

DNBGF-Forum KMU: Bei den Kleinsten führt nur individuelle Ansprache zum Erfolg

BGF muss als konkrete unternehmerische Chance vermittelt werden

Zahl und Zusammensetzung der Teilnehmer auf der Tagung des Forums „Kleine und Mittlere Unternehmen“ (KMU) des Deutschen Netzwerks für Betriebliche Gesundheitsförderung (DNBGF) in Mannheim zeigen, dass diese Unternehmen verstärkt im Blickpunkt der Gesundheitsförderer stehen. Rund 110 Vertreter von Berufsgenossenschaften, Krankenkassen, Rentenversicherungsträgern, Arbeitsschützern, Kommunen und Privatunternehmen diskutierten am 30. und 31. Oktober in den Räumen der Berufsgenossenschaft Nahrungsmittel und Gaststätten, wie und durch welche Strukturen und Methoden kleinere Betriebe möglichst flächendeckend erreicht werden können – und wie man sie konkret für Gesundheitsförderung gewinnen kann.



Wachsendes Interesse: Deutlich mehr Teilnehmer als erwartet diskutierten in Mannheim Methoden der BGF für kleine und mittlere Unternehmen.

Unstrittig war, dass sich BGF für kleinere Unternehmen lohnt und dort auch zunehmend auf Akzeptanz trifft. Einigkeit herrschte aber auch darüber, dass die Verbreitung von BGF in KMU kein Selbstläufer ist. Verantwortlich dafür sind Größe und Heterogenität des Arbeitsfeldes, aber auch die unterschiedlichen Ressourcen und Rahmenbedingungen. Es gibt insbesondere erhebliche Unterschiede zwischen der Arbeit mit Kleinunternehmen und Mittelständlern, was ein differenziertes Vorgehen erfordert:

und Beispiele guter Praxis sensibilisiert und motiviert werden kann, verspricht bei Kleinunternehmen nur die individuelle und persönliche Ansprache Erfolg.

☛ Bewährte Maßnahmen der BGF können auf die betriebspezifischen Bedürfnisse der KMU zugeschnitten werden. Anders sieht es bei den Analyse- und Steuerungsinstrumenten aus; auf Kleinunternehmen können sie abschreckend wirken, weil ihre Komplexität das eigentlich einfache Thema BGF zu komplizieren droht.

☛ Klein- und Kleinunternehmen differenzieren selten nach Problemfeldern.

Themen

Hintergrund:

Warnung vor komplexen Instrumenten bei KMU

Diskussion:

Die Zielgruppe muss differenziert betrachtet werden

Praxis:

Belege für Bedarf und Interesse an BGF

Interview:

„Wir müssen die Erfolge kommunizieren“

☛ Während der Mittelstand durch Öffentlichkeitsarbeit, wirtschaftliche

Fortsetzung auf Seite 5

Zs A
S625
ZB MED