

VERANSTALTUNGSKONZEPT

Branchentreffen für Kleinunternehmer



Branchentreffen sind eine gute Möglichkeit, um Kleinunternehmer und überbetriebliche Akteure zusammenzuführen. In entspannter Gesprächsatmosphäre lernen Selbständige überbetriebliche Unterstützer kennen und profitieren von den Erfahrungen anderer Unternehmer. Sie erhalten dabei Anregungen, um ihren Betrieb professionell zu führen und ihre eigene Gesundheit zu fördern.

<p>DEHOGA Wiesbaden-Rheingau- Untertaunus e.V.</p>	<p>Vorbemerkung: Das folgende Instrument wurde unter der Leitung des DEHOGA Wiesbaden-Rheingau-Untertaunus e.V. erprobt.</p>
---	---

Das Veranstaltungskonzept unterscheidet sich in vielerlei Hinsicht von anderen gängigen branchenspezifischen Treffen wie beispielsweise Stammtischen oder Kaminabenden. Wesentliche Merkmale der im Folgenden vorgestellten Art von „Branchentreffen“ sind

- die Einbindung von Experten mit sehr heterogenem Fachwissen als Moderatoren von thematisch sehr offenen Tischrunden, und
- die Einbindung der Expertise von Unternehmern (kollegiale Beratung).

>> Für wen sind diese „Branchentreffen“ gedacht?

Die Veranstaltungen sind als ein sehr niedrigschwelliges, regionales Angebot konzipiert. Sie sind auf Kleinunternehmer einer Branche in der Region (Stadt, Landkreis) ausgerichtet, die sich sonst nur gering an Weiterbildungsmaßnahmen beteiligen.

>> Wer kann Branchentreffen veranstalten?

Als Initiatoren von Branchentreffen eignen sich vor allem Berufskammern und Branchenverbände. Doch beispielsweise auch für einige Industrie- und Handelskammern, die branchenspezifische Ausrichtungen verfolgen, eignet sich das Konzept.

Da viele Kammern und Verbände auf der regionalen Ebene nicht über ausreichende Ressourcen

und Fachkompetenzen zur Thematik „Gesundheit bei der Arbeit“ verfügen, können Branchentreffen in Kooperation mit regionalen Partnern sinnvoll sein.

Häufig verfügen Kammern und Verbände bereits über Einzelkontakte, die sie jedoch selten für gemeinsame Aktionen zusammenführen.

Bei der Auswahl der Partner für die Branchentreffen ist eine Mischung aus „gesundheitsbezogenen“ Akteuren (wie Berufsgenossenschaft oder Krankenkasse) sowie wirtschaftsnahen und weiterbildungsorientierten Institutionen (wie Wirtschaftsförderung, Arbeitsagentur, HWK, IHK, Fachverbände, Unternehmensberatung etc.) günstig. Der Mix eines so beschriebenen Akteursnetzwerks wird in der Praxis variieren und von regionalen Rahmenbedingungen und den Themenschwerpunkten beeinflusst. In der Regel ist es erforderlich, dass sich das Netzwerk vor geplanten Aktionen persönlich abstimmt. Dabei sollten die jeweiligen Zielsetzungen und Interessen der Partnerinstitutionen und die Form der Kooperation sorgfältig geklärt werden.

>> Welche Ziele verfolgen die Branchentreffen?

Die Ziele dieser Art von Branchentreffen sind insbesondere, (Klein)unternehmer

- für Themen einer professionellen Unternehmensführung zu sensibilisieren und zu aktivieren;
- Unterstützungsangebote durch die Netzwerkpartner anzubieten;
- Raum für kollegiale Unterstützung und Beratung unter Unternehmern zu geben.

Die Selbständigen erhalten auf den Treffen Anregungen, um ihren Betrieb professionell zu führen, Stress vorzubeugen und ihre eigene Gesundheit zu fördern und zu erhalten.

>> Welche Titel und Inhalte sind denkbar?

Die Veranstaltungsthemen sollten sich an aktuellen Problemlagen und Bedarfe der Zielgruppen orientieren. Da es sich um branchenspezifische Treffen handelt, bietet sich bei der Themenwahl ein Branchenbezug an. Positiv formulierte Themen wie „Erfolg im Gastgewerbe ist machbar!“ wirken ermutigend und lassen den Teilnehmern und Netzwerkpartnern genug Raum, um die akuten Bedürfnisse der Unternehmer zu berücksichtigen.

Gesundheitsaspekte können in andere Themen integriert bzw. über „Andockthemen“ transportiert werden. So können unter dem Schlagwort „Finanzielle Belastungen meistern“ sowohl Tipps zur Finanzierung/ Kundengewinnung etc. wie auch der persönliche Umgang mit der psychischen Belastung durch finanzielle Engpässe thematisiert werden. Weitere Themengebiete sind z.B.:

- **Servicequalität verbessern**
(z.B. Prozessabläufe optimieren, Umgang mit Stress, Verhalten in schwierigen Situation)
- **Entwicklung von innovativen Geschäftsmodellen und Marketing**
(z.B. Entspannungs- und Kreativitätstechniken für die Entwicklung innovativer Geschäftsideen, gute Mitarbeiterführung für die Kundenbindung und -gewinnung)
- **Personalführung und Qualifikation**
(z.B. Mitarbeitergespräche führen, gutes Betriebsklima schaffen, Arbeitgeberverantwortung zum Arbeits- und Gesundheitsschutz)
- **Umgang mit schwierigen Geldgebern, Lieferanten, Kunden und Mitarbeitern**
(z.B. Konfliktvorbeugung und -bewältigung, Gesprächsführung, Umgang mit Stress)

Doch auch mit gesundheitsbezogenen Themen wie „Fit in die Saison“ konnten im Gastgewerbe gute Erfahrungen gemacht werden.

Für die Themenfindung sind Befragungen der Zielgruppe hilfreich (siehe dazu „Instrument: Mitgliederbefragung“ sowie für Ideen „Tipps: Themen und Angebotsformen“ auf www.GESUNDHEIT-UNTERNEHMEN.de).

Es ist vor der Veranstaltung mit den Netzwerkpartnern abzustimmen, wer in etwa welchen thematischen Aspekt unter dem Überthema der Veranstal-

tung betreuen könnte. Die Themen, die an den einzelnen Tischen besprochen werden, sollten sich jedoch sehr stark an den akuten Bedürfnissen der Unternehmer orientieren. Daher erfolgt die Zuordnung der Unternehmer und Netzwerkpartner an den Tischen zufällig.

Es werden keine Themenschwerpunkte für einzelne Tische präsentiert. Die Moderatoren versuchen, spontan auf die Interessen der Unternehmer einzugehen oder einzelne Teilnehmer mit sehr spezifischen Bedarfen ggf. an einen anderen Experten des Netzwerkes weiterzuverweisen.

>> Wie können die Branchentreffen aufgebaut werden?

Der Veranstaltungsstil sollte sich an den Rezeptionsgewohnheiten der Zielgruppe orientieren. Im kleinbetrieblichen Gastgewerbe hat sich z.B. bewährt:

- wenig frontale Elemente, d.h. nur ein kurzer, hochwertiger Input von ca. 20-30 Minuten;
- viel Raum für moderierten Erfahrungsaustausch, der in Kleingruppen durch einzelne Kooperationspartner der Kammer/ des Verbandes geleitet wird.

Um vielfältige Anregungen zu erhalten, sollten die Unternehmer nach etwa der Hälfte der Diskussionszeit ermutigt werden, sich an einem neuen Tisch mit Unternehmern und Netzwerkpartnern auszutauschen. Genauere Informationen zum Ablauf sind in Tabelle 1 abgebildet.

>> Was ist ein geeigneter organisatorischer Rahmen?

Räumlichkeiten: Sofern möglich sollte ein repräsentativer Veranstaltungsort, z.B. Rathaus der Stadt, gewählt werden. Bei einer anvisierten Teilnehmerzahl von 40 Personen (einschl. der Netzwerkpartner) sollte der Raum Platz für 5 bis 6 Tische à 6 bis 8 Personen bieten.

Termin: Die Wahl des Wochentages und der für die Branche geeigneten Tageszeit ist für die Resonanz der Teilnehmergruppe außerordentlich wichtig. In der Branche „Gastgewerbe“ (Gastronomie & Hotellerie) bieten sich beispielsweise Montage von 10.30-13h an, da dies für Gastwirte häufig ein Ruhetag ist. Für Gastronomen ist an anderen Tagen tendenziell auch die Zeitspanne zw. 14.30-17h geeignet. Dieser Zeitumfang ermöglicht es den Unternehmern, am gleichen Tag noch weiteren Arbeiten nachzugehen.

Bewirtung: Sofern die für die Branche geeignete Tageszeit auf die Vormittagsstunden fällt, kann ein „gesundes“ Frühstück angeboten werden. Ein kleines Frühstücksbuffet kann eine entspannte Atmosphäre fördern, die wesentlich für den angestrebten, ungezwungenen Austausch zwischen Unternehmern und überbetrieblichen Akteuren ist.

>> Wie gestalten sich Kosten und Nutzen?

Der Veranstaltungstyp „Branchentreffen“ bietet Akteuren, die Mitglieder oder Kunden werben wollen, eine gute Möglichkeit in den direkten Kontakt mit einer größeren Gruppe von Unternehmern zu treten. Auf Grund dieser Marketing-Möglichkeit kann auch die Bereitschaft zu einer finanziellen Beteiligung an den Kosten bestehen. Auch Akteure wie Berufsgenossenschaften oder Wirtschaftsförderung sind häufig bereit Kosten mit zu übernehmen, sofern sie von der Nützlichkeit der Branchentreffen überzeugt sind. Überbetriebliche Akteure mit verpflichtender Mitgliedschaft können im Rahmen von Branchentreffen ihre Dienstleistungsfunktionen darstellen und auf diese Weise ihr Image bei der Zielgruppe fördern.

Unter diesen Bedingungen können die nun folgenden Kosten gut durch das Netzwerk abgedeckt werden:

Räumlichkeiten: Häufig verfügen einzelne Netzwerkpartner über Räume, die kostenfrei genutzt werden können.

Impulsvortrag: Ein Impulsvortrag kann häufig durch einen der Partner (oder einen Kollegen der gleichen Organisation) geleistet werden, so dass hierfür keine Honorarkosten anfallen. Zum Teil sind Partner wie Krankenkassen, Berufsgenossenschaften etc. auch bereit, die Honorarkosten für ihnen bekannte Referenten zu übernehmen.

Bewirtung: Ist die Veranstaltung zeitlich als zweites Frühstück angesetzt, können der Umfang des Frühstücks und damit auch die Kosten relativ gering gehalten werden. Im Stile eines Buffets mit Selbstbedienung fallen keine weiteren Kosten für Service-Personal an.

Bewerbung: Bei Technik-affinen Zielgruppen kann die Veranstaltung kostenfrei über E-Mail-Verteiler der Netzwerkpartner beworben werden. In einigen Branchen sind jedoch Print-Informationen weiterhin nötig. Die Verantwortung und Kosten für den Postversand von Rundschreiben sollten bestenfalls zwischen den Partnern rotieren. Teilweise können

die Ankündigungen auch anderen, bereits geplanten Rundschreiben der Partner beigelegt werden (mehr Informationen zur Bewerbung auf Seite 4).

Teilnehmerbeiträge: Da die Veranstaltung als niedrigschwelliges Angebot für Kleinbetriebe konzipiert ist, wurde bei der Erprobung des Veranstaltungskonzeptes im Gastgewerbe auf Teilnehmerbeiträge verzichtet. Es ist jedoch generell vorstellbar, kleine Teilnehmerbeiträge zu erheben.



„Durch die Branchentreffen waren wir alle präsenter in der Region – so wie das ein Netzwerkpartner alleine gar nicht sein könnte.“

Freia Zehner,
Geschäftsführerin DEHOGA Wiesbaden-
Rheingau-Untertaunus e.V.

Branchentreffen können eine geeignete Veranstaltungsform sein, da...

Konzept

... sie sehr offen für die Bedürfnisse der Unternehmer sind und die Kompetenzen der Netzwerkpartner eingebracht werden können.

Nutzen

... sie eine geschätzte Möglichkeit für Unternehmer sind, sich auszutauschen und viele Ansprechpartner gleichzeitig vor Ort zu haben.

... sie eine gute Möglichkeit für Verbände sind, Kontakt zu potenziellen Mitgliedern zu gewinnen.

... sie eine gute Möglichkeit für die Netzwerkpartner sind, viele Unternehmer auf einmal zu erreichen.

... sie zu einem Bedeutungszuwachs des Themas „Gesundheit bei der Arbeit“ beitragen, indem Verbände/Kammern die Wichtigkeit des Themas postulieren.

Kosten

... die Veranstaltungskosten gut über mehrere Organisationen verteilt werden können.

>> Welche Maßnahmen eignen sich zur Bewerbung der Branchentreffen?

Für die Bewerbung der Branchentreffen eignen sich generell eine Vielzahl von Medien wie

- Artikel in Zeitschriften der Netzwerkpartner,
- Artikel in der lokalen Tages- oder Wochenzeitung,
- schriftliche Beilagen zu Rundschreiben oder eigene, gesonderte Rundschreiben,
- E-Mails über die Verteiler der Netzwerkpartner,
- Bewerbung auf zielgruppenrelevanten Webseiten etc.

Um Kleinunternehmer für Veranstaltungen zu gewinnen, ist jedoch oft die persönliche Ansprache besonders wichtig. Dafür bieten sich insbesondere zwei Wege:

1. Jeder Netzwerkpartner sollte sich an der mündlichen Bewerbung des Branchentreffens beteiligen. Zusätzlich sollte er/ sie die Kollegen aus der eigenen Organisation bitten, die Unternehmer im persönlichen Kontakt (vor Ort, per Telefon etc.) auf die Veranstaltungen hinzuweisen.
2. Es ist sinnvoll, einzelne Unternehmer, die in ihrer Region gut mit anderen Unternehmern vernetzt sind, bereits in die Planung der Veranstaltung einzubeziehen. Damit erhöht sich die Identifikation der Unternehmer mit den Branchentreffs und es steigt die Chance, dass sie zur Bekanntheit der Branchentreffs beitragen. Insbesondere Verbände arbeiten häufig mit ehrenamtlichen Unternehmern zusammen, die gute Impulse bei der Planung wie auch Bewerbung der Branchentreffen setzen können.

Es bietet sich auch an, in Fachzeitschriften und regionalen Tageszeitungen auf die Branchentreffen aufmerksam zu machen, da diese Medien von vielen Unternehmern regelmäßig gelesen werden. Viele Kammern und Verbände verfügen über eigene Printmedien und Kontakte zur regionalen Presse, die zur Bewerbung genutzt werden können.

Befragungsergebnissen des Projektes „PräTrans“ zu Folge ist in einigen Branchen (z.B. Friseurhandwerk, Gastgewerbe, Einzelhandel) in der Regel mit einer Teilnahme von Kleinunternehmern aus der unmittelbaren Region (Umkreis >50 km) zu rechnen. Hier bietet es sich zur Kostenersparnis an, postalische Aussendungen auf die Region zu begrenzen. Bei einer angestrebten Teilnehmerzahl von ca. 30 Unternehmern pro Branchentreff ist es Erfahrungen zu Folge sinnvoll, zum Auftakt einer Serie von Branchentreffs rund 300-500 Unternehmer anzuschreiben. Häufig verfügen Kammern und Verbände und ihre Partner über entsprechende Adressenpools.

Spezialfall Verbände: Da sich Verbände durch derartige Veranstaltungen häufig nicht nur einen Imagegewinn, sondern auch eine Zunahme an Mitgliederzahlen erhoffen, bietet es sich an, die Rundschreiben auch über den Mitgliederkreis des Verbandes hinaus zu verschicken.



Abb.1: Beispiel für ein Branchentreffen des DEHOGA Wiesbaden-Rheingau-Untertaunus (11/2009)

Tab.1: Potenzieller Ablauf eines Branchentreffens

Zeitraumen	Inhalt	Anmerkung
10 Min.	Begrüßung durch den Gastgeber und den Verband/Kammer	Zu benennen sind u.a. <ul style="list-style-type: none"> • Intention des Treffens, • Vorstellung des Netzwerks, • kurze Infos zum Thema und Ablauf der Veranstaltung
30 Min.	Keynote / Input durch hochrangigen Experten in der Branche oder zum spezifischen Thema	Der Input sollte immer erfolgen unter Berücksichtigung der <ul style="list-style-type: none"> • Situation der Branche, • Situation der Kleinunternehmen, • Nennungen von Handlungsmöglichkeiten für Unternehmer, • Bedeutung sogenannter „weicher Themen“ (Wo gibt es Schnittstellen mit der Thematik „Gesundheit bei der Arbeit“?)
mind. 60 Min. (Rotation der Teilnehmer nach ca. 30 Min.)	Diskussion an den Tischgruppen <ul style="list-style-type: none"> • sehr kurze Vorstellung der Netzwerk-Partner (Kompetenzen/Unterstützungsleistung) • Austausch zu Unterthemen der Veranstaltung Der Erfahrungsaustausch und Fragen der Teilnehmer stehen im Vordergrund!	An jedem Tisch sitzt mindestens ein Partner des Netzwerks. Die Aufteilung der Partner auf einzelne Tischgruppen erfolgt zufällig. Nach ca. 30 Minuten Gespräch werden die Unternehmer ermutigt, den Tisch zu wechseln, um andere Themen zu besprechen und mit anderen Unternehmern und Netzwerkpartnern in Kontakt zu kommen. Die Partner regen die Diskussion aus ihrer fachlichen Perspektive an und orientieren sich dabei an Handlungsmöglichkeiten der Unternehmer/innen. Wichtige Fragen, Themen und Tipps der Unternehmer oder Netzwerkpartner werden für das anschließende Resümee notiert.
20-30 Min.	Kurzes Resümee der besprochenen Themen und Fragestellungen durch Kammer/Verband	
10 Min.	Verabschiedung <ul style="list-style-type: none"> • Feedback-Bögen verteilen • sofern vorhanden Print-Produkt zum Netzwerk austeilen • evtl. Termin und Thema des nächsten Branchentreffens ankündigen 	Ein potenzieller Feedback-Bogen sowie eine Anregung für das Print-Produkt „Wegweiser für die Region“ sind unter www.GESUNDHEIT-UNTERNEHMEN.de eingestellt. Um auch von den Netzwerkpartnern Optimierungsvorschläge zu erhalten, können auch diese den Fragebogen ausfüllen. Auf dem Bogen sollte hierbei allerdings die Funktion „Netzwerkpartner“ erkennbar sein, um die Antworten von denen der Unternehmer unterscheiden zu können.

>> Checkliste für die wichtigsten Arbeitsschritte

- Netzwerkpartner einer Kammer/ eines Verbandes zusammenführen oder neue kontaktieren
- Konzept abstimmen / Beteiligung der Partner klären
- Rahmenbedingungen klären (Finanzierung, Räumlichkeiten, Datum etc.)
- Titel der Veranstaltung festlegen
- Referent für Input-Referat finden und ihn/sie briefen
- Tischgruppen-Moderatoren festlegen; Briefing der Netzwerkpartner über ihre Rolle und Ablauf; Sammlung potenzieller Unterthemen für die einzelnen Tischgruppen
- Einladungsschreiben/ Mailingaktion, ggf. mit Flyer zur Veranstaltung
- Bewerbung der Veranstaltung in persönlichen Gesprächen (Telefon, Unternehmensbesuche etc.)
- Pressemitteilungen platzieren (lokale Presse, Verbands-/Kammer-Zeitschrift etc.); ggf. Einladung der Presse zur Veranstaltung
- Catering, Raum- und Technikausstattung klären
- Feedback-Bögen erstellen
- sofern Folgeveranstaltungen geplant sind im Nachgang der Veranstaltung unbedingt Öffentlichkeitsarbeit mit positiver Berichterstattung über das bisherige Branchentreffen



>> Literatur- und Linktipps

Dieses Instrument wurde im Rahmen der Entwicklungspartnerschaft „Professionelles Gastgewerbe“ des Hotel- und Gaststättenverbandes Wiesbaden-Rheingau-Untertaunus erprobt. Weiterführende Informationen zu der Entwicklungspartnerschaft finden Sie auf www.GESUNDHEIT-UNTERNEHMEN.de in der Rubrik „Praxisbeispiele“.

Impressum:

Herausgeber:

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

Düsseldorfer Straße 40, 65760 Eschborn

Autor: Silke Amann, Jörg Hentrich (RKW Kompetenzzentrum)

Stand: März 2010

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

Download: www.gesundheit-unternehmen.de

Das Instrument entstammt einem von mehreren Modellen im Projekt „PräTrans — Transferpotenziale von Kammern und Verbänden für gesundheitliche Prävention in Klein- und Ein-Personen Unternehmen“. Es wird gefördert vom Bundesministerium für Bildung und Forschung.

