der erhobenen Daten aus der folgenden Online Umfrage relevant sind.

6.3 Die Online Umfrage „Gesundheitsförderung in der OMV“

Um eine derartige Online Umfrage in einem Großkonzern wie der OMV durchführen zu können, benötigt es unter anderem die Zustimmung des Betriebsrates. Der Betriebsrat gibt diesbezüglich ganz klare Kriterien vor, die im Rahmen der Gestaltung und Durchführung dieser Online Umfrage entsprechend Berücksichtigung gefunden haben. Die Anonymität der teilnehmenden Mitarbeiter/innen an der Online Umfrage musste durchgängig gesichert sein. Weiters musste die Teilnahme den Mitarbeiter/innen freigestellt sein. OMV Mitarbeiter die bisher noch nicht am „OMV Run & Fun“ teilgenommen haben, durften nur mittels einer „work around“ Lösung (s.6.3.1) angeschrieben werden.

6.3.1 Die Untersuchungsgruppe

Die Online Umfrage wurde Anfang Juni 2010 per Email an alle Teilnehmer/innen des „OMV Run & Fun 2010“ aus dem Standort Wien 1020 gesendet.

Die Erhebung einer Vergleichsgruppe war nur durch eine „work around“ Lösung möglich. Da der direkte Versand der Online Umfrage an Mitarbeiter/innen, die mit dem Projekt „OMV Run & Fun“ nicht in Verbindung stehen, vom Betriebsrat untersagt wurde, wurden die Teilnehmer/innen am Ende der Online Umfrage gebeten, einen bekannten Kollegen oder eine bekannte Kollegin für die Umfrage zu nominieren. Auf diese Weise konnten 87 weitere Nicht Teilnehmer/innen aus dem Standort 1020 als Vergleichsgruppe für die Umfrage gewonnen werden. Insgesamt nahmen 224 Personen an der Online Umfrage teil.

6.3.2 Hypothesen

Die ausgewählten Hypothesen leiten sich aus einer der Ausgangsfragestellungen ab:

- Wie wirksam ist das Projekt und wie schätzen die Mitarbeiter/Innen das Projekt ein?

Im Rahmen der Online - Umfrage werden folgende Hypothesen überprüft:

- Hypothese 1: Das Projekt „OMV Run & Fun“ fördert bei den Mitarbeitern/innen das regelmäßige Sporttreiben.
- Hypothese 2: Das Projekt „OMV Run & Fun“ unterstützt die Ziele der internen Kommunikation.
- Hypothese 3: Das Projekt „OMV Run & Fun“ verkörpert die Unternehmensphilosophie und stärkt das Image der OMV in der Öffentlichkeit.

- Hypothese 4: Teilnehmer/innen „OMV Run & Fun“ kommen mit den Anforderungen im Alltag und Beruf besser zurecht und haben eine erhöhte Arbeitsmotivation als nicht Teilnehmer/innen.
- Hypothese 5: Teilnehmer/innen am „OMV Run & Fun“ haben subjektiv ein besseres Verhältnis zu ihren Kollegen/innen als nicht Teilnehmer/innen
- Hypothese 6: Teilnehmer/innen am „OMV Run & Fun“ schätzen ihren allgemeinen Gesundheitszustand besser ein als nicht Teilnehmer/innen und geben insgesamt weniger chronische Erkrankungen an.

6.3.3 Das Einladungsemail

Um die Mitarbeiter/innen auch zur Teilnahme an der Online Umfrage zu bewegen, ist ein gut formuliertes Einladungsemail unumgänglich. Dieses Einladungsemail, soll einerseits den Teilnehmer/innen den Zweck der Umfrage verdeutlichen und andererseits dazu führen, dass die Mitarbeiter/innen sich durch den „Klick“ auf den Umfragelink bereit erklären, die Onlineumfrage durchzuführen. Durch die gegebene Internationalität ist die Einladungsemail in zwei Sprachen formuliert:

Sehr geehrte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der OMV!

Die OMV hat mir im Rahmen meiner Diplomarbeit die Möglichkeit gegeben, Sie zum Thema der Gesundheitsförderung in ihrem Betrieb zu befragen.

In meiner Arbeit geht es vorrangig um das Projekt "OMV Run & Fun", zu dem auch einige der Fragen in der Online Umfrage gestellt werden.

Ihre Antworten helfen, Strategien in den Betrieben zu identifizieren und Kriterien für erfolgreiche Projekte zu formulieren. Zudem unterstützen Sie mich durch Ihre Bereitschaft auch ganz maßgeblich bei meiner Diplomarbeit.

Die Umfrage ist absolut freiwillig und anonym, es besteht keine Möglichkeit Ihre Antworten mit Ihrer Person oder Ihrer E-Mail-Adresse in Verbindung zu bringen. Die Beantwortung der Fragen wird nur etwa 7 Minuten in Anspruch nehmen. Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

Dear OMV employees,

In the course of finalizing my diploma thesis, OMV gave me the opportunity to interview you concerning the facilitation of a healthy workplace in your company.

The subject of my thesis deals mainly with the project "OMV Run & Fun", therefore the online survey contains several questions regarding this project

Your answers will help identifying strategies in companies and also formulating criterias for successful projects. Moreover, through your willingness to answer this interview, you significantly support my efforts to finalize my thesis.

The survey is entirely voluntary and anonymous; your answers can not be linked to either your person or your email-address.

Answering the questions of this interview will only take approx. 7 minutes of your time.

Thanking you in advance for your cooperation

6.3.4 Die Startseite der Umfrage

Die Startseite soll einladend und freundlich wirken. Das angeführte Foto eines OMV Mitarbeiters unterstreicht, dass die Online Umfrage ausschließlich von der Gesundheitsförderung in der OMV und ihren Mitarbeiter/innen handelt.

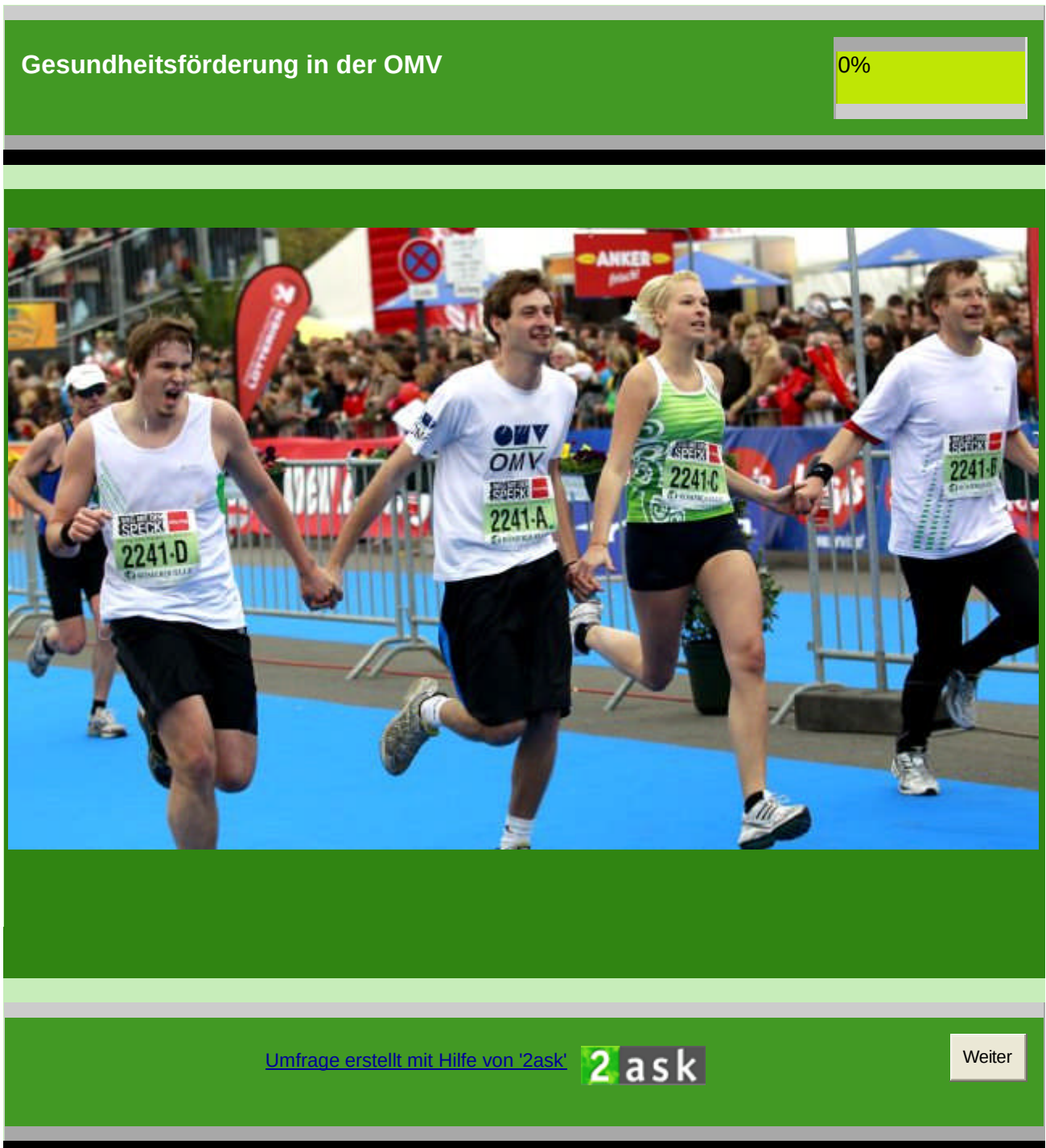


Abbildung 14: Startseite der Online Umfrage

6.3.5 Die Fragen der Online Umfrage

Bei der Formulierung und Darstellung der Fragen, war die Verständlichkeit und Eindeutigkeit der Fragestellungen primäres Ziel. Die Auswahl der Skalenarten und dessen Darstellung während der Online Umfrage, wurden bereits unter Pkt. 6.1 diskutiert.

Teil 1 : Allgemeine Einstellung zum Sport und – zu dem Projekt „OMV Run & Fun“

- Wie oft kommen sie pro Woche durch Sport ins Schwitzen?

A: 0,1,2,3,4,5,6,>7

- Welche Sportarten üben sie dabei aus? (Mehrfachnennung möglich)

A: Laufen – Schwimmen – Aerobic – Krafttraining – Fußball – Tennis – Nordic-Walking – Radfahren – Golf – Sonstige

- Warum treiben Sie Sport?

A: Ausgleich von Bewegungsmangel - Spaß an der Bewegung-Körperliche Fitness - Stressabbau – Sozialer Kontakt – Erlebnis / Abenteuer – Gesundheitsmotiv - keine Angabe

- Sind Sie ein aktives Mitglied im Sportverein?

A: Ja / Nein

- Ist ihnen das Projekt OMV Run & Fun bekannt?

A: Ja / Nein

- Wie oft haben Sie bereits beim Projekt „OMV Run & Fun“ teilgenommen?

A: 1– 2 – 3 – 4 – 5 – noch nie

- In welcher Weise haben sie am Projekt „OMV Run & Fun“ teilgenommen?
(Mehrfachnennung möglich)

A: Marathonläufer – Halbmarathonläufer – Staffelläufer – Zuschauer / Fan

- Haben Sie vor der Teilnahme am OMV Run & Fun regelmäßig Sport betrieben?

A: Ja / Nein

Teil 2: Spezifische Fragen zu dem Thema –Sport und – dem Projekt „OMV Run & Fun“

(Optional für alle Teilnehmer/Innen des „OMV Run & Fun“)

Bitte bewerten Sie folgende Aussagen von

Trifft absolut nicht zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Trifft absolut zu

- Sport ist ein wichtiger Bestandteil meiner Freizeitaktivitäten
- Mir fehlt die Zeit um häufiger Sport zu betreiben
- Mir fehlen die finanziellen Mittel um regelmäßiger meiner Lieblingssportart nachzukommen
- Die Teilnahme am „OMV Run & Fun“ motiviert mich mehr Sport zu treiben
- Durch die Teilnahme und Vorbereitung am „OMV Run & Fun“ betreibe ich pro Woche häufiger Sport, als im restlichen Jahr.
- Als Vorbereitung zum „OMV Run & Fun“ trainiere ich auch mit anderen Kollegen/innen.
- Die Teilnahme am „OMV Run & Fun“ erfordert von mir große Disziplin.
- Durch die Teilnahme am „OMV Run & Fun“, komme ich mit meinen Kollegen/innen öfters in Kontakt.
- Das Projekt „OMV Run & Fun“ fördert das Gefühl der „großen OMV Familie“.
- Es ist mir wichtig, dass auch leitende Mitarbeiter/innen (z.Bsp. Vorstandsmitglieder) am „OMV Run & Fun“ teilnehmen.
- Das Projekt verkörpert die Unternehmenswerte der OMV (Pioneers, Partners, Professionals) und stützt sich auf die Visionen des Unternehmens ("Für uns zählen die Menschen" - "Wir bringen Menschen in Bewegung" - "Zukunft gemeinsam gestalten")
- Das Projekt ist über die letzten Jahre gesehen, immer vielfältiger geworden.
- Das Projekt verstärkt das Image der OMV in der Öffentlichkeit in positiver Weise.



Abbildung 15: Online Umfrage

Teil 2: Spezifische Fragen zu dem Thema –Sport und – dem Projekt „OMV Run & Fun“

(Optional für alle Nicht Teilnehmer/Innen des „OMV Run & Fun“)

Bitte bewerten Sie folgende Aussagen von

Trifft absolut nicht zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Trifft absolut zu

- Sport ist ein wichtiger Bestandteil meiner Freizeitaktivitäten.
- Mir fehlt die Zeit um häufiger Sport zu betreiben.
- Mir fehlten die finanziellen Mittel um regelmäßige meine Lieblingssportart zu betreiben.
- Laufen zählt nicht zu meinen Lieblingssportarten.
- Ich werde zukünftig am „OMV Run & Fun“ teilnehmen.
- Das Projekt verkörpert die Unternehmenswerte der OMV (Pioneers, Partners, Professionals) und stützt sich auf die Visionen des Unternehmens ("Für uns zählen die Menschen" - "Wir bringen Menschen in Bewegung" - "Zukunft gemeinsam gestalten")
- Das Projekt verstärkt das Image der OMV in der Öffentlichkeit in positiver Weise.

Teil 3: Fragen über die persönliche Einstellung zum Thema Gesundheit

Bitte bewerten Sie folgende Aussagen von

Trifft absolut nicht zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Trifft absolut zu

- Ich komme mit den an mich gestellten Anforderungen im Alltag gut zurecht
- Mit Stresssituationen kann ich gut umgehen
- Ich komme mit den an mich gestellten Anforderungen im Beruf gut zurecht
- Das Gefühl von Stress kenne ich nicht
- Ich gehe motiviert an meine Aufgaben heran
- Ich habe ein angenehmes Verhältnis zu meinen Kollegen/innen
- Ich fühle mich von meinen Kollegen/innen unterstützt
- Ich achte auf eine ausgewogene Ernährung
- Ich bin selten krank

- Ich bin mit meinem allgemeinen Gesundheitszustand zufrieden
- Hatten sie in den letzten 6 Monaten Beschwerden mit (Mehrfachnennung möglich)

A: Rücken – Bluthochdruck – Allergien – der Wirbelsäule – Nacken – sonstige – keine Angabe

Teil 4: Fragen zur Person

- Geschlecht
- Alter
- Höchste abgeschlossene Ausbildung

A: Pflichtschule – Hochschule – Matura – Lehre – keine Angabe

- Was ich noch sagen wollte:

.....

6.3.6 Das Ende des Fragebogens

Das Ende des Fragebogens soll ein freundlicher Ausklang der Online Umfrage darstellen und das Wir-Gefühl der OMV Familie bildlich untermalen.

Gesundheitsförderung in der OMV

Ende des Fragebogens

Vielen Dank!!!

Sie können den Browser nun schließen.



Abbildung 16: Ende der Online Umfrage

6.4 Ausgewählte Ergebnisse

Alle Daten, die zur Auswertung herangezogenen wurden, beziehen sich auf Mitarbeiter/innen der OMV mit Sitz im Standort Wien 1020. Weiters kennen alle Teilnehmer/innen der Online Umfrage das Projekt „OMV Run & Fun“ k.

Bei der Auswertung werden die beiden Gruppen „RF“ (Teilnehmer/innen am „OMV Run & Fun“) und „NT“ (Mitarbeiter/innen der OMV, die nicht am Projekt „OMV Run & Fun“ teilgenommen haben) sowohl einzeln als auch vergleichend dargestellt.

Die Daten wurden mit den Statistikprogrammen Excel und Spss ausgewertet. Zur Auswertung und Interpretation einzelner Ergebnisse wurde der „U-Test“ (α - Niveau = 5%) herangezogen, da die zu interpretierenden Daten den Voraussetzungen des „T-Tests“ aufgrund fehlender Normalverteilung und einzelner Datenausreißer nicht entsprochen haben. Der Zusammenhang zwischen Geschlecht und Gruppenzugehörigkeit wurde mit einer „4 Felder Korrelation“ berechnet.

Allgemein:

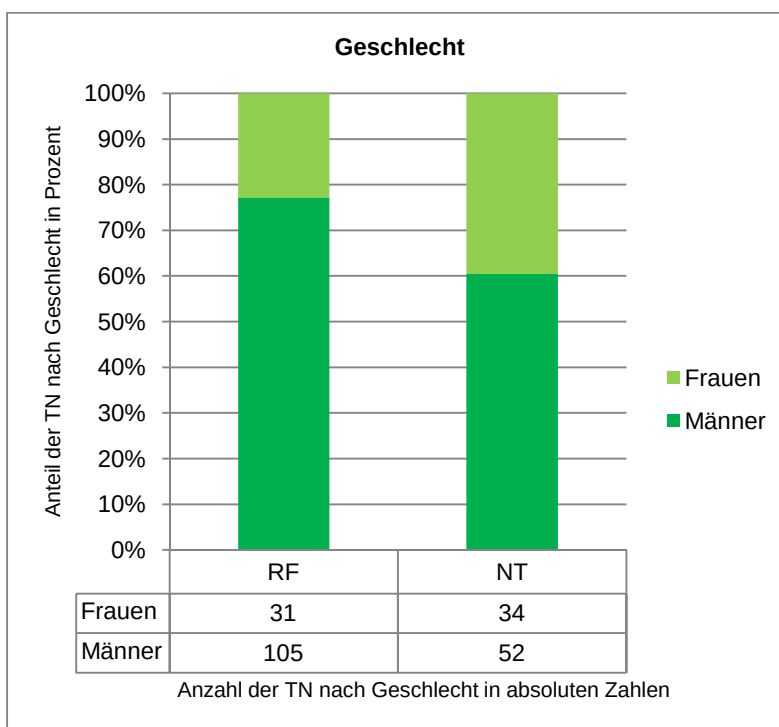


Abbildung 17: Geschlecht

Symmetrische Maße

		Wert	Asymptotischer Standardfehler ^a	Näherungsw eises T ^b	Näherungsw eise Signifikanz
Intervall- bzgl. Intervallmaß	Pearson-R	,180	,067	2,720	,007 ^c
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Korrelation nach Spearman	,180	,067	2,720	,007 ^c
Anzahl der gültigen Fälle		224			

a. Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b. Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c. Basierend auf normaler Näherung

Abbildung 18: Gruppenzugehörigkeit nach Altersgruppen und Geschlecht

Bei der Betrachtung der Geschlechterverteilung der beiden Versuchsgruppen RF und NT wird deutlich, dass mehr Männer (70%) als Frauen (30%) an der Umfrage teilgenommen haben. Die „4 Felder Korrelation“ zeigt, dass der männliche Anteil bei RF signifikant höher ist als bei NT.

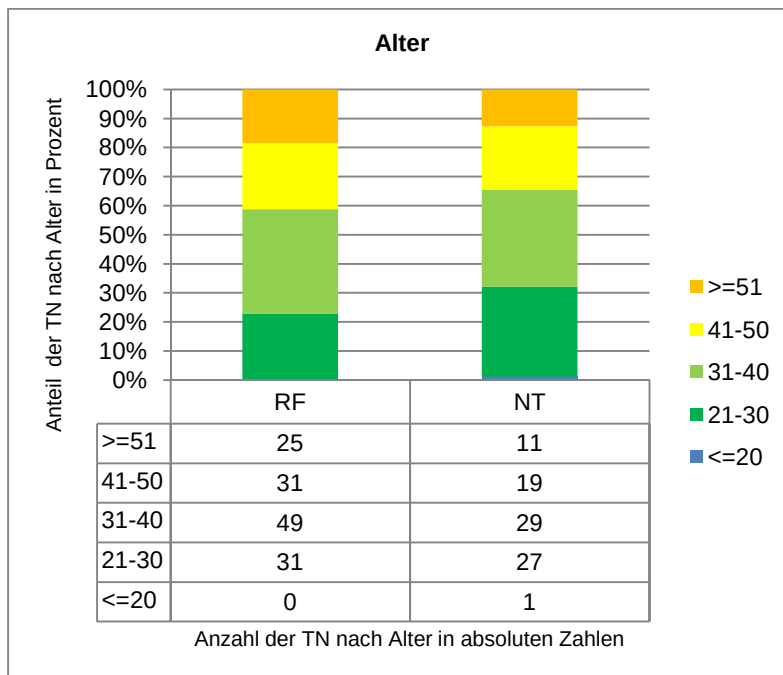


Abbildung 19: Alter

Die großteils ähnliche Verteilung der beiden Gruppen RF und NT nach Alter, Geschlecht und Ausbildung, sowie die Berücksichtigung ähnlicher Arbeitsanforderungen im Standort Wien 1020 lassen die Vergleichbarkeit der erhobenen Daten zu.

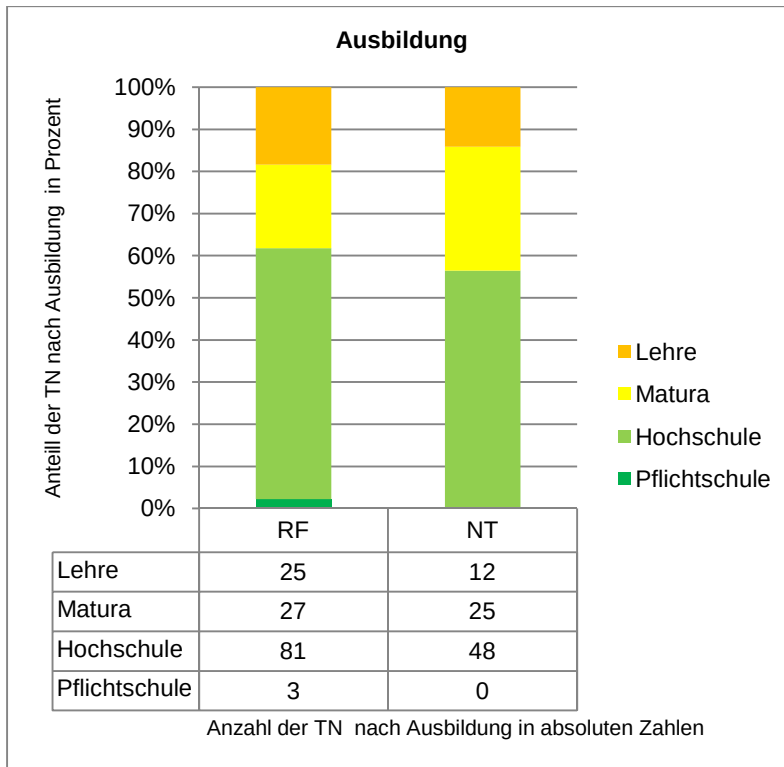


Abbildung 20: Ausbildung

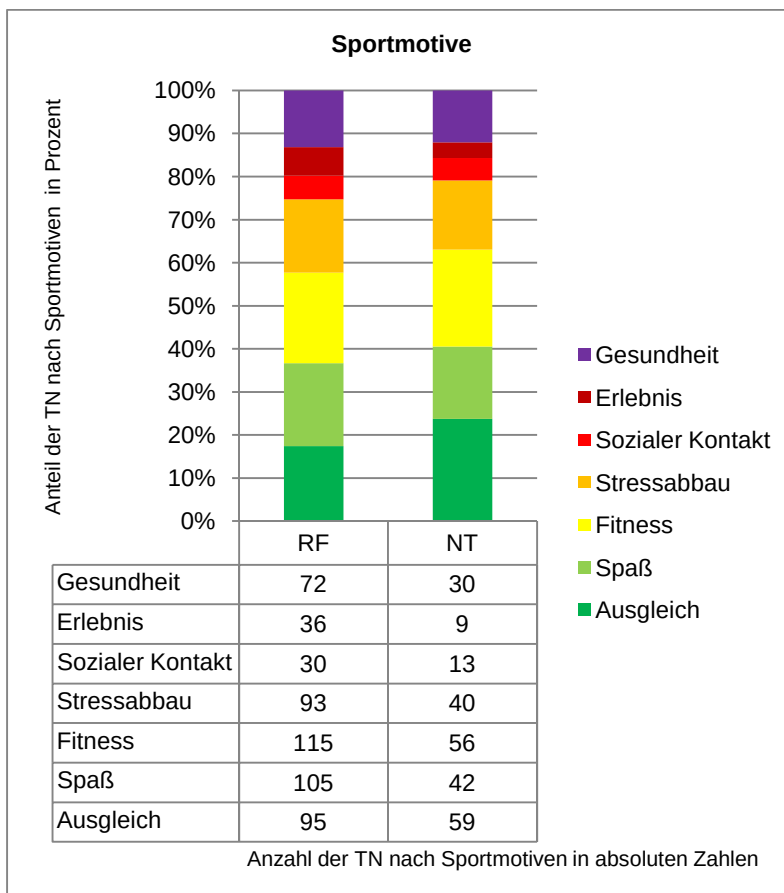


Abbildung 21: Sportmotive

Auch hinsichtlich der Sportmotive (in Anlehnung an Weiss, 2007) unterscheiden sich die beiden Gruppen wenig. Körperliche Fitness, Spaß an der Bewegung, Ausgleich von Bewegungsmangel, Verbesserung der Gesundheit und Stressabbau sind die Hauptmotive der sportlichen Aktivität bei RF und NT. Der soziale Kontakt, das Erlebnis und das Abenteuer sportlicher Bewegung, spielt nur eine untergeordnete Rolle.

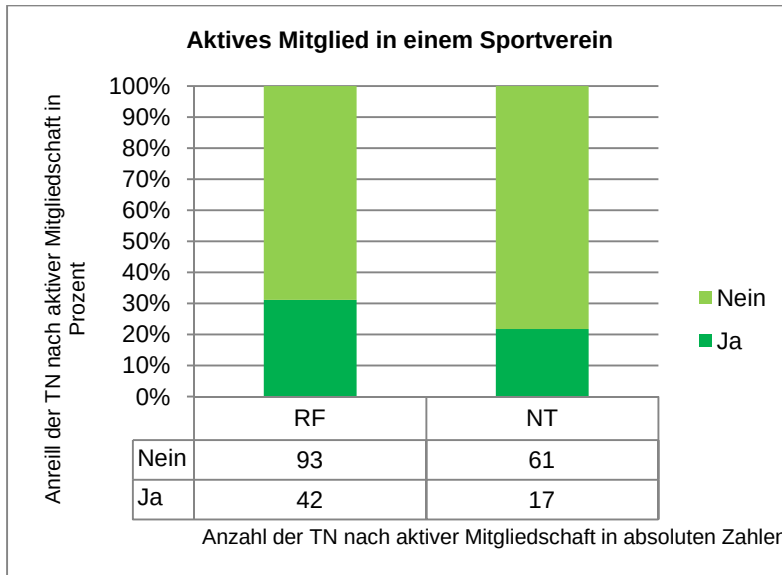


Abbildung 22 : Im Vergleich: Aktives Mitglied in einem Sportverein

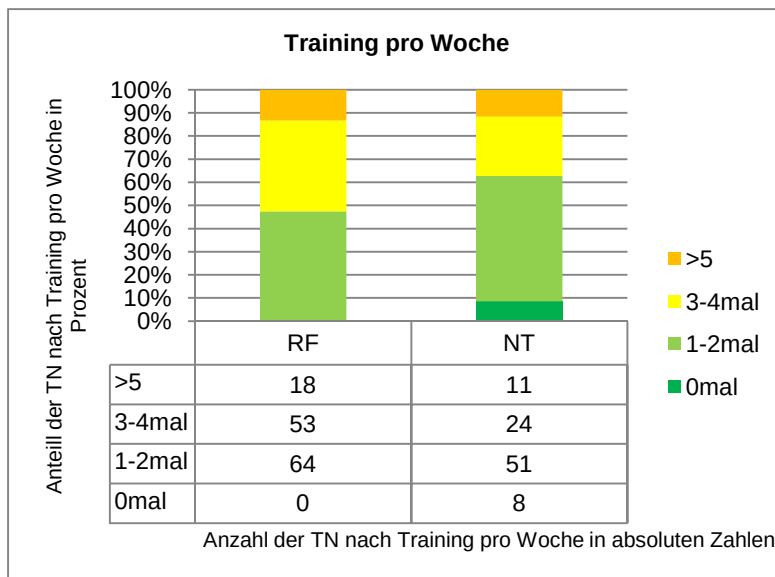


Abbildung 23: Im Vergleich: Training pro Woche

Zwar sind mehr Personen von RF aktive Mitglieder in einem Sportverein, doch liegen beide Werte, RF = 32% und NT = 22% deutlich über dem Durchschnitt der österreichischen Bevölkerung mit 8% (s. Abb.2, S.22). Auch die Trainingshäufigkeit ist bei RF ein wenig höher, jedoch lässt sich auch hier erkennen, dass generell die OMV Mitarbeiter/innen pro Woche deutlich mehr Sport betreiben als die österreichische

Bevölkerung. 52% „aktive“ von RF und 38% „aktive“ von NT stehen 27% der „aktiven“ Österreicher/innen gegenüber. (vgl. S. 67)

Bei der Berücksichtigung der Altersgruppen wird die überdurchschnittliche Aktivität der OMV Mitarbeiter/innen noch deutlicher. Zwar liegen die OMV Mitarbeiter/innen im Alter bis 30 Jahren mit 41% genau in der Norm, sind jedoch in der Altersgruppe >50 mit 60% mehr als doppelt so aktiv wie der Durchschnitt der Österreicher/innen mit 28% (vgl. S.67).

Überprüfung der Hypothesen

Hypothese 1: Das Projekt „OMV Run & Fun“ fördert bei den Mitarbeitern/innen das regelmäßige Sporttreiben.

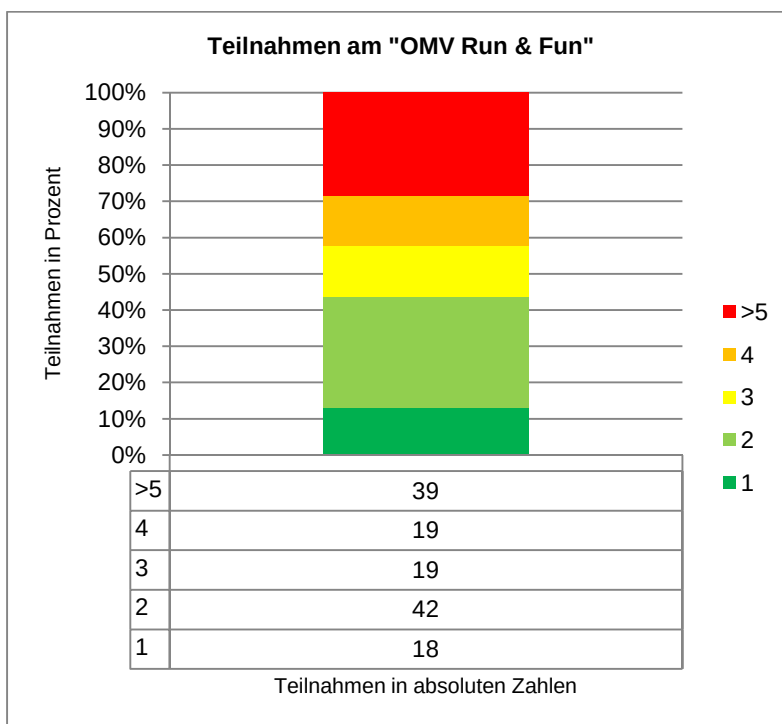


Abbildung 24: Teilnahmen am „OMV Run & Fun“

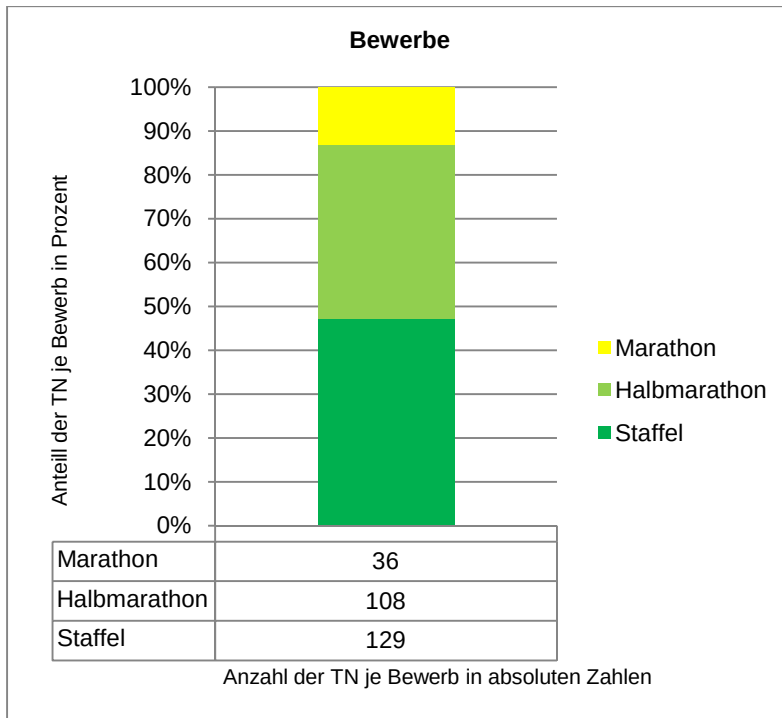


Abbildung 25: Anzahl der Teilnahmen an den Bewerben

Nur 11% aller Befragten waren erst einmal beim OMV Run & Fun aktiv dabei. Dem gegenüber stehen über 50%, die bereits drei Mal und öfters an diesem Event teilgenommen haben. Das spiegelt die anhaltende Qualität des Projektes wider.

Der geringe Anteil an Marathonläufern lässt sich dadurch erklären, dass die Teilnahme an einem Marathon mit hohem Ausmaß an Training in Verbindung steht. Fast 70% der Befragten geben an, dass ihnen die Zeit fehlt häufiger Sport zu betreiben (vgl. Abb. 26). Daher bietet die Möglichkeit der Teilnahme am Halbmarathon und am Staffelbewerb eine ideale Alternative.

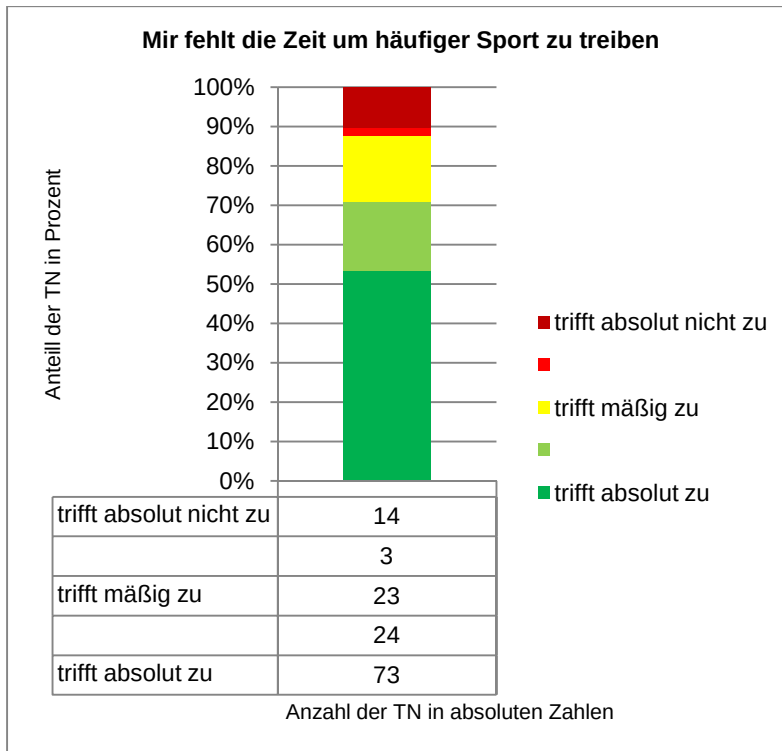


Abbildung 26: Mir fehlt die Zeit um häufiger Sport zu treiben

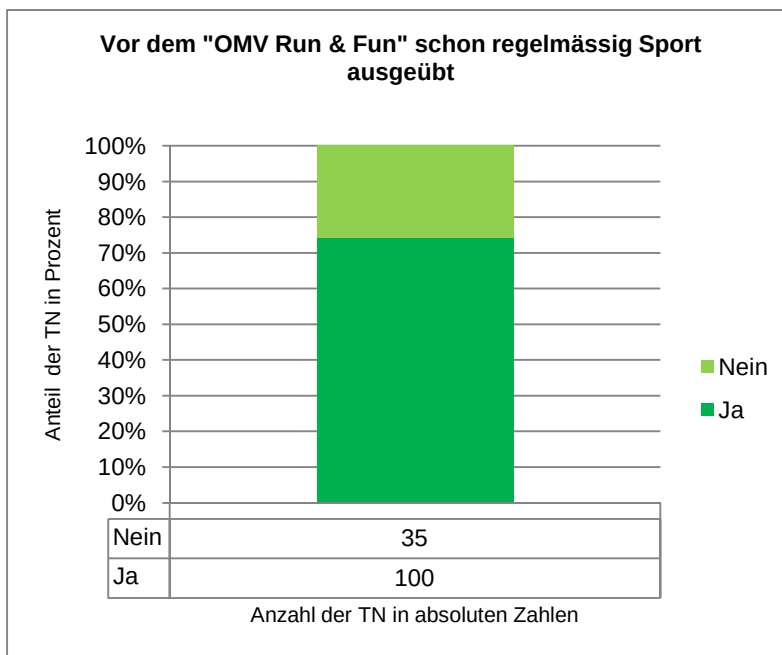


Abbildung 27: regelmäßige sportliche Aktivität

Knapp 30% aller Teilnehmer/innen haben erst durch die Teilnahme am „OMV Run & Fun“ begonnen regelmäßig Sport zu treiben. Dieser Umstand verdeutlicht, dass betriebliche Maßnahmen und Motivierung Auswirkung auf das Bewegungsverhalten haben.

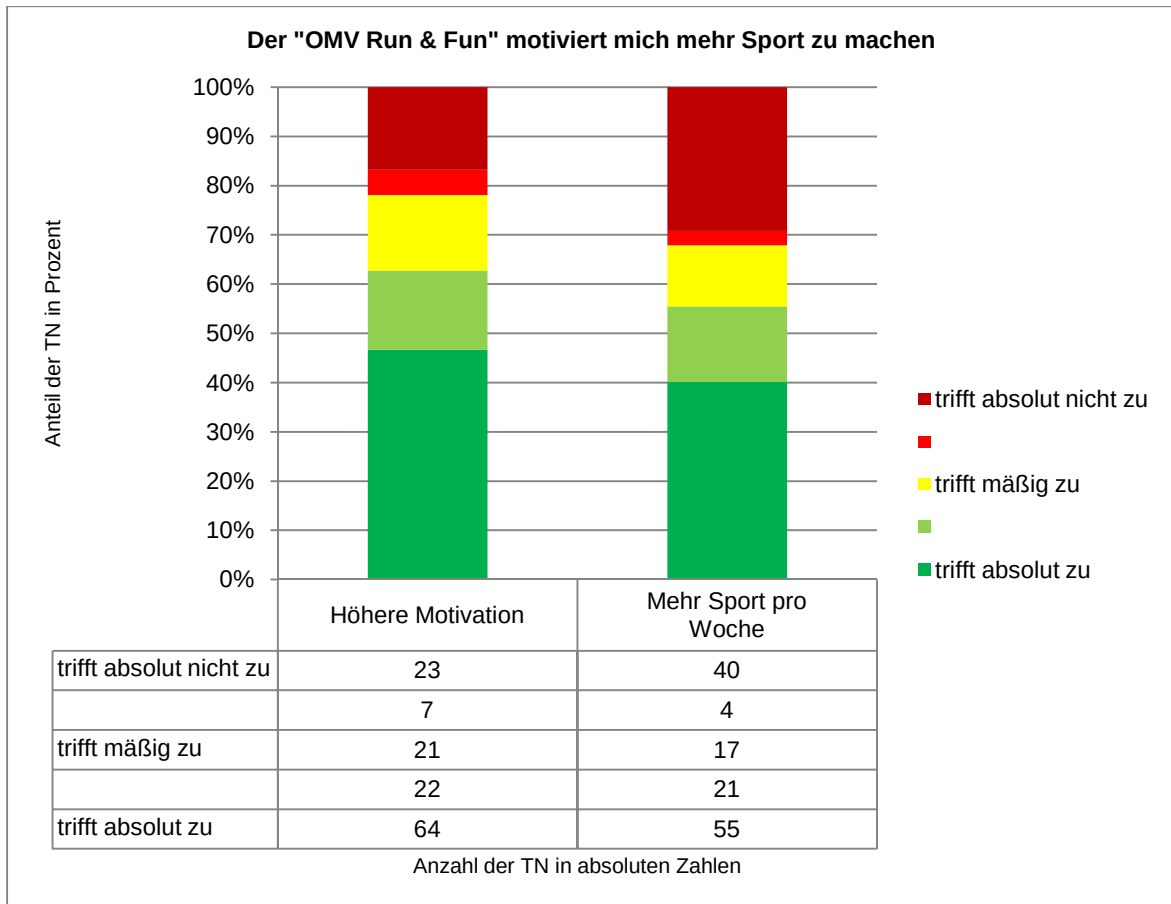


Abbildung 28: Der OMV Run & Fun motiviert mich mehr Sport zu treiben

Mehr als 60% geben durch die Teilnahme am „OMV Run & Fun“ an, eine höhere Motivation zu haben mehr Sport zu betreiben. Darüber hinaus geben über 50% an durch die Vorbereitung am „OMV Run & Fun“ pro Woche mehr Sport auszuüben.

Ergebnis der Überprüfung der Hypothese 1: Aufgrund der dargestellten Ergebnisse lässt sich ableiten, dass die Teilnahme am „OMV Run & Fun“ das regelmäßige Sporttreiben fördert.

Anzumerken ist, dass die Hypothese deskriptiv und vergleichend anhand der Ergebnisse aus der Österreich Studie untersucht wurde und daher die Möglichkeit aufgrund der freiwilligen Teilnahme der Mitarbeiter/innen an der Online Umfrage besteht, dass nur jene Mitarbeiter/innen, die ohnedies schon sportlich aktiv waren, an der Online Umfrage teilgenommen haben.

Hypothese 2: Das Projekt „OMV Run & Fun“ unterstützt die Ziele der internen Kommunikation.

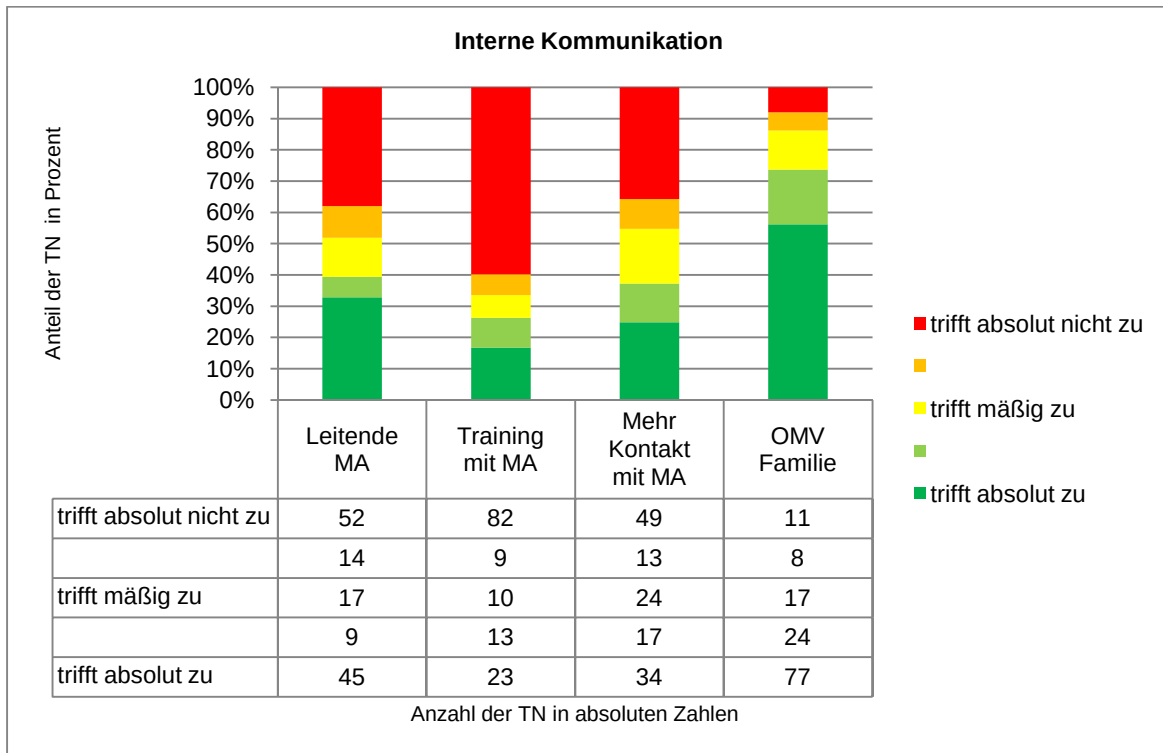


Abbildung 29: Interne Kommunikation

Mehr als 20% aller Teilnehmer/innen trainieren als Vorbereitung zum „OMV Run & Fun“ gemeinsam mit anderen Kollegen/innen. Zusätzlich bestätigen knapp über 30%, dass sie durch das Projekt öfters mit anderen Kollegen/innen in Kontakt kommen. Dass leitende Mitarbeiter an dem Projekt teilnehmen, wird von knapp jedem zweitem Teilnehmer/in geschätzt. 70% aller Befragten sind sich einig, dass das Projekt „OMV Run & Fun“ das Gefühl der „großen OMV Familie“ fördert.

Ergebnis der Überprüfung der Hypothese 2: Die Online Umfrage zeigt, dass mehr als 1/3 (51 TN) aller Teilnehmer/innen durch das Projekt „OMV Run & Fun“ mehr mit Mitarbeiter/innen der OMV in Kontakt kommen. Somit lässt sich auch hier anhand der dargestellten Ergebnisse ableiten, dass das Projekt nachweislich den Kontakt der Mitarbeiter/innen untereinander unterstützt und dadurch gezielt die Aufgaben der internen Kommunikation verbessert (vgl. S.31ff).

Hypothese 3: Das Projekt „OMV Run & Fun“ verkörpert die Unternehmensphilosophie und stärkt das Image der OMV in der Öffentlichkeit.

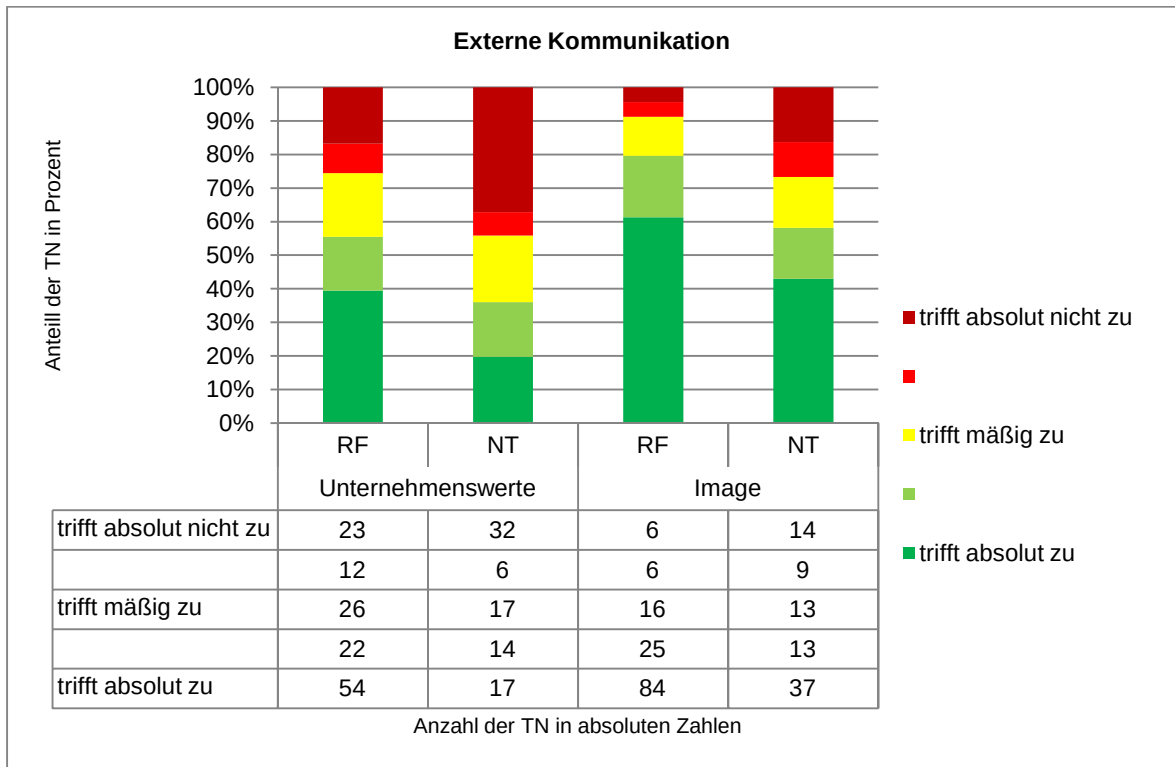


Abbildung 30: Im Vergleich: Das Projekt „OMV Run & Fun“ verkörpert die Unternehmenswerte und stärkt das Image der OMV in der Öffentlichkeit

Die Einschätzung der Befragten zur Thematik der externen Kommunikation führt vor Augen, welches Potenzial im Projekt „OMV Run & Fun“ zur Stärkung der externen Kommunikation steckt. Nicht nur, dass 50% von RF und 35% von NT beurteilen, dass das Projekt die Unternehmenswerte und Visionen verkörpert, geben ca. 80% von RF und sogar über 50% der NT an, dass das Projekt „OMV Run & Fun“ das Image der OMV in der Öffentlichkeit auf positiver Weise verstärkt.

Das Ergebnis der Überprüfung der Hypothese 3: Anhand der erhobenen Daten lässt sich erkennen, dass das Projekt „OMV Run & Fun“ die Unternehmensphilosophie verkörpert und das Image in der Öffentlichkeit stärken kann.

Hypothese 4: Teilnehmer/innen „OMV Run & Fun“ kommen mit den Anforderungen im Alltag und Beruf besser zurecht und haben eine erhöhte Arbeitsmotivation als Nicht-Teilnehmer/innen.

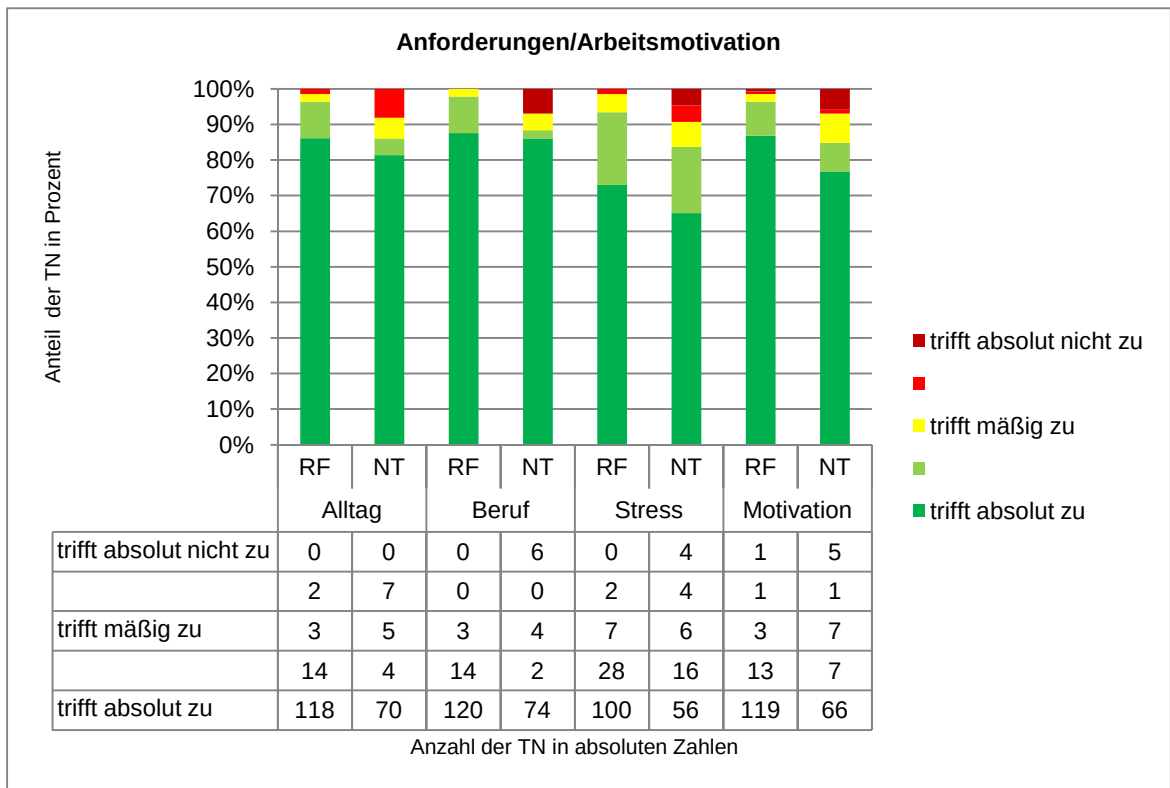


Abbildung 31: Im Vergleich : Anforderungen im Alltag und Arbeitsmotivation

Ränge				
	NT vs RF	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Ich komme mit den an mich gestellten Anforderungen im Alltag gut zurecht...	NT	87	116,03	10095,00
	RF	137	110,26	15105,00
	Gesamt	224		
Mit Stresssituationen kann ich gut umgehen...	NT	87	110,99	9656,00
	RF	137	113,46	15544,00
	Gesamt	224		
Ich komme mit den an mich gestellten Anforderungen im Beruf gut zurecht...	NT	87	116,37	10124,00
	RF	137	110,04	15076,00
	Gesamt	224		
Ich gehe motiviert an meine Aufgaben heran...	NT	87	101,22	8806,50
	RF	137	119,66	16393,50
	Gesamt	224		

Abbildung 32: Im Vergleich :Die mittleren Rangplätze („Alltag“, „Stress“, „Beruf“ und „Motivation“) im Vergleich

Statistik für Test^a

	Ich komme mit den an mich gestellten Anforderungen im Alltag gut zurecht...	Mit Stresssituatione n kann ich gut umgehen...	Ich komme mit den an mich gestellten Anforderungen im Beruf gut zurecht...	Ich gehe motiviert an meine Aufgaben heran...
Mann-Whitney-U	5652,000	5828,000	5623,000	4978,500
Wilcoxon-W	15105,000	9656,000	15076,000	8806,500
Z	-,716	-,298	-,784	-2,243
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,474	,766	,433	,025

a. Gruppenvariable: NT_vs_RF

Abbildung 33: Signifikanzüberprüfung der Variablen „Alltag“, „Stress“, „Beruf“ und „Motivation“

Bei der Betrachtung der mittleren Ränge (Alltag, Beruf, Stress und Motivation) lassen sich nur geringe Unterschiede zwischen RF und NT erkennen. Anhand der Signifikanzüberprüfung kann jedoch gesagt werden, dass bei der RF Variable „Motivation“ ein signifikant höherer Wert erkennbar ist ($p=,025$) als bei NT. Daraus lässt sich schließen, dass der „OMV Run & Fun“ zusammen mit weiteren Maßnahmen (vgl. Interview Daniela Auer, S.57ff.) zu einer erhöhten Arbeitsmotivation bei den Mitarbeiter/innen führt.

Ergebnis der Überprüfung der Hypothese 4: Diese Hypothese lässt sich nur teilweise belegen. Es ist zwar anhand der Betrachtung der mittleren Ränge positivere Tendenz der Variablen „Stress“ und „Motivation“ bei RF erkennbar, jedoch kann nur bei der Variable „Motivation“ ein signifikant höherer Wert ($p=,025$) als bei NT festgestellt werden.

Hypothese 5: Teilnehmer/innen am „OMV Run & Fun“ haben subjektiv ein besseres Verhältnis zu ihren Kollegen/innen als Nicht-Teilnehmer/innen

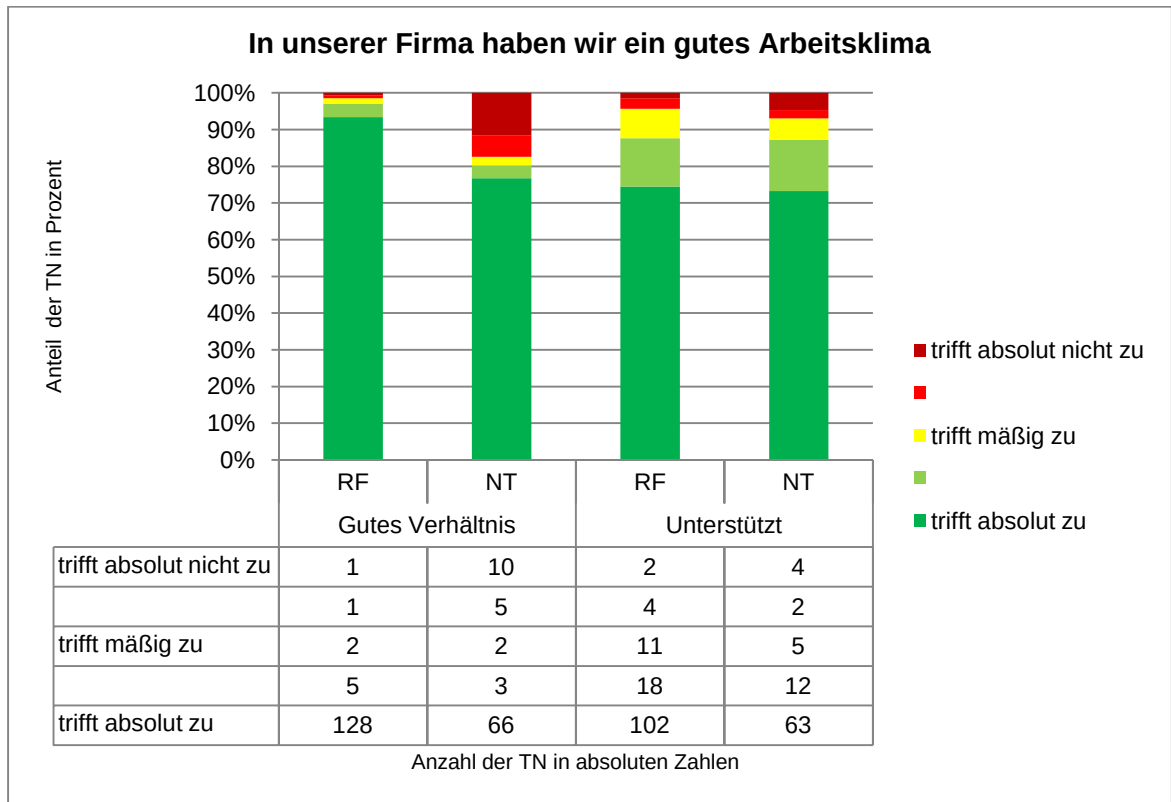


Abbildung 34: In unserer Firma haben wir ein gutes Arbeitsklima

Ränge				
	NT_vs_RF	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Ich habe ein angenehmes	NT	87	111,14	9669,00
Verhältnis zu meinen	RF	137	113,36	15531,00
Kollegen/innen...	Gesamt	224		
Ich fühle mich von meinen	NT	87	115,60	10057,00
Kollegen/innen unterstützt...	RF	137	110,53	15143,00
	Gesamt	224		

Abbildung 35: Im Vergleich :Die mittleren Rangplätze („Verhältnis“ und „Unterstützt“) im Vergleich

Statistik für Test^a

	Ich habe ein angenehmes Verhältnis zu meinen Kollegen/innen..	Ich fühle mich von meinen Kollegen/innen unterstützt..
Mann-Whitney-U	5841,000	5690,000
Wilcoxon-W	9669,000	15143,000
Z	-,280	-,602
Asymptotische Signifikanz (2- seitig)	,780	,547

a. Gruppenvariable: NT_vs_RF

Abbildung 36: Signifikanzüberprüfung der Variablen „Gutes Verhältnis“ und „Unterstützt“

Am Balkendiagramm lässt sich erkennen, dass man in der OMV allgemein von einem angenehmen Arbeitsklima ausgehen kann.

Insgesamt fühlen sich knapp 87% von ihren Kollegen/innen unterstützt und über 90% geben an ein angenehmes Verhältnis zu ihren Kollegen/innen zu haben. Die mittleren Ränge beider Variablen lassen einen Unterschied zwischen RF und NT vermuten, jedoch zeigt die Signifikanzüberprüfung, dass es keinen signifikanten Unterschied zwischen RF und NT gibt.

Ergebnis der Überprüfung der Hypothese 5: Die Hypothese wird verworfen. Die statistische Auswertung zeigt, dass es keinen signifikanten ($p=,780$; $p=,547$) Unterschied bei der subjektiven Einschätzung des Verhältnisses zu den Kollegen/innen, zwischen RF und NT, gibt.

Hypothese 6: Teilnehmer/innen am „OMV Run & Fun“ schätzen ihren allgemeinen Gesundheitszustand besser ein als Nicht-Teilnehmer/innen und geben insgesamt weniger chronische Erkrankungen an.

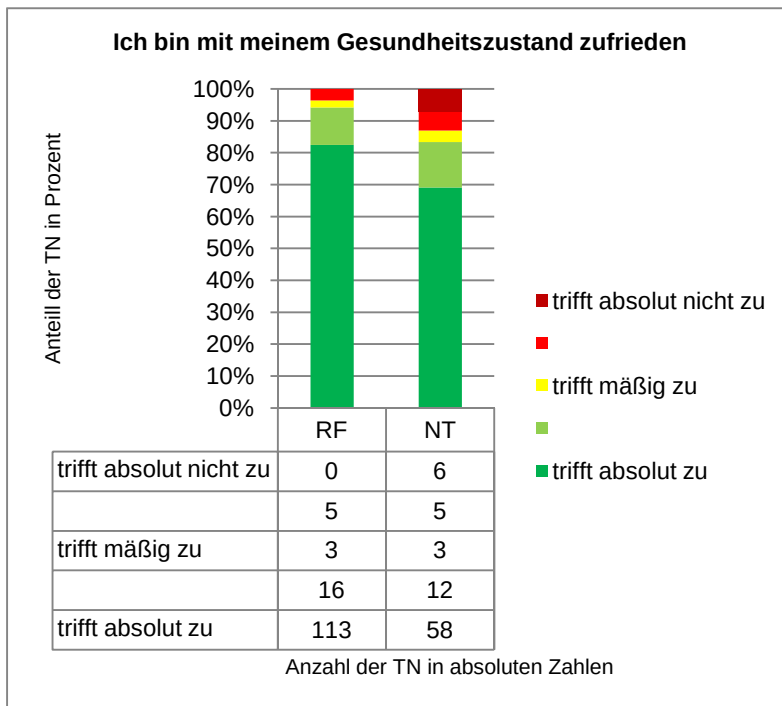


Abbildung 37: Im Vergleich: Ich bin mit meinem Gesundheitszustand zufrieden

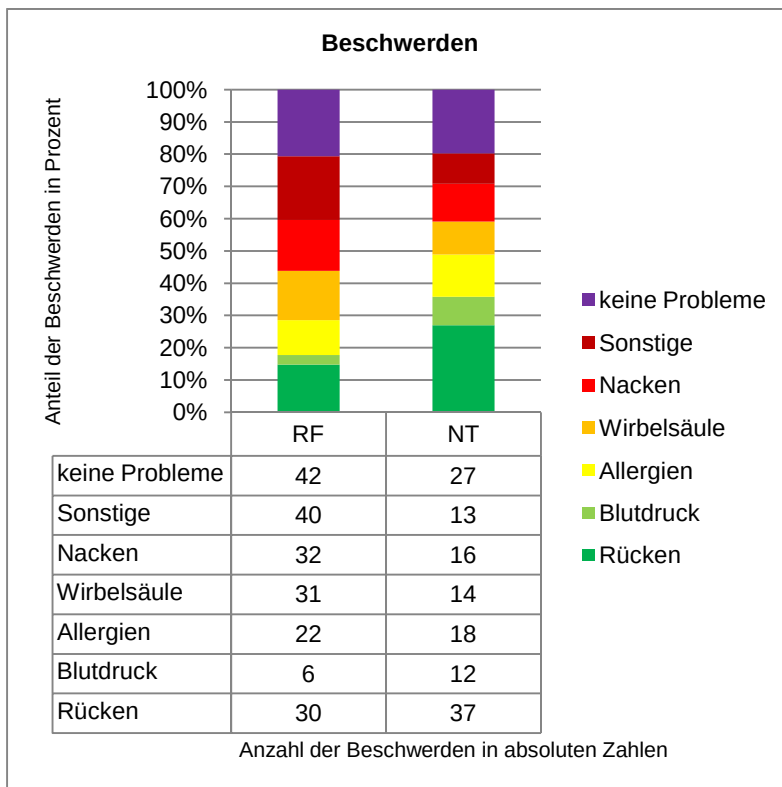


Abbildung 38: Im Vergleich: Beschwerden

		Ränge		
NT vs RF		N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Ich bin mit meinem	NT	85	99,49	8456,50
allgemeinen	RF	137	118,95	16296,50
Gesundheitszustand	Gesamt	222		
zufrieden...				

Abbildung 39: Die mittleren Rangplätze („Gesundheitszustand“) im Vergleich

Statistik für Test ^a	
	Ich bin mit meinem allgemeinen Gesundheitszustand zufrieden...
Mann-Whitney-U	4801,500
Wilcoxon-W	8456,500
Z	-2,348
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,019

a. Gruppenvariable: NT_vs_RF

Abbildung 40: Signifikanzüberprüfung der Variable „Gesundheitszustand“

Mehr als 90% von RF und mehr als 80% von NT sind mit ihrem allgemeinen Gesundheitszustand zufrieden. Diese Werte liegen eindeutig über dem Ergebnis der Studie der Statistik Austria aus dem Jahr 2007, bei der 76% der Befragten Österreicher/innen angeben mit ihrem Gesundheitszustand zufrieden zu sein (s. S. 61).

Knapp 80% von RF und NT haben zumindest ein lang andauerndes gesundheitliches Problem. Dieser Wert liegt über dem Ergebnis der Statistik Austria aus dem Jahr 2007, wonach jede siebte von zehn Frauen und jeder sechste von zehn Männern, an zumindest einer chronischen Erkrankung leidet. Im Durchschnitt hat RF, 1,18 und NT, 1,3 chronische Beschwerden.

Die größten Problembereiche stellen dabei die Beschwerdebilder Rücken gefolgt von Allergien, Wirbelsäule und dem Nacken da. Die deutlichsten Unterschiede lassen sich, zwischen den Versuchsgruppen, bei den Beschwerdebildern „Rücken“ und „Blutdruck“ erkennen.

Die Betrachtung der mittleren Ränge und der Signifikanzüberprüfung zeigt, dass RF beim „Gesundheitszustand“ einen signifikant höheren Wert ($p=,019$) aufweist als NT.

Das Ergebnis der Überprüfung der Hypothese 6: Diese Hypothese lässt sich wiederum verifizieren. Die Signifikanzüberprüfung zeigt, dass RF ihren allgemeinen Gesundheitszustand signifikant höher einschätzen als NT. Auch gibt RF mit 1,18 einen niedrigeren Durchschnittswert von chronischen Erkrankungen pro Person an, als NT mit

6.4.1 Aus den Ergebnissen der Online Umfrage abzuleitende Chancen und Möglichkeiten für die OMV und die Sportwissenschaft

Die bei der Online-Umfrage zugrunde gelegten sechs Hypothesen des Projektes „OMV Run & Fun“ (vgl. S. 64) :

- Hypothese 1: Das Projekt „OMV Run & Fun“ fördert bei den Mitarbeitern/innen das regelmäßige Sporttreiben,
- Hypothese 2: Das Projekt „OMV Run & Fun“ unterstützt die Ziele der internen Kommunikation,
- Hypothese 3: Das Projekt „OMV Run & Fun“ verkörpert die Unternehmensphilosophie und stärkt das Image der OMV in der Öffentlichkeit.
- Hypothese 4: Teilnehmer/innen „OMV Run & Fun“ kommen mit den Anforderungen im Alltag und Beruf besser zurecht und haben eine erhöhte Arbeitsmotivation als nicht Teilnehmer/innen,
- Hypothese 5: Teilnehmer/innen am „OMV Run & Fun“ haben subjektiv ein besseres Verhältnis zu ihren Kollegen/innen als nicht Teilnehmer/innen,
- Hypothese 6: Teilnehmer/innen am „OMV Run & Fun“ schätzen ihren allgemeinen Gesundheitszustand besser ein als nicht Teilnehmer/innen und geben insgesamt weniger chronische Erkrankungen an,

konnten, mit Ausnahme der Hypothesen 4 + 5, als Ergebnis der deskriptiven und statistischen Auswertung für die Teilnehmer/innen des Projektes in positiver Weise beurteilt und verifiziert werden. Lediglich die Auswertung der Umfrageergebnisse der Hypothesen 4 + 5 zeigen keinen signifikanten Unterschied zwischen Teilnehmer/innen und Nicht-Teilnehmer/innen.

Aus den Ergebnissen geht hervor, dass durch ein IBGFP die physischen und psychosozialen Bedürfnisse der Mitarbeiter/innen erreicht werden können. Die erhobenen Daten der Online Umfrage zeigen, wie die Mitarbeiter/innen der OMV durch die Vorbereitung und Teilnahme am Vienna City Marathon, zu kontinuierlicher sportlicher Aktivität, einer verstärkten internen Kommunikation und einer teilweisen Neuorientierung des Lebensstil beeinflusst werden.

Die Ergebnisse zeigen jedoch auch, dass noch großes Potenzial zur Verbesserung im Bereich der externen Unternehmenskommunikation vorhanden ist. Zwar werden die Läufer/innen mit einheitlichen Laufoutfits ausgestattet und somit das Unternehmen OMV während des Vienna City Marathons für die Öffentlichkeit wahrnehmbar, dennoch könnte durch den Einsatz klassischer Werbeinstrumente (Plakate, TV Spots) eine erhöhte Kommunikation nach außen erzielt werden.



Abbildung 41 :Plakatentwurf zur externen Unternehmenskommunikation: „Mehr bewegen“

Es ist offensichtlich, dass das Produkt „Kraftstoff“ kein großer Sympathieträger ist. Gerade der „OMV Run & Fun“ bietet aber die Möglichkeit, durch eine verstärkte externe Unternehmenskommunikation, die positiven Werte des Sports mit dem Unternehmen und den Mitarbeiter/innen zu verbinden, Vorbehalte abzubauen und positive Assoziationen mit dem Unternehmen herzustellen. Hier würde für die OMV ein großes Potenzial bestehen das Projekt „OMV Run & Fun“ nach außen hin noch besser zu positionieren, um es auch effektiver für Endverbraucher und Lieferanten einsetzen zu können (s. Abb. 41).

Dennoch soll an dieser Stelle festgehalten werden, dass das Projekt „OMV Run & Fun“ im Bereich der IBGFP, aufgrund seines ganzheitlichen Konzeptes, der vielfältigen Wirkungsrichtungen und Möglichkeiten, ein Vorzeigeprojekt darstellt.

Eine Studie von Bös, Gröber und Woll (2002) zeigt jedoch, dass nur knapp 15% der untersuchten privatwirtschaftlichen Betriebe ganzheitliche Konzepte zur innerbetrieblichen Gesundheitsförderung anbieten.

Die Erkenntnisse und Ergebnisse der Studie sollen den Sportwissenschaftlern/innen, sowie den Sportmanagementstudenten/innen aufzeigen, wie effizient und wirkungsvoll ein IBGFP eingesetzt werden kann. Die mögliche Anwendung des Modells „OMV Run & Fun“

bei anderen Unternehmen, kann für Sportwissenschafts- sowie Sportmanagementabsolvent/innen ein weiteres Berufsfeld ergeben.

7 Schlussbemerkung

Der sich verstärkende Wettbewerb führt dazu, dass sich die Unternehmen mit neuen Wegen der Kostenreduktion und Effizienzsteigerung beschäftigen müssen. Einen vielversprechenden Weg dazu zeigen im Bereich der Personalwirtschaft die IBGFP auf, da die Arbeitsmotivation sowie der Einsatz und die Kompetenz der Mitarbeiter/innen maßgeblich den Erfolg des Unternehmens mitbestimmen.

Aus dem qualitativen Untersuchungsteil, der sich mit der Analyse des Projektes „OMV Run & Fun“ und den dabei festgelegten Zielsetzungen beschäftigt, geht hervor, dass der Zusammenhang zwischen der Idee hinter dem Projekt und den betriebsindividuellen Unternehmenswerten ein entscheidendes Erfolgskriterium darstellt. Darüber hinaus sind die genaue Aufklärung der Mitarbeiter/innen über Inhalte und Nutzen des Projektes sowie der kostengünstige und ungezwungene Zugang Voraussetzung um eine hohe interne Akzeptanz zu erzielen.

„OMV Run & Fun„ bietet eine günstige Plattform, um auf physische und soziale Bedürfnisse der Mitarbeiter/innen einzuwirken. Das Ergebnis des quantitativen Untersuchungsteils der Arbeit, der die Auswirkungen des Projektes auf ausgewählte Mitarbeiter/innen der OMV bewertet, zeigt, dass es durch die gemeinsame Vorbereitung auf den Vienna City Marathon zu einer verstärkten Kommunikation der Mitarbeiter/innen untereinander kommt. Das gemeinsame Erleben dieser Freizeitaktivität führt zur Entwicklung und Förderung des „Wir-Gefühls“ und zu einer erhöhten Identifikation mit dem Unternehmen. Durch „OMV Run & Fun“ werden die Visionen des Unternehmens „Wir bringen Menschen in Bewegung“, „Zukunft gemeinsam gestalten“ und „Für uns zählen die Menschen“ für die Mitarbeiter/innen Realität. „Pioneers“ – Unternehmergeist für stetiges Weiterentwickeln, „Professionals“ – Professionalität für dauerhaften Erfolg und „Partners“ – Partnerschaft für beiderseitigen Nutzen stehen ebenso im Einklang mit dem Erreichen sportlicher Ziele und der Vision einer großen OMV Familie. Diese Tatsache führt durch eine erhöhte Emotionalisierung zu einer verbesserten internen Kommunikation.

Ausgehend davon wurde das Konzept für den „OMV Run & Fun“ entworfen und umgesetzt. Darüber hinaus wird erkennbar, dass das Modell „OMV Run & Fun“ außerdem genutzt wurde, die Unternehmenskommunikation der OMV nach innen und außen zu stärken. Aus dem Ergebnis der Magisterarbeit geht eindeutig hervor, dass die Ziele der IBGFP und der Unternehmenskommunikation sich keineswegs ausschließen, sie können sich durch ein ganzheitliches Konzept auf eine sehr erfolgsversprechende Art und Weise ergänzen.

8 Literaturverzeichnis

- Abele, A. & Brehm, W. & Gall, T. (1994). Sportliche Aktivität und Wohlbefinden. In Abele A. & Becker P. (Hrsg.), *Wohlbefinden – Theorie – Empirie. Diagnostik*. (2. Aufl., S. 279-296). Weinheim: Juventa.
- Allmer H. (1996). *Erholung und Gesundheit: Grundlagen, Ergebnisse und Maßnahmen*. Göttingen: Hogrefe.
- Badura B. & Hehlmann T. (2003). *Betriebliche Gesundheitspolitik. Der Weg zur gesunden Organisation*. Berlin, Heidelberg, New York: Springer Verlag.
- Badura, B. (2002). Betriebliches Gesundheitsmanagement – ein neues Forschungs- und Praxisfeld für Gesundheitswissenschaftler. *Zeitschrift für Gesundheitswissenschaft*, 10, 2, 100-118.
- Bähr B. & Westermayer G. (1994). *Betriebliche Gesundheitszirkel*. Göttingen: Verlag für Angewandte Psychologie.
- Becker P. (2001). Die Bedeutung integrativer Modelle von Gesundheit und Krankheit für die Prävention und Gesundheitsförderung. *Prävention und Gesundheitsförderung*. Köln: GWG Verlag.
- Becker J. (2002). *Das Marketingkonzept. Zielstrebig zum Marketingerfolg*. München: DTV Beck.
- Biffi G. & Leoni T. (2008). *Arbeitsbedingte Erkrankungen: Schätzung der gesamtwirtschaftlichen Kosten mit dem Schwerpunkt auf physischen Belastungen*. WIFO.
- Bischops, C. (1988). Was suchen die Menschen im Sport? Erwartungen und Bedürfnisse der Zukunft. In Deutscher Sportbund (Hrsg.). Frankfurt a. M.: Deutscher Sportbund. 9 - 10
- Blaxter, M. (1990). *Health and Lifestyles*. London: Routledge.
- Boeckh-Behrens, W.-U. & Buskies, W. (1998) C3 Kraft, Haltung und Körperform. In Bös, K. & Brehm, W. (Hrsg.), *Gesundheitssport: ein Handbuch*. (S. 160-166). Schorndorf: Hofmann.
- Bortz, J. & Döring, N. (1995). *Forschungsmethoden und Evaluation* (2., vollst. überarb. u. aktualisierte Aufl.). Berlin: Springer.
- Bös, K. & Gröben, F. & Woll, A. (2002). Gesundheitsförderung im Betrieb – Was kann die Sportwissenschaft beitragen? *Zeitschrift für Gesundheitswissenschaften*, 10, 2, 144-163.
- Ducki, A. (2000). Diagnose gesundheitsförderlicher Arbeit. In E. Ullich (Hrsg.), *Schriftenreihe Mensch, Technik, Organisation*. (Band 25). Zürich: vdf Hochschulverlag.
- Engler U. & Hautmann E. (2007). *Grundwissen Marketing*. Cornelson: Scriptor.
- Flick, U. & von Kardoff, E. & Steinke, I. (2003). *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*. (2. Aufl.). Reinbek bei Hamburg: rowohlt.
- Gfeller, I. (2007). *Handbuch für eine aktive und systematische Mitarbeiterkommunikation. Praxisinformationen für den beruflichen Erfolg*. Praxium.
- Gläser, J. & Laudel, G. (2001). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse*. (3. Aufl.). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Greif, S. (1989). Stress. In Greif, S. & Holling H. & Nicholson N. (Hrsg.), *Arbeits- und Organisationspsychologie. Ein internationales Handbuch in Schlüsselbegriffen*. (S. 432-439). München: PVU.
- Grupe, O. (1976). Leibeserziehung und Erziehung zum Wohlbefinden. *Sportwissenschaft*, 6, 4, 355-373.
- Grupe, O. (1997). Wohlbefinden und Gesundheit im Sport. In Weiß, O. (Hrsg.), *Sport, Gesundheit, Gesundheitskultur*. (S. 162-187). Wien: Böhlau.
- Herbst, D. (2003). *Corporate Identity. Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität*. Berlin: Cornelson.

- Hurrelmann, K. (2003). *Gesundheitssoziologie. Eine Einführung in sozialwissenschaftliche Theorien von Krankheitsprävention und Gesundheitsförderung*. München: Juventa Verlag.
- Israel, S. (1995). *Muskelaktivität und Menschwerdung – technischer Fortschritt und Bewegungsmangel: Reflexionen über die Notwendigkeit regelmäßiger körperlicher (sportlicher) Bewegung*. Sankt Augustin: Academia.
- Kasper, H. & Mayrhofer, W. (2002). *Personalmanagement, Führung, Organisation*. Wien: Linde Verlag.
- Klimont J., Kytir J., Leitner B. (2007). Österreichische Gesundheitsbefragung 2006/2007. *Hauptergebnisse und methodische Dokumentation*. Wien : Statistik Austria
- Küsgens, I. & Vetter, C. & Yoldas, B. (2002). *Krankheitsbedingte Fehlzeiten in der deutschen Wirtschaft*. In Badura B. & Litsch, M. & Vetter, C. (Hrsg.), *Fehlzeiten-Report 2001* (S.257-461). Berlin: Springer.
- Kvale, S. (1996). *Interviews. An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks: Sage.
- Lindstedt, B. & Lehmann, C. (2008). *Sport als betriebliche Gesundheitsförderung: Initiierung und Durchführung betriebssportlicher Freizeitangebote*. Saarbrücken: Müller/VDM.
- Luh, A. (1998). *Betriebssport zwischen Arbeitgeberinteressen und Arbeitnehmerbedürfnissen: eine historische Analyse vom Kaiserreich bis zur Gegenwart*. Aachen: Meyer und Meyer.
- Lundberg, U. (1996). Work, stress and musculoskeletal disorders. Occupational Health and Safety Aspects of Stress at Modern Workplaces. *Schriftenreihe der Bundesanstalt für Arbeitsmedizin*. (Tagungsbericht 11, S. 66-78). Bremerhaven: Wirtschaftsverlag.
- Mayring, P. (1991). *Die Erfassung subjektiven Wohlempfindens*. (S. 51-70). München: Weinheim.
- Mayring, P. (2002). *Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken* (5., überarb. Aufl.). Weinheim: Beltz.
- Meuser, M. & Nagel, U. (1991). ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. In Garz, D. & Kraimer, K. (Hrsg.), *Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion*. (S. 441-471). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Neubauer, G. (1990). Wirtschaftliche Bewertung von Präventions- und Gesundheitsförderungsprogrammen. In Brandenburg, U. & Kollmeier, H. & Kuhn, K. & Marschall, B. & Oehlke, P. (Hrsg.), *Tagungsbericht 51* (S. 411-425). Bremerhaven: Wirtschaftsverlag.
- Porst, R. (2008). *Fragebogen. Ein Arbeitsbuch*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Priester, K. (1998). *Betriebliche Gesundheitsförderung. Voraussetzungen – Konzepte – Erfahrungen*. Frankfurt a. M.: Mabuse.
- Rost, R. (1991). Die gesundheitliche Bedeutung des Sports. Diskussion am Beispiel der Prävention der koronaren Herzkrankheit (KHK). In Küpper, D. & Kottmann, L. (Hrsg.), *Sport und Gesundheit*. (S. 51-66). Schorndorf: Hofmann.
- Schick, S. (2010). *Interne Unternehmenskommunikation*. Stuttgart.
- Schlicht, W. & Schwenkmezger, P. (1995). Sport in der Primärprävention: Eine Einführung aus verhaltens- und sozialwissenschaftlicher Sicht. In ebd. (Hrsg.), *Gesundheitsverhalten und Bewegung: Grundlagen, Konzepte und empirische Befunde*. (S. 1-17) Schorndorf: Hofmann.
- Schweiger, G. & Schrattenecker, G. (1993). *Erfolgreiche Anzeigen*. (2., neu bearbeitete Aufl.). Wiesbaden.
- Seeba, H. (1993). Humanisierung der Arbeitswelt und betriebliche Gesundheitspraxis. In *Sportunterricht*, 42, 6, 244-255.

- Slesina, W. & Beuels, F. & Sochert, R. (1998). *Betriebliche Gesundheitsförderung: Entwicklung und Evaluation von Gesundheitszirkeln zur Prävention arbeitsbedingter Erkrankungen*. München: Juventa.
- Spicker, I. & Schopf, A. (2007). *Betriebliche Gesundheitsförderung erfolgreich umsetzen. Praxis Handbuch für Pflege und Sozialdienste*. Wien: Springer.
- Stadtler, K. (1983). *Die Skalierung in der empirischen Forschung*. München: Infratest Forschung.
- Tofahrn, K.W. (1992). *Soziologie des Betriebssportes. Ein Lehrbuch für Sport und- und Soziologiestudenten*. Berlin: Duncker und Humblot.
- Tomczak, T. (1995). *Die Nicht-Klassiker der Unternehmenskommunikation*. Müller/Müller.
- Udris, I. & Frese, M. (1999). *Belastung und Beanspruchung. Arbeits- und Organisationspsychologie*. Ein Lehrbuch (S. 429-445). Weinheim: PVU.
- Ulich, E. & Wülser, M. (2004). *Gesundheitsmanagement im Unternehmen. Arbeitspsychologische Perspektiven*. Wiesbaden: Gabler.
- Waller, H. (2002). *Gesundheitswissenschaft. Eine Einführung in Grundlagen und Praxis von Public Health* (3. Überarb. u. erw. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.
- Weber, T. (2001). *Integriertes Betriebliches Gesundheitsmanagement. Gesundheit und Mitarbeiterzufriedenheit als gemeinsames Ziel von Arbeits- und Gesundheitsschutz, Gesundheitsförderung, Personal und Arbeitsorganisation*. In *Ergo Med.*, 25, 4, 103-111.
- Weineck, J. (1997). *Optimales Training. Leistungsphysiologische Trainingslehre unter besonderer Berücksichtigung des Kinder- und Jugendtrainings*. Balingen: Spitta Verlag GmbH.
- Wunderer, R. & Grunwald, W. (1980). *Führungslehre*. Berlin/New York.

Internetquellen

- Arbeitsgemeinschaft für Sport und Körperkultur. (www.askoe.at, Zugriff am 21.05.2010
- BKK Bundesverband. *Luxemburger Deklaration zur betrieblichen Gesundheitsförderung in der Europäischen Union*. Online im Internet: URL: www.bkk.de, Zugriff am 18.05.10)
- GfK Austria Marktforschungsinstitut. *Sport und Bewegung in Österreich. Eine Studie*. Online im Internet: URL: www.gfk.at , Zugriff am 21.05.2010)
- OMV. *Factsheet OMV*. Online im Internet: URL: www.omv.com, Zugriff am 03.06.10)
- Österreichischen Bundes-Sportorganisation. *Sport und Gesundheit. Die Auswirkungen des Sports auf die Gesundheit - eine sozio-ökonomische Analyse*. Online im Internet: URL: www.bso.at) (Zugriff am 17.05.10)
- Statistik Austria. *Österreichische Gesundheitsbefragung 2006/2007*. Online im Internet: URL: www.statistik.at , Zugriff am 21.03.2010)
- Integion. *Betriebliches Gesundheitsmanagement*. Online im Internet: URL: www.integion.de , Zugriff am 03.06.2010)
- Institut für Freizeit und Tourismusforschung. (www.freizeitforschung.at , Zugriff am 19.05.2010)

9 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Herzberg Motivator-Hygiene Theorie.....	17
Abbildung 2: Sport und Bewegung in Österreich.....	23
Abbildung 3: Die Module der Corporate Identity	27
Abbildung 4: Baukasten der nicht-klassischen Kommunikationsbereiche	29
Abbildung 5: Newsletter OMV Intranet.....	43
Abbildung 6: Trainingsdiary.....	44
Abbildung 7: Trainingsempfehlungen.....	45
Abbildung 8: Emotionalisierung des „OMV Run & Fun“	46
Abbildung 9: Frühstück vor dem OMV Hauptgebäude	47
Abbildung 10: OMV Company Zone.....	48
Abbildung 11: Meet & Greet mit Helge Payer.....	48
Abbildung 12: Siegerehrung 2010.....	49
Abbildung 13: Häufigkeit von Adipositas: Vergleich der Jahre 1999 und 2006/07	61
Abbildung 14: Startseite der Online Umfrage	65
Abbildung 15: Online Umfrage	68
Abbildung 16: Ende der Online Umfrage.....	71
Abbildung 17: Geschlecht	72
Abbildung 18: Gruppenzugehörigkeit nach Altersgruppen und Geschlecht.....	73
Abbildung 19: Alter	73
Abbildung 20: Ausbildung	74
Abbildung 21: Sportmotive	74
Abbildung 22 :Im Vergleich: Aktives Mitglied in einem Sportverein	75
Abbildung 23: Im Vergleich: Training pro Woche	75
Abbildung 24:Teilnahmen am „OMV Run & Fun“	76
Abbildung 25: Anzahl der Teilnahmen an den Bewerbungen.....	77
Abbildung 26: Mir fehlt die Zeit um häufiger Sport zu treiben	78
Abbildung 27: regelmäßige sportliche Aktivität.....	78
Abbildung 28: Der OMV Run & Fun motiviert mich mehr Sport zu treiben.....	79
Abbildung 29: Interne Kommunikation	80
Abbildung 30: Im Vergleich:Unternehmenswerte und Image.....	81
Abbildung 31: Im Vergleich : Anforderungen im Alltag und Arbeitsmotivation	82
Abbildung 32: Im Vergleich : „Alltag“, „Stress“, „Beruf“ und „Motivation“	82
Abbildung 33: Signifikanzüberprüfung von „Alltag“, „Stress“, „Beruf“ und „Motivation“	83
Abbildung 34: In unserer Firma haben wir ein gutes Arbeitsklima	84
Abbildung 35: Im Vergleich : „Verhältnis“ und „Unterstützt“	84
Abbildung 36: Signifikanzüberprüfung von „Gutes Verhältnis“ und „Unterstützt“	85
Abbildung 37: Im Vergleich: Ich bin mit meinem Gesundheitszustand zufrieden	86
Abbildung 38: Im Vergleich: Beschwerden.....	86
Abbildung 39: Die mittleren Rangplätze („Gesundheitszustand“) im Vergleich.....	87
Abbildung 40: Signifikanzüberprüfung der Variable „Gesundheitszustand“	87
Abbildung 41 :Plakatentwurf : „Mehr bewegen“	89

10 Anhang

Trainingsempfehlungen

Trainingsgruppen – Erklärung:

Einsteiger (5,7 km; 9,1 km; 11,195 km)

Wie viel Training ist notwendig?

- 1 – 3 Trainingseinheiten pro Woche
- ca. ½ Jahr
- 10 – 40 Wochenkilometer oder 2 - 5 Stunden

Welche Wettkämpfe sind zu empfehlen?

- Mitte März eine Leistungsüberprüfung in Form eines 5 oder 10 Kilometerlaufes (eventuell zur Leistungs- bzw. Tempobestimmung)

Allgemeine Trainingsempfehlungen und Hinweise!

- In den ersten Trainingswochen sollten Sie den Trainingsumfang nur langsam erhöhen.
- Die Trainingsintensität (Qualität) steht absolut im Hintergrund ("Plaudertempo")
- Als Ergänzung zum Lauftraining sind 1-2 x wöchentlich Kräftigungsübungen sowie regelmäßige Dehnübungen durchzuführen. Eine gut ausgebildete Fuß-, Bein- und Rumpfmuskulatur schützt vor Verletzungen, erhöht die Belastungsverträglichkeit und ist gerade beim "Hobbyläufer" an der Leistungsentwicklung beteiligt.
- Alternativsportarten wie Radfahren, Schwimmen, Schilanglauf usw. entwickeln ebenfalls die Grundlagenausdauer, schaffen die oftmals notwendige Abwechslung und schonen den Bewegungsapparat.
- Achten Sie auf die regenerativen Maßnahmen (Sauna, Massage, Entmüdungsbäder...) vor allem an den trainingsfreien Tagen.
- Führen Sie ein „Trainingsdiary“ (s.Abb. 8)

Fortgeschrittene (11,195 km; 16,3 km, 21 km)

Mit hoher Wahrscheinlichkeit haben Sie bereits einiges an Lauferfahrung gesammelt und sind auch schon einen oder mehrere Staffeln(n) oder andere Wettkämpfe gelaufen. Leisten Sie sich eine entsprechend lange "Pause" (Aktive Erholung), damit Sie wieder frisch und voll motiviert neue Ziele anstreben können. In dieser Übergangsphase haben Sie nicht nur die Möglichkeit wieder vermehrt andere Sportarten zu betreiben, es ist auch sinnvoll

etwaige leichte Verletzungen auszuheilen und dem eigenen Körper ein Gesundheitsservice zu verschreiben (Gesundenuntersuchung-Blutbild etc.) Es ist auch die Zeit um ein wenig über das „Trainingsdiary“ zu gehen und so die daraus gewonnen Erkenntnisse in die neue Saison einfließen zu lassen. Beginnen Sie die neue Saison gemütlich, ein bewusst vorsichtiger Trainingsaufbau ist nicht nur für das Immunsystem, sondern auch aus trainingsmethodischer Sicht für eine optimale Leistungsentwicklung wichtig. Bei zu rascher Steigerung des Trainingsumfanges (z.B. bei Wiedereinsteigern) oder bei zu hoher Intensität kann es zu einer Verschlechterung der Immunabwehr kommen und daher zu einer Zunahme von Infekten. Auch auf eine langsame Anpassung (Gewöhnung) unseres Bewegungsapparates ist zu achten, damit nicht gleich bei Trainingsbeginn eine Überbelastung auftritt.

Eine vernünftige Trainingsplanung beinhaltet ein komplexes und abwechslungsreiches Training mit unterschiedlichen Schwerpunkten in den einzelnen Perioden. Nur so entstehen optimale Anpassungsvorgänge und eine kontinuierliche Leistungsentwicklung. Auch erfahrene Läufer planen ihr Training und ihre Wettkämpfe sehr genau. Das Körpergefühl spielt jedoch bei der täglichen Trainingssteuerung eine enorme Rolle. Geschwindigkeit, Herzfrequenzwerte und Laktatempfinden sind gerade beim Spitzenläufer im hohen Maße vorhanden. Trotz unzählig vorhandener Trainingspläne wird es Ihnen nicht erspart bleiben einen eigenen Plan, der auf die persönlichen Möglichkeiten und Gegebenheiten abgestimmt ist, anzufertigen.

Wie viel Training ist notwendig?

- 2 – 4 Trainingseinheiten pro Woche
- ca. ½ Jahr
- 40 – 60 Wochenkilometer oder 3 – 6 Stunden

Allgemeine Trainingsempfehlungen und Hinweise in dieser Trainingsetappe!

- Langsame ruhige Dauerläufe stehen in den ersten Wochen im Vordergrund.
- Der Trainingsumfang nimmt allmählich zu.
- Gelegentlich intensivere Trainingsabschnitte können nach 3 - 4 Wochen eingestreut werden. Trotzdem steht das Qualitätstraining im Hintergrund.
- Mindestens 2 x wöchentliches "Krafttraining" sowie regelmäßige Dehnübungen nach dem Lauftraining erhöhen die Belastungsverträglichkeit und schützen vor Verletzungen.

- Übungen des Lauf ABC und Koordinationsläufe bis 200 Meter tragen zur Verbesserung der Lauftechnik bei (Ökonomie bedeutet weniger Energieaufwand, eine bessere Lauftechnik erlaubt höhere Geschwindigkeiten = Geschwindigkeitsreserve).
- Alternativsportarten wie Radfahren, Schwimmen, Schilanglauf usw. entwickeln ebenfalls die Grundlagenausdauer (GA1), schaffen Abwechslung und schonen den Bewegungsapparat.
- Spielsportarten wie Fußball, Tennis, Badminton u. a. sind in dieser Trainingsphase zu vertreten und tragen zur vielseitigen Konditionierung bei.
- Planen Sie Ihre Regenerationsmaßnahmen genauso wie das Training (Sauna, Massage, Entmüdungsbäder,...)
- Nach 3 Wochen sollte eine leichte Trainingswoche eingeplant werden. Umfang und Intensität werden reduziert, damit soll eine optimale Reizverarbeitung gewährleistet werden. Somit kommt es zu einem höheren Funktionszustand.
- Vergessen Sie nicht auf die Führung eines „Trainingsdiary“. Trainingsaufzeichnungen (Umfang und Intensitätshinweise) helfen nicht nur bei der Analyse von Trainings- und Wettkampfergebnissen, sie dienen auch als Grundlage für eine neuerliche Marathonplanung (eigene Quelle)

Begleitende Kommunikation im OMV Intranet



OMV Run & Fun 2010 – Erste Schritte Richtung Ziel



Liebe Läufer/innen,

die Vorbereitungen zu Run & Fun sind in vollem Gange und so haben eventuell auch Sie schon mit Ihrem Lauftraining begonnen. Wir möchten Sie bestmöglich unterstützen, damit Sie am 18. April 2010 fit durchstarten können! Nehmen Sie sich ausreichend Zeit, die nachfolgenden wichtigen Informationen zu lesen, um den Tag dann entspannt genießen zu können.

Alle ergänzenden Informationen finden Sie im Detail im OMV [Intranet](#).

Im Laufschrift zur optimalen Vorbereitung



Gute Vorbereitung ist alles! Aus diesem Grund hat das Projektteam von Run & Fun folgende Empfehlungen für Sie:

- Der erste Schritt in Richtung Ziel beginnt mit einem vernünftigen Training. Die OMV bietet daher allen Läufern als besondere Serviceleistung in Kooperation mit dem Courtyard by Marriott Hotel die Möglichkeit für ein **Zusatztraining** an. Bis zum Marathontermin übernimmt die OMV für alle interessierten Läufer die Kosten für die Benutzung des [Fitnesscenters](#). Profitieren Sie dabei von den Tipps der Trainer und dem breiten Fitnessangebot. Für Ihr erstes Training ist eine Terminvereinbarung notwendig. Finden Sie [hier](#) genaue Informationen zu dieser Aktion.
- Wir empfehlen zusätzlich dazu die **Long Training Runs** des VCM-Teams. Lesen Sie im [OMV Intranet](#) wo Sie an den kommenden zwei Sonntagen gemeinsam mit anderen Läufern unterwegs sein können. Genaue Informationen zu dieser Aktion finden Sie auch auf der [VCM-Homepage](#).
- **Zusammen läuft es sich einfacher!** Gemeinsames Training steigert die Motivation – vereinbaren Sie daher jetzt schon Lauftermine mit Ihren Staffellokollegen. Läufer mit Einzelanmeldungen werden bezüglich Ihrer Staffelizeuteilungen rechtzeitig von uns informiert.



Fit und gesund an den Start



Ein Langstreckenlauf verlangt dem Körper viel ab. Damit Sie fit und gesund durchstarten können, wird aus sportmedizinischer Sicht, von der OMV sowie dem VCM dringend eine **medizinische Eignungsuntersuchung** für die Teilnahme empfohlen. Wir haben für Sie eine [Auflistung, welche Untersuchungen sinnvoll sind](#), zusammengestellt.

Über die OMV haben Sie die Möglichkeit eines sportmedizinischen Gesundheitscheck. Diese gesamtheitliche Gesundenuntersuchung, in Hinblick auf körperliche Fitness bei einem Langstreckenlauf, wird in der [Sportordination](#) durchgeführt. Das Run & Fun Projektteam hat für Sie einen Vorzugspreis von EUR 90 (statt EUR 130) ausgehandelt.

Bleiben Sie auf dem Laufenden

Das Projektteam wird Sie rechtzeitig über die nächsten notwendigen Schritte informieren.

- Wissenswertes zum Ablauf des Events und der Ausgabe der Startnummern sowie der Zeitmessungschips finden Sie im [OMV Intranet](#).
- Informationen zu den letzten Vorbereitungen (z.B. Streckeninformationen) erhalten Sie im nächsten Run & Fun Newsletter.
- Die Läufer- und Fanpakete werden voraussichtlich Anfang April an Sie verteilt. Auch darüber werden Sie selbstverständlich zeitgerecht benachrichtigt.

Bei Fragen stehen wir Ihnen gerne unter info.runandfun@omv.com zur Verfügung.

Das Global Solutions Communications Run & Fun Projektteam wünscht Ihnen viel Erfolg & Freude bei Ihren Vorbereitungen.

Mit laufbegeisterten Grüßen,

Global Solutions Communications



Global Solutions Newsline

Global Solutions

Run & Fun 2010 – Die Zeit läuft!

Liebe Läufer & Läuferinnen

der 18. April nähert sich in großen Schritten und damit auch der Start von Run & Fun 2010! Bitte nehmen Sie sich ausreichend Zeit, die nachfolgenden wichtigen Informationen zu lesen, um den Tag entspannt genießen zu können.



-
- ▼ [Ihre körperliche Gesundheit geht vor!](#)
 - ▼ [Ausgabe der Startnummern und Zeitnehmungschips](#)
 - ▼ [So verläuft Ihr Marathon Tag](#)
 - ▼ [Warm-Up & Frühstück für Läufer und Fans](#)
 - ▼ [Verwahrung der Garderobe](#)
 - ▼ [Streckeninformationen](#)
 - ▼ [OMV Company Zone](#)
 - ▼ [Highlights und Siegerehrung](#)
 - ▼ [Wichtige Hinweise vor dem Start](#)

Transkription des Experteninterviews, 05.05.2010 , OMV Zentrale (1020 Wien)

1 **Interviewer:** So, dann darf ich mit ein paar Einstiegsfragen beginnen: Frau Auer, können
2 Sie mir sagen seit wann Sie im Unternehmen tätig sind?

3 **A:** Also ich bin bei der OMV seit dem Jahr 2000 und bin zuständig für den Bereich
4 Kommunikation im Bereich "OMV Refining und Marketing". Das ist also das Raffinerie und
5 Tankstellengeschäft das Internationale der OMV. Und in dieser konkreten Funktion bin ich
6 seit 2003.

7 **Interviewer:** Wenn ich grad gleich Sie Frau Ulrich dasselbe fragen darf, seit wann Sie im
8 Unternehmen tätig sind?

9 **U:** Gern, ich bin seit 2007 fix bei der OMV, bin in dem Bereich "Global Solutions
10 Communications" eingestiegen, wo ich auch letzten August hiermit die Führung der
11 Kommunikationsabteilung übernommen hab. Und damit auch Projektverantwortliche für
12 das OMV-Projekt geworden bin.

13 **Interviewer:** Ein Schwerpunkt eben der Diplomarbeit ist auch das Thema Sport. Wenn ich
14 Sie jetzt beide, Frau Auer mit Ihnen beginnend fragen darf, welchen Bezug Sie zum Sport
15 jetzt allgemein haben?

16 **A:** Ja, persönlich als Person muss ich sagen bin ich, würde ich mich jetzt nicht als, als
17 unbedingt konsequente Sportlerin bezeichnen, ja. Das bin ich einfach nicht. Ich bin jetzt
18 aber sehr stolz auf mich, weil ich jetzt regelmäßig jetzt Yoga mache und mit Yoga
19 begonnen habe. Aber sonst bin ich eine klassische, also so Gelegenheitssportlerin, aber
20 nicht, also, würde mich persönlich nicht als sehr aktive Sportlerin bezeichnen.

21 **Interviewer:** Das Yoga betreiben Sie jetzt regelmäßig?

22 **A:** Das betreibe ich jetzt regelmäßig.

23 **Interviewer:** Frau Ulrich, die gleiche Frage. Welchen Bezug haben Sie zum Sport?

24 **U:** Ja, da muss ich jetzt sagen, das ist sehr sympathisch was die Frau Auer sagt, denn ich
25 bin auch nicht so ein Sportmensch und so eine Sportskanone. Ich sehe es eigentlich als
26 zwangslose, willkommene, so, Beschäftigung, wenn ich mal Zeit habe. Aber nichts wo ich
27 mich reinzwänge oder so. Also, es macht mir Spaß immer wieder mal und ich gehe
28 einmal die Woche schaffe ich es am Wochenende laufen zu gehen, das finde ich ganz
29 angenehme und als Ausgleich, ein bisschen Kopf auslüften und so. Aber ich habe jetzt
30 nicht so eine Tätigkeit, die ich verfolge. Wechselt auch immer wieder. Ich mache dann
31 manchmal Saison Sport oder so, das immer wieder, also eher mehr so, der Spaß halt
32 daran.

33 **Interviewer:** Aber so regelmäßig eine Sportart, wo Sie sagen: "Ok, das mache ich

34 wöchentlich."?

35 **U:** Wie gesagt, jetzt habe ich begonnen, schauen wir mal ob oder wie lange ich es
36 durchhalte. Jetzt bin ich bei 1 1/4 Stunden laufen, also das ist nicht so schlecht. Jetzt seit
37 Anfang des Jahres 1x die Woche laufen.

38 **Interviewer:** Als Außenstehender bekommt man von der OMV, im Bereich
39 Sportsponsoring, ein bisschen was mit. Frau Auer, können Sie mir sagen, jetzt als
40 Vertreterin der OMV, welchen Stellenwert der Sport im Unternehmen OMV hat?

41 **A:** Also Sie haben es eh schon angesprochen, also ich glaube da gibt es zwei
42 Dimensionen. Also einmal sozusagen die nach außen, der Bereich des Sponsorings, des
43 Sportsponsorings. Da ist also die OMV wirklich schon seit vielen Jahren ein aktiver
44 Sponsor. Ich sage jetzt nur mit ÖSV, also mit dem Österreichischen Skiverband haben wir
45 jetzt unser 20-jähriges Jubiläum gemeinsam gefeiert. Also wir sind wirklich seit 20 Jahren
46 konsequenter, verlässlicher Partner der ÖSV im Bereich Ski Nordisch und natürlich auch
47 im Bereich von Rapid. Also, Sportsponsoring ist ein wichtiger Bestandteil im Sponsoring,
48 in der Sponsoring Strategie der OMV, international. Das ist quasi die Wirkung nach
49 außen. Die Wirkung nach innen würde ich jetzt das nicht auf Sport allein reduzieren,
50 sondern schon auf das Thema Gesundheitsvorsorge, auf das Thema Gesundheit. Weil
51 das ist der OMV sehr wichtig. Aber da wird Ihnen sicher Frau Ulrich ein bisschen mehr
52 dazu erzählen, da sie ja bei OMV Solutions, wo dieser ganze Bereich angesiedelt ist, und
53 da bieten wir glaube ich als Unternehmen unseren Mitarbeitern wirklich sehr viel.

54 **U:** Genau, das ist eine sehr umfassende Palette eigentlich. Also wir haben bei uns in der
55 Global Solutions verankert, eine der Service Lines, also sozusagen eines der Services die
56 wir anbieten an die gesamte OMV Gruppe ist die sogenannte Center for occupational
57 Health, also die sogenannte Arbeitsmedizin. Und da gibt es viele Programme, neben ganz
58 sozusagen alltäglichen gesundheitsfördernden Geschichten, wie Impfaktionen oder
59 Gesundenuntersuchungen. Auch so Fitnessprogramme zum Beispiel, startet immer im
60 Frühjahr und im Herbst, ein "Fit in den Frühling" oder so zum Beispiel, wo also auch
61 Yoga- und Fitnesskurse angeboten werden, beziehungsweise wo man sich auch
62 Massage- und Physiotherapietermine ausmachen kann. Ansonsten sagen wir auch, das
63 geht ja dann, der Bereich Gesundheit fällt dann ja auch sozusagen fast schon wieder in
64 so ein Health Thema, wo man auch immer wieder das bei uns findet, intern, dass
65 Gesundheit und Sicherheit bei der OMV an erster Stelle steht, oder an oberster, oder sehr
66 wichtiger Stelle, sehr prominent sozusagen vertreten ist, weil, glaube ich, die Idee auch
67 ein gesunder Körper und gesunder Geist sozusagen einhergehen, dass es auch den
68 Mitarbeitern nachhaltig gut tut. Und insofern haben wir auch in unserem Angebot zum

Beispiel eine Kooperation mit dem Fitnesscenter, im nebenbei angesiedelten Marriott, das auch über unser Center for occupational Health vertrieben wird, also es gibt viele Angebote für die Mitarbeiter, die sie nutzen können, und immer wieder so Veranstaltungen, wo der Aspekt dann aufgegriffen wird, unter anderem das Wannenfahren. Und der Betriebsrat hat auch immer wieder Aktionen, wo es eben ganz witzige Geschichten gibt. Skimeisterschaft, oder Aktiv Tag im Sommer. Also es ist, gibt glaube ich für die Kollegen, kenne ich auch aus meinem Umfeld einige, die sehr engagiert sind im sportlichen Bereich und die auch immer wieder selbst mit Ideen kommen und, erst kürzlich den Wachau Marathon wer entdeckt hat und gesagt hat. Also ich glaube da findet sich für Interessierte und Sportbegeisterte eigentlich vieles.

Interviewer: Die Zielsetzung jetzt speziell, durch solche unterschiedlichen Projekte, sind? Ist das jetzt, geht's jetzt darum die Leute zum Sporttreiben zu bewirken, oder auch darum die Kommunikation unter den Mitarbeitern zu verbessern?

U: Ich glaube das der eine Aspekt ist, einen gesunden Lebensstil zu fördern, also sozusagen aber nicht aufzuzwängen, sondern eben ein breites Angebot zu haben, wo sich jeder das Passende für sich aussuchen kann, und eben auch diese, auch die Beratung da zu haben. Das andere ist sicherlich auch irgendwie um Netzwerke zu verdichten, und da eben auch unter den Mitarbeitern ein Zusammengehörigkeits-, ein Teamgefühl oder so was dann auch zu schaffen.

A: Genau, das würde ich auch so sehen. Also zum Beispiel kann ich mich erinnern, wir haben auch im Jahr 2002 eine Aktion gehabt, wo wir unsere Mitarbeiter unterstützt haben, mit dem Rauchen zum Beispiel aufzuhören, ja? Da ist ein Jahr unter dem Motto "OMV Rauchfrei" gestanden, wo wir ohne Zwang, aber so das Angebot mit professioneller Hilfe unsere Mitarbeiter zu begleiten, wenn sie wollen, sich das Rauchen abzugewöhnen. Und das Jahr drauf hat man begonnen, das mit dem Laufen. Aber auch hier das wie gesagt auf Einladung, ohne Zwang, und um einfach einzuladen, gesundheitsbewusst zu leben, oder körperbewusster zu leben, ja, sagen wir einmal so. Und aus diesem Gedanken heraus ist auch damals das OMV Run and Fun entstanden. Und hat aber ganz einen wesentlich, das hat die Frau Ulrich auch schon gesagt, einen Aspekt, das ist dieses Wir-Gefühl, dieses Gemeinschaftsgefühl, dass man nicht etwas für sich alleine tut am Wochenende oder irgendwo oder so, sondern dass man sich gemeinsam teilweise auch vorbereitet auf so eine Laufveranstaltung und das man dann gemeinsam läuft, und sozusagen dieses, wenn über 400 OMVler da laufen und Fans am Rand stehen, das ist dieses Wir-Gefühl und dann auch gemeinsam zu feiern. Also, und das ist Kommunikation. Und dann auch Motivation, in so einem Unternehmen tätig zu sein, ja, also dieser Aspekt ist da ganz stark.

Interviewer: Gibt es da jetzt im Führungsbereich Leute die das speziell forcieren oder gibt es Projekte, die jetzt von unterschiedlichen Abteilungen konzipiert werden und dann vorgeschlagen werden? Und wie muss man sich das vorstellen?

A: Na, ich glaube unser Vorstand steht da sehr dahinter und sozusagen der Impuls zu diesen Themen, ob das jetzt OMV Rauchfrei oder auch OMV Run & Fun war, kam schon auch aus der Vorstandsebene. Kam speziell muss man sagen vom Herrn Roiss auch, dem das wichtig ist, und der sich dafür auch einsetzt, und auch, letztendlich muss man sagen, auch Budgets dafür zur Verfügung stellt oder sozusagen die Budgets des Unternehmens dafür zur Verfügung stellt. Also der Vorstand steht da dahinter.

Interviewer: Gut, dann würde ich gleich vorschlagen, dass wir jetzt speziell auf den Run & Fun kommen. Frau Ulrich, seit wann gibt es das Projekt OMV Run & Fun?

U: Wie schon Frau Auer gesagt hat, eingangs seit 2003 gibt es dieses Projekt, da wurde es zum ersten Mal veranstaltet. Damals lag es noch in Refining und Marketing Verantwortung, in meinem Bereich ist es 2008 gekommen, da hat Global Solutions die Organisation übernommen und seitdem haben wir das, wird es jährlich durchgeführt.

Interviewer: Darf ich Sie weiters kurz bitten, also das Projekt, die Projekthalte kurz zu beschreiben?

U: Ja klar. Das Ganze hat eine relativ ausgiebige und langzeitige Vorbereitungsphase, weil wir hier den Mitarbeitern auch einräumen wollen, was wir eingangs gesagt haben. Es ist ja nicht nur sozusagen ein Event, das an einem bestimmten Tag stattfindet, sondern es ist die gesamte Vorbereitungszeit, die da eigentlich schon mit einfließt. Da nehmen wir den Mitarbeitern auch recht viel ab in der Organisation. Trainieren müssen sie letztendlich immer noch selber, aber wir machen es ihnen hoffentlich so einfach und angenehm wie möglich, dass wir diese ganze organisatorische Abwicklung mit Anmeldung und die ganze Koordination ihnen abnehmen, und ihnen versuchen auch so viel Information wie möglich, schon gefiltert, mitzugeben. Alles was sie sozusagen brauchen für den Tag beziehungsweise für die Vorbereitung. Das geht von Empfehlungen für Gesundheitschecks bis hin zu Lauftrainings, wo wir unsere Fühler ausstrecken und schauen. Da gibt's eine Kooperation mit dem VCM zum Beispiel, da gibt es dann so Laufrunden in Laxenburg und im Prater beziehungsweise, dass wir ihnen schmackhaft machen, dass sie ins benachbarte Fitnesscenter trainieren gehen und eben zusätzlich zu ihrem Lauftraining auch ein bisschen Kraftübungen machen. Also das hat viele Aspekte in der Vorbereitung, wo man den Mitarbeiter schon begleitet, auch kommunikativ, weil die Community sich dann angemeldet hat letztendlich, das waren dieses Jahr ca. 400 Läufer, die dann auch speziell zugeschnittene Information bekommen. Das wird dann zum

140 Beispiel zugeschickt, und dann aber auch nur die Zielgruppe. Und da sind dann auch
141 Ernährungstipps dabei, usw. Also sie können sich auch untereinander verknüpfen, weil
142 sie sozusagen, manche melden sich für Staffellauf an, sind aber eine Einzelanmeldung
143 und möchten einfach mal so eine kurze Distanz laufen, weil sie noch so die erfahrenen
144 Läufer sind auf Langstrecke, und da bieten wir ihnen eben dann an, dass wir Kollegen
145 suchen mit denen man sie dann zusammenführen kann und wo sie dann eben auch eine
146 gemeinsame Staffel bilden können, was auch sehr witzig ist, denn da ergeben sich dann
147 auch neue Kontakte und das ist auch wieder eine förderliche Geschichte, also das ist
148 wieder eine ausgiebige Vorbereitungsphase, dann natürlich die Durchführung am Tag
149 selbst, beziehungsweise bislang auch schon zwei Tage vorher, weil es ja auch die Messe
150 gibt, auf der wir vertreten sind, das heißt wir haben ein zusätzliches Service für die Läufer
151 geschaffen, dass die auf der VCM-Messe ihre Startnummer an einem eigenen OMV
152 Stand abholen können, so dass sie sich nicht mit den 28.000 Menschen die dieses Jahr
153 mitgelaufen sind anstellen müssen, und dass sie aber darüber hinaus auch noch die
154 Chance haben, letzte Informationen abzuholen oder wir die Chance haben, letzte
155 Informationen mitzugeben. Also es ist nicht nur unsere Läufer werden sozusagen
156 bevorzugt behandelt oder wie man auch immer das sehen will, sondern es ist eigentlich
157 im Wesentlichen auch noch mal eine Informationsplattform. Das ist ganz angenehm. Das
158 passiert dann eben schon zwei Tage vor dem Lauf, Freitag und Samstag ist eben die
159 Ausgabe. Was natürlich super ist, weil vor Ort dann auch noch mal letzte Chance für
160 Gesundheitschecks oder so zur Verfügung stehen würde, weil ja auch vor Ort immer die
161 Sportmediziner sind von VCM, das heißt man dann auch dort den Leuten noch mal
162 mitgeben, weil das bei uns ein sehr sehr großes Anliegen war in dem Gesamtprojekt
163 eigentlich, dass wir sagen, wir möchten dass alle Läufer gesund ins Ziel kommen.
164 Natürlich möchten wir niemandem verbieten zu laufen, auf der anderen Seite ist es uns
165 sehr wichtig, dass nur jemand der sich fit geht an den Start, der sich fit fühlt an den Start
166 geht und dann auch dieser auch wie gesagt gesund ins Ziel gelangt. Deswegen ist es
167 ganz angenehm zu wissen, dass es auch dort noch mal eine Auffangmöglichkeit gibt zu
168 sagen: "Schauen Sie doch dort nochmal vorbei." Und an dem Tag selbst, wie gesagt, wo
169 das Ganze schon sehr frühzeitig beginnt, mit einem Frühstück für die Läufer und Fans, wo
170 sie begrüßt werden, so sie sich ein bisschen einstimmen können, wo sie eventuell die
171 Teamkollegen kennenlernen können oder wo sich nochmal mit denen beraten können, wo
172 sie sich dann treffen für die Staffelübergabe oder sonstiges, wo sie nochmal letzte Tipps
173 mitbekommen, wo wir dann auch Sportler interviewen oder eben Ernährungsexperten
174 beziehungsweise aus unserem eigenen Sportmedizin, nicht sportmedizinischen sondern
175 medizinischen Bereich, arbeitsmedizinischen Bereich, wo wir Pacemaker vorstellen und
176 dergleichen, wo auch Fans schon kommen können sich schminken lassen können, damit

177 sie für die Strecke fit sind usw., was dann ja auch eine schöne Geschichte ist, wenn es
178 dann auf der Strecke viel OMV-Präsenz gibt, nicht zuletzt durch die ganzen geplünderten
179 T-Shirts usw., sondern eben auch die Fans, die stimmungsmäßig halt viel dazu tragen.
180 Ja, und dann gibt's nach dem Lauf eben die große Company-Zone am Heldenplatz, und
181 dort spielt es sich dann eigentlich im Wesentlichen ab. Dort kommen dann die Leute hin
182 und können nach dem anstrengenden Lauf sich am Buffet irgendwie ein bisschen stärken,
183 kräftigen, können sich dort massieren lassen und die müden Beine und Waden irgendwie
184 ein bisschen wieder auflockern lassen. Die Fans können dorthin kommen, dort gibt es
185 eine Moderation, wir haben Zeit, live Zeitnehmung genommen, das heißt wir können
186 unsere eigene OMV interne Siegerehrung dann gestalten und können da im Vorfeld dann
187 auch schon immer sagen, wie ist der Stand und welche Startnummern sollten besser
188 irgendwie jetzt noch dableiben, weil die dann später eine Chance auf einen Preis haben.
189 Wir haben eine Streckenmoderation, die wir live hineinschalten in die Company-Zone,
190 was auch die Stimmung in der Company-Zone sozusagen noch mal ein bisschen auf die
191 Strecke hinaus versetzt und da irgendwie dann auch noch mehr motiviert. Also es gibt
192 sehr sehr viele Services, und das ist sozusagen auch nochmal der Kernpunkt.
193 Kinderbetreuung fällt mir jetzt noch ein, kommen auch sehr viele kleine Fans. Ja, und
194 dann gibt es noch einen Part der Nachbereitung sag ich jetzt mal, weil die Motivation oder
195 das ganze Feeling das da entstanden ist und diese ganze Stimmung soll ja nicht nach
196 dem Event sofort abschwappen, sondern es wäre schön wenn erstens die Leute die dort
197 waren auch das weiter irgendwie davon zehren können und auch die Kollegen, die es
198 nicht live mitbekommen haben sehen, was eigentlich möglich ist, oder was andere
199 Kollegen geleistet haben zum Beispiel. Das heißt wir haben eine Nachberichterstattung,
200 einen Newsletter, der an alle Kollegen in Österreich versandt wurde, mit Fotoslightshow,
201 wir haben jetzt einen Stimmungsbericht, also ein kurzes Intranet Video in unserem
202 Intranet, wir haben dort nochmal die Gewinner gelistet und haben sogar ein, eine
203 Preisverlosung gemacht, weil wir, den habe ich vorher vergessen, auch Sportaspekte wie
204 den Rapid, ein, ein paar Rapid Kollegen eingeladen gehabt in die Company-Zone, das
205 heißt so wird das alles dann abgerundet. Und das ist sozusagen dann die Nachbereitung.
206 Dann gibt es immer einen kurzen Projektüberblicksbericht und, ja.

207 **A:** Also wenn ich das noch kurz ergänzen darf, ich glaube wir sind da jetzt wirklich schon
208 sehr professionell. Also wenn man sich so das Event 2010 anschaut, also so in diesen
209 vielen vielen Details, das, das, da haben wir uns wirklich also von Jahr zu Jahr irgendwie
210 gesteigert. Ich meine, sie haben das ja auch schon miterlebt, da waren wir auch schon
211 finde ich jedes Jahr toll, aber jedes Jahr ist noch immer bisschen was dazu gekommen
212 und noch immer mehr jetzt an Professionalität. Und klar, man profitiert ja immer von den

213 Erfahrungen aus dem Vorjahr. Aber was mich persönlich freut jetzt, wenn ich denke also
214 wir haben 2003 damals wirklich auf die grüne Wiese wie es so schön heißt dieses Projekt
215 eigentlich konzipiert, mit sozusagen mit Leitplanken, die ja heute noch gültig sind, ja. Also
216 wenn ich denke so an dieses Frühstück, damals noch in der Lasallestraße, an das Zelt,
217 an dieses Training und anmelden und T-Shirts usw. Also die Leitplanken gibt es eigentlich
218 seit 2003.

219 **U:** Das ein erfolgreiches Konzept war.

220 **A:** Genau, das hat sich gehalten. Und worauf ich auch stolz bin, und das hat uns auch der
221 Herr Konrad bestätigt, weil mit dem hatten wir vor kurzem einen Termin, weil das was wir
222 erstmals 2003 danach am Heldenplatz gemacht haben mit dieser Company-Zone und mit
223 diesem großen Zelt und mit dem Garten und mit dem Entertainment dort, das war auch
224 für ihn eigentlich eine Initialzündung, denn das hat es damals auch nicht in dieser Form
225 gegeben. Und wenn man heute, oder 2010 eine Runde gemacht hat, hat unser Beispiel
226 Schule gemacht, ja. Erste Bank hat mittlerweile ein riesen Zelt dort stehen und andere
227 Firmen auch für Mitarbeiter und Gäste also sozusagen diese Hospitality Zone. Auf dem
228 VCM direkt hat sich glaube ich auch durch unsere Initiative Idee damals 2003 viel
229 entwickelt. Also das ist auch etwas, da kann man stolz darauf sein. Ja, das hat uns auch
230 der Herr Konrad bestätigt, dass das damals neu war.

231 **Interviewer:** Dann möchte ich jetzt gleich einhaken Frau Auer, Frau Ulrich hat jetzt sehr
232 genau erklärt, wie viel organisatorischer Aufwand und wie viel auch Emotionen von Seiten
233 der OMV in dem Projekt stecken. Wenn Sie jetzt zurück blicken, 2003, bei der
234 Projekteinführung. Welche Ziele wurden jetzt von diesem Projektorganisationsteam formal
235 für dieses Projekt eigentlich gesetzt? Was war jetzt damals dran, dass man sagt: "OK, wir
236 möchten jetzt mit diesem Projekt beginnen."

237 **A:** Ja, ja. Also sozusagen die Grundidee war eben, zu der Zeit hat man gesagt, man
238 möchte gern jedes Jahr ein Thema für die Mitarbeiter formulieren und etwas Gutes tun für
239 die Mitarbeiter. Und das war eben im Jahr 2002 diese rauch, rauchfrei Geschichte, ja, wo
240 man das Jahr unter dieses Motto gestellt hat. Und 2003 hat man gesagt, ok, wir stellen
241 das unter das Motto laufen, ja. Und das ist aber so gut gekommen, dass wir dabei
242 geblieben ist, ja. Und sozusagen die Motivation dahinter war: Ich tu was Gutes für die
243 Mitarbeiter, was ihnen persönlich in ihrer Körperlichkeit was bringt. Und auf der anderen
244 Seite schaffe ich ein Gemeinschaftserlebnis, was die Mitarbeiter zusammenführt,
245 zusammenschweißt, und letztendlich motiviert, ja, in diesem Unternehmen tätig zu sein,
246 weil es eben ihnen was geboten wird, was jetzt nicht selbstverständlich ist, und was eben,
247 was auch sein Ding ist, ja? Und wo man das Gefühl hat, das Unternehmen tut was für die

248 Mitarbeiter, ja. Und halt dieses Gemeinschaftserlebnis. Dieses gemeinsame laufen,
249 dieses gemeinsame erleben, das gemeinsame Feiern und Sport und laufen und
250 Zielerreichung ist ja etwas höchst motivierendes, ja. Also und dass man das gemeinsam
251 dann feiert.

252 **Interviewer:** Also kann man das mal unter interner Kommunikation zusammenfassen.

253 **A:** Ja, genau. Ich war damals eben für interne Kommunikation zuständig, für den Konzern,
254 und das ist in dieser Funktion quasi auf die Beine gestellt worden, als Aktion für die
255 Mitarbeiter.

256 **Interviewer:** Hat sich da jetzt über die Jahre in eine Richtung, sie sagten jetzt man wollte
257 eigentlich was für die interne Kommunikation machen, in den Jahren bis 2010 erweitert
258 oder verändert? Ergab sich der Zugang zur betrieblichen Gesundheitsförderung nur
259 zufällig?

260 **A:** Nein nein, der war schon von Anfang schon da. Das ich eben, wie ich gesagt habe,
261 man wollte jedes Jahr ein Thema für die Mitarbeiter anbieten, etwas zum Thema
262 Gesundheit, ja? Und da war eben das Laufen, die Bewegung, ja, und das war schon
263 immer als Ziel dabei, ja. Also was Gutes für die Körper der Mitarbeiter, wo sie in
264 Bewegung bleiben, wo sie gesund werden, bleiben, ja, und verbunden mit diesem
265 Gemeinschaftserlebnis, ja. Also das war immer da, und das hat sich auch nicht verändert.
266 Also wir haben die Zielsetzungen des Projekts eigentlich über die Jahre nicht verändert.

267 **U:** Sehe ich auch so, also dass es eigentlich bei dem geblieben ist, dass direkt die
268 Mitarbeiter haben also sozusagen die einzigartige Gelegenheit hier bei einem großen
269 Event dabei zu sein, sich als Teil eines großen Ganzen zu fühlen, stolz darauf zu sein
270 dass sie bei einer Firma arbeiten, die ihnen Derartiges bietet und eben aber auch mit den
271 Teamkollegen gemeinsam eine große Leistung zu erbringen, und das ganze unter dem
272 Aspekt der, des gesunden Tuns.

273 **A:** Und was eigentlich auch einzig ist bei diesem Projekt, wenn ich jetzt nicht falsch liege,
274 ist, dass da ja die Familien oder die Partner und die Kinder dabei sind. Das ist eigentlich
275 das einzige Event der OMV wo auch die Familie miteingebunden ist, ja.

276 **U:** Richtig, ja.

277 **A:** Ja. Der Aspekt ist auch. Also dann in der Fanzone, ja, sind auch die Partner oder
278 Partnerinnen und natürlich die Kinder eingeladen.

279 **U:** Was es, glaube ich, dann auch zu dem erfolgreichen Projekt macht, das es ist. Weil es
280 ja doch etwas ist, was sozusagen ein Wochenende, eine Wochenendaktivität ist und eine
281 Freizeitaktivität, die man dann mit der Firma teilt. Und wenn man die Möglichkeit hat aber

auch sein privates Umfeld, also seine Fans und seine Familie mitzunehmen, dann nimmt man das wahrscheinlich eher in Anspruch als wenn das jetzt sozusagen nur Mitarbeitern vorbehalten wäre. Also, das finde ich eigentlich einen schönen Aspekt.

Interviewer: Die Theorie sagt, oder man findet in der Theorie viel, zur Einführung von Projekten zur Gesundheitsförderung, aber es scheitert oft an der Akzeptanz der eigenen Mitarbeiter. Sind dann solche Aspekte, wie Sie jetzt gesagt haben, dass z.Bsp. die Familie miteingebunden wird, vielleicht auch dass es den Sport, dass es halt Sport ist, den man machen kann. Sind das die Aspekte, dass das Projekt dann auch so angenommen wird?

U: Ja, ich denke schon dass das ein Aspekt ist. Weil, wie gesagt, ich, wenn ich mir überlege ob ich mein Wochenende mit meiner Familie oder mit der Firma gestalten kann, dann muss ich sozusagen eine Entscheidung treffen. Aber wenn ich die Möglichkeit habe, meine Familie mit einzubinden in etwas, dass ich vielleicht trotzdem gerne mache, dann gehe ich eher hin und glaube ich wird es mehr gesucht und dann ist sozusagen die Erfolgsgarantie eher gegeben.

A: Ja, und ich muss sagen die Idee war eigentlich von Anfang an überzeugend. Weil ich habe heute noch einmal nachgeschaut, habe mir gedacht wie viele Mitarbeiter, wie viele Starter haben wir denn eigentlich gehabt beim ersten Run & Fun. Jetzt habe ich in meinem Ordner geblättert, weil das habe ich nicht mehr...

U: Das finde ich spannend.

A: Und wir waren damals eigentlich von Anfang an, also waren wir schon 340 Leute waren beim Ersten, 2003. Das heißt die Idee hat sofort gegriffen, obwohl da noch keiner eine Ahnung gehabt hat, was ist denn das, und wie wird denn das und läuft denn das ab? Und also über die Idee an sich war schon von Anfang an überzeugend, und darum haben sich gleich beim ersten Mal so viele angemeldet und mitgemacht. Und dann, durch die positiven Erfahrungen ist das eben so ein schönes, nettes, sympathisches, erfolgreiches Event ist, hat sich das immer mehr verankert. Aber von der Idee her ist es sofort angenommen worden von den Mitarbeitern.

Interviewer: Wie viele Teilnehmer waren es heuer?

U: Dieses Jahr hatten sich an die 440 Mitarbeiter angemeldet, und ich muss sagen, es waren dann letztendlich auf der Strecke nicht ganz so viele, aber erstaunlicherweise kamen viele Rückmeldungen und das hat mich beeindruckt, welche Verantwortung sozusagen die Mitarbeiter dann auch ihrer eigenen Gesundheit gegenüber übernehmen, weil sich viele wieder abgemeldet haben, weil sie gesagt haben sie haben sich beim Training übernommen oder sie haben, sie sind krank, oder. Also das heißt sie haben sozusagen das Bewusstsein für ihre Gesundheit und für, für das was wir eigentlich

versucht haben eben zu kommunizieren, das haben sie auch aufgenommen und wahrgenommen. Und viele haben sich dann, oder einige haben sich dann wieder abgemeldet und gesagt, sie fühlen sich nicht ganz so fit und verzichten lieber drauf. Also das heißt, da merkt man, dass es gefruchtet hat zumindest, also dass es in der Kommunikation durchgedrungen ist, was erfreulich ist.

Interviewer: Frau Ulrich, darf ich Sie zusammenfassend fragen, was jetzt die Auswirkungen sind, die man sich auf die Mitarbeiter oder die Mitarbeiterin durch das Projekt erwartet?

U: Ich glaube das ist eh schon mehrmals gefallen. Ich glaube, dass wie gesagt ein großer Aspekt ist eben dieser, dieses Teamspirit. Also dieses, dieses Zugehörigkeitsgefühl auch einer großen Firma, quasi diese OMV Community, oder diese OMV Family, dieses Feeling dahingehend, dass man sich auch darüber freuen kann, dass man für ein Unternehmen arbeitet, wo Mitarbeiter gerne gemeinsam sogar ihre Freizeit sozusagen miteinander verbringen, oder wo man einfach eine Leistung geboten bekommt, die einen beeindruckt, oder wo man gerne hinget. Und darüber hinaus natürlich viele Aspekte wie jetzt auch schon von der Frau Auer gefallen ist oder vorher eben auch dieses Teamspirit, dass das motivierend ist und dass man dann auch etwas, auch dieser soziale Aspekt, dass man dann im Nachhinein Themen hat, wo man mit den Mitarbeitern anknüpfen kann oder so. Und sehr schön finde ich eben auch, dass das Management und der Vorstand gleichermaßen wirklich sehr hinter diesem Projekt stehen und eben auch selbst teilnehmen, selbst vor Ort sind und das auch so wirklich äußern, genau, also auch laufen nämlich, wie manche teilnehmen, ja.

A: Ja, und Identifikation mit dem Unternehmen. Also, ich finde das belegt so schön wenn man in der Company-Zone ist und jetzt in einem Meer von OMV-Logos ja, getauft ist, weil jeder sein OMV T-Shirt an hat, die Family hat das Fan T-Shirt an, die kleinen Kinder haben auch die OMV T-Shirts an, malen sich Logos rauf, mit Farbe und so. Also, das ist einfach schön. Und diese Identifikation dann mit dem Unternehmen, diese Bindung an das Unternehmen, das funktioniert, ja. Das passiert.

U: Da gab es ein entzückendes Beispiel von einem, muss wenige Monate alt gewesen sein, ein, ein kleiner Bub. Der hat ein Miniatur OMV T-Shirt angehabt. Meine Mitarbeiterinnen haben ein, sich erkundigt, weil sie gesagt haben wir haben ja nur XL, das ist alles was wir ausgegeben haben. Und die Eltern haben das extra umgenäht, ein so ein Fan T-Shirt dass sie bekommen haben, damit es dem Kleinen passt. Also das finde ich auch schon so ein Zeichen, so wie du gesagt hast, Identifikation mit dem Unternehmen. Und das finde ich total, das ist eigentlich sehr erfreulich, wenn man feststellt was man

geschafft hat als Unternehmen, auch durch die Kommunikation eben, dass die Menschen gerne kommen und dass die sich auch nachhaltig und gerne mit dem Unternehmen identifizieren.

Interviewer: Kann man sagen, wie viele Leute von der OMV in der Company-Zone dann schlussendlich vertreten waren?

U: Es müssen ca. an die 1600 Mitarbeiter gewesen sein, ja.

Interviewer: Jetzt gibt es natürlich auch Mitarbeiter/innen, die jetzt nicht an dem Projekt teilnehmen, aus verschiedenen Gründen. Frau Auer, sehen Sie da jetzt Gefahren oder Probleme zwischen den Mitarbeitern/innen die jetzt daran teilnehmen und denen die nicht daran teilnehmen?

A: Also, es soll ja kein Zwang sein, ja. Und es soll keine Zwangsverpflichtung sein, das heißt das ist ein freiwilliges Angebot, dass man da mitmacht, das gerne genutzt wird, ja. Und so und genau so sehe ich es. Also, dass niemand verpflichtet wird, sondern das ist freiwillig, die Leute machen das gerne, und das ist eher die Mundpropaganda, dass ich sage: "Du, das ist so eine super Geschichte. Geh, mach doch du nächstes Jahr auch mit." Und das habe ich schon miterlebt, dass man, dass man dann, dass Kollegen angesprochen werden die sagen: "Geh, machen wir nächstes Jahr auch eine Staffel." oder "Läufst du dann in der Staffel mit?" oder so. Also, das ist ein positiver Effekt. Und natürlich wird es immer Mitarbeiter geben die sagen: "Sorry, laufen interessiert mich nicht.", ja. Oder "Ein Massenevent interessiert mich nicht." Ich habe zum Beispiel auch einen Kollegen, der, der weiß ich ist extrem sportlich und rennt Bergwertungen und was weiß ich, aber der sagt, das ist ihm einfach zu viel, ja. Das so in der Masse laufen, das mag er einfach nicht. Ja, das ist eine persönliche Entscheidung, und Gefahren würde ich da nicht sehen. Ich sage eher, das ist, das ist eine wachsende Community und das basiert auf Freiwilligkeit und es aber auch ok wenn jemand sagt: "Das ist nicht mein Ding. Ich tu nicht gerne laufen oder das interessiert mich nicht. Ich tu gern rudern oder wandern."

Interviewer: OK, aber so Themen wie dass es zu Ausgrenzungen kommen könnte?

U: Sehe ich nicht, weil letztendlich reguliert sich das auch immer selbst. Es wird ja niemand aktiv ausgeschlossen, also, eben, es ist freiwillig. Aber es ist auch nicht so, dass man jemandem verbietet teilzunehmen, außer er hätte jetzt wirklich bedenkliche gesundheitliche Zustand oder so. Aber grundsätzlich ist es ja etwas, wo man, selbst wenn man nicht als Läufer teilnimmt, ja trotzdem teilnehmen kann, indem man als Fan hinkommt und das heißt man bietet eigentlich einen zusätzlichen Aspekt an für Mitarbeiter, die sich jetzt nicht für das Laufen interessieren, sondern die sich einfach

vielleicht für die Gemeinschaft, oder für die Kollegen die dort mitlaufen interessieren, die zusätzlich auch kommen dürfen und gerne willkommen sind. Das heißt Gefahren gar nicht, also ich sehe eher mehr so zusätzliche Aspekte, und dass es noch darüber hinaus Möglichkeiten gibt, und auch anschließend. Weil man eben dann, nicht, mit diesem Nachbericht zum Beispiel haben dann nicht nur die Läufer oder die Teilnehmer bekommen, sondern den haben dann wieder alle Mitarbeiter in Österreich bekommen. Das heißt auch die können teilhaben, indem sie sich die Fotos anschauen oder den Nachbericht im Intranet oder so. Das heißt es gibt jetzt, das ist keine geschlossene Community in dem Sinn.

A: Ja, und es sagen auch viele Läufer als Feedback, dass das auch das Besondere ist, dass man sehr bewusst wahrnimmt die OMV Fans am Straßenrand, ja, die dann meist auch mit OMV Shirt bekleidet und, und dass das dann eben auch dieses Fan, Fan sein, dass das ein wichtiger Aspekt ist, und dass das die Leute sehr wohl auch auf der Strecke wahrnehmen, ja. Dass viele OMVler am Rand stehen und anfeuern.

U: Genau, da entsteht etwas ganz Witziges. Da läuft dann man im OMV T-Shirt vorbei, den man nicht kennt, und den feuert man trotzdem an. Also, das ist dann eigener Spirit, der sich da entwickelt.

Interviewer: Kommen wir gleich zum nächsten Punkt. Jetzt haben wir auch sehr viel über die interne Kommunikation gesprochen. Ist das Projekt auch eine Möglichkeit, im Bereich der Außenwirkung etwas zu machen? Ist das auch ein Ziel dahinter?

A: Also, das steht eigentlich nicht im Vordergrund, ja, sondern, also so würde ich das beurteilen, ja. Also, das ist schon etwas, das nach innen wirken soll, ja.

U: Ja, weil da hat bis jetzt ja auch sozusagen die OMV, vielleicht kann man es Partner nennen eigentlich mit dem VCM, aber kein offizieller Sponsor. Das heißt wir haben insofern keine Außenwirksamkeit. Was natürlich wir für uns nutzen können ist, wenn wir jedem unserer Läufer ein OMV T-Shirt anziehen, ist das dann natürlich eine Sichtbarkeit auf der Strecke, mit den vielen OMV Logos die laufen. Das heißt zwangsläufig schon, aber nicht sozusagen jetzt als primäres Ziel. Als Erstes ist es, wie gesagt, ein, eine interne Geschichte. Und natürlich, und das ist auch nicht zu vermeiden, und man kann auch nicht sagen, dass man es nicht für sich nutzt, denn es ist ja positiver Beiaspekt, wenn man dann eben viele OMV Logos auf der Strecke vertreten sieht. Und wenn dann eben Berichterstattung beispielsweise der ORF, oder die Presse fotografiert hat oder was auch immer und dann überall Bilder zu sehen sind, und dann dort die Logos auftauchen, dann ist es ein schöner, netter Nebenaspekt.

A: Also, es ist nicht vordergründig, also extrem verfolgt, dass man sagt ich muss mich

422 damit auch in einer Öffentlichkeit positionieren, das wird nicht gepusht, nein.

423 **Interviewer:** Gut, jetzt weil Sie Frau Ulrich so schön gesagt haben, es, das Projekt endet
424 natürlich jetzt nicht mit dem, mit der Teilnahme am Marathon oder am Marathontag,
425 sondern es wird im, im Nachhinein versucht dann noch eine längerfristige Wirkung dem
426 Projekt mitzugeben. Jetzt, Sie als Projektleiterin, gib es da eine Gruppe in der Sie im
427 Nachhinein sich dann noch zusammen setzen und das ganze Projekt noch analysieren
428 und aufgrund dessen dann eben auch Verbesserungen oder Änderungen für das nächste
429 Jahr angedacht werden?

430 **U:** Ja, da kann man sagen, dass es, also eine Gruppe in dem Sinn, wir fahren zwei
431 Schienen, sagen wir es mal so. Also mit dem Nachbericht geht natürlich auch eine
432 Aufforderung an die Leute raus, dass Feedback willkommen ist. Ich habe das auch in all
433 meinen persönlichen Gesprächen die geführt habe mit Mitarbeitern die vor Ort zum
434 Beispiel Fragen hatten, oder die gesagt haben das hat ihnen gefallen, oder sie hatten
435 Anmerkungen, dass sie mir das zukommen lassen schriftlich, das ich jetzt verwerten
436 kann. Also das ist die eine Schiene. Dass ich sozusagen aus den Reihen der Leute, die
437 es erlebt haben, das sieht man ja dann immer nochmal anders, ein, ein wertvolles
438 Feedback bekommt. Und auf der anderen Seite, ich habe mich da mit meinem Team und
439 mit meiner Agentur zusammen gesetzt und wir haben also die Punkte durchbesprochen,
440 wo wir gesagt haben, das hat sehr gut funktioniert, das möchten wir beibehalten
441 beziehungsweise ausbauen im nächsten Jahr beziehungsweise das waren Punkte, da
442 können wir noch besser werden. Also das schon.

443 **Interviewer:** Würden Sie sagen, wenn man jetzt von einer Kosten-Nutzen Relation
444 spricht, dass sich das Projekt bewährt?

445 **U:** Ich denke schon, auf jeden Fall. Denn erstens ist es natürlich eine im Jahr einmalige
446 Geschichte. Das heißt es ist ja jetzt nicht so, dass man da jeden Monat irgendwie viel
447 ausgibt. Auf der zweiten Seite ist es natürlich immer schwierig so etwas wie
448 Mitarbeitermotivation tatsächlich zu messen. Aber ich denke, dass es einen Mitarbeiter
449 schon nachhaltig motiviert, wenn er sieht, dass auch er für seine Arbeit, die er ins
450 Unternehmen einbringt, eine entsprechende Anerkennung oder Wertschätzung erhält, die
451 sich nicht nur in seinem Salär ausdrückt, sondern auch irgendwie, dass es da noch diesen
452 sozialen Aspekt gibt, dass sich ein Unternehmen auch einsetzt dafür, dass sich die
453 Mitarbeiter wohlfühlen. Insofern denke ich, dass es durchaus gerechtfertigt ist, dass man
454 sozusagen ein Projekt in dem Umfang einmal im Jahr hat, weil, wie gesagt, ich glaube,
455 dass man erstens ist es schwierig zu messen, aber ich glaube dass man so Sachen wie
456 so Netzwerke, die dadurch entstehen, dass das einfach nicht aufzuwerten ist, weil sich

Mitarbeiter einfach dadurch zurechtfinden in ihrem Tun. Vielleicht lern ich jemanden kennen aus einem anderen Bereich, mit dem ich irgendwie einen wertvollen Austausch haben kann, oder wo ich drauf komme: "Ah, super. Der sitzt im Solutions. Ich wollte schon immer mal wissen, wie die in der Finding das mit der Buchhaltung wissen. Ich hatte da letztens ein Problem und das konnte ich nicht lösen." Also es gibt viele Aspekte glaube ich, die sich dadurch ergeben und gerade so Netzwerke in so großen Firmen, wo man eh oft zu einer anonymen Person ist, dafür ist es eigentlich, sozusagen, dass es viel menschlicher wird und das ist etwas, dass sich aus meiner Sicht jedenfalls auszahlt.

Interviewer: Jetzt komm ich noch zu meiner Schlussfrage, die würde ich gerne an Sie Frau Auer richten. In der Literatur liest man viel darüber, dass das Problem an solchen Projekten immer die Langfristigkeit oder eben auch die Nachhaltigkeit ist. Was sehen Sie jetzt als die entscheidenden Punkte, dass dieses Projekt nun auch schon sieben Jahre lang bei der OMV durchgeführt wird?

A: Ich glaube, dass jeder, der bei dem Projekt, dabei ist, oder vor Ort ist an dem Tag, und, dass der das spürt, dass das, dass das funktioniert in Hinblick auf die Zielsetzungen, die wir eben angesprochen haben. Dass eben Leute motiviert sind, sich zu bewegen, dass sie mitmachen, dass sie die Familien mitbringen, dass sie miteinander sind, dass sie Spaß haben, dass sie Freude haben, das erlebt man. Wenn man dort ist, dann spürt man das. Das braucht man dann nicht lange in irgendwelchen Analysebögen, sondern das spürt man, ja. Und das spürt auch unser Management, das ja auch dort ist zur Siegerehrung, ja. Und, und die Teilnehmerzahlen erledigen das auch jeden Jahr. Und das heißt, das Commitment ist, das ist dann auch ganz wichtig, ist auch vom Top-Management gegeben. Und das ist auch eine Voraussetzung, dass das immer weiter besteht, ja. Weil in Zeiten von Kostenprogrammen und so steht natürlich so eine Veranstaltung auch immer am Prüfstand. Brauche ich das wirklich, ja? Wo wirklich jeder Euro umgedreht wird, jedes Investitionsprojekt, jede neue Maschine in der Raffinerie hinterfragt wird, werden auch solche Projekte hinterfragt. Und, aber weil sie funktionieren, und weil das erlebbar ist, und weil das spürbar ist, und das Commitment des Vorstandes da ist, für die Mitarbeiter was zu tun, darum gibt es das immer noch, ja. Darum gibt es das seit 2003, ja!

Interviewer: Und darum wird es das Projekt auch 2011 geben?

A: Genau. Also das kann man hier schon sagen, ohne was zu verraten, dass es das auch 2011 geben wird.

Interviewer: Herzlichen Dank, Dankeschön.