

Interview mit Dr. Dirk Lümke

„Wir wollen Attraktivität des Sportabzeichens für Unternehmen feststellen.“

Untersuchung des neuen Firmen-Fitness-Konzepts - Fragebogen Aktion bei allen vier Unternehmen

Dirk Lümke ist Spezialist für das Thema Prävention und Gesundheitssport sowie betriebliches Gesundheitsmanagement. Er hat sowohl an der Deutschen Sporthochschule in Köln Diplom-Sport und an der Universität in Essen Medizin studiert. Heute besitzt Lümke in Hamburg ein eigenes Unternehmen für Gesundheitsseminare, lehrt als Gast-Dozent an der Universität Hamburg und ist Generalsekretär der Deutschen Gesellschaft für Sportmedizin und Prävention.

Für den Deutschen Sportbund und das Deutsche Sportabzeichen begleitet er aus der Sicht des Wissenschaftlers das Modell-Projekt „Firmen-Fitness“ mit einer Fragebogenaktion. Das Projekt wurde in diesem Jahr gemeinsam mit dem langjährigen Sponsor BARMER Ersatzkasse erstmals bei mehreren Unternehmen ausprobiert. Das Vorzeigebispiel war die Sparkasse in Scheeßel/Niedersachsen, das bundesweit Beachtung fand und über das mehrere TV-Stationen wie das ZDF, RTL und der NDR berichtet haben. Dirk Lümke beschreibt im Folgenden die ersten Ergebnisse seiner Aktivitäten.

Herr Lümke, Sie sollten das neue Modell-Projekt begleiten. Wie sind Sie vorgegangen?

Lümke: Wir haben Fragebogen an alle Teilnehmer des Projekts und zur Vergleichbarkeit der Ergebnisse an eine Kontrollgruppe aus jedem der beteiligten vier Unternehmen ausgegeben. Der erste Fragebogen wurde vor dem ersten Training verteilt, der zweite dann nach dem letzten Training zum Abschluss der Aktion. Bei der zweiten Befragung wurden zusätzlich die Führungskräfte mit einbezogen, die einen eigenen Fragebogen erhielten. Dies geschah an allen vier Standorten. Unsere Absicht war es herauszufinden, wie attraktiv der Nutzen für ein Unternehmen ist, sich an einer solchen Aktion zu beteiligen. Klären wollten wir auch, ob ein Bezug zur beruflichen Leistungsfähigkeit herzustellen ist.

Wie sieht es mit den Antworten aus?

Durch die unterschiedlichen Zeitabläufe in den vier Modell-Projekten gibt es unterschiedliche Rückläufe. Eins der Unternehmen ist gerade erst in der Endphase der Sportabzeichen-Aktion. Dementsprechend kann noch keine Auswertung vorliegen. Von anderen Unternehmen sind erst Teile der Antworten eingetroffen. Aber auf Grund der großen und regen Beteiligung in Scheeßel können wir schon die ersten Rückschlüsse ziehen. Bei der Sparkasse in Scheeßel war die Begeisterung auch am größten. Die erste Analyse ist aber noch mit Vorsicht zu betrachten. Wenn dann mehr der Fragebogen ausgewertet sind, erhalten wir auf jeden Fall deutlichere Antworten auf unsere Fragen.

Waren denn die Beteiligten in Scheeßel von dem Projekt „Sportabzeichen“ angetan?

Dies kann man allein schon an der Stärke der Beteiligung ablesen, denn über ein Drittel der Belegschaft wollte mitmachen. Zudem hat die Sparkassen schon klar gemacht, dass sie auch im nächsten Jahr wieder dabei sein will. Für die Teilnehmer wurde deutlich, dass ihr Unternehmen sie jetzt stärker bei ihren sportlichen Aktivitäten unterstützen will, was sie begrüßten. Und sie glauben auch, dass diese Sportabzeichen-Aktion einen Vorbildcharakter für andere Unternehmen haben kann. Eine noch stärkere Resonanz kam von den Führungskräften der Bank. Aus ihrer Sicht hat vor allem die Öffentlichkeit das Vorhaben sehr stark wahrgenommen und auch die eigene Firmen-Philosophie wurde gestärkt. Damit wurde ein starker Werbeeffect erreicht, aus der Sicht der Unternehmen ein positiver Effekt. Für den Deutschen Sportbund und die Landessportbünde ist es sehr wichtig, dass die Betreuung beim Training durch die ausgebildeten Übungsleiter auf jeden Fall gewünscht wird und dass das Training einen positiven Einfluss auf die eigene Fitness hat.

Nach dieser Auswertung scheint es selbstverständlich, das Projekt „Firmen-Fitness“ im kommenden Jahr fortzusetzen?

Für gesicherte Daten brauchen wir noch mehr Befragungen, denn diese Analyse ist ja wie gesagt vorerst mit Vorsicht zu genießen. Wenn die beiden Partner Deutscher Sportbund und BARMER Ersatzkasse in die breite Masse gehen wollen, müssen sie die hohe Qualität des Deutschen Sportabzeichens gewährleisten können. Eine Konsequenz aus den ersten vier Projekten sollte es auf jeden Fall sein, dass es jeweils einen klaren Verantwortlichen vor Ort geben muss, der auch immer ansprechbar ist. Als nächsten Schritt wäre es denkbar, dass der Deutsche Sportbund und die BARMER nun im kommenden Jahr ein etwas größeres Modell-Projekt mit etwas 50 Unternehmen auf die Beine stellen. Überlegenswert wäre es vielleicht auch, einen Firmen-Preis für das beste Sportabzeichenprojekt zu vergeben, damit mehr Unternehmen sagen, so etwas wollen wir auch machen.

Ich gebe zu, meine Gedanken sind vielleicht ein wenig idealistisch, aber erstens sollte man sich hohe Ziele setzen. Und zweitens ist auch klar: Die Marke Deutsches Sportabzeichen ist gut, und das sollte auch so bleiben.