

BEFRAGUNG VON KLEINUNTERNEHMEN

Wie kann man Selbstständige erreichen?



Da Kammern und Verbände sehr unterschiedliche Mitgliederstrukturen haben, lohnt es sich, die eigenen (potenziellen) Mitglieder näher unter die Lupe zu nehmen. Dennoch wollen wir Ihnen einige Befragungsergebnisse nicht vorenthalten. Denn diese können Ihnen bereits erste Anregungen geben, wie Unternehmer aus Kleinbetrieben am besten mit Inhalten der gesundheitlichen Prävention zu erreichen sind.

>> Wie offen sind Kleinunternehmer gegenüber der Thematik „gesundheitliche Prävention“?

Ein Großteil der Kleinst- und Kleinunternehmer (KKU) sieht kaum Handlungsbedarf, mehr Maßnahmen des Arbeits- und Gesundheitsschutzes durchzuführen, wie aktuelle Umfragen belegen: Die meisten Selbständigen aus KKU (d.h. mit weniger als 50 Beschäftigten) fühlen sich ausreichend über gesetzliche Grundlagen des Arbeits- und Gesundheitsschutzes (AGS) informiert und halten ihren Arbeitsplatz für ausreichend gegen Unfälle gesichert.^{1,7} Leider entspricht diese Selbsteinschätzung nicht immer der Realität...

Die Mehrheit der Selbständigen in KKU erkennt jedoch: Ihre Gesundheit ist wichtig für den Erfolg des eigenen Unternehmens (N=190; „PräTrans“-Befragung)! Den meisten Kleinunternehmern ist auch der Nutzen von AGS und Betrieblicher Gesundheitsförderung (BGF) bewusst.^{6,11} Doch warum führen dennoch so wenige Kleinunternehmen Maßnahmen der Betrieblichen Gesundheitsförderung und des Arbeitsschutzes durch?

Gründe für den geringen Umsetzungsstand scheinen vor allem darin zu liegen, dass die Unternehmen durch Maßnahmen der gesundheitlichen Prävention Störungen im Arbeitsablauf, zeitlichen Mehraufwand sowie hohe Kosten befürchten.^{11,12} Diese Hemmnisse scheinen den wahrgenommenen Nutzen gesundheitsbezogener Maßnahmen bisher noch zu überwiegen.



Kammern und Verbände können ihren Mitgliedern den Handlungsbedarf für gesundheitsbezogene Maßnahmen aufzeigen und wie Unternehmen durch Arbeitsschutz und Gesundheitsförderung profitieren können.

>> Welche Themen und Inhalte eignen sich?

Für die Themenwahl bieten sich insbesondere drei Strategien an: Identifizieren Sie...

1. ... **Gesundheitsthemen**, die einen persönlichen **Leidensdruck** beim Unternehmer hervorgerufen haben (Persönliche Betroffenheit macht empfänglicher für Informationen);
2. ... generelle, auch **unternehmensbezogene Themen**, die Unternehmer selbst als **Belastung** bewerten
3. ... **Schnittstellen** zwischen den vorrangigen **betrieblichen Interessen** der Unternehmer und Inhalten der **gesundheitlichen Prävention**.

Ergebnisse zu 1.): Bei „PräTrans“-Befragungen äußern in allen drei Branchen (Friseurhandwerk, Einzelhandel und Gastgewerbe) jeweils $\geq 60\%$ der Selbständigen, dass sie selbst bereits arbeitsbedingte (!) Beschwerden durch langes Stehen und einseitige Körperhaltung hatten. Könnten Kammern und Verbände nicht auch zur Prävention von Muskel-Skelett-Erkrankungen etwas anbieten?

Ergebnisse zu 2.): Den Befragungen zu Folge, fühlen sich die Selbständigen besonders durch die „finanzielle Situation“, die „existenzielle Absicherung“ (im Alter, bei Krankheit etc.) und die „Auftragslage“ belastet.^{2,9}

Ergebnisse zu 3.): Neben finanziellen und branchenspezifischen Fachthemen (wie „Marketing und Vertrieb“ und „Neue Techniken und Verfahren“) sind auch Themen des „Konfliktmanagements“ oder der „Arbeitsorganisation“ von mittlerem bis großem Interesse für die Unternehmer (siehe Abb. 1 für die Branche „Friseurhandwerk“). Besonders die letztgenannten Bereiche eignen sich hervorragend, um Gesundheitsthemen zu integrieren.

So können unter dem Thema „Konfliktvermeidung und -bewältigung“ oder „Umgang mit finanziellen Belastungen“ auch Methoden und Inhalte des Stressmanagements einfließen, ohne dieses von den Unternehmern nicht vorrangig gewünschte Thema zu sehr in den Vordergrund zu stellen.

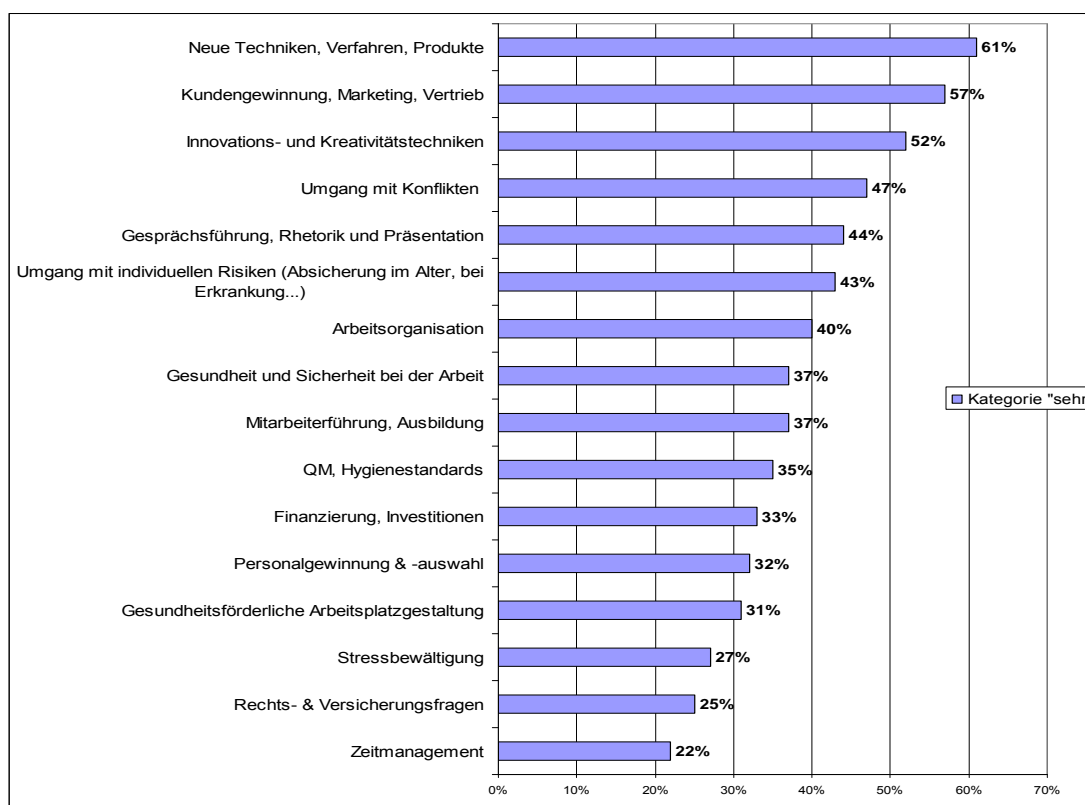


Abb. 1: Antworten auf die Frage "Wie sehr interessieren Sie sich für diese Themen?" durch Kleinunternehmer des Friseurhandwerks (N=115)

Die Themen „Stress-“ und „Zeitmanagement“ erhielten von den Selbständigen aller drei hier dargestellten Branchen die niedrigsten Interessenswerte, obwohl sich in der Befragung ein hoher Anteil der Selbständigen durch eine schlechte Vereinbarkeit von Privatleben und Beruf sowie durch Zeitdruck und Arbeitsdichte belastet fühlt.

Bedeutet schlechte Umfragewerte zu einem Thema also prinzipiell, dass eine Kammer oder ein Verband dazu nichts anbieten sollte? Nein! Denn erstens kann man diese Befragungsergebnisse nicht automatisch auf jede kleinbetriebliche Branche übertragen. Zweitens, auch für Kammern und Verbände ist es wichtig, Zukunftsthemen und Probleme aufzugreifen, die von den Unternehmern bisher noch vernachlässigt oder als uninteressant eingestuft werden. Und drittens, auch bei Themen, die in der „Hitliste“ der Selbständigen nicht oben

stehen, kann die benötigte Teilnehmerzahl für Veranstaltungen zusammenkommen.



Kammern und Verbände können über Themen der Professionalisierung (wie „Kundengewinnung“ oder „Konfliktbewältigung“) hilfreiche Tipps zur Gesundheitsförderung und zum Arbeitsschutz integrieren. Doch auch „eindeutige“ Gesundheitsthemen sind geeignet, insbesondere, wenn die Unternehmer selbst einen Leidensdruck in dem Bereich wahrnehmen.

Übrigens: Wenn Sie Angebote mit dem Stichwort „Betriebliche Gesundheitsförderung“ bewerben, sollten Sie diesen Begriff erläutern. In den „PräTrans“-Befragungen gab rund die Hälfte der Unternehmer an, sich nicht mit dem Begriff vertraut zu fühlen.

>> Über welche Kommunikationskanäle kann man die Unternehmer erreichen?

Für die Vermittlung von gesundheitlicher Prävention bieten sich zwei Wege an: Kommunikationskanäle, die die Unternehmer

1. ... zu „eindeutigen“ Gesundheitsthemen präferieren und/oder solche die sie
2. ... zu unternehmensbezogenen Themen bereits intensiv im Arbeitsalltag nutzen.

Zu 1.) Bei der Vermittlung von eindeutigen Inhalten der Gesundheitsförderung und des Arbeitsschutzes bieten sich in Kleinunternehmen besonders Printmedien wie **Broschüren und Flyer** an.⁸ Das Internet wird von Kleinunternehmern vieler Branchen (noch) äußerst selten zur Informationssuche beim Thema „Gesundheit im Betrieb“ genutzt.^{5,8}

Zu 2.) Kleinunternehmer vieler Wirtschaftszweige informieren sich bevorzugt über **Fachzeitschriften** der eigenen Branche.^{2,4,6,10} Auch **Messen und Aktionstage** bieten sich nach „PräTrans“-Befragungen als Informationsweg an. Die jeweiligen Mitgliedszeitungen (z.B. des Verbandes, der Handwerkskammer oder Innung) werden relativ häufig gelesen. Mit Email-Newslettern können Kleinunternehmer vieler Branchen (bisher) nicht erreicht werden – hier liegen jedoch deutliche Unterschiede zwischen einzelnen Wirtschaftszweigen vor.

Stammtische, Netzwerke oder Arbeitskreise stellen für unter 1/5 der Betriebe eine Informationsquelle dar (siehe Abb. 2). Die „PräTrans“-Befragung ergab, dass Veranstaltungen für Kleinunternehmer möglichst in unmittelbarer Umgebung (d.h. <50km vom Wohnort entfernt) stattfinden sollten.

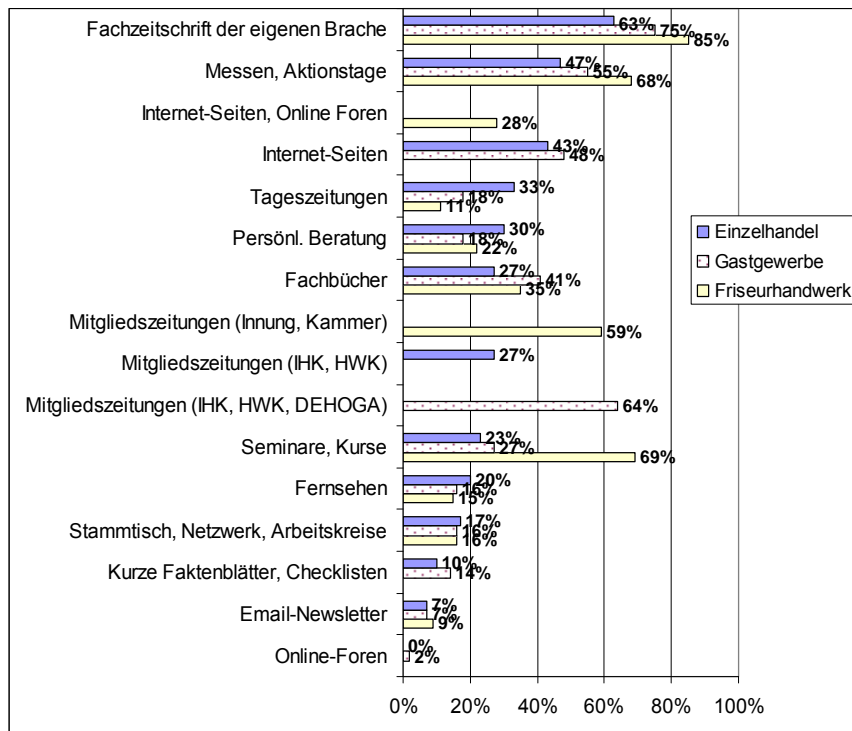


Abb. 2: Antworten auf die Frage „Wie informieren Sie sich bevorzugt zu Fachthemen?“ (N=190)

Doch wie effektiv sind die genannten Informationskanäle? Es gibt Belege dafür, dass ein persönliches Gespräch mehr Überzeugungskraft ausübt als Printmedien³ – auch wenn Printmedien von den Befragten teilweise noch vor der persönlichen Beratung^{7,8} oder etwa gleichwertig gewünscht werden⁶.



Kammern und Verbände sollten stärker auf etablierte Informationswege zurückgreifen, die von ihren (potenziellen) Mitgliedern häufig genutzt werden, z.B. branchenbezogene Fachzeitschriften. Sie können ohne großen Aufwand Informationen in ihre Fach- oder Mitgliederzeitschriften integrieren, die häufig von den Mitgliedern gut angenommen werden. Um Unternehmer zu motivieren, in die eigene Gesundheit und die der Mitarbeiter zu investieren, ist die persönliche Ansprache besonders hilfreich.

>> Weitere Anregungen

Unter www.GESUNDHEIT-UNTERNEHMEN.de finden sie in den Rubriken „Praxisbeispiele“, „Instrumente“ und „Tipps“ vielfältige Anregungen, um Inhalte zur gesundheitlichen Prävention in Ihr Kammer- oder Verbandsangebot aufzunehmen.

>> Quellen

- /1/ Amann, S. (2008): Wie sind Kleinst- und Kleinunternehmen zum Thema Gesundheit im Betrieb zu erreichen? Eine Analyse in Anlehnung an das Modell der überzeugenden Kommunikation von McGuire. Abschlussarbeit an der Hochschule Magdeburg-Stendal
- /2/ Amann, S.; Kuchenbecker (2009): Einzelhandel – Prävention und Gesundheitsförderung aus Sicht der Kleinst- und Kleinbetriebe. In: Cernavin, O. et al. (Hrsg.): Überbetriebliche Allianzen zur Prävention in KMU. Welche (Heraus)Forderungen stellen einzelne Branchen an Wissenschaft und Multiplikatoren?, S. 25-32
- /11/ Baumann, E.; Möhring, W. (2005): Strategien massenmedialer Gesundheitskommunikation in der Primärprävention. In: Prävention, 28 (4): 101-104
- /3/ Cernavin, O.; Keller, S. (1998): Prävention und Neue Medien. Eine Untersuchung zur Mediennutzung in Kleinunternehmen und von Sicherheitsfachkräften. Sankt Augustin: Hauptverband der gewerblichen Berufsgenossenschaften
- /4/ Dechmann, U. (2005): PragMaGuS. Ein Internetportal für alltagstaugliche Prävention in kleinen Unternehmen. In: Meggeneder, O.; Pelster, K.; Sochert, R. (Hrsg.): Betriebliche Gesundheitsförderung in kleinen und mittleren Unternehmen. Bern: Huber, S.123-128
- /5/ Hemmer (2000): Was erwarten Unternehmer von einem effektiven Arbeitsschutzsystem? Ergebnisse einer Befragung des Instituts der deutschen Wirtschaft. In: Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin: Integration von Arbeits- und Gesundheitsschutz in die Unternehmensführung von Klein- und Mittelbetrieben : Informationsveranstaltung vom 5. Juni 1999 in Berlin. Bremerhaven: Wirtschaftsverlag NW, S.17-36
- /6/ Hübner, B./ Amann, S./ Freigang-Bauer, I./ Gröben, F. (2010): Analyse des Beratungsbedarfs betrieblicher Akteure Beratungsstrukturen BGF – Befunde einer 3-stufigen Erhebung in Hessen. In: Kirch, W./ Middeke, M. / Rychlik, R. (Hrsg.): Aspekte der Prävention, S.202-124
- /7/ Hübner, B.; Gröben, F. (2008): Beratungsbedarf und Beratungsstrukturen von KMU zu betrieblicher Gesundheitsförderung. Teil 2: Befragung hessischer Unternehmen der Metall- und Einzelhandelsbranche. In: Freigang-Bauer, I.; Gröben, F. (Hrsg.): Analyse des Beratungsbedarfs betrieblicher Akteure und der verfügbaren Beratungsstrukturen im Themenbereich betriebliche Gesundheitsförderung. Unveröff. Studie im Auftrag der Hans-Böckler-Stiftung.
- /8/ Freigang-Bauer, I./ Amann, S. (2009): Exzellenz im Friseurhandwerk: Branchencharakteristika, Belastungen und Ziele einer Entwicklungspartnerschaft. In: Cernavin, O. et al. (Hrsg.): Überbetriebliche Allianzen zur Prävention in KMU. Welche (Heraus)Forderungen stellen einzelne Branchen an Wissenschaft und Multiplikatoren? S. 33-40
- /9/ Kreyer, I.; Mangold, R.; Frey, K.; Fischer, J.; Schwarzer, R. (2006): Vorgehen und Strategien zur Etablierung von Gesundheitsförderung in österreichischen Klein- und Mittelunternehmen. In: Mangold, R.; Kreyer, I. (Hrsg.): Gesundheitsförderung in Klein- und Mittelbetrieben. Motivationsanalyse, Argumentationslinien, Strategien. Dornbirn: Frey Akademie, S.116-132
- /10/ Kreyer, I.; Schwarzer, R. (2006): Motive von Unternehmer/innen in KMU bezüglich Gesundheitsförderung – Warum tun die einen etwas und die anderen wenig oder nichts? In: Mangold, R.; Kreyer, I. (Hrsg.): Gesundheitsförderung in Klein- und Mittelbetrieben. Motivationsanalyse, Argumentationslinien, Strategien. Dornbirn: Frey Akademie, S.16-53
- /11/ Meyer, J.A. (o.J.): Gesundheit in KMU – Widerstände gegen Betriebliches Gesundheitsmanagement in kleinen und mittleren Unternehmen - Gründe, Bedingungen und Wege zur Überwindung. Veröffentlichungen zum Betrieblichen Gesundheitsmanagement der TK, Band 17. Hamburg: Techniker Krankenkasse

Impressum:

Herausgeber:

RKW Rationalisierungs- und Innovationszentrum
der Deutschen Wirtschaft e.V.
Kompetenzzentrum

Düsseldorfer Straße 40, 65760 Eschborn

Autor: Silke Amann (RKW Kompetenzzentrum)

Stand: Mai 2010

Die Reproduktion dieser Veröffentlichung für nichtkommerzielle Zwecke ist bei Angabe der Quelle gestattet.

Download: www.gesundheit-unternehmen.de

Die Ergebnisse wurden im Rahmen des Projektes „PräTrans — Transferpotenziale von Kammern und Verbänden für gesundheitliche Prävention in Klein- und Ein-Personen Unternehmen“ aufbereitet. Das Projekt wird gefördert vom Bundesministerium für Bildung und Forschung.

