

Zusammenfassung des Schlussberichts: Unternehmen rauchfrei 2010-2014

Die Projektphase 2010 bis 2014 baut auf den erreichten Zielen und Erkenntnissen der Projektphase 2007-2009 auf.

Alle Interventionen werden gestützt auf wissenschaftliche Daten und nutzen empirisch nachgewiesene Methoden. Dabei wird ganz konkret auf die Bedürfnisse der Zielgruppen eingegangen. Denn nur wenn die Intervention in die Lebenswelt der Ansprechpartner passt, kann eine Verhaltensänderung erzielt werden.

Im Mai 2010 tritt das Gesetz zum Schutz vor Passivrauchen in Kraft. Während viele Firmen gute Wege finden, das Gesetz in ihrem betrieblichen Alltag umzusetzen, verzeichnen wir in den Jahren nach dem Inkrafttreten deutlich eine Nachfrage nach unseren Beratungsdienstleistungen. Wir begleiten die Firmen bei der korrekten Umsetzung des Gesetzes. Einige Betriebe nutzen die Regelungsumstellung, um ihre Mitarbeitenden beim Rauchstopp mit unseren Trainings zu unterstützen. In den folgenden Jahren zeigt sich dann, dass das Gesetz auch eine Kehrseite mit sich bringt: Der Name Unternehmen rauchfrei löst bei den Betrieben die Reaktion aus, dass sie ja bereits rauchfrei seien und somit unsere Dienstleistungen nicht benötigen. Diese unbeabsichtigte Resonanz verlangsamt unsere Kundenakquise und bringt uns zu der Erkenntnis, dass bei der Namenswahl die Passung auch bei sich ändernden Rahmenbedingungen hätte berücksichtigt werden müssen. Die erfolgreiche Ausdehnung unserer Aktivitäten in die Romandie basiert ausschlaggebend auf der Belastbarkeit und Stabilität des Lungenliga Netzwerkes. Die Lungenliga Waadt vertritt Unternehmen rauchfrei in der Romandie mit gleichen Qualitätsstandards und Schlagkraft. Das Netzwerk der Trägerorganisation ist also sehr relevant, wenn das Projekt schnell eine nationale Wirkung erzielen soll.

Die Ausdehnung in die Romandie generiert auch die Notwendigkeit eines französischen Namens und Logos. Dies zeigt wiederum, dass es sich gelohnt hätte, bei der Namenswahl eine in allen Landessprachen und in Englisch kompatible Bezeichnung zu wählen.

Um die geografische Abdeckung möglichst umfassend zu gewährleisten, werden spezifische Mitarbeitende eingestellt, die die Kundenakquise und -betreuung gewährleisten. Hier erreichen wir dank eines sich optimal ergänzenden und gut qualifizierten Teams sehr gute Ziele. Wobei die wirkliche Breitenwirksamkeit erst entsteht, als wir ein professionelles Callcenter mit der Kaltakquise beauftragen. Anhand eines klaren Gesprächsleitfadens gelingt es, dass Firmen uns zu einem persönlichen Erstgespräch einladen. Die Inanspruchnahme dieser konkreten, professionellen Dienstleistung stellt einen eindeutigen Mehrwert dar.