



Peter Buchenau *Hrsg.*

# Chefsache Gesundheit I

Der Führungsratgeber fürs 21. Jahrhundert

*2. Auflage*

Empfohlen vom:  
 DEUTSCHER  
MANAGERVERBAND

 Springer Gabler



# Chefsache Gesundheit I

---

Peter Buchenau  
Hrsg.

# Chefsache Gesundheit I

Der Führungsratgeber fürs 21. Jahrhundert

2. Auflage

*Herausgeber*  
Peter Buchenau  
The Right Way GmbH  
Waldbrunn  
Deutschland

ISBN 978-3-658-16579-6      ISBN 978-3-658-16580-2 (eBook)  
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-16580-2>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2016, 2018

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften. Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Einbandabbildung: fotolia.de

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

---

## Geleitwort von Josef Rothenfluh



Liebe Leserinnen und Leser,

wann haben Sie in Ihrem Unternehmen zuletzt ein Thema zur Chefsache erklärt? Ja, dazu muss man zuerst ein anstehendes Problem erkennen. Nur dann lässt sich ein Problem mit aller Kraft entschärfen. Ich bin mir durch meine langjährigen Erfahrungen als selbstständiger Unternehmer und auch als Präsident des Schweizer KMU Verbandes (SKV) sicher, dass es sich unbedingt lohnt, hin und wieder ein zentrales Thema zur „Chefsache“ zu erklären.

Unsere Gesellschaft verändert sich laufend. Was gestern war, ist irgendwann überholt. Umso wichtiger ist, dass man sich Zeit nimmt, auch immer mal wieder etwas genauer hinzuschauen. Wer klare Zeichen verdrängt, wird eines Tages vor Tatsachen gestellt. Es liegt uns mit diesem Buch sehr daran, Themen, auch Tabu-Themen, sachlich auf den Tisch zu bringen. Ohne gleich dramatisieren zu wollen, soll dieses Buch unbedingt zum Nachdenken anregen. Weil wir wissen, was da im Gesundheitswesen auf uns zukommt, rücken wir die wichtigen Fakten aus dem Alltag für Sie ins richtige Licht.

Das Burn-out ist ein Musterbeispiel. Noch vor 20 Jahren gab es die Krankheit noch gar nicht. Heute gehört sie zu den Top-Ten-Krankheiten in unseren Statistiken. Tendenz stark steigend. Die Krankheit löst gewaltige Kosten aus. Der einfache Arbeitszeitausfall bringt uns Arbeitgeber unter Druck und unsere Mitarbeiter leisten den Ausgleich durch einen Mehreinsatz. Ein Burn-out kommt schleichend und ist für den Betroffenen alles andere als angenehm. Um die beste Leistung am Arbeitsplatz zu erbringen, müssen sich Mitarbeiter wohlfühlen. Überforderung, aber auch Unterforderung, sind klare Stolpersteine.

Der einfache Grundsatz der Gesundheitsförderung ist immer die Schaffung von Lebensqualität. Viele Krankheiten, viel Schmerz und Leid könnten verhindert werden, wenn wir rechtzeitig genauer hinschauen. Die Krankenkassen spielen dabei eine wichtige Rolle. Aber es braucht Krankenkassen, die mitdenken. Es genügt heute nicht mehr, wenn Krankenkassen sich nur auf das Bezahlen von Arztrechnungen beschränken wollen. Der Schweizer KMU Verband nimmt die Sache sehr ernst und hat mit der größten Krankenkasse der Schweiz eine aktive Partnerschaft unterschrieben. Im Kleinen schaffen wir es zu belegen, dass effektive Krankheitskosten verhindert oder allenfalls möglichst vermindert werden könnten.

Mit der Gesundheitsförderung am Arbeitsplatz braucht es kein Marktgeschrei und auch keine Mahnfinger. In der Schweiz erfreuen wir uns daran, dass wir den dringend nötigen TCS für das Schweizer Gesundheitswesen bereits im Modell geschaffen haben. Den GCS, den Gesundheitsclub Schweiz. Der Club, der um die Gesundheit das macht, was der TCS um unser Auto. Je stärker die Partner des SKV für ein starkes Gesundheitswesen zusammenstehen, je konkreter erfüllt sich der große Wunsch der Öffentlichkeit, dass wir wieder ein bezahlbares Gesundheitswesen haben werden.

Ich wünsche Ihnen viele neue Erkenntnisse beim Lesen. Wäre doch toll, wenn eines Tages das Burn-out vielleicht wieder gar keine Krankheit mehr sein müsste. Machen Sie die Gesundheit zur Chefsache. Viel Erfolg und bleiben Sie gesund.

Josef Rothenfluh  
SKV Präsident

---

## Geleitwort von Dr. Manfred Nelting



Hoher Krankenstand, zunehmende innerliche Kündigung, schlechtes Betriebsklima, Zunahme von Burn-out u. a. wirken sich negativ auf die Produktivität von Unternehmen aus. Trotzdem wird dies vielfach nicht konsequent bilanziert und diese Zusammenhänge zu oft von kurzfristig agierenden Unternehmensleitungen gecovert und notwendige Entwicklung zum eigenen Nachteil ausgebremst.

Die Gesundheitsfrage stellt sich natürlich auch für die Unternehmensleitung: Es gibt letztlich kein gesundes Unternehmen, wenn die Chefs nicht in guter Gesundheit sind.

Dabei müssen Führungskräfte auch Angriffe von außen (Konkurrenten, Quartalsberichte) und von innen (Herzinfarkt, Burn-out) antizipieren und stressphysiologisch unschädlich machen können. Mehr denn je müssen sie flexibel auf unerwartete Herausforderungen reagieren.

Dafür brauchen Chefs Gesundheitskompetenz mit Nutzen für die eigene Stress-Resistenz, für die Ausbildung von Gelassenheit auch bei hoher Leistungsanforderung. Gesundheitskompetenz wird allerdings nicht frei Haus geliefert, man muss sie sich in Beratung und Eigenarbeit aneignen.

In diesem Sinne lassen neue Führungs-Strategien Führungskräfte „aus einer Gelassenheit“ führen, die empfänglich macht für systemisches Denken und empathisches Wahrnehmen (auch für Signale aus der eigenen Körpersphäre). Eine solche Persönlichkeits-Entfaltung der Chefs fördert nicht nur die Produktivität im Unternehmen, sondern hat eigenen Gewinn für die Freude in der Leitungs-Arbeit, für die persönliche Gesundheit und den privaten Erlebnis-Genuss. Damit bekommen aber auch die Mitarbeiter das Vorbild, das sie für die Erhaltung oder Wiederherstellung ihrer eigenen aktiven Gesundheits-Balance brauchen.

Gesundheitsmanagement im Betrieb ist somit ein klassischer Top-down induzierter Prozess, um den sich der Chef selbst kümmern muss.

Die physiologischen Randbedingungen unter denen ein Mensch optimal funktioniert (u. a. ausreichend Pausen in Arbeit und Erreichbarkeit, Unterbrechungen als Effizienzkiller, Anerkennung als psychosoziale „Nahrung“, wirksame Stressgestaltung zur Erhaltung

der hirnpfysiologischen Kreativität) müssen in der Führungsetage bekannt sein, als Voraussetzung für echte Effizienz-Steigerung bei erhaltener Gesundheit aller.

Der Herausgeber dieses Buches, Peter Buchenau, hat mit seiner großen Erfahrung und bester Vernetzung eine exzellente Autorenschaft für dieses Buch gewinnen können. Sie alle zeichnet ihre langjährige konkrete Tätigkeit und begeisterndes Engagement in der Beratung von Führungskräften und Chefetagen aus. Die Autoren haben in ihrer Arbeit erlebt und darauf reagiert, dass Gesundheit bereits heute ein bedeutender und vermutlich auch der zukünftig wichtigste Produktivitätsfaktor ist. Wie mit Peter Buchenau nicht anders zu erwarten, wird hier nicht nur ein realistisches, durchaus herausforderndes Bild der aktuellen Verhältnisse gezeigt, sondern tiefgründig und humorvoll herausgearbeitet, wie kluge, weitsichtige Führungskräfte zukunftsfähig werden, indem sie Gesundheit zur Chefsache machen.

Ich wünsche diesem Buch beste Verbreitung in Führungskreisen und sicherlich darüber hinaus – ein Premium-Werk mit hohem persönlichen Nutzen, das seine Leser begeistern und zur eigenen Umsetzung anregen wird.

Manfred Nelting

---

## Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser!

Was ist das Geheimnis des zukünftigen Erfolges? Sicher ist Fachwissen nach wie vor die grundlegende Basis. Aber die reicht morgen alleine für unternehmerischen Erfolg nicht mehr aus, denn das Wissen unserer Welt explodiert. Experten gehen davon aus, dass das aktuelle Fachwissen in vielen Bereichen bereits in zwei Jahren überholt sein wird. Moderne und zukunftsweisende „future skills“ werden immer entscheidender. Also die Kunst, effektiv und schnell die Gegebenheiten des Marktes zu erkennen, diese richtig zu deuten und die entsprechenden persönlichen oder wirtschaftlichen Maßnahmen einzuleiten. Diese steten Anpassungen fordern Unternehmern und Führungskräften sowie deren Angestellten eine permanente Höchstleistung an Konzentration, Flexibilität und Durchsetzungsvermögen ab. Zeit zum Durchschnaufen, zum Tief-Luftholen bleibt da selten. Diese andauernde hohe Leistung erbringen Sie aber nur, wenn Sie körperlich und geistig fit sind. Deshalb wird künftig die Förderung der Gesundheit mehr und mehr wichtiger als die Abwehr von Krankheit. Gesundheit wird zur Chefsache und somit zum wichtigsten Erfolgsfaktor künftiger erfolgreicher Unternehmen. Denn: Was nützen Ihnen die besten Maschinen und die fähigsten Köpfe, wenn die Mitarbeiter krank sind?

Die Ansatzpunkte sind vielfältig. Egal ob es um die Kunst geht, sich optimal zu positionieren, Verhandlungs- und Verkaufsgeschick zu verbessern, Redekunst, Durchsetzungsfähigkeit, Motivation oder Serviceorientierung zu nutzen, überall wird künftig das Thema Gesundheit Einzug halten.

Chefsache Gesundheit – unter diesem Motto stellen 15 Unternehmenstrainer, Coaches, Mediziner und Hochschulprofessoren, die zu den besten im deutschsprachigen Raum zählen, ihre ganz persönlichen Erfolgsrezepte vor, wie das Thema Gesundheit künftig in ihrem jeweiligen Spezialgebiet Einzug halten wird. Profitieren Sie vom Wissen von Falk S. Al-Omary, Birte Balsereit, Peter Buchenau, Zach Davis, Stéphane Etrillard, Arno Fischbacher, Jürgen W. Goldfuß, Hans-Joachim Hahn, Axel Kern, Martin Laschkolnig, Gerhard Moser, Boris Springer, Uta Straub, Hardy Walle und Susanne Wendel. Nutzen Sie die geballte Kompetenz der Autoren – machen Sie Gesundheit zu Ihrem Erfolgsfaktor.

Da die Autoren alle über langjährige Erfahrungen als Unternehmenstrainer, Lehrbeauftragte oder Business-Coaches verfügen, kommt Ihnen neben dem großen Fachwissen auch deren didaktisches Know-how zugute. Das Buch ist so aufgebaut, dass Sie einzelne

Kapitel lesen können. Beginnen Sie mit dem Thema, das Sie interessiert. Egal ob Charisma, Werte, Social Media, Verkauf oder Zeitintelligenz. Diese Gliederung macht das Buch zum Nachschlagewerk zur aktuellen Frage, zur aktuellen Situation, zum aktuellen Problem, zu dem Sie gerade jetzt eine Lösung suchen.

Zum Schluss möchte ich mich bei allen Autoren für ihre engagierte Mitarbeit ganz herzlich bedanken. Sie haben das Buch erst möglich gemacht. Danke euch allen. Außerordentlicher Dank geht auch an meine Assistentin Marina Bayerl, welche in unzähligen zusätzlichen Stunden die Autorenberichte einforderte, sortierte, zusammenfasste und vorlektorierte. Ebenso übernahm sie die Koordination der Zusammenarbeit mit dem Springer Gabler Verlag. Danke, Marina.

Nun, liebe Leser, erwarten Sie eine spannende Lektüre und wertvolle Impulse für die Bewältigung zukünftiger beruflicher und privater Herausforderungen. Nutzen Sie diese Chance und setzen Sie den einen oder anderen Hinweis, die eine oder andere Strategie oder Methode in Ihrem zukünftigen Alltag um. Es gibt immer eine Lösung. Deshalb: Gesundheit ist Chefsache.

Peter Buchenau

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Medialer Erfolg: Wie Gesundheitsthemen Marketing und PR beeinflussen und wie Unternehmen davon profitieren können. ....</b>	<b>1</b>
	Falk S. Al-Omary	
<b>2</b>	<b>Das LS-Syndrom – Warum Leistungsträger oft in der Freizeit erkranken ...</b>	<b>19</b>
	Birte Balsereit	
<b>3</b>	<b>Gesundheit wird zum Erfolgsfaktor – Unternehmen müssen beim Thema Strategie, Kultur und Führung umdenken .....</b>	<b>41</b>
	Peter Buchenau	
<b>4</b>	<b>Vom Zeitmanagement zur Zeitintelligenz: Produktivität steigern, Stress senken! .....</b>	<b>61</b>
	Zach Davis	
<b>5</b>	<b>Als Chef souverän mit Konflikten umgehen .....</b>	<b>79</b>
	Stéphane Etrillard	
<b>6</b>	<b>Der Ton macht die Musik .....</b>	<b>99</b>
	Arno Fischbacher	
<b>7</b>	<b>Trotz Facebook, Mails und Twitter – sicher durchs Burnout-Gewitter .....</b>	<b>123</b>
	Jürgen W. Goldfuß	
<b>8</b>	<b>Sieben Werte für die Unternehmensgesundheit .....</b>	<b>143</b>
	Hans Joachim Hahn	
<b>9</b>	<b>Betriebliches Gesundheitsmanagement ist Führungsaufgabe und Erfolgsfaktor .....</b>	<b>157</b>
	Axel Olaf Kern	
<b>10</b>	<b>Paradigmenwechsel Energiepsychologie .....</b>	<b>175</b>
	Martin Laschkolnig	
<b>11</b>	<b>Das volle Potenzial ausschöpfen durch „artgerechte Ernährung“ .....</b>	<b>199</b>
	Gerhard Moser	

<b>12 Wertebewusstsein: Die mentale Tankstelle</b> .....	209
Boris Springer	
<b>13 Encouraging Leadership – Ermutigend führen</b> .....	227
Ute Straub	
<b>14 Leistungsfähiger, erfolgreicher und glücklicher durch intelligente Ernährung</b> .....	249
Hardy Walle	
<b>15 Work-Life-Fun-Balance – Gesundheit im 21. Jahrhundert</b> .....	279
Susanne Wendel	
<b>Über den Initiator der Chefsache-Reihe</b> .....	297

---

# Medialer Erfolg: Wie Gesundheitsthemen Marketing und PR beeinflussen und wie Unternehmen davon profitieren können

1

Falk S. Al-Omary

## Inhaltsverzeichnis

1.1	Gesundheit in den Medien – neue Chancen für die Unternehmenskommunikation . . . . .	4
1.2	Gut aussehen – gut handeln – gut wirken . . . . .	7
1.3	Energie, Kreativität und Aktivität in einer crossmedial beschleunigten Zeit. . . . .	9
1.4	CSR, Employer Branding und betriebliches Gesundheitsmanagement – Gesundheit als Verkaufsargument. . . . .	11
1.5	Chancen nutzen – ein neuer Typ Manager rückt in den Fokus . . . . .	17
1.6	Über den Autor. . . . .	18

Wir leben in spannenden und schnelllebigen Zeiten. Der 5. Kondratieff-Zyklus dauert noch an. Medien und IT bestimmen unser Leben. Informationsflut, soziale Netzwerke und Cloud-Computing sind in aller Munde. Fast jeder ist permanent online verfügbar, medial omnipräsent und engagiert, wenn es um seine Themen und Aktivitäten geht. Das Sendungsbewusstsein nimmt zu. Ich-Botschaften haben Konjunktur und finden ihren Raum auf Facebook, Twitter und Co. Jeder Einzelne kann zum Sender werden, Beobachtungen und Meinungen teilen oder einfach nur über kurze Augenblicke seines Lebens berichten. In dieser allumfassenden Medienwelt suchen Menschen ihren Halt. Sie versuchen, sich mitzuteilen und ihren Platz zu finden. Selbstverwirklichung und Selbst-Inszenierung vor den Augen der eigenen „Freunde“ oder Kontakte. Aus dieser Flut von vermeintlichen Neuigkeiten – und seien sie teilweise noch so trivial – werden heute inszenierte Realitäten erschaffen, in denen einer den anderen beeinflusst. Die Welt wird vernetzter, nicht nur gesellschaftlich global, sondern ganz individuell.

---

F.S. Al-Omary (✉)  
Al-Omary Medien-Management & Consulting Group, Obergraben 11,  
57072 Siegen, Deutschland  
e-mail: [post@al-omary.de](mailto:post@al-omary.de)

Genau diese Individualität zeichnet aktuell diesen fünften Kondratieff-Zyklus aus und leitet ihn über in den sechsten. Die Themen Gesundheit und Wohlergehen, persönliches und kollektiv-gesellschaftliches, gewinnen an Raum. Die positiven Botschaften überwiegen in den genannten sozialen Netzwerken. Wie sonst ist es zu erklären, dass immer mehr Menschen ihre Urlaubsfotos teilen oder ihr Essen fotografieren. „Schaut her, wie gut es mir geht, was ich mir leisten kann und wie aktiv und engagiert ich bin“, scheint die heimliche Aussage vieler sogenannter Statusmeldungen zu sein. Individuelles Wohlbefinden kombiniert mit medialer Eigen-Inszenierung. Die Menschen sorgen dafür, dass es ihnen gut geht, und sie teilen es ihrem Umfeld freudig mit. Fast könnte man von einem medialen Hedonismus sprechen. Die Freude am eigenen Sein – oder auch nur die Aussicht auf diese Freude – muss geteilt werden. Ich-Bezogenheit, Gesundheit im weitesten Sinne, also auch Entspannung, geistige Fitness, mentale Energie und Spaß am Leben und an der Arbeit sowie mediale Inszenierung sind die Basis, bilden den Übergang vom IT-Zeitalter zum Zeitalter der psychosozialen und körperlichen Gesundheit, zur kollektiven Wellness-Kultur.

Die sogenannte Generation Y macht es uns vor. Nicht mehr nur Geld und Status zählen im Job, sondern auch menschliche Arbeitsbedingungen, nachhaltiges Wirtschaften bezogen auf alle verfügbaren Ressourcen und eine persönlich passende Work-Life-Balance. Erst mal soll es mir gutgehen, so die Devise, und dann erst kommt das Unternehmen. Und ohnehin kann es diesem nur gutgehen, wenn es mir gutgeht. Diese Einstellung ist auch kein plumper Egoismus. Es ist das Resultat gemachter Erfahrungen der Eltern und einer veränderten Gesellschaft, in der die, begünstigt durch soziale Netzwerke und permanent verfügbare Informationen, maximale Transparenz herrscht über das, was möglich scheint. Warum sollte es mir schlechter gehen als anderen, diese Frage stellen sich viele. Die permanenten Positivbotschaften auf Facebook und die gesteigerte Fokussierung auf sich selbst kommt nun an – in den Unternehmen, in den Medien und in der Gesellschaft.

Wer nicht mitmacht, ist out. Wer sich nicht medial inszeniert – auch und gerade mit positiven Aktivitätsbotschaften und Meldungen über das gerade jetzt vorhandene Wohlfühl –, findet nicht statt. Persönlicher Erfolg hat zwei mehr oder weniger neue Faktoren: mediale Präsenz und individuelle Fitness im weitesten Sinne des Wortes. Wo vor noch gar nicht allzu langer Zeit ausschließlich Leistung und Formalqualifikationen im Fokus standen und den Weg auf der Karriereleiter geebnet haben, sind heute andere Themen wichtiger geworden: individuelle Medienkompetenz und psycho-soziale sowie gesellschaftliche Kompetenz.

Nur wer regelmäßig in Print-, Rundfunk- und Online-Medien präsent ist, verfügt auch über den notwendigen Bekanntheitsgrad in seiner Zielgruppe. Wer prominent ist, sich regelmäßig fachkundig äußert, immer wieder neu positiv über verschiedene Kanäle auffällt und überzeugend Kompetenz ausstrahlt, kann auch höhere Preise durchsetzen. Mediale Präsenz wirkt anziehend – auf Kunden, Mitarbeiter und strategische Partner. Eine konsequente mediale Inszenierung zeigt dem Markt, wer der Richtige für eine bestimmte Aufgabe ist. Wirkung und Präsenz sind entscheidend für den Verkaufserfolg – das gilt

für eigene Medien genauso wie für die externe Berichterstattung über ein Unternehmen, ein Produkt oder eine Person. Unternehmensberater, Trainer, professionelle Vortragsredner und Coaches, aber auch Manager, Top-Entscheider und Firmeninhaber verkaufen sich selbst. Sie repräsentieren ihr Unternehmen oder stehen sinnbildlich für die eigene Leistung, die persönliche Kompetenz und ein vertrauensvolles Miteinander in der Kundenbeziehung. Für sie alle ist die persönliche Wirkung auf Dritte wichtig – im persönlichen Dialog, während einer Verkaufspräsentation, auf einer Bühne oder über die Medien. Das persönliche Profil ist mitentscheidend für den beruflichen oder unternehmerischen Erfolg. Aus der Masse herausragen, kompetent wirken und vor allem profiliert sein in Bezug auf Meinungen, Positionen und Expertise – darauf kommt es an. „Graumäusigkeit“ schadet dem Geschäft. Bescheidenheit zieht Misserfolge und damit Armut an. Leisetreterei ist fehl am Platze. Es gilt, ein klares, unverwechselbares Profil passend zur eigenen Persönlichkeit und abgestimmt auf die Branche, den Charakter und das eigene Produkt zu finden und damit die Wirkung und Vertriebsfolge zu steigern.

Nur wird das für Unternehmen und Persönlichkeiten in Zukunft vermutlich nicht mehr nach den gewohnten Mustern funktionieren. Das umfassende Thema „Gesundheit“ darf nicht mehr außer Acht gelassen werden. Es reicht nicht mehr die reine Präsenz in einer so transparenten Welt, es müssen auch Themen gefunden werden, die den Zeitgeist spiegeln. Der sechste Kondratieff-Zyklus, diese langfristige Welle der Konjunktur, wird von Gesundheit im ganzheitlichen Sinne getragen: von beispielsweise Prävention über körperliche und geistige Fitness und Wohlbefinden bis hin zur gesunden Welt im Allgemeinen. Gesundheit im ganzheitlichen Sinne ist eben mehr als die reine Gesunderhaltung des Körpers. Sie bedeutet auch Aktivität, ist Energie, Voraussetzung für Wachstum, Zusammenarbeit und Kreativität, wie der Wirtschaftstheoretiker Leo Nefiodow in seinen Beobachtungen zum sechsten Zyklus ausführt. Diese Eigenschaften werden in der Wirtschaft und der öffentlichen Wahrnehmung eine immer größere Rolle spielen. Neue Themen auf immer mehr kommunikativen Wegen und in immer mehr Medien sind also die Herausforderung für die Marketing- und PR-Abteilungen der Zukunft.

Gesundheit wird in der Wahrnehmung von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft mehr und mehr von einer „Eigenschaft“ zu einer Ressource, vom Kostenfaktor zum Wachstumstreiber. Die Gesundheitswirtschaft ist bereits heute einer der wichtigsten und größten Teilmärkte der deutschen Volkswirtschaft. Der Jahresumsatz des Gesundheitssektors lag schon 2008 bei etwa 260 Mrd. Euro. 4,3 Millionen Beschäftigte in über 800 Gesundheits- und Pflegeberufen erzielten somit gut 12 % des Bruttoinlandsprodukts.

Eine Entwicklung, die sich natürlich auch auf die Medien auswirkt. Große Zahlen bedingen eine große mediale Aufmerksamkeit und verstärken somit den Trend. Gesundheit in all ihren Facetten ist zu einem wichtigen Gegenstand der Berichterstattung geworden. Presse, Funk, Fernsehen und unzählige Online-Plattformen stellen medizinische Neuheiten vor und entwickeln ihrerseits wiederum Produkte und Leistungen, mit denen sie das Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit befriedigen. Ebenso im Fokus der Berichterstattung stehen Innovationen auf organisatorischer Ebene, die mit Gesundheit zu tun haben – beispielsweise Maßnahmen gegen die vermeintlich krankmachende tägliche Informationsflut, Kurse für

eine regenerative Entspannung oder gar die betriebsinterne Rückenschule. Neue Themen und Meldungsanlässe auch für die Unternehmenskommunikation.

Unternehmen, Verbände, Initiativen und viele weitere Marktteilnehmer, die auf die ganzheitliche Gesundheit ihrer Mitarbeiter, Zulieferer und Partner ausgerichtet sind und sich für diese einsetzen, stärken dadurch ihr Image, binden ihre Kunden und werden attraktiver für die Verbraucher im Allgemeinen. Sie können so neue Zielgruppen in allen Altersklassen für ihre Produkte erschließen. Aktuelle Umfragen zufolge ist Gesundheit das herausragende Thema bei Menschen zwischen 35 und 70 Jahren, also vom Berufstätigen bis weit in die Generation der Best Ager als kaufkräftige und konsumfreudige Gruppe hinein. Zudem lassen sich die Gesundheitsaspekte eines Unternehmens für das Personalmarketing nutzen.

Medien und Gesundheit stehen in einer Wechselwirkung zueinander. Während die Medien durch die gestiegene Bedeutung in ihrer Berichterstattung auf das Thema „Gesundheit“ in seinen grundverschiedenen Facetten eingehen müssen und wollen, ist die Einbeziehung von ganzheitlicher Gesundheit für Unternehmen in ihrer Kommunikation zu einem beinahe unverzichtbaren Instrument geworden. Gesundheit ist keine Privatsache mehr, die nur den Einzelnen angeht und betrifft, sondern spielt sich in der Öffentlichkeit ab. Der negativ besetzte Begriff der „Volksgesundheit“ bekommt eine neue Bedeutung. Unternehmen werden durch die Politik, die Öffentlichkeit und die eigenen Mitarbeiter dazu gezwungen, an dieser entsprechend ihren eigenen Möglichkeiten mitzuwirken. Die singuläre Fokussierung auf den Profit funktioniert nicht mehr. Leider, wie viele Manager der alten Schule beklagen. Mediale Aufmerksamkeit, maximale Transparenz über diverse Plattformen und das gestiegene Bewusstsein für die Themen Gesundheit und gesellschaftliche Gesamtverantwortung bestimmen heute auch die Unternehmen. Wirtschaften muss heute sozial gefällig sein.

---

## **1.1 Gesundheit in den Medien – neue Chancen für die Unternehmenskommunikation**

Die Medien haben sich zu einem großen Informationsportal für alle Fragen rund um Gesundheit und Wohlbefinden entwickelt. Print, Online, TV, Hörfunk: Kein Medium liefert nicht regelmäßig Serviceartikel, Hintergrundberichte und Expertentipps über das höchste Gut des Menschen, und es existieren zig Magazine, Sendungen und Plattformen, die sich ausschließlich mit Gesundheits- und Wellness Themen befassen. Welche Medienmacht das Gesundheitsthema gewonnen hat, lässt sich beispielsweise an der „Apotheken Umschau“ nachvollziehen. Das zweiwöchentlich erscheinende Magazin aus dem Wort & Bild Verlag gehört mit einer Auflage von etwa 9,85 Millionen im vierten Quartal 2012 zu den erfolgreichsten Magazinen in Deutschland überhaupt und bedient mehr als 21 Millionen Leser – also mehr als jeden dritten Deutschen ab 14 Jahren. Das oft als „Rentner-Bravo“ bezeichnete Blatt ist ein Beleg für das neue Gesundheitsbewusstsein einer

ganzen Gesellschaft. Allerdings, und hier zeigt sich die Verbundenheit des Themas mit den Medien, wäre es ohne die begleitende Werbekampagne insbesondere im TV nicht so weit gekommen. Die „Apotheken Umschau“ gibt es schon sehr lange, reißenden Absatz findet sie aber erst, seit sie in den Medien massiv beworben wird. Die Nachfrage stieg, die Auflage auch – und damit die Anzeigenpreise. Mit Gesundheit lässt sich also Geld verdienen – in den Medien, als Medium selbst und mittelbar eben auch durch das gezielte Besetzen gesundheitsrelevanter Themen. Für Unternehmen und Meinungsbildner ist es heute wichtig, in der „Apotheken Umschau“ zitiert zu werden. Noch vor fünf Jahren wäre das allenfalls eine Randbemerkung im Presseauschnittsdienst Wert gewesen.

Die schnelle Entwicklung des Internets auf technischer und auf Angebotsseite hat neue Möglichkeiten in der Gesundheitskommunikation geschaffen. 2010 gab es bereits eine ganze Reihe von Internetseiten mit Gesundheitsangeboten, die mehrere Millionen Besucher pro Monat verzeichneten. Laut Zahlen aus dem Herbst 2012 nutzen 42 % der Bundesbürger insgesamt das Internet regelmäßig für allgemeine Informationen über Gesundheitsthemen. 32 % verwenden es gelegentlich. Das ist das Ergebnis der Gesundheitsstudie 2012 der Kommunikationsberatung MSL Germany, beruhend auf einer repräsentativen Befragung des Meinungsforschungsinstituts SKOPOS. 63 % beziehen ihre Informationen regelmäßig oder gelegentlich aus dem Fernsehen, gefolgt von Printmedien mit 56 %.

Für Unternehmer und Unternehmen bedeutet diese neue Gesundheitsaffinität auf allen Kanälen, es mit ihren Themen leichter in den Medien schaffen zu können. Wer etwas Neues, Interessantes aus dem Gesundheitsbereich im weitesten Sinne zu erzählen hat, hat eine deutliche größere Chance, gehört und wahrgenommen zu werden. Es gibt eben zunehmend mehr Formate und Portale zur Informationsverbreitung, die täglich nach neuen Storys und Berichten suchen. Eine gute Basis für die eigene PR und um mit Gesundheitsthemen werblich und medial zu punkten. Gesundheit, Nachhaltigkeit, Ökologie und Menschlichkeit werden zum Imagefaktor, zum zentralen Fundament der PR und damit zum Markenfaktor. Marken können heute auf dem Markt nicht mehr bestehen, ohne diese Aspekte in ihrem Markenkern definiert zu haben. Die Leistung oder der Funktionsumfang eines Produktes entscheiden über den Markterfolg nur noch zum Teil. Die Menschen möchten zunehmend wissen, unter welchen ökologischen und sozialen Bedingungen die Produkte hergestellt werden, welche Rohstoffe eingesetzt werden und wie die CO<sub>2</sub>-Bilanz aussieht. Ein neues Verbraucher- und Konsumentenbewusstsein, das erst möglich wird durch die mediale Transparenz und die Sorge um die eigene Gesundheit.

Für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bedeutet das konkret: Geschichten entwickeln, die diesem gesellschaftlichen Ansatz Rechnung tragen, diese über Pressemitteilungen, Hintergrundgespräche und die Sozialen Medien verbreiten und das eigene Unternehmen oder eine Person immer und immer wieder als Teil der neuen Gesundheitswelt im sechsten Kondratieff-Zyklus darstellen. Ein Beispiel: Viele Staaten verzichten ab 2020 auf die Verwendung von Quecksilber. Ein Unternehmen, das schon jetzt oder längst diese Konsequenzen für seine Produktion oder Produkte gezogen hat, kann eine ganze Kampagne zum positiven Imageaufbau darauf aufbauend gestalten. Wer ein solches Thema geschickt

und verständlich medial aufbereitet, kann viele Monate in den Medien präsent sein. Es gilt – wie immer in der PR – kreativ zu sein, Quecksilber nicht nur als chemischen Stoff zu betrachten, sondern ganzheitlich, von den Menschen, die es fördern, transportieren und weiterverarbeiten, über Produkte und Märkte, die sich nun verändern müssen, bis hin zu den gesellschaftlichen und persönlichen Vorteilen des Verzichtes auf dieses toxische Element. Menschen und Märkte, Produkte und deren Herstellung – alles das ist heute mehr denn je Teil einer notwendigen PR, die Wertschöpfung aus dem Thema Gesundheit bezieht. Der Mensch als Individuum wird wichtiger als das Produkt. Auch das ist die Folge des neuen kollektiven Gesundheitsbewusstseins und der neuen Ich-Bezogenheit.

Unternehmen, die Gesundheit zum Gegenstand ihrer Kommunikation machen möchten, sollten sich eine Strategie dafür zurechtlegen. Diese kann sich beispielsweise an der Publikumsansprache, an Art und Umfang der vermittelten Informationen und der Erreichbarkeit bestimmter Zielgruppen orientieren. Die Bündelung von Aktivitäten, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und für gesundheitsbewusstes Verhalten zu sensibilisieren, die Schaffung von Berichterstattungsanlässen und die möglichst unauffällige Integration von gesundheitsrelevanten Themen in fiktionale Unterhaltungsangebote (Entertainment-Education) können wesentliche Werkzeuge in der medialen Gesundheitskommunikation von Unternehmen sein.

Bei der gesundheitspezifischen Kommunikation ist stärker noch als bei allen anderen Maßnahmen dazu geraten, Themen und Inhalte genau zu überdenken. Denn Inhalte der Gesundheitskommunikation können bisweilen als versuchte Manipulation durch die Vorspiegelung falscher Tatsachen verstanden werden – und das im sehr empfindlichen Bereich des (persönlichen) Wohlergehens. Wer beispielsweise kommuniziert, sein neues Antibiotikum helfe besonders Kindern sehr gut gegen Grippe, macht sich schnell verdächtig, auf Grundlage einer absichtlichen Falschinformation sein Produkt bewerben zu wollen. In einer auf Gesundheit bedachten (Medien-)Gesellschaft kann sich das als Fehler erweisen. In Australien zum Beispiel bewertet die Plattform [www.mediadoctor.org.au](http://www.mediadoctor.org.au) seit einigen Jahren Medienberichte zu Gesundheits- und Medizinthemen, um mehr Transparenz für die Leser zu schaffen. Dafür haben die Initiatoren einen Kriterienkatalog entwickelt, anhand dessen sie für jeden Artikel einen bis fünf Sterne vergeben und so die Qualität und Seriosität des Beitrags definieren. Unter anderem geht es darum, über die Medien Geschäftemacherei mit erfundenen Krankheiten zu vermeiden und zu verhindern, dass unrealistische Hoffnungen auf Krankheitsheilung geweckt werden. Fällt ein Unternehmen in diesem Zusammenhang wiederholt negativ auf, kann das zu einem Imageverlust führen.

Das gilt für jedes Unternehmen, nicht nur für die aus der Gesundheitsbranche oder der Medizin. Mit Gesundheit lässt sich PR-technisch punkten, aber die relevanten Informationen müssen auch einer kritischen Prüfung standhalten. Vorsicht ist also geboten. Gesundheit wird nicht zum Thema, weil es gerade in ist, sondern weil es die Menschen und damit die Medien betrifft. Fast jedes Unternehmen kann von der „neuen Gesundheitswelle“ thematisch und werblich profitieren. PR-Berater und Kommunikationsabteilungen sollten dabei aber genau hinschauen.

## 1.2 Gut aussehen – gut handeln – gut wirken

Medien sorgen für Erfolg oder, was leider auch oft passiert, für Misserfolg. Gesunde Menschen stellen sich erfolgreicher in den Medien dar, wirken besser. Das TV-Duell der beiden US-amerikanischen Präsidentschaftsbewerber John F. Kennedy und Richard Nixon am 26. September 1960 hat gezeigt, welche Wirkung ein gesundes Äußeres und ein frischer Geist auf das Publikum haben. Der Republikaner Nixon war im Wahlkampf um die Präsidentschaft gegen Kennedy eigentlich der Favorit. Durch einen Krankenhausaufenthalt aber hatte er 14 Kilogramm abgenommen, von zahlreichen Wahlkampfterminen gehetzt, sah er blass und kränklich aus. Zudem war Nixon, seinem starken Bartwuchs geschuldet, schlecht rasiert, der Bartschatten gab ihm etwas Gaunerhaftes. Er schien krank und unsympathisch, sein ungesundes Aussehen und seine schlechte körperliche Verfassung machten einen negativen Eindruck auf die Zuschauer. Nixon verlor Debatte und Wahl. Dieser oft zitierte Klassiker medialer Wirkung ist noch heute vielen ein mahnendes Beispiel. Das eigene Wirken zeigt Wirkung – verstärkend oder schwächend, bewusst oder unbewusst. Der eigene Auftritt in der Öffentlichkeit erlaubt keine Fehler. Jedem, der sich unwohl fühlt und dennoch vor die Kamera tritt, droht das Schicksal Nixons. Heute sogar noch mehr als vor 50 Jahren – immer weniger zählen nämlich Inhalte in TV-Duellen, dafür umso mehr die persönliche Performance. Politik und Wirtschaft werden in weiten Teilen zur Unterhaltungsshow, die bestehen muss neben der Super-Nanny und DSDS.

An diesem Beispiel zeigt sich die Wechselwirkung von Gesundheit und Medien, der Einfluss der Gesundheit auf die Wirkung in der Öffentlichkeit. „Ein gesunder Geist wohnt in einem gesunden Körper“ ist medial mehr als ein altertümliches Zitat. Vom Aussehen wird auf die Gesundheit geschlossen, von der Gesundheit auf die körperliche und geistige Leistungsfähigkeit. Wer gut aussieht, körperlich und geistig frisch ist, ist im Vorteil. Das belegen auch zahlreiche Studien. Der „Zauber der Schönheit“, hat die US-amerikanische Psychologin und Attraktivitätsforscherin Rita Freedman festgestellt, zieht sich durch das ganze Leben. Schöne Menschen profitieren von positiven Vorurteilen: Sie werden, zumindest im ersten Moment, für sozial kompetenter, erfolgreicher, intelligenter, sympathischer, selbstsicherer, kreativer, geselliger, fleißiger und zufriedener gehalten. Heutzutage weiß man, dass attraktive, gesunde Menschen erfolgreicher sind. Wer gut aussieht und den aktuellen Schönheitsidealen entspricht, verdient selbst bei gleicher Qualifikation mehr als durchschnittlich attraktive Kollegen. Eine Umfrage der New Yorker Universität Syracuse unter 1300 Personalmanagern ergab, dass 93 % der Personalchefs der Ansicht sind, dass schöne Menschen schneller einen Job finden. Und laut einer Langzeitstudie der Hamburger Wirtschaftswissenschaftlerin Professor Sonja Bischoff („Wer führt in die Zukunft?“) stuften 1986 schon rund 5 % der Personalchefs die äußere Erscheinung als wichtig ein. 1991 waren es bereits 14 %, 1998 schon 22 % – beim letzten Messzeitpunkt der Langzeitstudie maßen die Befragten dem Faktor Schönheit sogar erstmals größere Bedeutung bei als persönlichen Kontakten oder Seilschaften. Und auch deren Vorhandensein und Erfolg hängt von der eigenen Gesundheit

ab. Seilschaften und Netzwerke erfordern Präsenz, langes Stehen bei Empfängen und Events oder intellektuelle Eloquenz und gekonntes Parlieren. Fähigkeiten, die nicht gesunde Menschen oft nicht haben oder aber schlicht nicht zugeschrieben bekommen. Die heutige Wirtschaft erfordert Fitness.

Stress und Überforderung sind unpopulär, schlechte Laune und negative Botschaften auch. Wer nicht gut aussieht, nichts Positives zu berichten hat, wird aber genau darauf angesprochen. Der erfolgreiche Netzwerker und Erfolgsmanager wirkt perfekt, ist immer gelassen und fröhlich und denkt an sich und seine Mitmenschen. Er versprüht Charisma und Wortwitz, ist agil in seiner Motorik, wirkt dynamisch, sportlich, agil und anpassungsfähig. Nicht umsonst sprintet Barack Obama so manches Mal vor laufenden Kameras ans Mikro. Geschwindigkeit ist gefragt, in der digitalen und der realen Welt. Der Performancedruck steigt. Wer langsam wird, bekommt vielleicht noch kurzzeitig Verständnis, wird aber nicht mehr als zupackend und mitreißend erlebt. Aber genau diese Wirkung soll und muss heute entstehen.

Auch eine schlechte geistige Verfassung schlägt sich negativ auf die Wirkung in der Öffentlichkeit nieder. Ein Beispiel dafür ist die Rücktrittsrede des ehemaligen Bundespräsidenten Christian Wulff im Februar 2012. Rein äußerlich war zwar an dem Auftritt nichts auszusetzen. Aber dennoch konnte Wulff mit seiner Rücktrittsrede nicht überzeugen – weder inhaltlich noch optisch. Denn Gestik, Mimik, sein ganzer Körper spiegelten seine innere Verfassung wider und ließen den Beobachter in den Präsidenten „hineinschauen“. Viele Experten haben diesen Auftritt analysiert, darunter auch der Sozialpsychologe Ulrich Sollmann. In seiner Rede habe Christian Wulff fast nichts über sich persönlich gesagt, auch der Rücktritt sei in der automatisierten, korrekten Sprechweise aus seiner Rolle heraus kommuniziert worden. Wulff habe damit das Verhalten gezeigt, das ihm immer vorgeworfen worden sei. „Er hat menschlich nichts kapiert“, so Sollmanns Fazit. Die Anforderungen sind heute eben hoch: Politisch korrekt, perfekt inszeniert, persönlich mitfühlend und geistig präsent muss der heutige Politiker sein. Und nicht nur der, sondern auch der Manager, Unternehmer und Verkäufer in eigener Sache.

Jeder kleine Fehltritt im Alltag kann in unserer gesundheitsbewussten Welt Sympathie kosten und einen Schritt auf der Erfolgsleiter zurückwerfen. Nur wer auf allen Ebenen fit ist, wird als Leistungsträger wahrgenommen. Es geht eben um Performance. Das umso mehr, weil jeder heute mit seinem Smartphone schnell und unbemerkt ein Foto schießt und es in Sozialen Medien veröffentlichen kann. Die unbeobachteten Rückzugsräume werden weniger. Und selbst wer sich in diesen befindet, zu Hause oder im Kreise der Familie, ist ja letztlich „on“. Zumindest online wird Dauerpräsenz erwartet. Schnelle Medien erfordern schnelle, agile, mobile und damit gesunde Menschen.

Die Befunde, dass nur gesunde Menschen nachhaltig erfolgreich wirken, spielen auch in einem anderen Bereich eine bedeutende Rolle. Zeit ist Geld. Nach dieser Regel leben noch immer zahlreiche Manager, Selbstständige und Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens. Die Gesetze des Marktes werden auch im sechsten Kondratieff-Zyklus nicht außer Kraft gesetzt. Krankheitstage aber bedeuten weniger Zeit, um Ergebnisse zu liefern, weshalb immer mehr Menschen arbeiten, obwohl sie krank sind. Krankheiten bringen Zeitpläne

durcheinander – was dazu führt, dass insbesondere Führungskräfte auch dann arbeiten, wenn sie gesundheitlich angeschlagen sind und sich eigentlich schonen müssten. Das aber wiederum spüren Geschäftspartner und die Öffentlichkeit: Der Kranke ist gehemmt, vielleicht unaufmerksam. Das 28. Managerpanel der Personalberatung LAB & Company hat ergeben, dass rund ein Drittel aller deutschen Führungskräfte seine Mitarbeiter auch bei einer ersten Erkrankung nicht nach Hause schickt. Auch mit ihrer eigenen Gesundheit gehen die Manager schonungslos um: 58 % von ihnen würden auch mit einer mittelschweren Erkältung zum Job kommen, weitere 29 % von daheim arbeiten. Der Ansatz, auch durch Krankheit keine Zeit und damit Arbeitskraft und Geld zu verlieren, klingt zwar erst einmal unmittelbar einleuchtend. Aber für die öffentliche Wahrnehmung, etwa im Verkaufsgespräch oder beim Medienauftritt, kann das fatal sein. Die Krankheit wird ignoriert, aber dabei verliert der Kranke durch seine Aktivität mehr, als er gewinnt. Zeit ist Geld, im wahrsten Sinne des Wortes: auch und gerade die Zeit, die man zur eigenen Schonung und Erholung verbringt. Anspruch und Wirklichkeit klaffen bisweilen noch auseinander am Übergang vom fünften, dem Medien- und IT-Kontrakt, zum sechsten. Mediale Präsenz, gesundheitsbewusstes Handeln und wirtschaftliche Erfolge und Notwendigkeiten passen noch nicht immer zusammen. Eine Herausforderung für Führungskräfte und deren Marketingabteilungen. Denn es muss auf allen drei Ebenen passen. Misserfolge werden bestraft, Erfolge belohnt, so oder so, hier oder da.

---

### **1.3 Energie, Kreativität und Aktivität in einer crossmedial beschleunigten Zeit**

Die Wechselwirkungen von Medien, Gesundheit und Erfolg erschöpfen sich nicht allein im Inszenierungspotenzial von gesunden Menschen. Die Medienwelt hat sich in den vergangenen Jahren spürbar beschleunigt: Nachrichten werden blitzschnell über mobile Kanäle verteilt, Informationen verbreiten sich innerhalb weniger Minuten über die ganze Welt, und die Sozialen Netzwerke und die neuen mobilen Endgeräte erfordern eine ständige Verfügbarkeit von Personen des öffentlichen, politischen oder Wirtschaftslebens. Wer nicht dauerhaft „online“ ist, im wörtlichen wie im übertragenen Sinne, verliert den Anschluss und könnte in der Flut der Informationen untergehen.

Ein Beispiel für die ultimativ beschleunigte Kommunikation des 21. Jahrhunderts kommt wieder aus dem US-amerikanischen Wahlkampf. Auf Tour durch seinen Geburtsstaat Michigan ließ sich der republikanische Herausforderer Mitt Romney am 24. August 2012 zu einem lauen Scherz hinreißen, der auf die Verschwörungstheorie anspielte, der amtierende US-Präsident Barack Obama sei nicht auf Hawaii, sondern in Kenia geboren und dürfe deshalb gar nicht Präsident sein: „Komisch, dass mich bisher noch niemand nach meiner Geburtsurkunde gefragt hat.“ Das war um 12.23 Uhr. Um 12.24 Uhr twitterte ein „Washington Times“-Reporter das Zitat, es wurde daraufhin auf dem Kurznachrichtendienst mehrere hundert Mal geteilt. Um 12.27 Uhr veröffentlichte das Magazin „Politico“ online den ersten Text, um 12.28 Uhr wurde das erste Video auf die Plattform YouTube

hochgeladen. Der Fernsehsender MSNBC berichtete um 12.36 Uhr. Um 12.41 Uhr, nicht einmal 20 Minuten nach Romneys Äußerung, dementierte Romneys Pressestelle die Vermutung, der Kandidat glaube an die Verschwörungstheorie, Obama sei nicht in den USA geboren. Das negative Feedback der Öffentlichkeit und der Konkurrenz war verheerend. Die Demokraten etwa ließen verlauten, Romney biedere sich der ultrakonservativen „Tea Party“-Bewegung an.

Eine solche schnelle Verbreitung einer Nachricht über alle Kanäle wäre noch vor zehn Jahren undenkbar gewesen. Heute sind Medien und Öffentlichkeit überall und verlangen kontinuierlich höchste Aufmerksamkeit: Wer unbedacht oder aus Leichtsinne einen Fehler macht, gibt Journalisten oder der Öffentlichkeit einen möglichen Grund, ihn kritisch zu beäugen, schlecht über ihn zu sprechen und ihn negativ zu beurteilen. Fast keine Führungskraft oder auch nur annähernd prominente Persönlichkeit – und dazu zählen heute mehr Menschen denn je – darf die Medien und deren Reichweite außer Acht lassen. Die neue Turbo-Kommunikation lässt das Einschränken oder Filtern von Nachrichten oder Aussagen kaum noch zu. Das ist die negative Betrachtung. Die positive ist, jeder kann die vorhandenen Kanäle für sich nutzen, selbst zum Sender werden und seine eigenen Aussagen und sein Verhalten positiv verbreiten. Jeder kann so die Dynamik der Medien für sich nutzen – wenn sie erkannt und auf das Unternehmen zugeschnitten analysiert wurden und dem eigenen Handeln ein klares Konzept zugrunde liegt. Positiv-mediale Eigeninitiative ist gefragt. Denn das, was ich selbst sage, kann ich entsprechend beeinflussen. PR wird so zur Notwendigkeit. Nur wer sendet, wird auch empfangen. Die neue Einstellung muss also lauten: Die Öffentlichkeit hat ein Recht, auch auf meine Meinung und nicht nur auf die der anderen.

Diese Aufgaben in der Kommunikation umzusetzen, erfordert neben körperlicher und geistiger Fitness auch Aktivität, Energie und Kreativität – damit wird der Umgang mit Crossmedialität zu einem Zeichen von ganzheitlicher Gesundheit. Unternehmenskommunikation funktioniert nicht mehr ausschließlich vom Schreibtisch aus oder kann mit einem einzigen Kanal auskommen. Aussagen werden getwittert, bei Facebook weiterverarbeitet und schlussendlich zum Thema in den Nachrichten. Zuschauer beteiligen sich heute via Facebook an TV-Talkshows, Twitter-Tweets schaffen es als Zitat in die Hauptnachrichten, Zitate aus dem Rundfunk sind unentwegt abrufbar auf YouTube und anderswo. Die klassischen Leitmedien gibt es nicht mehr. Jeder ist heute ein potenzieller Sender, kann mitspielen im Wettbewerb um Meinungen und Sendezeit. Ein C- oder D-Promistatus ist heute schnell erreicht. Dafür braucht es nur Medienkompetenz und individuelle Fitness. Aktivität, Energie und Kreativität sind die Säulen, auf denen diese neue Form der umfassenden Kommunikation beruht.

Aktive Unternehmen und Persönlichkeiten gehen auf Medien und die Öffentlichkeit zu und platzieren ihre auf die unterschiedlichen Kanäle zugeschnittenen Informationen in ebendiesen – sie agieren pro-aktiv oder reagieren in Realtime. Mediale Agilität zeigt sich darin, dass die Marktteilnehmer nicht müde werden, wieder und wieder ihre Themen an die Öffentlichkeit zu bringen. Kommunikation erschöpft sich nicht in der unregelmäßigen Distribution von Einzelnachrichten: Die Anforderung und Herausforderung besteht darin,

gut inszenierte Geschichten zu erzählen und diese aufeinander aufbauend nachhaltig zu entwickeln. Das hat auch mit Kreativität zu tun. Die Kunst in der Kommunikation von heute ist es, eine Nachricht so zu gestalten, dass sie für alle Medien, auch die sozialen Internet-Plattformen, nutzbar ist und gleichzeitig das Potenzial dazu bietet, als Beginn oder Teil einer ganzen Geschichte immer weiter ausgebaut zu werden. Intelligentes Story-Telling ist eine Grundvoraussetzung in der Medienwelt.

---

## **1.4 CSR, Employer Branding und betriebliches Gesundheitsmanagement – Gesundheit als Verkaufsargument**

Corporate Social Responsibility, kurz CSR, ist in aller Munde. Dies bedeutet nichts anderes als unternehmerische Gesellschaftsverantwortung. Ein relativ junges Konzept der nachhaltigen Unternehmensführung, das freiwilliges Engagement in den Bereichen Wirtschaft, Umwelt und Soziales als Teil des täglichen unternehmerischen Handelns beinhaltet. Die Europäische Kommission definiert CSR in ihrem Grünbuch so: „Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren.“

Im Mittelpunkt des nachhaltigen Handelns steht das Drei-Säulen-Modell „Triple Bottom Line“. Dieses Modell geht davon aus, dass nachhaltige Entwicklung nur durch das gleichzeitige und gleichberechtigte Umsetzen von umweltbezogenen, wirtschaftlichen und sozialen Zielen erreicht werden kann. Nur auf diese Weise könnten die ökologische, ökonomische und soziale Leistungsfähigkeit einer Gesellschaft sichergestellt und verbessert werden. Die drei Aspekte, die als „People, Planet, Profit“ bezeichnet werden, bedingen sich dabei gegenseitig und sind Teil eines ganzheitlichen Verständnisses von Gesundheit, die sich auf alle Bereiche des Lebens bezieht. Ein Unternehmen, das seiner Verantwortung über den gesetzlich verpflichtenden Rahmen der Compliance (in der betriebswirtschaftlichen Fachsprache bedeutet der Begriff die Einhaltung von Gesetzen und Richtlinien, auch eigenen, hausinternen Richtlinien) hinaus nachkommt, wird so zu einem pro-aktiven Teilnehmer des sechsten Kondratieff-Zyklus.

Im Gegensatz zu herkömmlichem karitativen Engagement wie zum Beispiel Spenden oder Anzeigen in Vereinsblättern, das viele Firmen seit Jahr und Tag ohne viel Aufhebens leisten, um in ihrer direkten Nachbarschaft gesellschaftlich zu helfen, ist Corporate Social Responsibility darauf ausgelegt, kommunikativ und medial inszeniert zu werden. Unternehmen mit CSR verbinden ihren Geschäftszweck mit sozialem und gesellschaftlichem Engagement. Die Wohltätigkeit ist gut fürs Geschäft und wird immer wichtiger für den zukünftigen Erfolg. Denn Verbraucher und Medien schauen darauf und wollen wissen, wie nachhaltig ein Unternehmen wirtschaftet. Mit CSR-Aktivitäten sichern Unternehmen ihre Zukunftsfähigkeit. Maßnahmen, die im Rahmen von CSR-Initiativen umgesetzt werden, sind immer Beiträge, die Unternehmen im Rahmen ihres Kerngeschäftes in Eigeninitiative und Eigenverantwortung leisten. Nur ökonomisch gesunde Unternehmen können einen Beitrag zur

Sozialverantwortung und gesamtgesellschaftlichen Gesundheit leisten, denn CSR erfordert finanzielle und organisatorische Kapazitäten. So soll eine sinnvolle Einheit aus Ökonomie und Ökologie entstehen. Zur individuellen Gesundheit und zur kollektiven Gesundheit kommt die Gesundheit, hier mehr im Sinne von Stabilität, von Unternehmen hinzu.

In der Medienarbeit ist CSR demnach ein gutes Mittel, das positive Image eines Unternehmens vor dem Hintergrund der Nachhaltigkeitsthematik, die natürlich aufs Engste mit der Gesundheit von Welt, Gesellschaft und Person verknüpft ist, darzustellen. Die Chancen, die in ihr liegen, sind die Verbesserung der Reputation, die Differenzierung von Konkurrenten und die Vermeidung von Risiken. Durch CSR-Maßnahmen erhöhte Reputation stärkt nicht nur die Kundenbindung, das Image und die Marke, sondern kann direkt oder indirekt den Wert des gesamten Unternehmens erhöhen.

Aber CSR ist auch ein heikles Thema – denn viele dieser Projekte scheitern oder aber Mitarbeiter von Unternehmen, deren Wertschöpfungsketten unter Nachhaltigkeitsaspekten nicht ganz einwandfrei sind, berichten auf den offen zugänglichen Internetkanälen über solche Missstände. Deshalb heißt es: mit CSR-Themen offensiv um- und auf die Öffentlichkeit zugehen, auch wenn die Aktivitäten noch gering sein sollten. Kaum jemand erwartet, dass alle Unternehmen von heute auf morgen sich ganz auf „People, Planet, Profit“ ausrichten – aber Unternehmen sollten ihre CSR-Themen mit ihren Möglichkeiten transparent darstellen. So sind Fortschritte ersichtlich und noch nicht 100 % CSR-konforme Verhaltensweisen eher nachvollziehbar. Adidas etwa hat Nachhaltigkeit, „sustainability“, fest in seine Homepage, also die Öffentlichkeitsarbeit, implementiert. Und auch bei Puma heißt es auf der Internetseite: „We are committed to working in ways that contribute to the world by supporting creativity, sustainability and peace and by staying true to the values of being Fair, Honest, Positive and Creative in decisions made and actions taken.“ Auch diese beiden Unternehmen lassen noch in Fernost entwickeln und produzieren, können wahrscheinlich noch nicht jeden einzelnen Schuh oder jedes einzelne Poloshirt zu 100 % als nachhaltig und wertvoll deklarieren. Aber sie wollen daran arbeiten, versprechen es zumindest.

In der Medienwelt der Zukunft und in Zeiten mündiger und informierter Verbraucher ist das Bemühen der erste Schritt, das Erreichen der Ziele der zweite. Zunehmend mehr Unternehmen nehmen die Erwartungen ihrer Kunden auf, können die gesamte Wertschöpfungskette eines einzelnen Produktes nachvollziehen und die Herkunft jedes einzelnen Roh- oder Inhaltsstoffs belegen. Tracking mittels QR-Codes ist ein solches Beispiel. Inzwischen gibt es gerade bei Nahrungsmitteln einzelne Hersteller, die den Verbraucher noch im Supermarkt per Smartphone und OR-Code in die Lage versetzen, nachzuvollziehen, wo sein Thunfisch gefangen worden ist und wie er vorher gelebt hat. Informationstechnik und Marketing treffen auf den gesundheitsbewussten Kunden, der hohe Ansprüche an Nachhaltigkeit und Unternehmensverantwortung stellt.

Derartige Kommunikation ist ein entscheidendes Element von CSR als langfristiges Managementkonzept und kann, gerade für kleine und mittlere Unternehmen, zum wesentlichen Erfolgsfaktor werden. Im Gegensatz zu den schlechten kommunizieren sich die guten Taten eines Unternehmens nicht von alleine – auf die fachkundige, professionelle

und pro-aktive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit kommt es an. Selbstverständlich haben auch gute Taten ihren Raum in der Nachrichtenwelt. Aber die alte Formel „bad news are good news“ gilt leider noch immer. Zumindest verbreiten sich negative Meldungen schneller. Das „tue Gutes und rede darüber“ gilt nach wie vor. CSR ist hier ein probates Mittel. Es ist die Einladung, genau dies zu tun.

Aber die Medien müssen auch überzeugt werden. Sie stehen CSR-Aktivitäten nicht nur positiv, sondern generell eher kritisch gegenüber und wittern schnell eine leere Imagekampagne. Unternehmen sollten die Medien deshalb mit brauchbaren und überprüfbareren Informationen versorgen und überzeugen. Es gilt zu zeigen, welchen wirtschaftlichen Nutzen CSR als Managementtool birgt. Zahlen und Fakten verleihen Corporate Social Responsibility in der Unternehmenskommunikation Glaubwürdigkeit. Der richtig inszenierte Transport der CSR-Maßnahmen in und über die Medien bietet beste Gelegenheit, Vertrauen und Glaubwürdigkeit zu stärken und Imagekrisen vorzubeugen. Wer in guten Zeiten CSR kommuniziert, hat in schlechten einen Vertrauensvorsprung.

Wer seine gesellschaftliche Verantwortung öffentlich präsentiert, muss sie auch tatsächlich garantieren können, denn an seinen Versprechungen wird er gemessen. Und wehe dem, der nicht hält, was er verspricht. Der Medienwind kann sich schnell drehen und dem Unternehmen, das CSR als reinen PR-Gag aufgefasst hat und überhaupt nicht ernsthaft betreibt, mächtig ins Gesicht wehen. Die Branche bezeichnet das als Greenwashing, was übertragen so viel bedeutet wie „sich ein grünes Mäntelchen umhängen“. Greenwashing gilt als die dunkle Seite des CSR und wird sogar als bewusste Verbrauchertäuschung bezeichnet. Es sind Kampagnen und PR-Aktionen, die einzelnen Produkten, ganzen Unternehmen oder politischen Strategien ein grünes Image verpassen sollen. Dadurch wollen die Akteure den Eindruck erwecken, sie handelten entweder besonders umweltfreundlich oder ethisch korrekt und fair. Mit einem solchen Verhalten riskiert ein Unternehmen erheblichen Imageschaden. Ein Beispiel für Greenwashing und die katastrophalen Folgen ist British Petroleum. Der Ölkonzern hatte sich publikumswirksam den Slogan „Beyond Petroleum“ und ein Sonnenlogo zugelegt, aber trotz Rekordgewinnen, Experten zufolge, Anlagen zur Erdölgewinnung verrotten lassen. BP war darum mitverantwortlich für den Untergang der Tiefsee-Ölplattform Deepwater Horizon 2010 und die größte Umweltkatastrophe in der US-Geschichte. Die Kosten betragen mindestens 41 Mrd. Dollar, der Börsenkurs des Konzerns brach ein, der Vertrauens- und Imageverlust sind dauerhaft. Das macht BP nicht a priori zu einem schlechten Unternehmen. Im Gegenteil: Seitdem investiert der Ölkonzern sehr viel in Ökologie und Nachhaltigkeit und in die Erforschung regenerativer Energien. Doch das Meinungsklima ist noch immer negativ. Es dauert lange und kostet viel Geld, ein ramponiertes Image wieder aufzupolieren – unabhängig von dem, was objektiv wahr ist.

Zur Corporate Social Responsibility gehört auch, sich um die konkrete körperliche und geistige Gesundheit seiner Mitarbeiter zu kümmern. Arbeitsbedingungen und Führungskultur, betriebliches Gesundheitsmanagement und internes Kommunikationsverhalten, Stress am Arbeitsplatz und vieles mehr sind keine reine Privatsache von Unternehmen mehr. All das gelangt an die Öffentlichkeit – durch Recherchen von Journalisten und

Redaktionen oder einzelne Mitarbeiter selbst. Die Bewertungsplattform [www.kununu.com](http://www.kununu.com) ist ein solches Beispiel dafür. Hier können Mitarbeiter ihre Arbeitgeber bewerten und Missstände öffentlich machen. Hier werden die Wechselwirkungen interner und externer Unternehmenskommunikation deutlich. Es geht heute schnell, negativ in die Schlagzeilen zu geraten. Kununu ist nämlich keine reine Plattform für Petzen und Denunzianten, wie mancher Arbeitgeber glauben mag, sondern auch ein beliebter Ort für redaktionelle Recherchen von TV-Sendern und Tageszeitungen, die zunehmend mehr auch über Unternehmen und deren soziales Engagement berichten – positiv und negativ. Wer sich schon einmal gefragt hat, woher die ganzen Mitarbeiter kommen, die sich öffentlich über ihren Arbeitgeber aufregen, findet hier eine Antwort. Auch das sind eben Soziale Netzwerke, die hier ihre Reichweite entfalten.

Das alles gilt umso mehr in Zeiten, die von psychischen Erkrankungen beherrscht werden, beispielsweise Depressionen und Burn-out. Diese Phänomene verstärken den Trend und das Interesse an solchen Themen. Derzeit sind rund 5 % der Bevölkerung im Alter von 18 bis 65 Jahren in Deutschland an einer behandlungsbedürftigen Depression erkrankt. Die Krankheit ist laut dem Rheinisch-Westfälischen Institut für Wirtschaftsforschung inzwischen Hauptursache für Arbeitsunfähigkeit oder Frühverrentung. Die volkswirtschaftlichen Kosten der Depression in Deutschland belaufen sich jährlich auf 15,5 bis 22 Mrd. Euro. Das sind bis zu 0,9 % der Wirtschaftsleistung eines Jahres. Und die Zahl der betrieblichen Fehltage aufgrund von Burn-out ist seit 2004 um fast 1400 % gestiegen, der Anteil der Burn-out-Erkrankten in Deutschland bei den 18- bis 79-Jährigen liegt bei 4,2 %. Menschen mit einem höheren sozioökonomischen Status sind wesentlich häufiger von Burn-out betroffen als solche mit einem niedrigeren. Daher stammt auch die Bezeichnung „Managerkrankheit“ für das Syndrom. Denn es trifft vor allem Führungskräfte, die unter hohem Leistungsdruck viele Stunden arbeiten, sich keine Pause gönnen und in ihren Unternehmen immer stärker belastet werden.

Dass damit nicht zu scherzen ist, haben auch die Medien erkannt. Früher wurde Burn-out weggelächelt und als „Jammern auf hohem Niveau“ abgetan – auch in der Berichterstattung. Das ist heute nicht mehr so. Die Medien berichten über Spitzensportler und „normale“ Menschen mit Burn-out und haben für ein neues Bewusstsein bei der Erkrankung gesorgt. Eine Umfrage des Deutschen Führungskräfteverbandes im „Manager Monitor“ (Januar 2012) hat ergeben, dass 64 % der Befragten betonen, dass die mediale Berichterstattung keineswegs übertrieben ist oder das Phänomen überbewertet wird. Das heißt: Die Rolle der Medien als Beobachter des und Kämpfer gegen das um sich greifende Burn-out wird als positiv angesehen.

Ein Unternehmen nun, das seine Angestellten sowohl bei einer akuten Erkrankung unterstützt als auch bereits im Vorfeld dafür sorgt, dass solche Erkrankungen im besten Falle überhaupt nicht auftreten, stärkt nicht nur generell sein Image in der Öffentlichkeit. Es positioniert sich auch als guter und verständiger Arbeitgeber und verschafft sich damit in Zeiten des demografischen Wandels, in denen sich Unternehmen bei Nachwuchskräften bewerben, nicht mehr andersherum, bei der Rekrutierung von neuen Mitarbeitern Vorteile gegenüber den Mitbewerbern.

Der Marketingbegriff lautet Employer Branding. „Employer Branding ist die identitätsbasierte, intern wie extern wirksame Entwicklung und Positionierung eines Unternehmens als glaubwürdiger und attraktiver Arbeitgeber. Kern des Employer Branding ist immer eine die Unternehmensmarke spezifizierende oder adaptierende Arbeitgebermarkenstrategie. Entwicklung, Umsetzung und Messung dieser Strategie zielen unmittelbar auf die nachhaltige Optimierung von Mitarbeitergewinnung, Mitarbeiterbindung, Leistungsbereitschaft und Unternehmenskultur sowie die Verbesserung des Unternehmensimages. Mittelbar steigert Employer Branding außerdem Geschäftsergebnis sowie Markenwert“, definiert die Deutsche Employer Branding Akademie den noch nicht allzu alten Begriff.

Der Teil der Corporate Social Responsibility, der das Profil des Unternehmens auf dem Arbeitgebermarkt schärft, heißt betriebliches Gesundheitsmanagement. Das klingt etwas spröde und verwaltungstechnisch, die Sache selber gehört aber zu den Grundbedingungen jeder Arbeit und jeden Arbeitsplatzes. Hinter dem Begriff stecken alle Strukturen und Prozesse in einem Unternehmen, die sich mit gesundheitsfördernden Maßnahmen rund um Arbeit, Organisation und Verhalten am Arbeitsplatz befassen. Davon sollen die Beschäftigten und Unternehmen gleichermaßen profitieren, denn durch gesunde und motivierte Mitarbeiter können die Qualität des Produkt- und Dienstleistungsangebots, die Produktivität und auch die Innovationsfähigkeit von Unternehmen gefördert und ausgebaut werden. Spätestens hier verschmelzen CSR und Employer Branding. Dem Marketing nutzt es wenig bis nichts, wenn zwar ökologisch produziert wird, aber unter Bedingungen, die den beschäftigten Menschen nicht gerecht werden. Medien und Gesellschaft denken und prüfen heute ganzheitlicher – der allgegenwärtigen Verfügbarkeit von Informationen sei Dank.

Umfassende und ganzheitliche Gesundheit wird im 21. Jahrhundert zu einer wichtigen und relevanten Marketing- und Kommunikationsbotschaft, die sich dafür eignet, bestehende und potenzielle Mitarbeiter gezielt anzusprechen. Gesunde Mitarbeiter, die von einem systematischen Gesundheitsmanagement im Unternehmen profitieren, sind nicht nur leistungsfähiger und zufriedener. Sie übernehmen auch als Markenbotschafter des Hauses eine wichtige Rolle im Employer Branding. Diese Mitarbeiter transportieren positive Erfahrungen in die Öffentlichkeit und stärken das Markenimage. So können Unternehmen, durch die Implementierung eines betrieblichen Gesundheitsmanagements, zum „guten und beliebten Arbeitgeber, zum Arbeitgeber der Wahl“ werden. Ein professionelles Gesundheitsmanagement hilft also dabei, sich als guter Arbeitgeber zu positionieren und bei den potenziellen Bewerbern bekannt zu machen und Mitarbeiter zu binden.

Die Bedeutung von Gesundheitsleistungen in Unternehmen bei der Mitarbeiterbindung und der Rekrutierung ist übrigens keine am grünen Tisch erdachte Marketingmaßnahme. Sie beruht vielmehr auf der Erkenntnis, dass bei der am meisten umworbenen Zielgruppe, den Hochschulabsolventen, ein Trend wahrgenommen werden kann, bei dem die Arbeit und die Karriere nicht mehr die zentralen Themen darstellen. Die sogenannte Generation Y ist am Zug. Der leistungsfähige, kreativ-innovative, flexible und hoch motivierte Mitarbeiter der Zukunft erwartet von seinem Unternehmen Lösungsansätze, die ihn bei der

Gewinnung seiner optimalen Gesundheit unterstützen. Eine ausgewogene Work-Life-Balance steht für die heutigen Berufseinsteiger im Fokus, eine internationale Laufbahn und hohe Gehälter sind eher zweit- oder sogar drittrangig. Statussymbole verlieren an Wert und das Sabbatjahr wird wichtiger als die Dynamik in der Gehaltsentwicklung. Selbstverwirklichung und persönliches Glück, wie auch immer das individuell definiert wird, rücken in den Fokus.

Wichtig ist auch hier eine strategische Unternehmenskommunikation. Unternehmen brauchen ein gut ausgearbeitetes Set verschiedener Themen im Rahmen der Kernbotschaft „Ich bin ein guter Arbeitgeber, eben eine Arbeitgebermarke“. Alle Kommunikationsmaßnahmen sollten hier zwischen der Personal-, Marketing- und Kommunikationsabteilung abgestimmt werden, damit die Kommunikation glaubwürdig ist und das Unternehmen in jederlei Hinsicht authentisch wirkt. Die Kommunikation darf nicht unspezifisch sein, durcheinander oder planlos. Der Themenfundus muss sortiert, einzelne Meldungen müssen durch die Zuweisung konkreter Sachthemen untermauert werden. Ein Unternehmen beispielsweise beschäftigt einen Schlafberater, der sich am Arbeitsplatz um die Ruhephasen der Mitarbeiter kümmert. Die Botschaft für Medien und Bewerber ist jetzt natürlich nicht unspezifisch. Das Unternehmen hat nicht nur ein abstraktes betriebliches Gesundheitsmanagement, sondern ein konkretes Thema: In dem Haus kümmert sich ein Schlafberater um die Ruhephasen der Mitarbeiter. Dadurch verbessert das Unternehmen die Qualität des Arbeitsplatzes und die Leistungsfähigkeit sowie das Wohlbefinden der Mitarbeiter. Denn wie man weiß, verhilft guter Schlaf zu mehr Gesundheit. Das ist glasklar, präzise und sachdienlich. Und wer darum herum nun noch eine persönliche Geschichte entwickelt, die den Schlafberater und einen Mitarbeiter, der davon profitiert hat, in den Mittelpunkt stellt, kann einen medialen Erfolg verbuchen.

Ein Feedback in den Medien auf solche Aktivitäten ist so gut wie sicher. Denn dieser Ansatz lässt sich, mit dem richtigen Wording, immer wieder aufgreifen und als Alleinstellungsmerkmal in weiteren Medieninformationen verarbeiten. Redaktionen und Öffentlichkeit werden von solchen ganzheitlichen Konzepten, die zur persönlichen Gesundheit des Einzelnen ebenso beitragen wie zu einem gesamtgesellschaftlichen Wohlbefinden, positiv angesprochen.

Ein weiterer Bereich der Corporate Social Responsibility fasst Gesundheit von einer anderen Seite aus an. Unternehmerische Verantwortung für die Gesellschaft beinhaltet auch, den schwächsten, also am wenigsten gesunden Gliedern der Gesellschaft eine Möglichkeit zur beruflichen Betätigung zu geben. Deshalb ist die Integration von Menschen mit körperlicher oder geistiger Behinderung in den Betrieb Teil vieler CSR-Konzepte. Dass integrative Unternehmen früher oder später in den Blickpunkt der Medien und der Öffentlichkeit geraten, ist unvermeidlich – aber auch eine gute Chance, ihre gesellschaftliche Verpflichtung darzustellen und damit einen Imagegewinn zu schaffen. Im Sinne ihrer Verantwortung ist es für Firmen ratsam, in ihrer Kommunikation darauf zu achten, dass Menschen mit Behinderung nicht ausschließlich auf ihr Handicap reduziert werden. Formulierungen wie „an den Rollstuhl gefesselt“ oder „leidet an“ lassen negative Bilder im Kopf entstehen, die das öffentliche Bild behinderter Menschen prägen, formuliert das

Online-Portal [Leidmedien.de](http://Leidmedien.de). Für sie heißt das, dass sie oft nur als Leidende, Opfer oder eben kurzfristige Helden wahrgenommen werden. Andere Lebensbereiche rücken in den Hintergrund, zugunsten von „Schubladen“, in die das Leben vieler behinderter Menschen nicht hineinpasst. Das gilt auch für die Medien. Es kommt eben auch auf die Sprache an. Nicht umsonst haben hier auch öffentliche Schulträger reagiert. Was früher die Behinderten- oder Sonderschule war, heißt heute Förderschule. Diesen veränderten Umgang mit Sprache sollten Marketing- und PR-Abteilungen lernen. Nicht nur aus Gründen einer politischen Korrektheit, sondern im eigenen Interesse.

---

## 1.5 Chancen nutzen – ein neuer Typ Manager rückt in den Fokus

In der schnellen Medienwelt werden Worte noch mehr auf die Goldwaage gelegt als früher. Positive Botschaften und gesellschaftliches Wohlverhalten werden belohnt – mehr denn je. Wahrhaftigkeit wird zum wichtigsten Kapital in der Medienwelt des sechsten Kondratieff-Zyklus. Unternehmer und Betriebe, Kommunikationsverantwortliche und Medienschaffende, sie alle werden sich diesem Trend nicht entziehen können. Der nächste Kondratieff kommt, ob wir es wollen oder nicht. Und mit ihm ein immer stärker werdendes Bewusstsein für grüne Technologien, nachhaltige Wirtschaft und gute Taten im weitesten Sinne. Wie immer bei starken Veränderungen, bei ersichtlichen Megatrends gilt es für Unternehmen und deren Entscheider, an der Spitze der Bewegung zu stehen, den Trend selbst mitzugestalten oder zumindest von ihm zu profitieren. Daneben stehen und abwarten ist keine Strategie. Herausforderungen wollen angenommen werden. Märkte und Menschen werden sich rasant verändern. Der monetäre Wert bekommt einen Partner, vielleicht sogar einen ganz großen Bruder: den gesellschaftlichen Wert. Längst schon ist das in den Medien absehbar. Modernes Management muss spätestens jetzt reagieren. Die alten Lehren funktionieren allenfalls noch in der betriebswirtschaftlichen Theorie. Denn die Praxis bestimmt der Verbraucher mit seinem Kaufverhalten. Das ist die schlechte – und zugleich die gute Nachricht. Denn das Marketing und die Art der Unternehmensführung bleiben in der Hand der Unternehmenslenker. Agieren diese klug und verpassen ihre Chancen nicht, steht einem weiteren Wachstum nichts entgegen. Nicht die Konsumfreude lässt nach oder der Wunsch nach hochwertigen Produkten und Dienstleistungen, sondern nur die Ohnmacht der Verbraucher gegenüber den großen Konzernen. Chancen vor allem für kleine und mittlere Unternehmen, aber auch für ein innovatives Führungsverhalten und neue wirtschaftliche Strategien. Chancen sehen und annehmen lautet jetzt die Devise. Gesundheit wird ein Riesenmarkt – auch für Unternehmen, die keine Medikamente herstellen, Kosmetik vertreiben oder unmittelbares Wohlempfinden bieten können. Auf die Themen kommt es an – diese zu gestalten und aktiv voranzutreiben wird zum Erfolgsfaktor. Kreativität wird mehr denn belohnt werden. Ein neuer Managertypus rückt in den Fokus, einer, der zwar hart arbeitet, aber auch auf sich und seine Gesundheit achtet, der dabei auch an seine Mitarbeiter denkt und an die Gesellschaft. Und der dabei noch telegen und medial vernetzt ist. Wer jetzt glaubt, dass es einen solchen Manager noch nicht gibt,

ist gut beraten, sich an den Hochschulen umzusehen. Die Absolventen der Generation Y verkörpern viel von dem, was hier gesagt wird. Schon in wenigen Jahren werden die Vorstandsetagen andere Gesichtszüge tragen. Der Manager passt sich zunehmend dem Verbraucher an, nicht mehr der Verbraucher dem Unternehmen. Auch das wird zum gesellschaftlichen Megatrend – denn gesunde Menschen gewinnen an Selbstbewusstsein und besinnen sich auf ihr eigenes Potenzial, sekundiert durch mediale Vielfalt und crossmedial wirkende Themeninhalte.

---

## 1.6 Über den Autor



**Falk S. Al-Omary** ist der Experte für Selbstinszenierung, Medienreichweite und Egoselling. In mehr als 20 Jahren in politischen Ämtern und Mandaten und mehr als 50 Funktionen in Verbänden, Organisationen und Unternehmen hat er gelernt, wie strategisches Denken und Handeln in einem komplexen und meist rauen Umfeld funktioniert, wie sich starke Persönlichkeiten an die Spitze kämpfen und dort auch bleiben. Mit diesem Wissen leitet er heute seine eigene Unternehmensgruppe. Er ist Mentor, Marken- und Identitätsentwickler sowie zupackender Markenbotschafter für all diejenigen, die vor allem sich selbst verkaufen, sich mit ihrem Namen und ihrer Expertise durchsetzen und auf ein positives Meinungsklima sowie auf ein ihnen vorausseilendes Renommee angewiesen sind. Der Autor von „Bescheidenheit zieht Armut an“ und anderen Werken rund um die Themen Marketing, PR und Selbstinszenierung arbeitet für viele prominente Persönlichkeiten sowie für namhafte Unternehmen und Eventveranstalter. Er sorgt dafür, dass Experten höhere Honorare mit ihrem Wissen und Können sowie maßgeschneiderten Produkten erzielen, ohne diese rechtfertigen zu müssen. Dafür spielt er die Klaviatur der Medien: von Print und Online über Radio und TV bis hin zu crossmedialen Kampagnen transportiert er Botschaften, Themen und Meinungen und sorgt so für starke Anziehungskräfte des Marktes. Der PR-Profi, Wirtschaftsjournalist, Autor, Top 100 Unternehmer, ausgebildete Business-Coach und professionelle Vortragsredner ist zudem gefragter Keynote-Speaker. Seine Vorträge und Workshops sind frech und spritzig, maximal provokant und ein schonungslos ehrlicher Blick hinter die Kulissen der Erfolgreichen.

Weitere Infos unter [www.al-omary.de](http://www.al-omary.de)

Birte Balsereit

## Inhaltsverzeichnis

2.1	Erste Forschungen .....	20
2.2	Symptome .....	21
2.3	Wochenend- vs. Ferienzeit-Syndrom .....	21
2.4	Der Beginn des LS-Syndroms .....	21
2.4.1	Eine kurze Einführung in die Entstehung des LS-Syndroms .....	21
2.4.2	Das LS-Syndrom in Deutschland .....	26
2.4.3	Die Expertenrunde .....	27
2.5	Experten-Meinungen zum Thema LS-Syndrom .....	27
2.5.1	Anmerkungen der Experten .....	27
2.5.2	Langanhaltender Stress und das LS-Syndrom .....	28
2.5.3	Die innere Stimme – die eigenen Kognitionen .....	28
2.5.4	Der Teufelskreis des LS-Syndroms .....	29
2.6	Das LS-Syndrom und seine wirtschaftlichen Auswirkungen .....	30
2.7	Forschung von Birte Balsereit – LS Betroffene .....	30
2.7.1	Welche Symptome haben meine Betroffenengruppen? .....	30
2.7.2	Wann tritt das LS-Syndrom generell auf? .....	31
2.7.3	Wann begann das LS-Syndrom? .....	31
2.7.4	Die Verbindung zwischen dem LS-Syndrom, Stress und Erholung .....	32
2.7.5	Unsere Persönlichkeit und das LS-Syndrom .....	33

---

Birte Balsereit bedankt sich an dieser Stelle noch einmal bei ihrer Supervisorin Prof. Dr. Möller von der Internationalen Hochschule Bad Honnef-Bonn.

---

B. Balsereit (✉)  
e-mail: [Birte.Balsereit@gmail.com](mailto:Birte.Balsereit@gmail.com)