

Zusammenfassung des Schlussberichts – Rauchstopp in der Apotheke (vormals: Tabak- und Nikotinprävention in der Apotheke)

Das Projekt „Rauchstopp in der Apotheke“ besteht aus Teilprojekten, welche in aufeinanderfolgenden Phasen stattgefunden haben.

In einem ersten Schritt wurden die interessierten Mitarbeitenden der Apotheken geschult. Dabei wurden Fertigkeiten erworben Kurzinterventionen oder zusätzlich Rauchstopp-Begleitungen durchführen zu können.

Parallel zu den Schulungen wurde die Werbekampagne entwickelt. Dabei wurde auf vier verschiedene Hauptwerbekanäle gesetzt (Schaufenster der Apotheken, öffentliche Verkehrsmittel der Kantone BL und BS, Toilettenanlagen ausgewählter Restaurants in beiden Kantonen, Facebook). Zudem konnten die beiden Apothekerverbände Werbespots im Regionalradio und -fernsehen platzieren. Im Monat Mai wurden diese Kanäle genutzt, um auf die Kampagne bzw. das Angebot der Rauchentwöhnung in den Apotheken aufmerksam zu machen.

In der Kampagnenzeit wurde auch die Ansprache der Kundinnen und Kunden der Apotheken erhöht. Teil der Kampagne waren Flyer mit einem Gutschein für die erste Rauchstopp-Begleitung, welcher in den Monaten Mai oder Juni einlösbar war. Die Aktivitäten des Apothekenpersonals bezüglich Ansprache der Kundschaft (Kurzinterventionen- und Rauchstopp-Begleitungen) wurden notiert für die Evaluation. Zudem wurden alle Kundinnen und Kunden, die eine Rauchstopp-Begleitung in Anspruch genommen haben, gebeten, einen Fragebogen zu ihrer Zufriedenheit auszufüllen.

In den folgenden Jahren hat die Projektleitung immer wieder das Feedback der beteiligten Apotheken und der Verbände abgeholt und die Teilelemente der Kampagne laufend angepasst, immer in Absprache mit allen Beteiligten.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Gesamtergebnisse enttäuschend sind. Dies liegt einerseits am kleinen Rücklauf der Fragebogen nach einer absolvierten Rauchstopp-Begleitung und andererseits an der kleinen Zahl überhaupt durchgeführter Rauchstopp-Begleitungen. Gründe dafür sind vielseitig und schwierig zu benennen bzw. herauszukristallisieren. Fehlende Motivation oder Interesse am Thema seitens des Apothekenpersonals können Gründe sein, aber auch fehlendes Interesse am Angebot seitens der aufhörwilligen Rauchenden. Zudem herrscht immer noch die Angst vor, durch die Ansprache der Tabakkonsums Kundinnen und Kunden zu verlieren. Es zeigt sich aber auch, dass motivierte und von der Thematik überzeugte Mitarbeitende der Apotheken erfolgreich sein können mit ihrer hartnäckigen Ansprache des Tabakkonsums. Die Ansiedlung des Projekts in den Apotheken bzw. Tabakprävention und Rauchstopp als Thematik der Apotheken hat unserer Meinung nach eine Zukunft. Wie ein Projekt oder eine Kampagne umgesetzt wird und mit welchen Partnerinnen und Partnern, muss jedoch überdenkt werden.

Empfehlungen / Erkenntnisse für ähnliche Projekte

Folgende Empfehlungen würden wir anderen Akteuren geben:

- Richtigen Zeitpunkt eruieren: Zu Beginn der Projektplanung ermitteln, wann im Jahr welche Kampagnen und Produktbewerbungen des kantonalen Verbandes, des nationalen Verbandes und möglicher Gruppierungen oder Ladenketten erwartet werden und welche anderen Präventionskampagnen von Vereinigungen (Herzstiftung, Krebsliga etc.) geplant sind.
- Zusammenarbeit dringend empfohlen: Die Zusammenarbeit mit allen Beteiligten ist zwingend notwendig. Konkret heisst dies, dass ohne die Zustimmung des zuständigen Verbandes und der Umsetzungspartner (in diesem Fall die Apotheken und deren Personal) das Projekt nicht umgesetzt werden kann.
- Genug Zeit einplanen: Der Einbezug der Beteiligten und das Einholen aller Meinungen und Ideen benötigt viel Zeit. Dies sollte unbedingt in der Planung des Projekts einbezogen werden.
- Zusage fordern: Damit alle sich am Projekt beteiligen und sich verpflichtet fühlen, die Projekthalte

umzusetzen, empfehlen wir eine Zusage zur Teilnahme am Projekt einzufordern. Diese kann gegebenenfalls an Bedingungen geknüpft sein.

- Leitziele, Output und Outcome gut eruieren: Die Wirkung in einem solchen Projekt ist sehr schwierig zu messen. Daher sollten unbedingt realistische Ziele gesetzt werden.

- Rücklauf der Bewertungen erhöhen: Damit das Projekt bzw. die Teilprojekte evaluiert werden können, werden genügend Bewertungen bzw. Rückmeldungen benötigt. Diese, im Besonderen von Kundinnen und Kunden, einzufordern, ist relativ schwierig, aber dringend notwendig für eine aussagekräftige Evaluation. Um dies zu erreichen, gilt es zu überlegen, Anreize zu schaffen (z.B. Wettbewerb mit Preisverlosung).