

Steeds meer mensen zoeken naar mogelijkheden om de eigen vitaliteit op te krikken of op niveau te houden, signaleren Geert-Jan van der Sangen en Erik Visser. Organisaties die zich willen onderscheiden, spelen arbeidsvoorwaardelijk in op deze trend.

De vette WORST die vitaliteit heet

Zoals zoveel dingen is de toenemende aandacht voor vitaliteit (zie kader) begonnen in de Verenigde Staten. Vitality is daar een geregeld terugkerend gespreksonderwerp tijdens contractbesprekingen tussen werkgever en werknemer. Bij toonaangevende bedrijven kunnen werknemers al kiezen uit een employee benefits-pakket dat onderverdeeld is in Personal Life, Work Life, Health and Wellbeing, Counselling en Coaching.

Nu is de situatie daar uiteraard niet helemaal te vergelijken met de Nederlandse. Een ziektekostenverzekering is in Amerika meestal een voorziening van de werkgever. Deze neemt de premies grotendeels of geheel voor zijn rekening. Met andere woorden: de basisgezondheidszorg is geregeld via de werkgever waardoor dit onderwerp en afgeleiden daarvan eerder voer voor gesprek zijn aan de onderhandelingstafel.

Dat laat niet onverlet dat de houding van de consument ten opzichte van zijn eigen vitaliteit aan het veranderen is, en dat organisaties hierop kunnen inspelen. Zowel in de VS als in Nederland beseffen consumenten vandaag de dag steeds meer dat ze invloed hebben op hun eigen gezondheid op



“De nieuwe brancheorganisatie BoaBorea heeft vitaliteit tot een van de drie kernthema's gebombardeerd”



lange termijn als ze hun gedrag aanpassen. En dus dat je het aardig voor jezelf kunt verpesten als je drie keer per week fastfood eet. Films als Supersize Me, waarin een Amerikaan laat zien wat de desastreuze lichamelijke én geestelijke gevolgen zijn van een maandlang eten bij McDonalds, dragen bij aan dit besef.

Fitnessindustrie

Zowel in Amerika als in Nederland uit de toenemende aandacht voor de eigen vitaliteit zich onder meer in de sterke groei van de fitnessindustrie en een toename in de afzet van thuistrainapparatuur. En de trend beperkt zich niet alleen tot de bovenkant van de samenleving zoals een paar jaar geleden. Aandacht voor vitaliteit neemt toe in alle lagen van de bevolking.

Dat wil echter nog niet zeggen dat we met zijn allen massaal in actie komen. Zo ver zijn we nog niet in het bewustwordingsproces. We proberen de eigen vitaliteit nu vooral te stimuleren met kuurtjes, pilletjes en zalfjes. Middelen waar we ons niet al te veel voor hoeven inspannen.

Employee benefits

Feit is wel dat de consument zoekende is. Daarom is het nu een perfect moment voor werkgevers om met vitaliteitsproposities te komen in employee benefits naar genoemd Amerikaans model. Een organisatie die dit doet, sluit aan bij de wensen van de werknemer en wordt in diens ogen een aantrekkelijker werkgever. Niet verkeerd in een tijd waar de schaarste op de personeelsmarkt weer toeslaat.

Bovendien zijn de effecten van gezondheidsmanagement groot. Op corporate niveau zien we effecten zoals een betere werksituatie, daling van het ziekteverzuim, beperking van de WAO-instroom, een beter imago, een hogere productiviteit, een plezierige werksfeer en minder verloop. Positieve effecten op persoonlijk niveau zijn een betere gezondheid waaronder minder overgewicht, minder hartfalen, minder stress en een betere conditie, hogere tevredenheid en gezondheidsbewustzijn. Allemaal effecten die in algemene zin laten zien dat iedere geïnvesteerde euro in gezondheids-

management binnen 2 jaar 2,5 euro oplevert. Vitale medewerkers zijn betrokken en bevolgen. Zij zorgen voor tevreden en terugkerende klanten. En dat bepaalt uiteindelijk het resultaat van de onderneming. Dit neemt volgens studies van Harvard aanzienlijk toe wanneer er aandacht is voor de meest vitale onderdelen van een organisatie, de mensen.

Kerstpakketten

Veel werkgevers in Nederland hebben de trend dan ook al opgepikt. Bewust of onbewust. De toenemende aandacht voor vitaliteit uit zich bijvoorbeeld al in, jawel, kerstpakketten. Vorig jaar was de helft van het aantal pakketten in meer of mindere mate geënt op vitaliteit. Je zag veel traditionele voedselpakketten met gezonde (light) producten in plaats van toastjes en paté, maar ook wel rugtasjes met daarin een stappenteller, een hartslagmeter en een boekje met wandelroutes of lichaamsoefeningen. Blijkbaar is daar behoefte aan bij de werknemer.

Ook dienstverleners hebben zich, inspelend op de trend, massaal in een nieuw jasje gestoken. Nu bedrijven als gevolg van de stelselherzieningen Zorg en Sociale Zekerheid steeds meer eigen verantwoordelijkheid nemen voor het arbeidsomstandighedenbeleid, ligt in vitality de nieuwe uitdaging voor arboprofessionals. Zo zien we bij steeds meer zorgverzekeraars >>

Wat verstaan we onder vitaliteit?

We onderscheiden personal vitality en corporate vitality.

- Corporate vitality wordt door bedrijven omarmd zonder dat ze er een duidelijke definitie aan geven. De invulling varieert van gezondheidsmanagement, werkplezier en maatschappelijk verantwoord ondernemen tot gezondheidsbevordering, inzetbaarheid oudere werknemers, balans werk/privé en sinds kort sociale innovatie.
- Personal vitality heeft alles te maken met 'je goed voelen'. Energie hebben om met passie en plezier te werken. Een gezonde leefstijl met voldoende beweging, uitgebalanceerde voeding en bewuste ontspanning. Fit zijn en blijven, ook op oudere leeftijd. Een staat van zijn, die de kwaliteit van leven centraal stelt en op die manier ook faciliterend werkt op de inzet en productiviteit van mensen in organisaties.

Als corporate vitality en personal vitality in dynamisch evenwicht zijn dan is er een verband tussen de persoonlijke doelstellingen van mensen en de doelen van een organisatie. Daardoor stijgt de productie en de passie. En is het een begin van een antwoord op hoe Nederland de vergrijzing kan oplossen en de concurrentie met het buitenland kan volhouden.

leefstijlprogramma's en vitaliteitschecks ontstaan. Ook arbodiensten en interventiebedrijven ondergaan een facelift. Illusterend is dat Arboned zich profileert met de 'Keurcompany' en alle arboadviseurs heeft omgedoopt tot vitaliteitsmedewerkers. En de nieuwe brancheorganisatie BoaBorea heeft vitaliteit zelfs tot een van de drie kernthema's gebombardeerd.

MyFitplan

Naar analogie van genoemde kerstpakketten kunnen werkgevers het thema vitaliteit terug laten komen in de employee benefits. Multinationals als Unilever lopen hierin voorop. Genoemde organisatie heeft zijn vitaliteitsaanbod ondergebracht in de clusters: bewegen, voeding en ontspanning. En in de CAO-afspraken staat de vitalitycheck ook op de agenda. Echter niet zodanig dat dit leidt tot een set collectieve voorwaarden waarvan mensen maar moeten afwachten of ze bij hen passen. Nee, de benefits worden individueel gepresenteerd in programmalijnen zoals MyFitplan, MyFoodplan en MyMindplan, en zijn geheel vrijblijvend. Maar zodra iemand besluit gezonder te eten of af te vallen dan kan hij rekenen op ondersteuning via Unilever. Bijvoorbeeld op begeleiding van een diëtiste of beweegadviseur. Uit de (Amerikaanse) ervaringen tot nu toe blijkt dat een organisatie die zich wil onderscheiden met aandacht voor vitaliteit, moet laten zien dat het menens is. Een healthcheckje per jaar is misschien leuk maar daar worden werknemers niet warm van. Laat staan dat het helpt om de vitaliteit echt omhoog te krijgen. Beter is het als aandacht voor vitaliteit overal terugkomt. In alle uitingen van de organisatie, op alle werkplekken en vooral ook in de bedrijfskantine.

Schaduwkant

Het duurt vermoedelijk geen vijf jaar meer of vitaliteit heeft zijn weg gevonden in de meeste arbeidsvoorwaardenpakketten in Nederland. Ook al liggen deze vast in de CAO. Dit gegeven maakt het weer lastig om je als werkgever te onderscheiden op dit punt. Maar onderscheidend zijn is nu eenmaal altijd een kwestie van voorop lopen in bepaalde ontwikkelingen. De toegenomen aandacht voor vitaliteit heeft behalve goede gevolgen (voor de volksgezondheid en de organisatie-omzet) ook een schaduwkant. Want mensen die ongezond leven of er ondanks alles ongezond uitzien,

krijgen het waarschijnlijk moeilijk over een paar jaar. Een vitaliteitsbeoordeling is weliswaar subjectief maar er zijn wel een paar kenmerken op grond waarvan je kunt inschatten of iemand vitaal dan wel minder vitaal is. Iedereen kan zien of iemand een stevige roker is of overgewicht heeft, en op grond hiervan conclusies trekken. Hoe minder vitaal iemand is, hoe minder kans hij straks maakt op de arbeidsmarkt.

Finnen geven het goede voorbeeld

Als één van de concrete acties om vitaliteit invulling te geven organiseerde MarketConcern afgelopen jaar twee studiereizen naar Finland. In dit land is de vergrijzing al twintig jaar eerder toegeslagen dan in Nederland. In hun poging de vergrijzing het hoofd te bieden, ontdekten de Finnen in de afgelopen jaren onder meer dat het werkzame vermogen van mensen zeer individueel bepaald is. Er zijn mensen van 60 jaar en ouder die nog net zoveel presteren als een jonge hond van 30. Een tweede ontdekking was dat het werkzame vermogen niet zozeer negatief beïnvloed wordt door het ouder worden, maar eerder door de lengte van het dienstverband in een functie. Daarom hebben Finse werknemers geleerd verantwoordelijkheid te nemen voor hun eigen ontwikkeling en hun eigen vitaliteit. Het is nu zover dat men elkaar hierop aan durft te spreken.

Om het persoonlijke werkzame vermogen te meten heeft het Finnish Institute for Occupational Health (een soort TNO Arbeid) een internationaal erkend instrument ontwikkeld: de Workability Index. Deze index bestaat uit een vragenlijst die jaarlijks bij werknemers wordt afgenomen. Aan de hand van deze index wordt op individueel niveau bepaald hoe het met de arbeidscapaciteit is gesteld en welke individuele acties ingezet kunnen worden om deze weer op te krikken. Dit laatste bestaat dan uit een mix van opleiden, gezondheidsadvies en mentale begeleiding bijvoorbeeld via een personal coach.

De essentie is maatwerk. Met het oog hierop is het Nederlandse systeem van arbeidsmarktregulering nogal belemmerend. Wij werken immers met cao's die algemeen bindend verklaard worden voor hele beroepsgroepen en leeftijdscategorieën. Deze sluiten maatwerk uit of werken demotiverend om oudere werknemers langer vitaal te houden.

Er zal dus een cultuurverandering moeten komen willen we Nederland vitaal houden. Daarom hebben MarketConcern, Arbo Unie, De Gezonde Zaak en TNO de Workability Index omarmt en zal er ook een Nederlandse stichting komen. Doel is dat het bestuur gaat bestaan uit enkele prominenten uit werkgevers- en werknemerskringen, aangevuld met wetenschappers. Via deze stichting kan iedereen verantwoord gebruikmaken van het instrument. Het interessante is bovendien dat er op deze wijze gedeeld kan worden in de kennis die er in meer dan twintig landen met het instrument wordt opgedaan. Een wezenlijke stap dus om vitaliteit concreet vorm te geven.

Geert-Jan van der Sangen, directeur van PUR SANG en partners, geert-jan@pursangenpartners.nl

Erik Visser, directeur MarketConcern, ev@marketconcern.nl