

Handlungsleitfaden Anti-Stigma-Kampagne

Einführung: Warum diese Kampagne?

Beschreibung

Das Stigma psychischer Erkrankungen kann das Wohlbefinden Betroffener stark einschränken und wird auch als „Zweite Krankheit“ bezeichnet (Finzen, 1996). Die hier vorgestellte Kampagne soll einen Weg zu mehr Offenheit im Umgang mit psychischen Belastungen und Beeinträchtigungen in Betrieben aufzeigen. Durch gezielte Maßnahmen können Beschäftigte und Führungskräfte über psychische Erkrankungen informiert werden. Darüber hinaus fördert die Kampagne auch die Reflexion und den Austausch über eigene psychische Belastungen. So kann die psychische Gesundheit erhalten und gefördert werden. Gemeinsam können wir das Stigma brechen!

Hintergrund

Psychische Erkrankungen sind heutzutage sowohl in der Öffentlichkeit als auch in der Arbeitswelt immer noch mit einem Stigma verbunden. Und das, obwohl sich die Anzahl der

Krankentage aufgrund von psychischen Problemen in Deutschland von 2010 bis 2021 mehr als verdoppelt hat (BKK Gesundheitsreport 2022). Dadurch entsteht neben dem starken Leid für Betroffene auch ein beträchtlicher wirtschaftlicher Schaden. Diesem Trend kann jedoch entgegengewirkt werden. Betroffenen muss ermöglicht werden, offener über ihre Erkrankung sprechen zu können. So kann die Hemmschwelle für das Wahrnehmen von Unterstützungsangeboten und Therapien reduziert werden. Dafür muss das Stigma gegenüber psychischen Erkrankungen in der Gesellschaft abgebaut werden. Diese Kampagne soll dabei helfen, einen Schritt in die richtige Richtung in Ihrem Betrieb zu gehen.

Ziele

Die Kampagne soll dabei unterstützen, mit Materialien und Aktionen das Stigma psychischer Erkrankungen in Betrieben abzubauen. Eine wichtige Rolle spielt dabei der Einsatz der BEMpsy Plattform.

Die drei Hauptziele der Kampagne sind:



1. Beschäftigte und Führungskräfte über psychische Erkrankungen aufzuklären und sie damit auch zum Wahrnehmen eigener psychischer Belastungen anzuregen



2. Den Austausch über psychische Erkrankungen mit Betroffenen und unter Kolleg*innen zu fördern



3. Das Verhalten der Beschäftigten hin zu einem offeneren Umgang mit psychischen Belastungen und Erkrankungen zu verändern



Tipp

Sie wissen nicht, wie Sie mit der Anti-Stigma-Arbeit beginnen sollen? Sie finden die Inhalte dieses Handlungsleitfadens auch in einem Checklisten-Format aufbereitet auf der BEMpsy Plattform, so dass Sie Schritt für Schritt Ihre Kampagne entwickeln können. Natürlich können Sie auch selbst aus den Materialien wählen und

die Kampagne an Ihren Betrieb anpassen. Sie finden alle beschriebenen Materialien im Kampagnen-Überblick auf der BEMpsy Plattform.

Schritt 1: Umsetzung

Herzlichen Glückwunsch zum Start der Kampagne. In diesem ersten Schritt geht es darum, die Kampagne in Ihrem Betrieb vorzubereiten und mit ersten Umsetzungsmaßnahmen zu beginnen. Entscheidend dafür ist zunächst der Rückhalt zentraler Akteure und Akteurinnen in Ihrem Betrieb. Dazu gehören unter anderem die Geschäftsleitung, die Führungskräfte, der Betriebsrat oder Betriebsmediziner*innen. Nutzen Sie die „Checkliste Stakeholder*innen“, nehmen Sie Kontakt zu ihnen auf und stellen Sie ihnen Ihr Vorhaben vor. Dabei kann Ihnen auch der Erklärfilm zur Kampagne auf der BEMpsy Plattform behilflich sein, der über das Stigma psychischer Erkrankungen und die Kampagne aufklärt.



Tip

Es kann nützlich sein, betriebsinterne Zahlen zum Stellenwert psychischer Erkrankungen zu kennen, um sich auf die Gespräche mit Stakeholder*innen vorzubereiten. Evtl. stehen Ihnen dafür Ergebnisse einer aktuellen Beschäftigtenbefragung zur Verfügung. Ist dies nicht der Fall, können Sie bei den Krankenkassen, bei denen Ihre Belegschaft versichert ist, eine anonymisierte Auswertung der AU-Kennzahlen in Ihrem Betrieb anfragen. Sie können sich an die Koordinierungsstelle der Krankenkassen wenden, um Kontakt herzustellen. Auch Ergebnisse der Gefährdungsbeurteilung psychische Belastung können den Handlungsbedarf aufzeigen.

Konnten Sie die Stakeholder*innen von Ihrem Vorhaben überzeugen? Wunderbar! Machen Sie als nächstes Führungskräfte und Beschäftigte auf die Kampagne aufmerksam. Nutzen Sie dafür die jeweiligen Vorlagen für Anschreiben. Beachten Sie zudem das Evaluationskonzept zur Kampagne. Es ist sinnvoll, vor der Kampagne eine Erhebung der Ausgangssituation der Stigmatisierungstendenzen der Belegschaft durchzuführen. Diese hilft Ihnen bei der zukünftigen Überprüfung der Wirksamkeit der Kampagne. Sie können dafür ggf. auch bestehende Befragungsprojekte in Ihrem Unternehmen nutzen und dort Fragen zur Stigmatisierung integrieren. Je nach Zielen der Evaluation können auch weitere Maße erhoben werden.

Schritt 2: Edukation

Mythen über psychische Erkrankungen sind in der Gesellschaft weit verbreitet. Edukation und das damit verbundene Ersetzen von Mythen durch Fakten ist daher eine der wirksamsten Interventionen zum Abbau des Stigmas psychischer Erkrankungen (McCulloch et al., 2023). Nutzen Sie diesen Schritt der Kampagne, um Beschäftigte und Führungskräfte über die häufigsten psychischen Erkrankungen zu informieren. Außerdem stellt dieser Schritt eine gute Möglichkeit dar, um zur Reflexion über eigene psychische Belastungen anzuregen. Für den ganzen Betrieb bieten sich zunächst die Poster zur internen Kommunikation an. Diese Poster sollen bei der Belegschaft ein Bewusstsein für psychische Gesundheit schaffen und Austausch und Unterstützung fördern. Sie können die Poster herunterladen und Ihr Firmenlogo integrieren. Eine weitere Maßnahme für den gesamten Betrieb ist die BEMpsy Posterausstellung „Es ist normal, verschieden zu sein“. Die Ausstellung umfasst 13 Poster, die unter anderem Daten und

Fakten zu psychischer Gesundheit, Betroffengeschichten, Tipps zum Umgang mit Betroffenen für Führungskräfte und Beschäftigte sowie Hilfestellungen zur Förderung der eigenen psychischen Gesundheit zeigen. Zudem bietet die Ausstellung die Möglichkeit für Besucher*innen, eigene Gedanken und Tipps zu den verschiedenen Themen mit Hilfe von Klebezetteln zu teilen. Bei der Posterausstellung empfiehlt sich die Begleitung der Besucher*innen durch eine*n Moderator*in mit entsprechendem Wissen. Vielleicht gibt es bei Ihnen im Unternehmen eine betroffene Person, die auch aus eigener Erfahrung berichten möchte. Im Nachhinein bietet sich ein Austauschformat unter den Besucher*innen an, um die aufgenommenen Inhalte zu rekapitulieren und das Erinnern zu fördern. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, die „Grünen Schleifen“ für Ihr Unternehmen zu bestellen. Die Grüne Schleife ist das internationale Symbol für mehr Akzeptanz und Offenheit für Menschen in psychischen Krisen. Durch das Tragen können Sie und Ihre

Mitarbeitenden Ihre Offenheit für das Thema zeigen!

Die BEMpsy Plattform spielt bei diesem Schritt eine große Rolle. Weisen Sie Beschäftigte insbesondere auf die Unterseiten zu „Psychische Beeinträchtigungen erkennen“, das „E-Learning für Beschäftigte“ sowie die „Therapieplatzsuche“ hin.

Zudem können Sie die Handlungshilfe „Kein Stress mit dem Stress (Beschäftigte)“ im PDF-Format zur Verfügung stellen, die über psychische Belastungen und den Umgang damit informiert. Sie finden die Handlungshilfe auf der BEMpsy Plattform. Führungskräfte sollten Sie bei diesem Schritt insbesondere auf die Unterseiten zu „Psychische Beeinträchtigungen erkennen“, das „E-Learning für Führungskräfte“, die „H-I-L-F-E für Führungskräfte“ sowie die Unterseite zu „Führungsimpulsen“ hinweisen. Zudem finden Sie auch für Führungskräfte die Handlungshilfe „Kein Stress mit dem Stress (Führungskräfte)“ im PDF-Format, die über psychische Belastungen und gesundheitsgerechtes Führungsverhalten aufklärt.



Tipp

Eduktion ist wichtig, aber überfordern Sie Beschäftigte und Führungskräfte nicht. Es ist besser, die Materialien in kleinen „Häppchen“ zur Verfügung zu stellen, um das Verständnis zu sichern.

Schritt 3: Kontakt

Die sinnvollste Maßnahme zum Abbau des Stigmas psychischer Erkrankungen ist Kontakt zu Betroffenen (McCulloch et al., 2023.) Bei diesem Schritt soll der Kontakt sowohl indirekt über Videos und Informationstexte als auch im direkten Austausch in Form von Veranstaltungen stattfinden. Kontakt mit Betroffenen sollte unter bestimmten Rahmenbedingungen stattfinden, damit er optimal funktionieren kann (Rüsch, 2020). Unter anderem sollte er optimalerweise von sog. „Peers“ geleitet werden. Peers haben selbst Erfahrungen mit psychischen Erkrankungen gemacht. Sie haben außerdem eine Schulung durchlaufen, um darüber angemessen berichten und andere unterstützen zu können.

Ein Beispiel für Peers sind EX-IN-Genesungsbegleiter*innen. Im Optimalfall gehören die Peers zur Zielgruppe. Wenn also die Zielgruppe z. B. Beschäftigte Ihres Betriebes sind, sollte der Peer aus Ihrem oder einem vergleichbaren Betrieb kommen. Zudem ist auch die Botschaft bei Berichten über Erfahrungen mit psychischen Erkrankungen zentral. Es sollten auf der einen Seite Schwierigkeiten und Leidenswege durch die Erkrankung dargestellt werden, um Glaubwürdigkeit zu erzeugen. Auf der anderen Seite sollte jedoch auch über Erfolge und das Überwinden der Erkrankung berichtet werden.

Sie sollten bei diesem Schritt Beschäftigte insbesondere auf die „Erfahrungsberichte“ Unterseite der BEMpsy Plattform hinweisen, auf der sich Videos von Betroffenen psychischer Erkrankungen abrufen lassen, die den Weg zurück ins Arbeitsleben gefunden haben.

Für Führungskräfte bietet sich bei diesem Schritt neben den bereits genannten Inhalten die Unterseite zu „Rückkehr ins Team begleiten“ an, wo Hilfestellungen für den Umgang mit betroffenen Beschäftigten gegeben werden, die

nach ihrer Erkrankung wieder in den Betrieb zurückkehren. Zusätzlich können Sie auf die Unterseite „Auffälligkeiten ansprechen“ aufmerksam machen, die darstellt, wie damit umgegangen werden sollte, wenn eine Person aus dem Team Merkmale hoher psychischer Belastung zeigt.



Tipp

Nutzen Sie diesen Schritt für Veranstaltungen mit/von Betroffenen, die eine psychische Erkrankung durchlebt und überwunden haben (z. B. Workshops, Vorträge, Podiumsdiskussionen). Gerne können Sie dafür auch Externe Hilfsangebote, z. B. von der Deutschen Depressionsliga e.V. in Anspruch nehmen. Auch die Posterausstellung kann ein Forum schaffen, um sich über psychische Beeinträchtigungen auszutauschen.

Schritt 4: Evaluation

War die Kampagne erfolgreich? Nutzen Sie diesen letzten Schritt der Kampagne, um erneut eine Erhebung der Stigmatisierungstendenzen und ggf. weiterer Maße durchzuführen und Veränderungen zu überprüfen. Dazu kann wieder das Evaluationskonzept hilfreich sein.

Studien zeigen, dass Anti-Stigma-Interventionen am besten funktionierten, wenn sie über einen langen Zeitraum bzw. dauerhaft in den betrieblichen Alltag integriert werden (Rüsch, 2020). Bleiben Sie deshalb dran, auch wenn sich schon positive Tendenzen abzeichnen und machen Sie die Destigmatisierung psychischer Erkrankungen zum Dauerthema in Ihrem Betrieb. Nur so können wir langfristig das Stigma brechen!



Tipp

Nicht immer ist der Einsatz eines umfangreichen Befragungsinstruments gefordert. Evtl. reicht es auch, Fragen zu den Effekten der Kampagne in die alljährliche Mitarbeitendenbefragung zu integrieren.

Quellen:

In Anlehnung an BKK-Dachverband, psyGA-Kampagnen- und Toolbox, 2022

BKK, Gesundheitsreport 2022

Finzen, "Der Verwaltungsrat ist schizophren": die Krankheit und das Stigma, 1996

McCulloch et al., The effectiveness of mental illness stigma-reduction interventions: A systematic meta-review of meta-analyses, 2023

Rüsch, Das Stigma psychischer Erkrankungen, 2020