

Zusammenfassung des Schlussberichts – Unternehmen rauchfrei 2015-2018

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 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 (Kompakttrainings 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.

Empfehlungen / Erkenntnisse für ähnliche Projekte

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.