

Patrick Gschwend¹, Thomas Steffen¹, Kurt Hersberger²,
Ursula Ackermann-Liebrich¹

¹ Institut für Sozial- und Präventivmedizin der Universität Basel

² Pharmazeutisches Institut der Universität Basel

Raucherentwöhnung in Apotheken – Evaluation der Raucherentwöhnungskampagne „Tabak adieu“ der Apotheker/-innen beider Basel

Zusammenfassung

Nach wie vor stellt der Tabakkonsum ein grosses gesundheitliches Problem in der Schweiz dar. Dementsprechend werden viele Anstrengungen und Massnahmen zur Reduktion des Tabakkonsums unternommen. Obwohl sich auch die Offizinapotheker/-innen in den letzten Jahren vermehrt im Bereich der Gesundheitsförderung und der Prävention engagierten, existiert bisher keine Dokumentation ihrer Rolle bei der Tabakprävention. Die Raucherentwöhnungskampagne „Tabak adieu“, die von Apotheker/-innen im Jahr 1996 in Basel als niederschwelliges Angebot durchgeführt wurde, und deren Evaluation ist ein Versuch, diese Rolle zu untersuchen.

In der Evaluation wurden einerseits die beteiligten Apotheken befragt und ihre auf diesem Gebiet geleisteten Dienstleistungen erfasst. Andererseits wurden diejenigen aufhörwilligen Raucher/-innen, die sich während der Kampagne in der Apotheke über die Raucherentwöhnung beraten liessen, mittels standardisiertem Fragebogen über ihr Rauchverhalten und die in den Apotheken gemachten Erfahrungen befragt.

Das Interesse am niederschwelligen Angebot der Apotheken für die Raucherentwöhnung war sehr gross: Während der vierwöchigen Kampagne wurden in den 63 beteiligten Apotheken rund 2000 Kundenkontakte mit an Raucherentwöhnung interessierten Personen registriert. Im Vergleich zur Situation vor der Kampagne verschob sich dabei die Nachfrage zu den beratungsintensiven Dienstleistungen hin. Die in den Apotheken beratenen Entwöhnungswilligen beurteilten die erhaltene Raucherberatung als gut. Neben der Raucherberatung wurden den Aufhörwilligen auch Betreuung während der Entwöhnungsphase angeboten. In 76 Prozent der dokumentierten Raucherberatungen wurden Folgebesuche zwischen den Entwöhnungswilligen und dem Apothekenteam vereinbart.

Die Untersuchung zeigt, dass Raucherberatung in Apotheken möglich ist, und dass das niederschwellige Angebot genutzt wird. Ein weiterer Ausbau dieser Präventionsmassnahme über die öffentlichen Apotheken scheint aufgrund der durchgeführten Evaluation sinnvoll. Voraussetzungen für erfolgreiche pharmazeutische Raucherberatungen und -entwöhnungen sind aber eine eingehende Fortbildung und ein motiviertes Team.

Nach wie vor stellt der Tabakkonsum eines der grössten gesundheitlichen Einzelprobleme in der Schweiz dar. Rauchen ist die häufigst vermeidbare Ursache von vorzeitigem Tod und Invalidität durch chronische Krankheiten¹. So sind in der Schweiz von den jährlich etwa 60'000 Todesfällen rund 10'000 auf das Rauchen zurückzuführen². Gemäss der Schweizerischen Gesundheitsbefragung 1993 rauchen 35 Prozent der Männer und 26 Prozent der Frauen³. Im Vergleich mit anderen europäischen Ländern zeigt sich, dass die Schweiz mit einem jährlichen Pro-Kopf-Verbrauch von 3000 Zigaretten zu den Staaten mit den höchsten Konsumraten gehört³. Ebenso zeigen Befragungen, dass pro Jahr etwa 600'000 der 1,7 Millionen Raucher/-innen in der Schweiz versuchen, den Tabakkonsum aufzugeben^{4,5}.

Das Bundesamt für Gesundheit unterstützt mit dem Massnahmenpaket Tabak seit 1995 Anstrengungen zur Verminderung des Tabakkonsums in der Bevölkerung. Prioritär werden Präventionsprojekte für Jugendliche, Raucherentwöhnungskampagnen und Schutzmassnahmen vor Passivrauchen gefördert. Auf dem Gebiet der Raucherentwöhnung führten in den letzten Jahren verschiedene Anbieter

Kampagnen durch^{6,7}. Im Sinne einer wirksamen Tabakprävention ist ein breites, konsumgerechtes Angebot unbedingt wünschenswert.

Mit der Bestrebung der beruflichen Profilierung engagierten sich die Apotheker/-innen in den letzten Jahren vermehrt im Bereich der Gesundheitsförderung und der Prävention. Über ihre Eignung als Mediatoren für die Raucherentwöhnung ist bisher wenig bekannt. Für die Schweiz wurden bisher keine vergleichbaren Studien publiziert. Amerikanische Untersuchungen^{8,9} bestätigen die Eignung der Apotheke als Institution für die Raucherentwöhnung. Aufgrund der unterschiedlichen Strukturen der Gesundheitsversorgung und der historisch anders gewachsenen Bedingungen lassen sich die Resultate nicht unreflektiert auf europäische und damit auch nicht auf schweizerische Verhältnisse übertragen. In der vorliegenden Studie wird die Evaluation einer grösseren Raucherentwöhnungskampagne beschrieben, die anfangs 1996 in Basel von Apotheker/-innen durchgeführt wurde. Im Sinne einer Pilotstudie wurde auf regionaler Ebene untersucht, ob eine niederschwellige Raucherentwöhnungskampagne über Apotheken in der Schweiz durchführbar und sinnvoll ist.

Methodik

Die Kampagne im zeitlichen Verlauf

Im Rahmen des „Pharmaceutical care“-Konzepts¹⁰ führten die Apothekerinnen und Apotheker der Kantone Basel-Stadt und Basel-Land anfangs 1996 eine einmonatige Kampagne zur Raucherentwöhnung durch. Von den 104 Apotheken wurden diejenigen 93, welche sich in den kantonalen Apothekerverbänden organisieren, zur Teilnahme an der Kam-

pagne eingeladen. Die Raucherentwöhnungskampagne stützte sich auf eine Weiterbildung für die teilnehmenden Apothekerteams. Im Vorfeld der Publikumskampagne wurden deshalb drei Weiterbildungsveranstaltungen angeboten, ein Vortragsabend für Pharmassistentinnen, eine Weiterbildungsveranstaltung in Form eines Workshops für Apotheker/-innen und ein Vortragsabend für Apotheker/-innen. Ziele der Weiterbildung war, die Beteiligten für die Tabakprävention zu motivieren und auf die kommenden Aufgaben vorzubereiten.

Die eigentliche Kampagne umfasste eine vierwöchige Publikumsaktion. Während dieser Zeit wurde mit Plakaten, Zeitungsartikeln und Schaufensterreklame darauf aufmerksam gemacht, dass sich interessierte Personen in den Apotheken über die Möglichkeiten zur Raucherentwöhnung informieren lassen können. Zudem konnte der Kohlenmonoxydgehalt in der Ausatemluft (CO-Messung) bestimmt werden. Auch Dienstleistungen im Sinne von Pharmaceutical care¹⁰ waren vorgesehen: Neben Raucherberatung, die auf verhaltenstherapeutischen Ansätzen basiert, sollten die aufhörwilligen Raucher/-innen während ihrer Therapie mittels wiederholt stattfindenden Konsultationen betreut werden. Für die Raucherberatung und die anschliessende Betreuung stand den Apotheker/-innen ein Beratungsschema zur Verfügung.

Material und Methoden der Evaluation

Die Begleitforschung evaluierte die Weiterbildungsveranstaltungen und die damit verbundene Sensibilisierung für die Tabakprävention. Ebenfalls untersucht wurde die Inanspruchnahme des niederschweligen Angebots durch das Publikum. Die einzelnen Aspekte der Kampagne wurden sowohl durch die in den Apotheken be-

ratenen, aufhörwilligen Raucher/-innen als auch, nach deren Abschluss, durch das Apothekenteam beurteilt. Aufgrund der Vielschichtigkeit der Fragestellungen wurden der Evaluation verschiedene methodische Vorgehensweisen zugrunde gelegt.

Weiterbildungsveranstaltungen

Die Weiterbildungsveranstaltungen wurden mithilfe von standardisierten Fragebogen evaluiert. Die Befragungen an den beiden Vortragsabenden erfolgte im Anschluss an die Veranstaltungen. Am Workshop wurde den Apotheker/-innen je ein Fragebogen vor und direkt nach der Veranstaltung ausgeteilt. Durch die zweimalige Befragung wurden die Effekte dieser Weiterbildungsveranstaltung untersucht. Die Fragebogen wurden jeweils noch an den Weiterbildungsveranstaltungen ausgefüllt und eingesammelt.

Mit den Umfragen wurden das Geschlecht, das Alter, der Raucherstatus, der Anlass zur Teilnahme an der Fortbildung, die Einstellung zur Tabakprävention und die Beurteilung der Weiterbildungsveranstaltung erfasst.

Inanspruchnahme

Zur Untersuchung der Inanspruchnahme wurden eine Woche vor sowie während der Kampagne Aktivitätsstatistiken geführt. Die Erfassung der Aktivitäten in der Woche vor der Kampagne diente als Ausgangswert (Baseline). Während des genannten Zeitraums trugen die teilnehmenden Apotheken in der Statistik alle für die Raucherentwöhnung geleisteten Dienstleistungen ein. Erfasst wurden die folgenden Dienstleistungskategorien:

- Informationsabgabe ohne Produkteverkauf
- Produkteverkauf mit Beratung
- Produkteverkauf ohne Beratung.

Die Kategorie „Informationsabgaben ohne Produkteverkauf“ beinhaltet die Beantwortung von Publikumsanfragen über Therapiemöglichkeiten, CO-Messungen und Raucherberatungen ohne Abgabe von Nikotinentwöhnungsmitteln. „Produkteverkauf mit Beratung“ ist definiert als Verkauf von rezeptfreien oder ärztlich verordneten Nikotinentwöhnungsmitteln, wobei die Kunden über die Anwendung des Arzneimittels oder bezüglich Raucherentwöhnung beraten werden. Die Kategorie „Produkteverkauf ohne Beratung“ umfasst alle Kundenkontakte, bei denen rezeptfreie Nikotinentwöhnungsmittel ohne weitere Instruktionen verkauft werden.

Aufhörwillige Raucher/-innen

Die Raucher/-innen, die sich nach der Beratung in der Apotheke bereit erklärten, ein Programm zur Raucherentwöhnung zu beginnen, wurden mittels standardisierten Fragebogen befragt. Den aufhörwilligen Raucher/-innen wurde von den Apothekenteams ein Fragebogen zur Evaluation nach dem ersten Beratungsgespräch mitgegeben. Die ausgefüllten Fragebogen wurden von den Befragten direkt an das Forschungsteam gesandt. Gefragt wurde nach Geschlecht, Alter, Rauchverhalten (Rauchintensität, -beginn, Aufhörversuche), Anlass zum Aufsuchen der Apo-

theke zwecks Raucherberatung und dabei gemachten Erfahrungen.

Berater/-innen

Mittels standardisiertem Fragebogen wurden nach Abschluss der Kampagne alle Apothekenmitarbeiter/-innen befragt, die während der Aktion Raucherberatungen durchgeführt haben. Mit dieser Untersuchung wurden die Merkmale der Berater/-innen retrospektiv erfasst. Gefragt wurde nach Geschlecht, Alter, Raucherstatus, Ausbildungsstand, Einstellung zur Tabakprävention, Anzahl durchgeführter Raucherberatungen, Zeitaufwand pro Raucherberatung und den anlässlich der Beratungen gemachten Erfahrungen.

Statistik

Die Daten wurden mit „Epi-Info 5“ ausgewertet. Die Veränderung der Inanspruchnahme während der Kampagne wurde separat mittels Chi₂-Test auf Signifikanz geprüft. Als Signifikanzniveau wurde $p < 0.05$ gewählt.

Resultate

Teilnehmende Apotheken

63 der 93 angefragten Apotheken (68%) nahmen an der Aktion teil.

Zwischen den teilnehmenden und den nicht-teilnehmenden Apotheken wurden keine Unterschiede bezüglich Betriebsgrösse und Kantonzugehörigkeit festgestellt. Von den 63 teilnehmenden Apotheken schafften sich 41 (67%) zudem ein Gerät zur Messung des Kohlenmonoxydgehalts in der Ausatemungsluft von Raucher/-innen an.

Weiterbildungsveranstaltungen

Die drei angebotenen Weiterbildungsveranstaltungen zum Thema „Raucherberatung in der Apotheke“ waren gut besucht: An den Vorträgen waren 130 Pharma-Assistentinnen resp. 43 Apotheker/-innen. Der Workshop wurde von 41 Apotheker/-innen besucht. Sechs Apotheker/-innen haben sowohl am Workshop als auch am Vortragsabend teilgenommen.

Sowohl nach dem Workshop als auch nach dem Vortragsabend wurden die teilnehmenden Apotheker/-innen zu ihrer Einstellung bezüglich der Tabakprävention befragt (siehe Tabelle 1). Die überwiegende Mehrheit der Befragten beurteilten die Durchführung von Raucherberatungen als eine Aufgabe der Apothekerschaft. Die Mehrzahl der Antwortenden fühlten sich diesbezüglich auch motiviert und genügend ausgebildet. Im Vergleich der erhaltenen Antworten fällt auf, dass sich die Besucher/-innen des Workshops ins-

	Vortragsabend (n = 43)	Workshop (n = 41)
	stimmt absolut oder überwiegend Anteil in %	stimmt absolut oder überwiegend Anteil in %
Raucherberatung ist Aufgabe der Apotheker	79,1	91,2
Genügende Ausbildung	58,1	88,6
Motiviert für Raucherberatungen	81,4	91,4
Erfolgreich bei Raucherberatung	34,2	53,4
Erfolgreicher möglich mit mehr Ausbildung	62,1	68,8

Tabelle 1. Vergleich der Einstellungen zur Raucherberatung bei den Teilnehmer/-innen des Vortragsabends und denjenigen des Workshops.

gesamt motivierter und besser ausgebildet fühlen als die Teilnehmer/-innen des Vortragsabends.

Inanspruchnahme

Von den 63 an der Raucherentwöhnungskampagne teilnehmenden Apotheken standen uns 55 Aktivitätsstatistiken (87%) für die Auswertung zur Verfügung. Acht Apotheken haben während der Kampagne keine Statistik geführt. In der Woche vor dem Start der Präventionskampagne beanspruchten 327 Personen die Dienstleistungen der 55 Apotheken für die Raucherentwöhnung. Während der vierwöchigen Publikums-kampagne wurden 1850 Kontakte mit an Raucherentwöhnung interessierten Personen registriert, d.h. 462 Kontakte wöchentlich. Dies entspricht einer Zunahme von 41%. Dabei nahmen die Anteile der zeit- und beratungsin-tensiven Angebote (Informations-abgabe ohne Produktverkauf und Produktverkauf mit Beratung) während der Kampagne von 32% auf 58% zu. Gleichzeitig nahmen die Anzahl der Produktverkäufe ohne vorgängige Beratung von wö-chenentlich 222 auf 194 leicht ab (siehe Tabelle 2). Die beobachte-ten Veränderungen sind hochsignifi-kant ($p < 0.001$).

Befragung der aufhörwilligen Raucher/-innen

Die 63 teilnehmenden Apotheken gaben während der Kampagne insgesamt 241 Fragebogen ab. Da-

von wurden 123 (51%) ausgefüllt zurückgeschickt. Von den antwor-tenden Personen waren 58 Frauen (47%) und 65 Männer (53%). Das Alter der Antwortenden lag zwi-schen 17 und 81 Jahren, wobei der überwiegende Teil der Benutzer/-innen (76%) zwischen 27 und 59 Jahren alt war. Das Durchschnitts-alter betrug 43 Jahre (± 15 Jahre). Jugendliche wurden erwartungs-gemäss kaum angesprochen. Von den 122 dokumentierten Personen waren 118 (97%) Zigarettenrau-cher, welche durchschnittlich 23 Zigaretten pro Tag rauchten. Drei Personen waren Pfeifenraucher und eine Person rauchte Zigarillos. Mit Rauchen begonnen haben die antwortenden Personen mit durchschnittlich 19,5 Jahren. Diese Gewohnheit pflegten sie bis zur Raucherberatung in der Apotheke im Mittel während 23 Jahren (± 13 Jahre). Die grosse Mehrheit der Befragten (88% von 111) gab an, schon ernsthaft versucht zu haben, das Rauchen aufzugeben. Dabei wurden sie während ihrer frühe-ren Aufhörversuchen mehrheitlich (76% von 99) nicht betreut.

Als Begründung für die Inan-spruchnahme der Raucherberatung in der Apotheke wurden schwer-gewichtig Elemente der Beratung sowie der Atemgastest angegeben (siehe Tabelle 3). 92 Antwortende (81% von 114) nannten die kosten-lose Kohlenmonoxyd-Messung in der Ausatemluft als Grund für das Aufsuchen der Apotheke, 88 Personen (80% von 110) erwarteten eine kompetente Beratung und 84 Raucher/innen (77% von 109)

wollten sich über die Therapie-möglichkeiten zur Raucherent-wöhnung informieren. Für 58 ant-wortende Personen (54% von 107) war ebenfalls die Tatsache, dass die Dienstleistung nichts kostete, ein Grund, sich in der Apotheke be-raten zu lassen. Nur gerade 49 Per-sonen (44% von 111) suchten die Apotheke mit der Absicht auf, ein Arzneimittel zur Tabakentwöh-nung zu kaufen.

Die antwortenden Aufhörwilligen stellten der Apotheke für die erhal-tene Beratung ein positives Zeug-nis aus. 116 Personen (96% von 121) stimmten der Aussage zu, dass sie die Beratung in der Apotheke als angenehm empfunden haben. 111 Entwöhnungswillige (96% von 116) bescheinigten dem Apothe-ker bzw. der Apothekerin eine sorgfältige Durchführung und 103 (88% von 117) würden die Rau-cherberatung aufgrund der ge-machten Erfahrungen weiteremp-fehlen.

Auch das Angebot der Betreuung während der Entwöhnungsphase wurde von den aufhörwilligen Raucher/-innen beansprucht. 71 der Antwortenden (76% von 93) gaben an, dass zwischen ihnen und dem Apothekenteam nach dem ersten Beratungsgespräch minde-stens ein Folgebesuch vereinbart wurden.

Befragung der Berater/-innen

Die Fragebogen zu den durchge-führten Beratungen wurden von 44 der 63 teilnehmenden Apotheken ausgefüllt. Dies entspricht einem

	Informationsabgabe ohne Produktverkauf	Produktverkauf mit Beratung	Produktverkauf ohne Beratung	
Vor der Kampagne	14 % (47)	18 % (58)	68 % (222)	
Während der Kampagne*	40 % (183)	18 % (85)	42 % (194)	Chi ₂ -Test; $p < 0.001$

* Durchschnittswerte pro Woche.

Tabelle 2. Inanspruchnahme der Dienstleistungen für die Raucherentwöhnung ($n = 1850$ Kundenkontakte).

	stimmt absolut oder überwiegend	stimmt nur teilweise oder überhaupt nicht
CO-Messung (Atemgastest)	80,7% (92)	19,3% (22)
Kompetente Beratung	80,0% (88)	29,0% (22)
Information über Therapiemöglichkeiten	77,1% (84)	22,9% (25)
Kostenlose Dienstleistung	54,2% (58)	45,8% (49)
Produktekauf	44,1% (49)	55,9% (62)

Tabelle 3. Gründe für die Wahl der Apotheke.

Rücklauf von 70 Prozent. Von den antwortenden Apotheken gaben 102 Personen an, während der Kampagne intensive Raucherberatungen geführt zu haben. Davon waren 25 Männer (25%) und 77 Frauen (75%). 79 Personen (77%) waren ausgebildete Apotheker/-innen. Bei den restlichen 23 befragten Personen (23%) handelte es sich um Pharma-Assistentinnen. 12 der 102 Berater/-innen (12%) waren selbst Raucher.

Von den 79 antwortenden Apotheker/-innen haben 24 Personen (30%) nur am Workshop und 20 Personen (25%) nur am Vortragsabend teilgenommen. Sechs Apotheker/-innen haben sich sowohl am Workshop als auch am Vortragsabend weitergebildet. Rund ein Drittel der Apotheker/-innen hat während der Kampagne aufhörwillige Raucher/-innen beraten, ohne vorher eine der angebotenen Weiterbildungsveranstaltungen besucht zu haben (siehe Tabelle 4). In der Analyse zeigt sich, dass die 23 Pharma-Assistentinnen 77 der 497 angegebenen Raucherberatun-

gen (15%) durchgeführt haben. Die Apotheker/-innen leiteten 420 Beratungen (85%). Die Angaben über den Zeitaufwand für ein Beratungsgespräch variieren stark. Sie betragen zwischen 5 und 90 Minuten. Durchschnittlich betrug der zeitliche Aufwand etwa 20 Minuten. Ein Zusammenhang zwischen dem Zeitaufwand und der Ausbildung fand sich nicht.

Nach Ende der Publikumskampagne wurden die Apotheker/-innen wiederum zu ihrer Einstellung gegenüber der Tabakprävention befragt. Da an den vorangegangenen Weiterbildungsveranstaltungen die gleichen Fragen gestellt wurden, konnten sie mit den Daten dieser Fragebogenerhebung verglichen werden. Die Befragung lässt eine Veränderung der Einstellung im Verlauf der Kampagne vermuten. Während im Vorfeld der Kampagne jeweils 60–70 Prozent der Apotheker/-innen angaben, mit zusätzlicher Ausbildung wohl noch erfolgreichere Raucherberatung betreiben zu können (siehe Tabelle 1), waren dies am Ende der

Kampagne bloss noch rund 20%. Bei den Antworten fällt zudem auf, dass sich mehr als die Hälfte der Apotheker/-innen als nicht erfolgreich bei Raucherberatungen einschätzten. Trotzdem ist die Mehrzahl der Apotheker/-innen nach Abschluss der Aktion motiviert, weiterhin Raucherberatung anbieten und durchführen zu wollen (siehe Tabelle 5).

Diskussion

Die Aktion „Tabak adieu“ hatte zum Ziel, die Eignung der Apotheke als Ort für Raucherberatungen bzw. als Institution für die Durchführung von Publikumsaktionen zur Raucherentwöhnung zu testen. Die vorliegende Untersuchung quantifiziert – soweit möglich – die Beteiligung und diskutiert die Durchführung und den Erfolg der Aktion. Zu diesen Fragestellungen liegen keine aktuellen, auf die Schweiz übertragbare Untersuchungen vor.

Weiterbildungsveranstaltungen

Die drei angebotenen Weiterbildungsveranstaltungen waren gut besucht. Der Vergleich der beiden Weiterbildungsveranstaltungen für die Apotheker/-innen (Vortragsabend und Workshop) ergibt, dass sich die Teilnehmer/-innen des Workshops am Ende der Veranstaltung deutlich motivierter fühlten und sich bei der Durchführung von Raucherberatungen erfolgrei-

Weiterbildungsveranstaltung	Anteil in %
Nur Workshop	30,4
Nur Vortragsabend	25,3
Workshop und Vortragsabend	7,6
Keine Fortbildungsveranstaltung	36,7

Tabelle 4. Von den antwortenden Apotheker/-innen besuchte Weiterbildungsveranstaltungen (n = 79 Personen).

	stimmt absolut oder überwiegend Anteil in %	stimmt nur teilweise oder absolut nicht Anteil in %
Raucherberatung ist Aufgabe der Apotheker	80,3 (61)	19,7 (15)
Genügende Ausbildung	82,7 (62)	17,3 (13)
Motiviert für Raucherberatungen	85,5 (65)	14,5 (11)
Erfolgreich bei Raucherberatung	42,7 (32)	57,3 (43)
Erfolgreicher möglich mit mehr Ausbildung	21,3 (16)	78,7 (59)

Tabelle 5. Einstellung der Apotheker/-innen für die Tabakprävention nach der Kampagne.

cher einschätzten als die Besucher/-innen des Vortragsabends. Die Unterschiede lassen sich möglicherweise damit erklären, dass die interaktive Weiterbildung (Workshop) tatsächlich die geeignetere Form ist als der Frontalunterricht, um Leute für die Tabakprävention zu motivieren, ihnen Wissen zu vermitteln und auch praktische Fertigkeiten mitzugeben. Möglich ist aber auch, dass die Teilnehmer/-innen des Workshops für die Raucherentwöhnung von Anfang an stärker motiviert waren als die Teilnehmenden des Vortragsabends, was einer Selektion der Teilnehmerschaft entspricht.

Inanspruchnahme der Dienstleistungen

Das niederschwellige Angebot der Apotheken für die Raucherentwöhnung wurde während der Präventionskampagne rege in Anspruch genommen. Dabei konnten die Apotheken sowohl die Quantität als auch die Qualität ihrer Dienstleistungen für die Raucherentwöhnung deutlich steigern. Mit der Lancierung der Kampagne „Tabak adieu“ erhöhte sich die Nachfrage bei den 55 evaluierten Apotheken um rund 40 Prozent. Während der vierwöchigen Aktion wurden 1850 Kontakte mit an Raucherentwöhnung interessierten Personen registriert: In den letzten Jahren konnte die Öffent-

lichkeit in der beschriebenen Region durch keine andere Kampagne derart breit angesprochen werden¹¹. Erfreulicherweise nahm gleichzeitig der Anteil der beratungsintensiven Dienstleistungen markant zu.

Nach unseren Untersuchungen nahm die Anzahl der Verkäufe von Arzneimitteln zur Raucherentwöhnung während der Kampagne kaum zu. Dieser Befund deckt sich nicht mit den im ersten Quartal des Jahres 1996 markant gestiegenen Verkaufszahlen von Nicorette® (Raucherentwöhnungsmittel der Firma Pharmacia & Upjohn) in der Region Basel. Zwei mögliche erklärende Faktoren sind zu diskutieren: Die Diskrepanz kann zustande kommen, weil Pharmagrossisten und Apotheken in Erwartung einer Umsatzsteigerung vor dem Kampagnenbeginn grössere Bestellungen aufgegeben hatten. Weiter ist daran zu denken, dass möglicherweise nicht teilnehmende Apotheken von der Aktion und der damit verbundenen Werbung profitiert und mehr Nicorette® verkauft haben; gerade dies würde aber den Zielen der Kampagne entgegenstehen.

Befragung der Raucher/-innen

Wegen der mässigen Rücklaufquote der Fragebogen sind die Ergebnisse zur Befragung der Raucher/-innen zurückhaltend zu interpretieren. Die antwortenden Per-

sonen, welche sich in der Apotheke über die Raucherentwöhnung beraten liessen, waren mehrheitlich schwere Raucher/-innen, mittleren Alters und hatten schon mehrere Aufhörversuche hinter sich. Dieser Befund entspricht der in Studien gewonnenen Charakteristik von Aufhörwilligen, die von einer assistierten Methode Gebrauch machen¹². Bekannt ist, dass die Mehrzahl der aufhörwilligen Raucher/-innen bei ihren Aufhörversuchen von niemandem betreut werden¹³. Die durchgeführte Evaluation bestätigte dieses Bild. In zukünftigen Studien ist die Einstufung der Patient/-innen nach dem Modell der Verhaltensänderungen von Prochaska zu untersuchen.

Die Messung des Kohlenmonoxyds in der Ausatemluft war für viele Raucher/-innen ein wichtiger Grund für den Besuch der Apotheke und erleichterte nachweislich den Einstieg ins folgende Beratungsgespräch.

Befragung der Berater/-innen

Nach der vierwöchigen Publikumsaktion wurden alle Personen des Apothekenteams befragt, die während der Kampagne intensive Raucherberatungen geleitet haben. Die Fragen, die sich auf den Besuch der Weiterbildungsveranstaltungen bezogen, richteten sich nur an die Apotheker/-innen. Die Pharma-Assistentinnen wurden diesbezüglich nicht befragt.

Ein Drittel der Apotheker/-innen, die während der Raucherentwöhnungskampagne „Tabak adieu“ intensive Raucherberatungen durchgeführt haben, hat weder den Workshop noch den Vortragsabend für Apotheker/-innen besucht. Um alle Personen für ihre Arbeit zu motivieren und in Raucherberatung zu schulen, sollten in einer nächsten Aktion alle Apotheker/-innen für die Teilnahme an mindestens einer Weiterbildungsveranstaltung gewonnen werden. Die interaktive Weiterbildung sollte dabei aufgrund der guten Bewertung beibehalten und gegebenenfalls gefördert werden.

Am Ende der Publikumskampagne wurden die beratenden Apotheker/-innen über ihre Einstellung zur Tabakprävention befragt. Da an den vorangegangenen Weiterbildungsveranstaltungen die gleichen Fragen gestellt wurden, können die Antworten miteinander verglichen werden. Die verglichenen Kollektive sind allerdings nicht gleich, was bei der Interpretation zu berücksichtigen ist. Beim Vergleich fällt auf, dass die negative Selbsteinschätzung bezüglich des Erfolgs auch in der Befragung nach Ende der Kampagne in gleicher Grössenordnung vorhanden ist. Weniger als die Hälfte der Apotheker/-innen schätzten sich als erfolgreich bei Raucherberatungen ein. Gleichzeitig ist der Anteil der Apotheker/-innen, die angaben mit zusätzlicher Ausbildung erfolgreichere Raucherberatung betreiben zu können, bei der Abschlussbefragung geringer. Ursache für diese Entwicklung könnten neben möglichen selektionsbedingten Einflüssen auch ausbleibende Erfolgserlebnisse oder zu hoch gesteckte Erwartungen sein.

Aussichten

In Übereinstimmung mit anderen Studien^{8,9} zeigt sich in dieser Untersuchung, dass Raucherentwöhnung in Apotheken durchführbar

ist. Aufgrund der hier aufgezeigten, erfolgreichen Intervention kann davon ausgegangen werden, dass eine entsprechende Entraucherkampagne auch in einer grösseren Umsetzung erfolgversprechend verlaufen und Akzeptanz finden dürfte. Es sollte aber noch geprüft werden, inwiefern die regionale Durchführung und die damit verbundene lokale Einbindung ein entscheidender Faktor für den erfolgreichen Verlauf der Kampagne war. Auch eine eingehende Fortbildung und ein motiviertes Team bilden wesentliche Voraussetzungen für den Erfolg einer derartigen Aktion.

Es ist unbestritten, dass die Chance Nichtraucher/-in zu werden mit

der professionellen Unterstützung einer Fachperson deutlich steigt^{5,14}. Ein weiterer Ausbau dieser Präventionsmassnahme über die Offizinapotheke erscheint dementsprechend sinnvoll. Die Apotheker/-innen sind bestrebt, auf dem Gebiet der Gesundheitsförderung in Zukunft eine aktive Rolle einzunehmen und die pharmazeutische Betreuung von Patient/-innen (pharmaceutical care¹⁵) auf anderen Gebieten einzuführen. Aufgrund der vorliegenden Studie kann vermutet werden, dass Apotheken für die Basisprävention durchaus geeignete Institutionen sind.

Summary

Smoking cessation in pharmacies – Evaluation of the smoking cessation campaign "Tobacco Adieu!" among pharmacists in Basle

Now as in the past, tobacco consumption is a major health problem in Switzerland. Efforts to reduce tobacco consumption include different preventive strategies. Although dispensary pharmacists have increased their efforts in health promotion and prevention in recent years, their role in tobacco prevention has not been documented so far. The „Tobacco Adieu!“ campaign to support smoking cessation was introduced in pharmacies as a low threshold offer in Basle in 1996. This paper assesses the process and the effect of this effort.

Participating pharmacies were interviewed during the evaluation and all consultations in this area were recorded in questionnaires. Customers requesting counselling from pharmacies during the campaign were also asked to fill in a questionnaire regarding their smoking behaviour and their experiences in the pharmacy.

The offer was well accepted by the public: During the four week period, about 2'000 client contacts for smoking cessation took place in the 63 participating pharmacies. Compared to the pre-campaign situation, more intensive counselling took place. Clients who received counselling in the pharmacies generally attested to its good quality. In addition to counselling, further care during the smoking cessation phase was offered to clients who wanted to quit smoking. Follow-up visits were agreed in 76 percent of the cases.

The project shows that smokers can be motivated to consider cessation and supported in the process by pharmacists. Therefore, pharmacies can be used as a low threshold offer in this context. Expansion of this programme in public pharmacies seems justified. However, continuing education and a motivated team are the prerequisites for successful counselling of smokers in pharmacies.

Résumé**La désaccoutumance au tabac à la pharmacie – Evaluation de la campagne de désaccoutumance au tabac "Adieu tabac" des pharmaciens et pharmaciennes de Bâle**

Aujourd'hui comme jadis, la consommation de tabac est une grande préoccupation de santé publique en Suisse. Par conséquent, beaucoup d'efforts ont été faits et de mesures prises afin d'en réduire la consommation. Bien que l'engagement des pharmaciens dans le cadre de la prévention du tabagisme ait augmenté durant ces dernières années, il n'existe pas de véritable étude sur leur rôle dans ce domaine. La campagne de désaccoutumance au tabac, intitulée „Adieu tabac" a été menée en 1996 comme offre à bas seuil par les pharmaciens de Bâle. L'évaluation de cette étude tente d'examiner le rôle des pharmaciens dans cette campagne. A travers les questions posées aux pharmaciens, l'évaluation de l'étude devrait permettre d'une part, de saisir l'importance de ce type de service. D'autre part, grâce à la participation des fumeurs conseillés lors de cette campagne et interrogés au moyen de questionnaires standardisés, elle devrait permettre d'examiner leurs comportements de fumeur et leurs expériences faites dans les pharmacies. L'intérêt pour l'offre à bas seuil visant la désaccoutumance au tabac a été important: pendant les quatre semaines qu'a duré la campagne dans les 63 pharmacies participantes, environ 2000 fumeurs intéressés à une désaccoutumance au tabac ont été enregistrés. Par rapport à la situation avant la campagne, les demandes se sont dirigées vers les services donnant des conseils intensifs. Les fumeurs intéressés à une désaccoutumance au tabac et conseillés dans les pharmacies, ont estimé de manière favorable les conseils reçus. Parallèlement à ces conseils, une prise en charge pendant la phase de désaccoutumance a été offerte. Dans 76% des cas, les conseils donnés aux intéressés ont débouché sur de véritables contacts entre les fumeurs et l'équipe des pharmaciens. L'étude montre que des conseils donnés aux fumeurs dans le cadre de pharmacies sont possibles et que l'offre à bas seuil est utile. D'après la présente évaluation, une extension des mesures de prévention par l'intermédiaire des pharmacies semble avoir un réel sens. La condition préalable pour que les conseils aux fumeurs et la désaccoutumance soient une réussite est un bon cours de perfectionnement et une équipe motivée.

Literatur

- 1 Gutzwiller F, Bucher H. Rauchen und Rauchentwöhnung. *Therapeutische Umschau* 1994; 51 (10):683-687.
- 2 Bundesamt für Gesundheit. Im Jahr 1990 über 10'000 Todesfälle infolge Rauchens in der Schweiz. *Bulletin des BAG* 1992; 8:101-105.
- 3 Abelin Th. Rauchen. In: Weiss W. eds. *Gesundheit in der Schweiz*. Zürich: Seismo-Verlag, 1993: 219-223.
- 4 Bundesamt für Gesundheit. *Tabakkonsum in der Schweiz* 1992: We-

niger Raucherinnen und Raucher. *Bulletin des BAG* 1993; 19:332-333.

- 5 Cornuz J, Zellweger J-P, Burnand B. Arrêt du tabagisme: importance pour le patient et rôle du praticien. *Schweizerische Medizinische Wochenschrift* 1994; 124(30):1315-1325.
- 6 El Fehri V. Bericht zum Tag des Nichtrauchens 1995. Bern: at-Bericht 1995.
- 7 Weder S. Evaluation einer Raucherentwöhnungskampagne von Basler Aerztinnen und Aerzten. *Dissertation Med. Basel*: 1998.

- 8 Smith MD, Mc Ghan WF, Lauger G. Pharmacist counselling and outcomes of smoking cessation. *Am Pharm* 1995; NS35 (8):20-29.
- 9 Mc Ghan WF, Dix Smith M. Pharmacoeconomic analysis of smoking cessation interventions. *American Journal of Health-System Pharmacy* 1996; 53:45-52.
- 10 Hepler Ch D, Graininger TJ. Pharmaceutical care versus traditional drug treatment. *Drugs* 1995; 49 (1): 1-10.
- 11 Bundesamt für Gesundheit. Massnahmenpaket Tabak: die Apotheker an der Front. *Bulletin des BAG* 1996; 46:10.
- 12 Fiore MC, Novotny TE, Pierce JP. Methods used to quit smoking in the United States. Do cessation programs help? *JAMA* 1990; 263: 2760.
- 13 Bucher H. Rauchen und Rauchentwöhnung. *Therapeutische Umschau* 1990; 47 (9):683-687.
- 14 Gauwen SE, Lee NL. Pharmacists' role in a smoking-cessation program at a managed health care organization. *American Journal of Health-System Pharmacy* 1995; 52 (3):294-296.
- 15 Ditzel P, Hellwig B. Pharmazeutische Betreuung – das ist die Zukunft. *Deutsche Apotheker Zeitung* 1997; 48:71-74.

Danksagung

Diese Arbeit wurde finanziert vom Bundesamt für Gesundheit. Die Evaluation erfolgte in Zusammenarbeit vom Institut für Sozial- und Präventivmedizin mit dem Pharmazeutischen Institut Basel.

Für die Unterstützung dieser Studie möchten wir uns insbesondere bei Stephan Andres bedanken.

Korrespondenzadresse

Institut für Sozial- und Präventivmedizin der Universität Basel
Patrick Gschwend
Steinengraben 49
CH-4051 Basel