



Schlussbericht für Tabakpräventionsprojekte und -programme

Projektname	Unternehmen rauchfrei Projektphase 2015-2018	
Projektstart	01.01.2015	
Projektende	30.04.2019	
Beitragsempfängerin / Beitragsempfänger	Name Strasse / Nr. PLZ / Ort	Lungenliga beider Basel Mittlere Strasse 35 4056 Basel
Kontaktperson	Margit Heintz	
Verfügungsnummer	15.009835	
Verfügungssumme	3'647'000 CHF	

Ort / Datum

Basel, 21. August 2019

Unterschrift

INHALTSVERZEICHNIS

Teil A

1	Zusammenfassung des Schlussberichts	3
2	Beurteilung der Resultate	4
3	Nachhaltigkeit und Valorisierung (Nutzung).....	9
4	Chancengleichheit	10
5	Weitere Punkte	11

Teil B

1	Projektreflexion	12
2	Empfehlungen / Erkenntnisse für ähnliche Projekte	14

Teil A

1 Zusammenfassung des Schlussberichts

Das Projekt «Unternehmen rauchfrei» der Lungenliga beider Basel existiert seit 2005 und wurde bereits 2007 bis 2010 sowie 2011 bis 2014 vom Tabakpräventionsfonds finanziell unterstützt. Im bisherigen Verlauf hat der Projektansatz überzeugt; die meisten der gesetzten Ziele wurden erreicht, zum Teil sogar übertroffen.

In der Projektphase 2015 bis 2018 sollte das bisher in «Unternehmen rauchfrei» Bewährte weitergeführt werden; gleichzeitig sollten Neuerungen die sich verändernden Marktbedürfnisse berücksichtigen. Im Wesentlichen fokussierte Unternehmen rauchfrei 2015-2018 auf folgende Projektelemente:

- Zielgruppe Unternehmen ab 100 Mitarbeitende¹ beibehalten; stärker auf längerfristige betriebliche Gesundheitsmanagement (BGM)-Kooperation hinarbeiten
- Aufbau Zielgruppe kleine und mittlere Unternehmen bis 100 Mitarbeitende; betriebsübergreifende Angebote, die für Mitarbeitende verschiedener Firmen gemeinsam nutzbar sind
- Optimierung der flächendeckenden Dienstleistungserbringung
- Fokus auf Tabakprävention als Teil des betrieblichen Gesundheitsmanagements (bisher Schutz vor Passivrauchen)
- Diversifizierung des Rauchstopp-Angebots für Rauchende in Betrieben

Die qualitativen Zielvorgaben von 2015-2018 wurden wie in den früheren Jahren fast ausnahmslos erreicht; hingegen wurde der Zielerreichungsgrad bei den quantitativen Zielen zunehmend schlechter und dies, obwohl in der Periode 2015-2018 sowohl die Akquise intensiviert als auch neue Angebotsformen geschaffen wurden (Kompaktrainings und Tageskurse; firmenübergreifende Anlässe). Dafür gibt es mehrere mögliche Gründe:

- 2010 trat das Gesetz über den Schutz vor Passivrauchen in Kraft; Rauchende sind zunehmend aus dem Blickfeld der Unternehmen verschwunden und werden damit auch nicht mehr als Problem wahrgenommen. Vielfach wird auch die Meinung vertreten, dass ein Rauchstopp Privatangelegenheit der Mitarbeitenden sei und nicht in das betriebliche Setting gehöre. Entsprechend wäre die Bereitschaft der Firmen, am Angebot von Unternehmen rauchfrei zu partizipieren, grundsätzlich vorhanden, jedoch fand die Umsetzung aus Scheu vor dem vermeintlichen Eingriff in die Privatsphäre der rauchenden Mitarbeitenden nicht statt.
- Angesichts der heutigen vielfältigen Arbeitszeitformen erwies sich das Modell von firmenübergreifenden Anlässen als schwierig bzw. nicht realisierbar; damit fiel die grosse Gruppe der Firmen mit weniger als 100 Mitarbeitenden als Zielgruppe weg.
- Mit dem zunehmenden Konsum von E-Zigaretten hat der Problemdruck bei den Noch-Rauchenden abgenommen. Unternehmen rauchfrei konnte sich dem dynamischen Wandel in der Tabakprävention nicht optimal und in ausreichender Form anpassen.
- Das betriebliche Gesundheitsmanagement ist auch ein Schwerpunkt der Stiftung Gesundheitsförderung Schweiz; dieses angestrebte «Einfallstor» bei grösseren Betrieben war damit unter Umständen bereits «besetzt». Zwar ist Unternehmen rauchfrei im Massnahmenkatalog des Labels «Friendly Workspace» als ein Angebot verankert; allerdings liegen die Prioritäten seitens der Unternehmen momentan offensichtlich eher im Bereich psychische Gesundheit und nicht in der Sucht- bzw. Tabakprävention
- Die langjährige erfolgreiche Zusammenarbeit mit Grossfirmen wie z.B. Swisscom bedeutete gleichzeitig ein gewisses Klumpenrisiko; die damit verbundene hohe Anzahl von Rauchstopp-Trainings führte bei Beendigung der Zusammenarbeit zu einem grossen Ausfall.

Diese ungünstige Entwicklung hat dazu geführt, dass das Projekt «Unternehmen rauchfrei» in der Projektphase 2015-18 die quantitativen Ziele nicht mehr erreichen konnte. Zusammen mit der fehlenden Innovation im Projekt und den massiv reduzierten Finanzierungsmöglichkeiten in der Zukunft war dies Anlass, das Projekt in der bisherigen Form zu beenden.

¹ Der vorliegende Schlussbericht bemüht sich um einen gendersensiblen Sprachgebrauch; falls ausnahmsweise davon abgewichen wird, sind gleichwohl beide Geschlechter gemeint.

2 Beurteilung der Resultate

Ziel (Detailziele / Meilensteine gemäss Gesuchseingabe Pt 4. / 4.1)	erreicht	teilweise erreicht	nicht erreicht	Kommentar
1. Unternehmen rauchfrei führt Kurzberatungen von Unternehmen zu Tabakprävention und Rauchstoppangeboten durch... ... 2015: 300 Kurzberatungen ... 2016: 300 Kurzberatungen ... 2017: 400 Kurzberatungen ... 2018: 400 Kurzberatungen	X			... 2015: 756 Kurzberatungen ... 2016: 1689 Kurzberatungen ... 2017: 2393 Kurzberatungen ... 2018: 988 Kurzberatungen ²
2. Unternehmen rauchfrei führt Beratungsgespräche (BG) vor Ort in Unternehmen zu Tabakprävention und Rauchstoppangeboten durch... ... 2015: 200 BG ... 2016: 200 BG ... 2017: 250 BG ... 2018: 250 BG	X			... 2015: 416 BG ... 2016: 667 BG ... 2017: 618 BG ... 2018: 260 BG ²
3. Unternehmen rauchfrei führt Begleitungen von Unternehmen in Bezug auf Tabakprävention und Rauchstoppangeboten durch... ... 2015: 100 Begleitungen ... 2016: 100 Begleitungen ... 2017: 110 Begleitungen ... 2018: 110 Begleitungen	X			... 2015: 205 Begleitungen ... 2016: 241 Begleitungen ... 2017: 153 Begleitungen ... 2018: 258 Begleitungen ²
4. Es werden Info-Events für Mitarbeitende in Unternehmen zum Thema Rauchen und Rauchstopp durchgeführt... ... 2015: 60 Info-Events ... 2016: 60 Info-Events ... 2017: 65 Info-Events ... 2018: 65 Info-Events		X		Um eine möglichst genaue Adressatenpassung zu erzielen, wurden verschiedene Formen von Info-Events entwickelt. Dabei wurden unterschiedliche Einflussgrössen berücksichtigt: Firmeninterne Kommunikationskultur, Bildungsniveau, Sprachkenntnisse, Gesundheitsvorwissen, Selbstwirksamkeitserwartung. Trotz dieser Anstrengungen wurden die angestrebten Zahlen nur in den ersten beiden Jahren erreicht (bzw. sogar leicht übertroffen), danach nicht mehr: ... 2015: 81 Info-Events ... 2016: 62 Info-Events ... 2017: 45 Info-Events ... 2018: 45 Info-Events ²
5. Es werden Rauchstopp-Trainings (RST) für Mitarbeitende in Unternehmen (Modelle a-d; firmenintern oder firmenübergreifend) durchgeführt... ... 2015: 50 RST ... 2016: 50 RST ... 2017: 55 RST ... 2018: 55 RST			X	Dieses Ziel wurde in keinem Jahr erreicht. ... 2015: 41 RST ... 2016: 36 RST ... 2017: 21 RST ... 2018: 38 RST ² Folgende Faktoren haben die Anzahl Trainings negativ beeinflusst: - Der Kostengutsprache-Entscheid der GL vorbehalten - Rückzug von Unternehmen mit vielen Standorten, welche mehrere Trainings anbieten (z.B. Coop) - Grosse Unternehmen mit viel Potential, deren Beratung Ressourcen gebunden hat - Unternehmensinterne Kommunikation als Fehlerquelle

² Das Projektjahr 2018 dauerte vom 1.1.2018 bis zum 30.4.2019.

6. Ab 2017 startet die Pilotphase für das Neustartangebot Rauchstopp-Training.		X		<p>Mit einer externen Fachexpertin konnte ein Angebot für Mitarbeitende entwickelt werden, welche nach nicht erfolgreichem Rauchstopp-Training im Rahmen eines Online-Webinars eine kostenlose Möglichkeit erhalten, den Rauchstopp zu wiederholen.</p> <p>Weil sich das Online-Webinar digitaler Medien als Unterstützung bedient, erhoffte man sich durch den etwas anderen Zugang (im Vergleich zum Gruppensetting) eine Chance, rauchstoppwillige Mitarbeitende noch einmal auf etwas anderem Wege abzuholen.</p> <p>Das Online-Webinar wurde 2-3 Mal im Jahr angeboten; realisiert werden konnte es allerdings nur einmal.</p>
7. Ab 2016 werden die bereits existierenden und im CRM erfassten Dokumentationsblätter um weitere Informationen über die mit Unternehmen rauchfrei in Kontakt stehenden Unternehmen ergänzt. Auf diese Weise soll die beim Unternehmen angestossene Sensibilisierung zum Thema Tabakprävention dokumentiert werden.	X			<p>Gemeinsam mit dem externen Evaluator, dem Swiss Tropical and Public Health Institute in Basel, wurde ein entsprechendes Selbstevaluationswerkzeug entwickelt.</p> <p>Die in diesem Zusammenhang erfassten Ergebnisse wurden im Zwischenbericht 2016 als Anhang eingefügt.</p>
8. Nach 12 Monaten sind 20-30 % (intention to treat) der Teilnehmenden der Rauchstopp-Trainings in Bezug auf ihren Rauchstopp erfolgreich.	X			<p>... 2015: 28 % ... 2016: 29 % ... 2017: 22 % ... 2018: 39 %²</p>
9. Die Mehrheit der Teilnehmenden der Rauchstopp-Trainings absolviert das Training bis zu dessen Abschluss, die Abbruchrate liegt bis zum Ende der jeweiligen Trainings bei unter 10 %.		X		<p>... 2015: 8 % ... 2016: 6 % ... 2017: 10 % ... 2018: 7 %²</p> <p>Das Ziel wurde lediglich wegen einer 1 %-igen Überschreitung 2017 nur teilweise erreicht.</p>
10. 90 % der Teilnehmenden finden nach Beendigung des Rauchstopp-Trainings die erlernten Coping-Strategien (Selbsthilfetechniken bei Risikosituationen) hilfreich.	X			<p>... 2015: 98 % ... 2016: 96 % ... 2017: 97 % ... 2018: 93 %²</p>
11. 80 % der Teilnehmenden sind nach Beendigung mit dem Rauchstopp-Training zufrieden.		X		<p>... 2015: 85 % ... 2016: 85 % ... 2017: 82 % ... 2018: 86 %²</p> <p>Der Sollwert stieg 2016 auf 90 % und wurde in der Folge jeweils knapp unterschritten.</p>
12. 90 % der Teilnehmenden würden das Rauchstopp-Training nach dessen Beendigung weiterempfehlen.	X			<p>... 2015: 96 % ... 2016: 97 % ... 2017: 94 % ... 2018: 98 %²</p>
13. 90 % der beratenen Unternehmen (Beratungsgespräch vor Ort oder Begleitung) beurteilen die Dienstleistung von Unternehmen rauchfrei als gut bis sehr gut.	X			<p>... 2015: 91 % ... 2016: 91 % ... 2017: 91 % ... 2018: 92 %²</p>
14. 90 % der Teilnehmenden der Rauchstopp-Trainings beurteilen die Leistung des/der Rauchstopp-Trainer/in nach Beendigung des Trainings als gut bis sehr gut.	X			<p>... 2015: 94 % ... 2016: 91 % ... 2017: 93 % ... 2018: 94 %²</p>

15. 80 % der als Rauchstopp-Trainer/innen tätigen Mitarbeitenden von Unternehmen rauchfrei besuchen jährlich eine obligatorische Supervision zu einem aktuellen Thema.			X	<p>... 2015: 76 % ... 2016: 76 % ... 2017: 70 % ... 2018: 55 %²</p> <p>Der Sollwert wurde im Hinblick auf diese Projektphase von 75 % auf 80 % erhöht und konnte in der Folge nie erreicht werden. Der deutliche Rückgang 2018 spiegelt das bereits absehbare Ende des Projekts.</p>
16. Bis Anfang 2016 liegt eine Zusammenarbeitsvereinbarung vor mit den Projekten Rauchstopplinie und dem Projekt Rauchstopp-Beratung für Türkischsprachige.	X			<p>Die Zusammenarbeit mit der Rauchstopplinie (RSL) wurde ausgebaut (Bekanntmachung der RSL als Unterstützungsangebot im Notfall; proaktive Kontaktaufnahme durch die Beratenden der RSL).</p> <p>Die Abklärungen mit dem Projekt Tiryaki Kukla ergaben zwei Ebenen der Kooperation: einerseits didaktisch-konzeptionell, andererseits direkt umsetzungsbezogen.</p>
17. Per Anfang 2018 sind Evaluationsdaten vorhanden zum Vergleich der Resultate Standard-, Kompakt-, Superkompakt-Training (= Tageskurs) und massgeschneiderte Kurzprogramme (zu den Daten Aufhorraten bei Abschluss und nach einem Jahr, Abbruchrate, Zufriedenheit der Teilnehmenden, Erlernen hilfreicher Coping-Strategien, Weiterempfehlung der Teilnehmenden, Verbesserung gemäss trans-theoretischem Modell, Vergleich der Daten mit den anderen Trainingsarten).		X		<p>Bedingt durch den 2017 erfolgten Wechsel in der Projektleitung kam es zu Verzögerungen bei der Einführung dieser Angebote, das heisst, sie wurden erst 2018 eingeführt. Deshalb liegen noch keine Daten vor.</p> <p>Zusätzlich hat es sich gezeigt, dass die Befragung der Teilnehmenden von Tageskursen hohe Anforderungen stellte.</p>
18. Im Hinblick auf die Erweiterung der Rauchstoppangebotspalette ist bis Anfang 2016 ein überarbeitetes Anforderungsprofil der für Unternehmen rauchfrei tätigen Rauchstopp-Trainer/innen vorhanden.	X			<p>Es wurden Kriterien ausgearbeitet, anhand derer die Trainer/innen in drei Kategorien eingeteilt wurden; damit wurde eine bessere Passung der Trainer/in mit dem jeweiligen Unternehmen erreicht.</p>
19. Bis Anfang 2017 liegt eine Auswertung mit Massnahmenvorschlägen 2017-2018 zum Pilotversuch mit externer bzw. firmenübergreifender Trainingsorganisation durch Unternehmen rauchfrei vor.	X			<p>Im Zwischenbericht 2016 wurde unter «Meilenstein 8» umfassend über diese Massnahmenvorschläge sowie ihre Stärken und Schwächen informiert.</p>

Im Projektgesuch wurden nicht nur Detailziele, sondern auch Meilensteine formuliert. Bezüglich der Erreichung der Meilensteine 1-13 in den Jahren 2015-2017 wurden jährlich Zwischenberichte verfasst und dem TPF zugestellt. Da die Meilensteine 14-16 das Jahr 2018 betreffen, berichten wir nachfolgend darüber:

Meilenstein 14: 2018 haben 55 Rauchstopp-Trainings definierter Qualität stattgefunden.

Aus der nachstehenden Tabelle aus dem Evaluationsbericht 2018 des Swiss TPH ist ersichtlich, dass die qualitativen Zielvorgaben erneut (mit einer kleinen Ausnahme) erreicht bzw. übertroffen wurden und dass sich der in den Vorjahren abzeichnende negative Trend bei den quantitativen Zielvorgaben nicht weiter verstärkt hat. Im Zeitraum vom 1.1. 2018 bis zum 30.4.2019 wurden 38 Rauchstopp-Trainings durchgeführt, was einem Zielerreichungsgrad von 69 % entsprach (bzw. 53 % pro rata), verglichen mit 38 % im Vorjahr.

Was die leichte Abnahme bei der «Befriedigung der Erwartungen der Teilnehmenden» betrifft, ist gemäss den Empfehlungen des Evaluationsberichtes zu prüfen, ob diese möglicherweise den in letzter Zeit auf dem Markt erscheinenden «Heated Tobacco Products» und «Electronic Nicotine Delivering Systems» und somit einer notwendigen Aktualisierung geschuldet ist.

Der Evaluationsbericht zeigt sich beeindruckt davon, dass es gelungen ist, die qualitativen Zielvorgaben über all die Jahre zu erreichen bzw. zu übertreffen, und erachtet es gleichzeitig als irritierend, dass ein Rauchentwöhnungsprogramm, das von 98 % der Teilnehmenden als positiv bewertet wird, eingestellt wird; er geht davon aus, dass je nach der endgültigen Ausgestaltung des Tabakproduktegesetzes weiterhin eine grosse Nachfrage vorhanden sein dürfte.

Kennzahlen 2018, Vergleich mit Projektzielen bei Eingabe

Quantitative Indikatoren/Ziele	Soll-Wert	Ist-Wert	Rel. Ziel-Erreichungsgrad
Anzahl Rauchstopp-Trainings	55	38	69 %
Durchschnittliche Zahl von Teilnehmenden	7	7	100%
Qualitative Indikatoren/Ziele	Soll-Wert	Ist-Wert	Rel. Ziel-Erreichungsgrad
Erfolg Rauchstopp nach Kurs	Keine Vorgabe	58 %	
Erfolg Rauchstopp nach 12 Monaten	20-30%	39%	130%
Drop out-Rate Teilnehmende	<10%	7%	143%
Teilnehmende finden Coping-Strategien hilfreich	90%	93%	103%
Die Erwartungen der Teilnehmenden an das Rauchstopp-Training sind befriedigt	90%	86%	96%
Weiterempfehlung des Trainings durch die Teilnehmenden	90%	98%	109%

Meilenstein 15: Sensibilisierung der Unternehmen in Gesprächen und Beratungen

Drei der vier quantitativen Zielvorgaben wurden erreicht (siehe nachstehende Tabelle), wobei zu beachten ist, dass das Berichtsjahr 2018 im Vergleich zu den Vorjahren vier Monate länger dauerte (von Anfang 2018 bis Ende April 2019). Wenn die Zielvorgaben bei den Info-Events dennoch nicht erreicht wurden, so ist dies auch auf das absehbare Ende des Projekts zurückzuführen; dies ist ebenso der Grund dafür, dass die Teilnahme der Rauchstopp-TrainerInnen an den Supervisionen zurückging.

Akquisetätigkeiten 2018, Vergleich mit Projektzielen bei Eingabe und mit Vorjahren

Projektphase 2015-2018												
Jahr	2015			2016			2017			2018 ²		
Output-Typ	Ist	Soll	Zielerreichung in %	Ist	Soll	Zielerreichung in %	Ist	Soll	Zielerreichung in %	Ist	Soll	Zielerreichung in %
Kurzberatungen	756	300	252	1689	300	563	2393	400	598	988	400	247
Beratungsgespräche	416	200	208	667	200	334	618	250	247	260	250	104
Begleitungen	205	100	205	241	100	241	153	110	139	258	110	235
Info-Events	81	60	135	62	60	103	45	65	69	45	65	69
Zufriedenheit	91 %	90 %	101	91 %	90 %	101	91 %	90 %	101	92 %	90 %	102
Trainer/innen-Supervision	76 %	75 %	101	76 %	75 %	101	70 %	75 %	93	55 %	75 %	73

Meilenstein 16: Schlussbericht ist erstellt

Der Schlussbericht liegt vor.

Nennen Sie Beispiele, an denen man den Unterschied sehen kann, den das Projekt bei der Zielgruppe macht (Income-Outcome-Relation) und nehmen Sie dabei Bezug zum Wirkungsmodell.

Unternehmen rauchfrei kennt zwei Zielgruppen: Einerseits – mit dem Ziel der Verhältnisprävention – die Unternehmen und andererseits – mit dem Ziel der Verhaltensprävention – deren Mitarbeitende. Da die Verhältnisprävention zur Verhaltensänderung der Rauchenden beiträgt, können die beiden Zielgruppen nicht unabhängig voneinander betrachtet werden,

Income	Aktivität	Outcome
Firmen haben das Gesetz zum Schutz vor Passivrauchen noch nicht oder nur unzureichend umgesetzt.	Beratung durch Unternehmen rauchfrei	Die Geschäftsleitung setzt die gesetzlichen Vorgaben um.
Firmen stufen das Rauchen der Mitarbeitenden nicht bewusst als gesundheitsrelevant ein.	Beratung durch Unternehmen rauchfrei	Personalverantwortliche und mancherorts Mitglieder der Geschäftsleitung erkennen die gesundheitliche Hebelwirkung des Rauchstopps. Sie sind motiviert, ihren Beitrag hierzu zu leisten.
Firmen haben aus finanziellen, arbeitsrechtlichen, Image- und Littering- und/oder gesundheitsförderlich motivierten Gründen das Interesse, ihre Mitarbeitenden bei einem Rauchstopp zu unterstützen.	Kennzahlen des Betriebs werden in unserem Kostentool ermittelt.	Das Wissen um den Return of investment (ROI) wirkt als Entscheidungstreiber: Betriebliche Tabakprävention rückt in den betriebswirtschaftlichen Fokus.
Betriebe investieren nicht in die Rauchfreiheit ihrer Mitarbeitenden.	Beratung durch Unternehmen rauchfrei	Die Geschäftsleitung gewährt finanzielle und zeitliche Ressourcen für Info-Events und Rauchstopp-Training.
Betriebe betrachten das Rauchverhalten ihrer Mitarbeitenden als deren Privatsache.	Die Betriebe integrieren die Rauchstopp-Aktivitäten längerfristig in ihr betriebliches Gesundheitsmanagement.	Betriebe erkennen die Wichtigkeit ihres Engagements und den Stellenwert ihrer Haltung gegenüber den Rauchenden für die Bereitschaft zum Rauchstopp der Mitarbeitenden. Im betrieblichen Gesundheitsmanagement ist Tabakprävention ein integraler Bestandteil.
Das mittlere Management übernimmt keinerlei Funktion im betrieblichen Gesundheitsmanagement.	Führende Mitarbeitende sind ganz konkret in den Info-Events und zum Abschluss der Rauchstopp-Trainings involviert	Die Gesamtmotivation der Firma, sich zukünftig weiterhin unterstützend in der Verhältnisprävention einzusetzen, steigt. Ebenso steigt der Stellenwert des Gesundheitsschutzes allgemein im Betrieb.
Rauchende sind sich der Suchtmechanismen und ihres Verhaltens nicht bewusst.	Info-Events vermitteln Wissen und Trainings Handlungsalternativen.	Anhand des Wissens um die Mechanismen sind Rauchende befähigt, diese zu durchbrechen. Trainingsteilnehmende erhalten ihre Rauchfreiheit aktiv aufrecht.
Rauchende haben oft schon mehrere erfolglose Rauchstoppversuche hinter sich.	Die soziale Unterstützung und der positive Gruppendruck sind im unternehmerischen Setting grösser (und damit unterstützender) als ausserhalb.	Die Teilnehmenden des Rauchstopp-Trainings haben ein gemeinsames Ziel und können sich gegenseitig motivieren und unterstützen.
Nichtrauchende begegnen Rauchenden mit Unverständnis. Das hohe Suchtpotenzial der Zigarette wird unterschätzt. Rauchpausen bergen Konfliktpotenzial. Im direkten Kontakt mit Rauchenden sind sie oft handlungsunfähig.	Info-Events vermitteln Wissen. Unsere Beratungen erarbeiten mit Betrieben gleichberechtigte Pausenregelungen.	Nichtrauchende zeigen Verständnis für die Rauchenden. Sie wirken motivierend auf Rauchstoppwillige und unterstützen beim Rauchstopp. Das soziale Umfeld wird zur Ressource im Rauchstopp. Die betrieblichen Pausenregelungen stellen alle Mitarbeitenden gleich.

Die Bedürfnisse der Rauchenden sind unterschiedlich bzw. können sich ändern.	Die Passung des Angebots mit der Nachfrage wird optimiert.	Rauchende fühlen sich in ihren Bedürfnissen wahr- und ernstgenommen und sind dadurch eher bereit, sich auf ein Angebot einzulassen.
--	--	---

Wurde ein Wirkungsnachweis oder eine Kosten-Nutzen-Analyse durchgeführt? Was sind die Ergebnisse?

Auch in der jetzigen Projektphase wurde eine externe Evaluation auf der Basis von wissenschaftlichen Kriterien (intention to treat) durchgeführt. Die qualitativen Vorgaben wurden in der Regel immer erreicht bzw. übertroffen:

- Mindestens zwei Drittel der Teilnehmenden sind nach dem Training rauchfrei
- 20-30 % der Teilnehmenden sind 12 Monate nach dem Training rauchfrei
- Weniger als 20 % der Teilnehmenden brechen das Training ab
- Mindestens 80 % der Teilnehmenden finden die erlernten Coping-Strategien hilfreich
- Mindestens 70 % der Teilnehmenden geben an, dass ihre Erwartungen an das Training erfüllt wurden
- Über 80 % der Teilnehmenden empfehlen das Rauchstopp-Training weiter
- Mindestens 80 % der Betriebe sind mit der Beratung durch Unternehmen rauchfrei zufrieden

3 Nachhaltigkeit und Valorisierung (Nutzung)

Wie beurteilen Sie die Nachhaltigkeit Ihres Projekts? z.B.

- bleibt die Wirkung des Projekts auch nach Projektende bestehen?
- zieht das Projekt weitere Wirkungen nach sich (Nachahmung, Schneeballeffekt)?
- gehen die durch das Projekt entstandenen Prozesse weiter und wirken sie über die Zielgruppe hinaus?

Haben Sie die Möglichkeiten der Multiplikation des Projekts geprüft? Welche Möglichkeiten haben Sie ausgemacht?

Wie werden Sie das erarbeitete Know-how sowie die gemachten Erfahrungen für andere Projekte und Anliegen nutzbar machen? Über welche spezifischen Kanäle (Präsentation, Artikel und Publikationen, Internet, Radio / TV) wurden/ werden die Ergebnisse verbreitet?

Das Projekt Unternehmen rauchfrei hat in den 14 Jahren seines Bestehens mit zahlreichen Betrieben eine langjährige, kontinuierliche Zusammenarbeit aufgebaut und gepflegt. Anhand der Rückmeldungen aus den Betrieben (vgl. Zwischenberichte) gehen wir davon aus, dass die durch uns erzielte Sensibilisierung bestehen bleibt und die Tabakprävention zu einem Bestandteil des betrieblichen Gesundheitsmanagements geworden ist.

Unternehmen rauchfrei hat einen wichtigen Beitrag geleistet, den involvierten Betrieben die Bedeutung des betrieblichen Gesundheitsmanagements näher zu bringen. Nachdem sich diese Erkenntnis auf breiter Front durchgesetzt hat, braucht es nun allerdings neue Formate.

(Ex)Rauchende, die nach 12 Monaten immer noch rauchfrei sind – also rund 20-30 % der an den Rauchstopp-Trainings Teilnehmenden – werden dies auch längerfristig bleiben.

Das Projekt zielte sowohl bei der Zielgruppe der Firmen als auch bei der Zielgruppe der Mitarbeitenden auf die Selbstbefähigung ab. Beide sollten das jeweils nötige Wissen und die Kompetenzen erlangen, um nach erfolgter Intervention selbstständig an der Festigung der Veränderung zu arbeiten und diese auszubauen. Im Idealfall konnten beide Zielgruppen zudem als Multiplikatoren der Veränderung agieren.

Durch das Projekt entstanden auch Wirkungen über die Zielgruppen hinaus; so hören z.B. auch Familienangehörige, Freunde und Kollegen der Rauchstopp-Teilnehmenden mit dem Rauchen auf. Nachdem sie dank Unternehmen rauchfrei Wissen über das Rauchen erhalten haben, wirkten zudem Vorgesetzte positiv auf die Mitarbeitenden ein und agierten so als Multiplikatoren und als Motivatoren. Indem nichtrauchende Mitarbeitende nach der Teilnahme am Info-Event mehr Verständnis für Rauchende zeigten, sank das diesbezügliche Konfliktpotenzial in den Betrieben.

Die Multiplikation des Projekts wurde im Verlauf der vergangenen Projektphasen immer wieder umgesetzt: Beispiele hierfür sind die Ausdehnung des geografischen Aktionsradius auf die Romandie sowie erfolgreiche Ansätze im Tessin.

4 Chancengleichheit

Haben Sie spezifische Massnahmen zur Förderung der Chancengleichheit unternommen (Gender, soziale Schicht und ethnische Zugehörigkeit)? Ja / Nein?

Wenn ja, welche Erfahrungen haben Sie damit gemacht?

Wenn nein, hätten dank solcher Massnahmen Ihrer Meinung nach bessere Ergebnisse erzielt werden können?

Ja, es wurden spezifische Massnahmen zur Förderung der Chancengleichheit unternommen, jedoch nicht in jedem der genannten Bereiche im gleichen Ausmass.

Unternehmen rauchfrei richtete sich an die erwerbstätige Bevölkerung und nutzte hier das unternehmerische Setting als Zugang zu einer sehr breiten und vielfältigen Zielgruppe von potentiellen Teilnehmenden von Rauchstopp-Trainings. Dabei wurde das Projekt von Firmen aus sehr unterschiedlichen Branchen (z.B. Industrie, Finanzen, Gesundheit, Bau, Versicherungen, Telecom, Detailhandel, Verwaltung) genutzt. Damit stand es verschiedenen Bildungsschichten, betrieblichen Hierarchiestufen, Altersgruppen, Geschlechtern und Personen mit unterschiedlichen kulturellen Hintergründen zur Verfügung.

Allerdings war Unternehmen rauchfrei in Bezug auf Chancengleichheit auch an die ein Angebot in Anspruch nehmenden Firmen gebunden. Dies führte dazu, dass der Anteil von weiblichen bzw. männlichen Mitarbeitenden je nach branchenspezifischer Geschlechterverteilung variierte. 2015 nahmen z.B. 41 % Frauen und 59 % Männer an den Rauchstopp-Trainings teil, 2016 40 % Frauen und 60 % Männer, 2017 54 % Frauen und 46 % Männer und 2018 41 % Frauen und 59 % Männer.

Unternehmen rauchfrei bemühte sich aktiv, die Mitarbeitenden, namentlich die Rauchstopp-Trainer/innen, für die Themenbereiche Gender, soziale Schicht und ethnische Zugehörigkeit zu sensibilisieren. So wurden z.B. in der Projektphase 2015-2018 entsprechende Supervisionen angeboten. Zudem gab es Kontakte zu spezifischen Projekten in diesem Bereich, wie z.B. „Gender Health“ des Bundesamts für Gesundheit, „Transkulturelle Prävention und Gesundheitsförderung“ oder dem „Nationalen Programm Migration und Gesundheit“.

Soziale Schicht

Der Tatsache, dass gesundheitsschädigendes Verhalten häufig sozialschichtspezifisch ist, trug Unternehmen rauchfrei dadurch Rechnung, dass die Entscheidungsträger der Unternehmen bei der Beratung für diesen Sachverhalt sensibilisiert wurden. Ziel der Beratung war es, die Firma zu einer signifikanten Übernahme der Teilnahmegebühren zu bewegen. Insbesondere in Branchen mit einem tiefen Lohnniveau wurde so Mitarbeitenden ein Zugang zum Rauchstopp-Training ermöglicht.

Direkte Wissensvermittlung an die Mitarbeitenden erfolgte jeweils am Info-Event. Dabei legten wir ein besonderes Augenmerk darauf, dass die Art und Weise der Kommunikation so gestaltet war, dass Mitarbeitende mit verschiedenem Bildungshintergrund gleichberechtigt folgen konnten. Das Quiz-Duell als integrierter Teil der Veranstaltung eignete sich hierzu optimal, da die Form des Quiz emotional ansprach und da die Fragen Themen betrafen, die mit und ohne Vorwissen gleichermaßen beantwortet werden konnten.

Zusätzlich war es sehr hilfreich, dass die Gruppen häufig hierarchisch durchmischt waren. Es führte zu einer Steigerung des Selbstwertgefühls, wenn beim Rauchstopp alle Hierarchiestufen mit den gleichen Herausforderungen zu kämpfen hatten.

Ethnische Zugehörigkeit

Es gibt unterschiedliche Ansätze, wie mit kulturellen Unterschieden in einer Gruppe umgegangen werden kann. Der transkulturelle Ansatz versucht, kulturelle Unterschiede in einer Gruppe zwar wahrzunehmen, gleichzeitig aber darüber hinaus zu gehen und mit den vorhandenen Gemeinsamkeiten zu arbeiten. Diesen Ansatz benützte auch das Rauchstopp-Training; sein Erfolg stützte sich stark auf den die Gruppe vereinigenden, alle gleichermaßen betreffenden Herausforderungen, vor die ein (Ex-)Rauchender immer wieder gestellt wird. Dieses Vorgehen funktionierte nicht nur mit MigrantInnen, sondern generell mit Zielgruppen, die einen anderen Bildungs- oder Wissenshintergrund haben. Die gesamte Veranstaltung war bewusst sprachlich einfach gehalten und arbeitete mit vielen Bildern, um bei den Mitarbeitenden Emotionen hervorzurufen.

Zusätzlich zu den Strukturen wurden auch die Netzwerke aktiviert, die Mitarbeitenden eines Unternehmens untereinander verbinden. Die Gruppendynamik machte es möglich, dass weder das Trainingskonzept noch

der/die Trainer/in umfassende Antworten auf kulturelle Gegebenheiten haben musste. Die Gruppe lieferte unter der Regie des/der Rauchstopp-Trainers/in die für den erfolgreichen Rauchstopp nötigen Impulse.

Unternehmen rauchfrei wurde in den Sprachen Deutsch, Französisch, Italienisch und Englisch angeboten. Um Mitarbeitenden ohne Deutsch-, Französisch-, Italienisch- oder Englischkenntnisse Rauchstoppmöglichkeiten anzubieten, wurde auf der Projekt-Website eine direkte Verlinkung zur Rauchstopplinie (betrieben von der Krebsliga Schweiz in Zusammenarbeit mit der Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention), einer national einheitlichen und professionellen Rauchstopp-Lösung für Fremdsprachige, erstellt.

Um wirklich alle Personen ansprechen zu können, hätten hoch differenzierte Trainings in vielen verschiedenen Sprachen und auf verschiedenen Niveaus mit unterschiedlichen kulturellen Hintergründen ausgearbeitet werden müssen; dies überstieg die Möglichkeiten von Unternehmen rauchfrei. Zudem stand der Aufwand zur Realisierung solcher Trainings in keinem Verhältnis zum Bedarf.

5 Weitere Punkte

Auch in der Projektphase 2015-18 bestand eine Zusammenarbeit mit verschiedenen Partnern und Tabakpräventionsprojekten, einerseits um die Glaubwürdigkeit und damit die Schlagkraft der verschiedenen Projekte im betrieblichen Setting zu vergrössern (z.B. Rauchfreie Lehre/ready4life/zackstark), andererseits um das Rauchstopp-Angebot von Unternehmen rauchfrei umfassend zu gestalten (z.B. in Kooperation mit der Rauchstopplinie) und um es auf dem neuesten Stand der Kenntnis zu halten (z.B. im Kontakt mit dem Forum Tabakprävention und Behandlung der Tabakabhängigkeit in Gesundheitsinstitutionen Schweiz, FTGS). Dabei profitieren die Partner wechselseitig von den Erfahrungen des Anderen.

Teil B

1 Projektreflexion

Bitte beantworten Sie alle Fragen:

- 1) Welche Massnahmen zur Zielerreichung haben sich bewährt, welche nicht? Welche alternativen Massnahmen würden Sie rückblickend vorschlagen?
- 2) Können Sie nichtintendierte Nebenresultate identifizieren?
- 3) Welches sind rückblickend die 3 wichtigsten Stärken und Schwächen Ihres Projekts?
- 4) Weitere Erfahrungen / Aspekte?

1) Bewährte und nichtbewährte Massnahmen zur Zielerreichung

Unternehmen rauchfrei hat sich bereits in einer frühen Projektphase entschieden, für die Kaltakquise der Unternehmen die Dienstleistung eines Callcenters zu nutzen. Diese Massnahme hat sich dank gezieltem Briefing sehr gut bewährt. Durch die professionalisierte Erstansprache konnten im Vergleich mit der telefonischen Kaltakquise durch Mitarbeitende der Lungenliga markant mehr Firmen gewonnen werden. Darüber hinaus scheint die Lungenliga einen guten Ruf bei den Unternehmen zu haben, weshalb gemäss Angabe des Callcenters das Verhältnis von realisierten Terminen pro Anzahl Anrufe sehr gut sei.

Firmenübergreifende Angebote wurden von Firmen in gleichen Gebäuden oder in sonstiger räumlicher Nähe vom Ansatz her positiv bewertet; in Absichtserklärungen zeigten sich die Entscheider diesbezüglich offen. Auch kleinere Unternehmen zeigten sich interessiert, Infoveranstaltung und Rauchstopp-Training gemeinsam zu realisieren. In der Praxis zeigten sich jedoch erhebliche Hürden, die die Umsetzung scheitern liessen. Probleme bereiteten die terminliche und örtliche Koordination; zudem waren Berührungängste und eine gewisse Bequemlichkeit auf Ebene der potentiellen Teilnehmenden zu beobachten. Nicht zuletzt besteht wohl auch auf Unternehmensseite das Bedürfnis, die Massnahme als eigene Aktivität für sich zu verbuchen.

2) Nichtintendierte Nebenresultate

Die nichtintendierten Nebenresultate bewegen sich in einem ähnlichen Rahmen wie in den früheren Projektphasen:

- Rauchende Lebenspartner/Freunde/Arbeitskollegen, die nicht am Rauchstopp-Training teilgenommen haben, hören ebenfalls mit dem Rauchen auf.
- Gelegentlich hat bereits die Informationsveranstaltung genügt, Rauchende zum Aufhören zu bewegen.
- Der Kontakt mit Unternehmen rauchfrei motiviert eine Firma, nach weiteren Angeboten für betriebliche Gesundheitsförderung zu suchen.
- Im Zusammenhang mit dem Rauchstopp kommt es auch zu einer Sensibilisierung für und Förderung von gesundem Lebensstil, insbesondere betreffend Bewegung und Ernährung, aber auch betreffend Achtsamkeit.

3) Wichtigste Stärken und Schwächen des Projekts

Eine zentrale Stärke des Projekts liegt in der Anwendung evidenzbasierter Tabakentwöhnung. Kognitiv-verhaltenstherapeutische Kombinationsprogramme werden in der wissenschaftlichen Literatur als die erfolgreichsten anerkannt. Trainingsinhalte und Didaktik basieren auf Konzepten der Motivationsforschung und der Verhaltenstherapie. Die Methoden haben sich in klinischen Studien und Metaanalysen als wirksam erwiesen und entsprechen u.a. auch den Empfehlungen der Weltgesundheitsorganisation (WHO Europe) zur Behandlung der Tabakabhängigkeit³. Die Zufriedenheit der Teilnehmenden und damit auch die Akzeptanz bei der Zielgruppe blieben über die Jahre gleichbleibend sehr hoch.

³ World Health Organization (WHO): Policy recommendations for smoking cessation and treatment of tobacco dependence. WHO, Geneva 2003.

Eine weitere Stärke von Unternehmen rauchfrei bestand in der kontinuierlichen, über die gesamte Projektlaufzeit laufenden externen Evaluation, die hohen Standards genügte, z.B. mit Messung der durchschnittlichen Abstinenzrate auch 12(!) Monate nach Rauchstopp-Training sowie Aufhörrate nach «intention to treat» Analyse. Die Ergebnisse dieser Evaluation lieferten wertvolle Impulse für die Qualitätssicherung des Projekts. Leider wurde der hohe Evaluationsstandard im direkten Vergleich mit Mitbewerbern mit weniger fundierten Zahlen schnell zum Nachteil. Es ist dem Projekt nur teilweise gelungen, aus der Stärke im Sinne eines USP zu profitieren und Entscheidern in den Firmen sowie HR-Personen diesen Qualitätsunterschied des Rauchstopp-Trainings zu verdeutlichen.

Da die Arbeitswelt für den Gesundheitszustand der Bevölkerung eine wichtige Rolle spielt, stellte die Verankerung des Projekts in der Arbeitswelt eine weitere Stärke dar, besonders dann, wenn damit auch zeitliche und/ oder finanzielle Anreize verbunden waren. Das berufliche Umfeld brachte es mit sich, dass das Angebot als verbindlich und ernsthaft wahrgenommen wurde, dies namentlich im Vergleich mit «flüchtigeren», unverbindlicheren Angeboten z.B. für die Allgemeinbevölkerung. In der Arbeitswelt findet sich auch die Zielgruppe der Menschen mittleren Alters; diese befinden sich in einer Lebensphase, wo sie noch deutlich vom Rauchstopp profitieren können, da sie in der Regel noch an keinen (oder allenfalls nur geringfügigen) tabakassoziierten, schweren gesundheitlichen Einschränkungen leiden.

In dieser Verankerung des Projekts im betrieblichen Setting ist allerdings auch eine Schwäche unseres Projekts begründet. Substanzbezogene Suchtprävention im Allgemeinen und tabakbezogene Angebote im Besonderen sind im betrieblichen Setting mit erheblichen Hürden und Schwierigkeiten behaftet. Die immer noch hohe soziale Akzeptanz des Rauchens und der Trend, das Thema Rauchen als wenig attraktiv wahrzunehmen, erschwert die Platzierung des Themas in Betrieben. Es gibt nicht nur gefälliger und weniger kontroverse Themen für betriebliche gesundheitsförderliche Angebote wie z.B. Ernährung, Bewegung etc. Auch der starke Fokus auf Stress, psychosoziale Risiken und psychische Gesundheit schwächt die Wahrnehmung unserer Angebote und zieht die Aufmerksamkeit und die Ressourcen in den Betrieben auf sich.

Diese Schwäche im Vergleich zu anderen, scheinbar attraktiveren Themen verstärkte sich noch aufgrund unserer kostenbedingt unzureichenden Marketingmassnahmen. Der in die Jahre gekommene Name Unternehmen rauchfrei, der noch aus der Zeit vor den Erfolgen hinsichtlich verbessertem Schutz vor Passivrauch stammt, sowie die fehlende Überarbeitung unseres Webauftritts konnten die Nutzung unseres Angebots nicht fördern. Hier liegt unserer Ansicht nach eine wesentliche Ursache für die Stagnation bzw. Schwäche bei der Erreichung der quantitativen Ziele.

Die Abhängigkeit von der Qualität der betriebsinternen Kommunikation der Angebote zeigte sich als weitere erhebliche Schwäche. Bei erfolgreicher innerbetrieblicher Ansprache der potentiellen Teilnehmenden konnte unser Angebot von der «Zubringerfunktion» profitieren. Falls die betriebsinterne Kommunikation jedoch missverständlich, unzureichend oder unglaubwürdig war, hatten wir kaum noch die Möglichkeit, dieses Manko zu kompensieren, so dass dies in der Regel zur Nichtrealisierung/zum Abbruch/Scheitern des Angebots in der jeweiligen Firma führte.

4) Weitere Erfahrungen bzw. Aspekte

Unternehmen rauchfrei stand in dieser Projektperiode vor der Herausforderung, den Wechsel in der nationalen Projektleitung sowie den zweimaligen Wechsel in der Regionalleitung Romandie zu bewältigen. Der Know-how-Verlust und der Aufwand bezüglich des Wiederaufbaus von Wissensmanagement sowie einer funktionierenden Zusammenarbeit kosteten zeitliche und personelle Ressourcen. Auch wenn personelle Veränderungen zum «normalen Projektleben dazugehören», haben wir dies unterschätzt, insbesondere auch die Auswirkung der Wechsel auf mehreren Ebenen. Wir würden empfehlen, dem Thema in Projektplanung / Projektsteuerung frühzeitig Aufmerksamkeit einzuräumen, damit Kontinuität und Qualität auch in solchen Konstellationen gewährleistet werden kann.

Neben der oben beschriebenen Themenkonkurrenz um die betriebliche Aufmerksamkeit stellten wir im Projektzeitraum auch eine zunehmende Konkurrenz durch den Mitbewerber Easyway fest.

Das Rauchstopp-Training im Tageskurs-Format lässt sich zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht fundiert einschätzen. Einerseits scheint es den Firmen hinsichtlich des organisatorischen Aufwands und der Implementierung in betrieblichen Alltag sehr entgegenzukommen. Andererseits stellt die Durchführung in dieser komprimierten Form hohe Anforderungen an die Aufnahme- und Reflexionsfähigkeit der Teilnehmenden. Auch die Anstrengung für den Kursleiter ist nicht zu unterschätzen. Von den Regionalleitungen wissen wir, dass nicht nur die Teilnehmenden, sondern auch sie selbst als Kursleitende nach Kursende ziemlich erschöpft waren. Die von vielen Teilnehmenden in anderen Trainingsformaten als sehr hilfreich eingeschätzte, positive Gruppendynamik kann sich wohl an einem Tag nicht gleich entfalten. Die Tatsache, dass es im Tageskurs nach dem Rauchstopp keine face-to-face-Begegnung mit persönlicher Austauschmöglichkeit und Motivati-

onsschub bei noch bestehenden, herausfordernden früheren «Rauchsituationen» gibt, könnte sich hier ebenfalls negativ niederschlagen.

2 Empfehlungen / Erkenntnisse für ähnliche Projekte

Welche Empfehlungen würden Sie anderen Akteuren abgeben, die ein ähnliches Projekt planen?

Bezgl. Massnahmen und Ergebnisse / Wirkungen

Bezgl. Projektmanagement

Ausreichende Ressourcen für ein professionelles Marketing sicherstellen

Mit einem Angebot wie Unternehmen rauchfrei den Zugang zu Firmen zu finden, ist nicht einfach. Um das betriebliche Setting auch tatsächlich nutzen zu können, ist aus unserer Sicht ein professionelles Marketing unverzichtbar. Das beste Angebot, der grösste Gesundheitsfaktor verkauft sich nicht von selbst. Idealerweise sind die zuständigen Entscheidungsträger bereits im Voraus auf unterschiedlichen Kanälen (Zeitungsartikel, Radio- und Fernsehsendung, Plakatkampagne) mit der Thematik konfrontiert worden, so dass sie bei einer Kontaktaufnahme dafür sensibilisiert sind und darauf ansprechen. Im Rückblick war es ein Fehler, die in der Projektphase 2015-18 notwendigen finanziellen Kürzungen primär beim Marketing vorzunehmen, ohne gleichzeitig die quantitativen Ziele zu korrigieren.

Bedeutung von Customer-Relationship-Management erkennen

Customer-Relationship-Management (CRM) bezeichnet die konsequente Ausrichtung einer Unternehmung auf ihre Kunden und die systematische Gestaltung der Kundenbeziehungsprozesse. Für ein Projekt wie Unternehmen rauchfrei, das mehr als zehn Jahre lang aktiv war, war neben der Kaltakquise die Pflege bestehender Kundenkontakte ein zentraler Pfeiler. Die Projektleitung hat dazu spezifische Erfassungsformulare entwickelt, die sich grundsätzlich bewährt haben, aber dennoch weiterentwickelt werden müssen. Vor allem die Nutzung des CRM der Callcenter-Mitarbeitenden sollte – namentlich bei betrieblichen Angeboten – zukünftig ein Ziel sein.

Unterschiedliche Zielgruppen differenziert ansprechen

Unternehmen rauchfrei richtete sich an zwei Zielgruppen: einerseits an die Entscheider in den Firmen, andererseits an Rauchende als potenzielle Teilnehmende an den Rauchstopp-Trainings. Selbstverständlich unterscheidet sich die Bedürfnislage der beiden Zielgruppen, weshalb differenziert darauf eingegangen werden muss. Nur wenn positive Resonanz bei **beiden** Zielgruppen entsteht, kann das Angebot zum Zug kommen.

Positive Emotionen wecken

Rauchstopp wird heute als «alter Hut» wahrgenommen; auch der Begriff selbst scheint aus einer anderen Zeit zu kommen. Präventionsangebote sollten mit positiven Emotionen und Erlebnissen verknüpft sein und dies idealerweise auch im Namen signalisieren. Es reicht nicht, fachlich fundiert zu sein und in der Evaluation gut abzuschneiden. Dies sind zwar wichtige rationale Argumente; was es zusätzlich braucht, sind «emotionale Argumente».

Unterschiedliche Aufgaben bei der Personalauswahl (und der Weiterbildung) berücksichtigen

Bei Unternehmen rauchfrei waren die Rauchstopp-TrainerInnen neben der Durchführung der gesundheitsförderlichen Massnahmen auch zuständig für die Akquise von Firmen und den Verkauf der Rauchstopp-Trainings. Da es für diese Aufgaben unterschiedliche Kompetenzen braucht, war es wichtig, dies bei der Personalrekrutierung zu berücksichtigen; allenfalls noch fehlende Kompetenzen konnten im Rahmen von spezifischen Weiterbildungen vermittelt werden.

Tabakprävention mit anderen BGM-Themen verknüpfen

Im Rahmen unserer Beratungsgespräche mit den Verantwortlichen in den Unternehmen wurde deutlich, dass ein ganzheitliches Gesundheitsmanagement gegenüber einer eindimensionalen Intervention, wie das Rauchstopp-Training, bevorzugt wird. Insbesondere Gesundheitstage oder -wochen mit themenübergreifenden Angeboten sind stark gefragt. Zudem erachten Unternehmen Angebote für die gesamte Mitarbeiterschaft als attraktiver im Vergleich zu Dienstleistungen, welche nur rauchende Mitarbeitende erreichen. Dies bedeutet, dass Tabakpräventionsthemen in Zusammenhängen zu denken sind und anschlussfähig an andere BGM-Themen sein sollten. Angebote im betrieblichen Setting müssen grosse Flexibilität bieten; modulare Angebotsformen sind laut Interviews mit den Unternehmen ein geeigneter Ansatz hierzu.