

„Was können Fachverbände für eine gesündere Erwerbsarbeit ihrer Mitglieder tun?“

Silke Amann

Ingra Freigang-Bauer,
Jörg Hentrich,
Bernd Kienitz,
Marlies Kuchenbecker

RKW Kompetenzzentrum

Analyse und modellhafte Erweiterung der Transferpotenziale von Verbänden:

3 Branchenverbände

- Landesinnungsverband des Friseurhandwerks
- Hotel- und Gaststättenverband
- Einzelhandelsverband

1 branchenübergreifender Verbund

- RKW Netzwerk (inkl. RKW Landesverbände)

Merkmale von Branchenverbänden

- Zusammenschluss von Personen mit gemeinsamen Interessen zur Verfolgung gemeinsamer Ziele, der sich nach Branchenzugehörigkeit organisiert
- Freiwillige, i. d. R. kostenpflichtige Mitgliedschaft differenziert nach Größenklassen
- Aufgaben der Interessensvertretung, Mitgliederservice, Qualitätssicherung, z. T. Tarifpartner

Kriterien für die Einschätzung des Transferpotenzials der Verbände für Klein- und Kleinunternehmen (KKU):

- **Zielgruppenrelevanz in der Organisation**
z.B. Anteil der KKU, spezielle Dienstleistungen für KKU
- **Qualität der Verständigung mit den Zielgruppen**
z.B. Intensität der Austauschprozesse, Kenntnis der Interessenlagen, Ressourcen
- **Qualität der vorhandenen Arbeitsstrukturen**
z.B. flächendeckende Präsenz, Entscheidungsbefugnisse
- **Qualität der Wissensbestände sowie der Fähigkeit, diese zu aktualisieren und zu erweitern**
z.B. fachliche Kompetenz und Themeninnovation
- **Attraktivität und Nutzen für die Zielgruppen**



WUSSTE ICH ES DOCH,
MEINE GRANDIOSE IDEE KOMMT BEI
DEN MITGLIEDERN PRIMA AN.

rtmund
1
hungs
:
mund

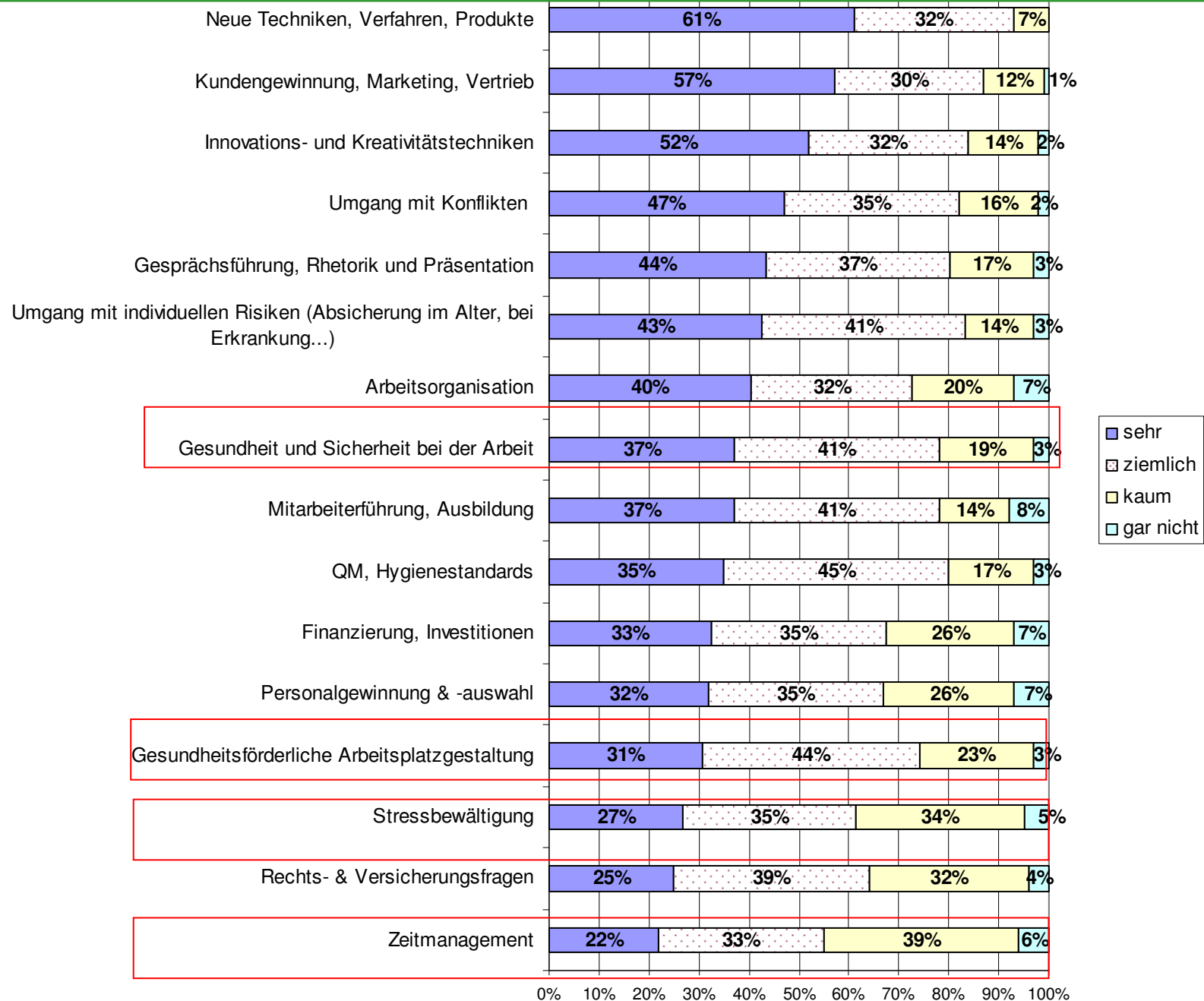
Besitzen Verbände ein Transferpotenzial für Kleinst- und Kleinunternehmer?

- Ergebnis 1:
Die untersuchten Verbände verfolgen deutliche Strategien, um KKV zu gewinnen
(z.B. gestaffelte Beitragssätze, Serviceangebot)
- Ergebnis 2:
Sie besitzen ein ausgeprägtes Verständnis für die Problemlagen und Interessen der Kleinst- und Kleinunternehmer
(z.B. bedingt durch regionale Gliederungen, aktive Ehrenamtliche, telefonische Beratung, Betriebsbesuche)

Besitzen Verbände ein Transferpotenzial für Themen der gesundheitlichen Prävention? (1)


- Ergebnis 3:
Die untersuchten **Verbände** sehen in dem Themenbereich Prävention eine Chance, ihr Angebotsportfolie zu modernisieren und die Attraktivität des Verbandes zu erhöhen –
die **Mitglieder** wünschen sich eine stärkere Thematisierung von Gesundheit durch die Verbände.

Für welche Fachthemen interessieren sich Kleinst- und Kleinunternehmer im Friseurhandwerk?



Quelle: PräTrans-Befragung von Kleinst- und Kleinunternehmern im Friseurhandwerk (N=120)

Besitzen Verbände ein Transferpotenzial für Themen der gesundheitlichen Prävention? (2)

- Ergebnis 4:
Die Verbände sind in der Lage, Inhalte der gesundheitlichen Prävention in die bevorzugten Themen der Unternehmer zu integrieren.
- Ergebnis 5:
Die Verbände besitzen oder haben Zugang zu Branchenmedien, in die sie Präventionsthemen aufnehmen können. 
- Ergebnis 6:
Die Verbände können auf Kontakte und Erfahrungen zur gesundheitlichen Prävention zurückgreifen (z.B. Zeitschriftenartikel, Seminare, Wettbewerbe) und werden bereits zu Gesundheitsthemen als Ansprechpartner gesehen.

An wen würden sich die Unternehmer bei Fragen zur Gesundheit in der Arbeit wenden?

- An erster Stelle stehen die Krankenkassen (>50%), meist gefolgt von den Berufsgenossenschaft (22-43%).
- **Branchen-/ Fachverbände, Innung** sind für Mitglieder häufig von Bedeutung (Friseurhandwerk: 39%; Gastronomie: 37%)
- IHK und Gewerbeaufsicht/ Arbeitsschutzbehörde werden von den Befragten der drei Branchen nur selten als Ansprechpartner zur Gesundheit bei der Arbeit gesehen (<18%).

Quelle: PräTrans-Befragung von Kleinst- und Kleinunternehmern im Gastgewerbe, Einzelhandel und Friseurhandwerk (N=190)

Wo besteht Optimierungsbedarf hinsichtlich des Transferpotenziale der Verbände?

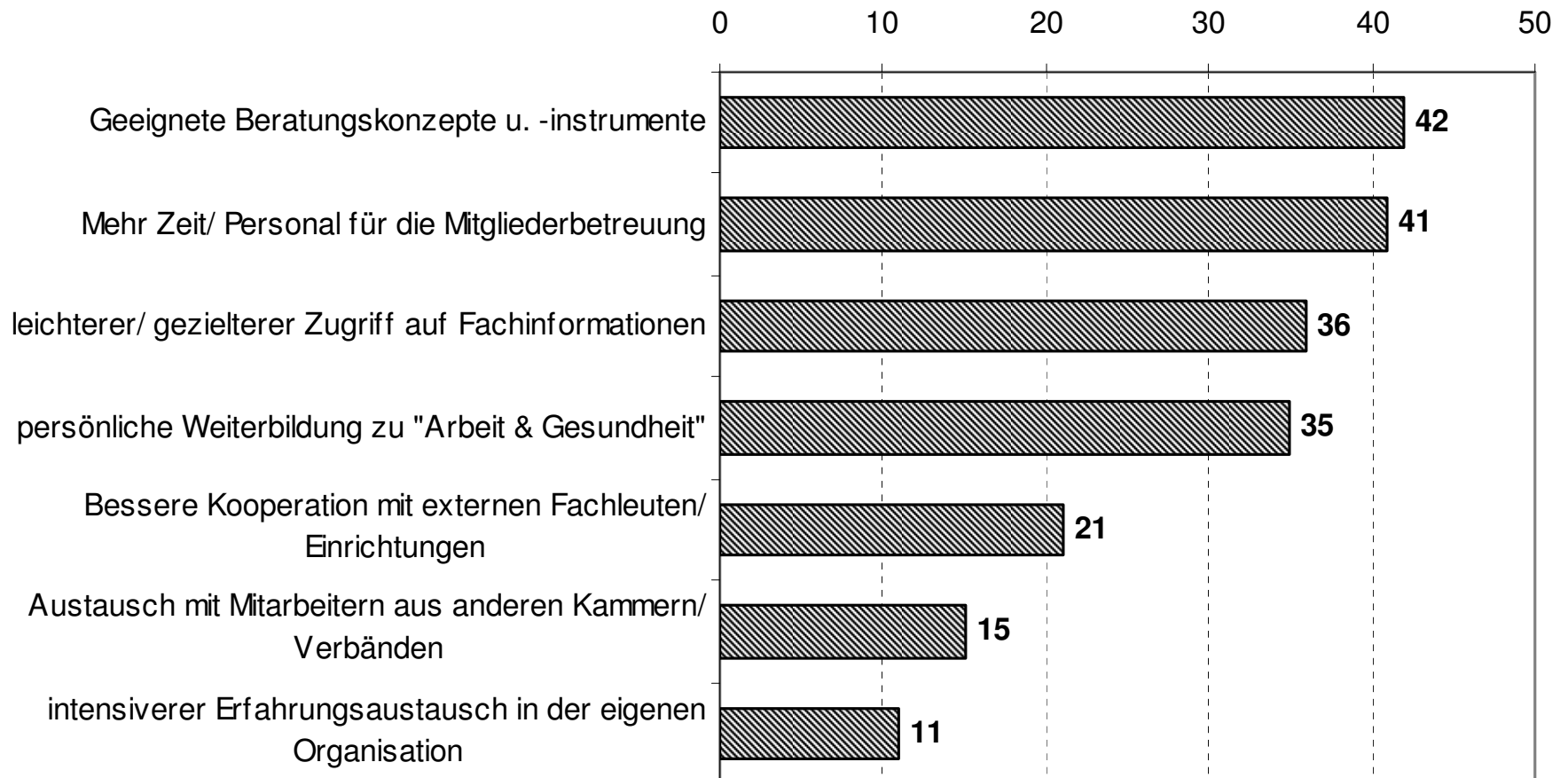
- Ergebnis 7:
Die Bindungskraft der Verbände nimmt ab. Es ist eine Herausforderung, Unternehmer als Mitglied zu gewinnen und den „Wettbewerb“ gegen neu entstehende Verbände zu bestehen.
- Ergebnis 8:
Es gibt wenig systematische Auswertungen der Mitgliedererwartungen und der -zufriedenheit mit den Leistungen der Verbände.
- Ergebnis 9:
Das interne Wissensmanagement ist wenig entwickelt (z. T. bedingt durch sehr differenzierte regionale und fachliche Organisationsstrukturen, ehrenamtliche Aktivitäten, Ausgliederung in GmbHs).
- Ergebnis 10:
Die Ressourcen der Verbände sind insb. auf der Ebene der unmittelbaren Mitgliederbetreuung gering und Fachkompetenzen für das Thema gesundheitliche Prävention fehlen.

Ansatzpunkte für unsere Entwicklungspartnerschaften (ein Auszug)

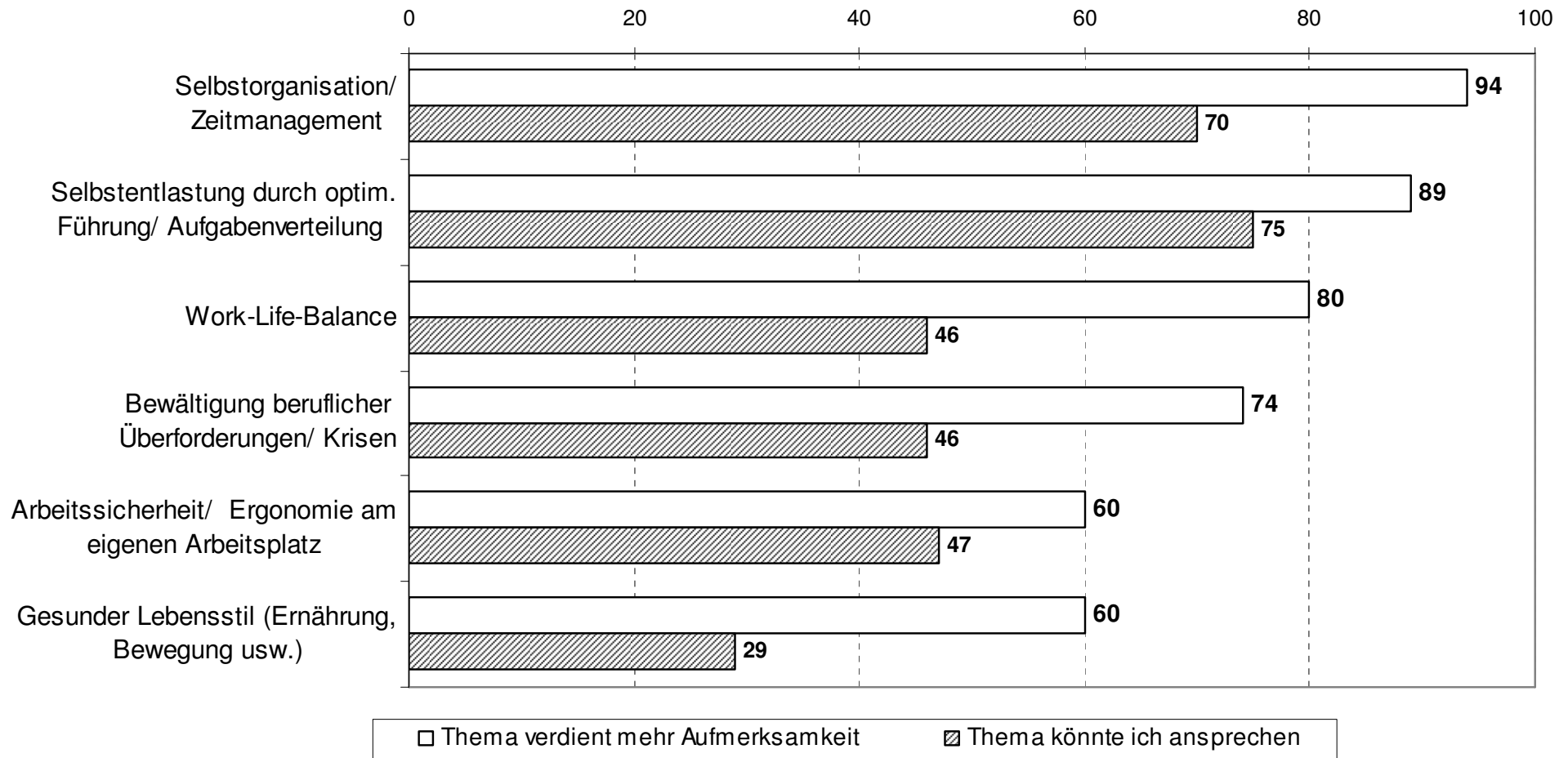
- **Sensibilisierung und Stärkung der Handlungsbereitschaft der Verbände**
(z.B. Erkundung der Mitgliederinteressen, Gespräche, Informationsveranstaltungen, Print- und Online-Informationen)
- **Gemeinsame Erarbeitung von Konzepten zur Integration gesundheitlicher Prävention in das Verbandshandeln**
(z.B. Initiative „Exzellenz im Friseurhandwerk“ oder „Professionelles Gastgewerbe“)
- **Unterstützung bei der Konstituierung von Netzwerken**
(z.B. auch mit der lokalen Wirtschaftsförderung)
- **Integration gesundheitlicher Prävention in kleinräumige, branchenspezifische Angebote für die Mitglieder**
(z.B. Seminare, telefonische Beratung und aufsuchende Aktivierung im Betrieb)
- **Stärkung der Kommunikation zu guten Beispielen innerhalb und außerhalb des Verbandes**

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Abbildung 3: Was würde Ihnen helfen, das Thema "Arbeit und Gesundheit" in Ihrer Mitgliederbetreuung stärker zu berücksichtigen? (in %, N = 138)



Potenzielle Themen von Beratung und Information laut Kammer- und Verbandsberatern (in %; N=138)



Medien- und Interaktionsbedürfnisse der Friseure (N=120)

