

d-inside



Fach- und Brancheninformationen vom Schweizerischen Drogistenverband 3/10
www.drogerie.ch

Informations professionnelles et spécialisées de l'Association suisse des droguistes
www.droguerie.ch

«Beratung ist unser USP»

Die Zukunftspläne der Gruppierungen Impuls und TopPharm. S. 8

«Le conseil est notre USP»

Tous les détails sur les plans d'avenir des groupements Impuls et TopPharm.

«Wir haben eine Mission, missionieren aber nicht»

Pierre-Alain Widmer, Marketing- und Vertriebsleiter bei Weleda. S. 24

«Une mission, pas de prosélytisme»

Pierre-Alain Widmer, responsable marketing et distribution chez Weleda.

Richtig anwenden

Die optimale Anwendung von Kinderheilmitteln ist eine Kunst für sich. S. 34

Médicaments pour enfants

Utiliser correctement les médicaments est un art, même dans le secteur OTC.

Durchgezogene Zwischenbilanz S. 10
Bilan intermédiaire

Stevia rebaudiana S. 22
Stevia rebaudiana

Couponing ist im Kommen S. 30
Le lancement du couponing

Wenn der Kopf streikt S. 38
Quand la tête fait des siennes

Die Chance zur Entwicklung S. 46
La chance d'évoluer

Einmal Vollservice

Auch wenn die Männerhaut unkompliziert ist: Ganz vor Haut- und Haarproblemen ist auch sie nicht gefeit. S. 42

Aux petits soins

Même si les hommes ont une peau résistante, ils ne sont pas à l'abri des problèmes cutanés et capillaires.

Chinesisches Wissen in Schweizer Qualität

Die Traditionelle Chinesische Medizin (TCM) ist ein umfassendes Medizinsystem, das im Laufe der letzten 2500 Jahre in China entwickelt wurde. Entgegen dem Ansatz der Westlichen Medizin stellt die TCM eine funktionelle und ganzheitliche Medizin dar. Ihre Erkenntnisse und Therapieformen stützen sich auf biologische oder psychische Lebensfunktionen und Vorgänge ab.

Die Gesundheit hängt von einem Gleichgewicht zwischen den gegensätzlichen Kräften Ying und Yang ab. Solange Yin und Yang im Gleichgewicht bleiben, sind Körper und Geist gesund. Ist eine der Kräfte jedoch übermässig stark oder schwach führt das zu einem Ungleichgewicht und zu Krankheit.

Genau wie Yin und Yang muss auch das Chi in Harmonie sein. Chi oder auch Qi geschrieben, wird in der traditionellen chinesischen Medizin (TCM) als generel-

le Lebensenergie angesehen. Das Chi im Körper wieder in seinen natürlichen, ausgeglichenen Zustand zu bringen ist das Grundprinzip jeder traditionellen chinesischen Therapieform. Solange es in genügender Menge im ganzen Körper ungehindert fliessen kann, ist der Mensch physisch und psychisch gesund. Krankheiten werden hervorgerufen durch gestörte Chi-Flüsse. Darum liegt das Hauptziel der Behandlung immer im Ausgleich von Yin und Yang sowie in der Gewährleistung einer freien Chi-Zirkulation.

Basierend auf dem Jahrtausende altem Wissen der traditionellen Chinesischen Medizin wurde der CH'i Energy China Spray zusammen mit führenden Schweizer Experten der TCM, Extrakterstellung und der Patientenbehandlung entwickelt. Diese einzigartige Kräuterformulierung aus dem reichen Schatz der Traditionellen Chinesischen Medizin ist ganz nach dem

Prinzip der ganzheitlichen Medizin nicht nur oberflächlich wärmend, sondern hat tiefergehende Fähigkeiten. Der Spray löst Blockaden zwischen den Meridianen und stärkt den Muskelenergiefluss bei Bewegung, Sport und Erholung.

Die spezielle Rezeptur besteht aus elf Inhaltsstoffen welche aus unterschiedlichen Wirkkategorien stammen. Typisch für chinesische Heilkräuterkombinationen, wirken die Geschmäcker, Temperaturen und Wirkprinzipien der einzelnen Heilkräuter synergistisch so zusammen, dass der Effekt der Rezeptur nicht auf die Einzelwirkungen seiner Inhaltsstoffe reduziert werden kann. Die Kräuter werden im Ursprungsland gewonnen, in der Schweiz einem strengen Analyseverfahren unterworfen und danach unter pharmazeutischen Bedingungen zu einem Extrakt verarbeitet.

Ein wirkungsvolles Zusammenspiel zwischen chinesischem Wissen, asiatischen Kräuter und Schweizer Qualitätsempfinden.

氣



CH'i ENERGY CHINA SPRAY

- Fördert den Muskelenergiefluss bei Bewegung, Sport und Erholung
- Vorbeugung vor Verletzungen bei Anwendung vor dem Sport
- Zur schnelleren Regeneration und Erholung nach dem Sport oder sonstigen körperlichen Anstrengungen
- Löst Blockaden zwischen den Meridianen
- Ideal zum Abschluss der Massage
- Auch als Badezusatz geeignet
- Formulierung durch Spezialisten der TCM entwickelt
- 100 % natürlich – hergestellt in der Schweiz

Editorial

Ausser man tut es...



Jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter bleibt dem Arbeitsplatz aus gesundheitlichen Gründen pro Jahr etwa neun Tage fern, das Staatssekretariat für Wirtschaft (Seco) schätzt die dadurch entstehenden Kosten für die Schweizer Wirtschaft auf über vier Milliarden Franken. Wen wundert, dass vor allem Grossunternehmen ganze Abteilungen aufgebaut haben, die sich «nur» um die Gesundheit ihrer Mitarbeitenden kümmern? Kleinere und mittlere Betriebe können hier nicht mithalten – dabei fallen Absenzen gerade bei kleineren Belegschaften besonders ins Gewicht.

Gesunde Mitarbeitende sind ein Erfolgsfaktor, und kaum jemand ist besser positioniert als die Drogerien, wenn es um Bagatellerkrankungen und Gesunderhaltung geht. Naheliegender deshalb, dass der Drogistenverband letztes Jahr «besser gesund» lanciert hat. Seit Oktober 2009 haben monatlich über 19 000 Angestellte von knapp 120 Unternehmen einen Gesundheitstipp erhalten, dazu kommen mehr als 51 000 Leserinnen und Leser der Mitgliederzeitschrift der Gewerkschaft des Verkehrspersonals. Trotz dieses Anfangserfolgs – eine erste Zwischenbilanz (siehe Seite 10) ist durchgezogen. Ob all der (teilweise) berechtigten Kritik sollten zwei Dinge nicht vergessen gehen: Erstens fruchten imagebildende Anstrengungen nur bei entsprechender Ausdauer. Zweitens, wäre Erich Kästner für die Image-Aktivitäten des SDV verantwortlich gewesen, hätte er den Drogistinnen und Drogisten vermutlich ins Stammbuch geschrieben: «Es gibt nicht Gutes. Ausser man tut es.» Mehr als gute Voraussetzungen zu schaffen für Imagegewinn und höhere Kundenfrequenz kann der Verband auch mit «besser gesund» nicht. Gutes daraus zu machen ist Sache jeder einzelnen Drogerie.

Heinrich Gasser

Impressum d-inside

Offizielles Organ des Schweizerischen Drogistenverbands, Postfach 3516, 2500 Biel 3;
Geschäftsführung: Martin Bangerter; Redaktion: Heinrich Gasser (hrg)/Chefredaktion, Flavia Kunz (fk)/Chefredaktorin Stv., Katharina Rederer (kr), Michel Schmid (ms); Layout: Stephan Oeschger; Übersetzung: Claudia Spätig, Daphné Grekos, Laurence Strasser; Anzeigenverkauf: Michael Severus, Nadia Bally, Alexandra Kunz, Tel. 032 328 50 51, inserate@drogistenverband.ch; Abonnemente: Antonella Schilirò, Tel. 032 328 50 30, info@drogistenverband.ch; ISSN 1662-338X; Fr. 75.–/Jahr, 2. Abonnement Fr. 56.–, zuzüglich 2,4% MwSt; Druck: Swiss Printers AG, Zofingen
Titelbild: www.panthermedia.net

d-inside ist das Medium der Droga Helvetica:

Geschäftsstelle und Rechtsberatung: Barbara Pfister, Gerbergasse 26,
Postfach 644, 4001 Basel, Telefon 061 261 45 45; Mitgliederwesen und Kasse:
Reto Karich, Boswil AG; Internet: www.droga-helvetica.ch, info@droga-helvetica.ch



A moins de le faire...

Chaque salarié est en moyenne absent neuf jours par an pour cause de maladie. Ce qui, selon le Secrétariat d'Etat à l'économie (SECO), engendre plus de quatre milliards de pertes pour l'économie suisse. On ne s'étonnera donc pas que de grandes entreprises aient mis en place des départements qui s'occupent exclusivement de la santé de leurs collaborateurs. Or les petites et moyennes entreprises ne peuvent faire de même – alors que c'est justement dans les petites équipes que les absences sont particulièrement pesantes.

La santé des employés est un facteur de réussite et nul n'est mieux placé que les drogueries pour répondre aux questions concernant les maladies bénignes et la protection de la santé. C'est donc pour des raisons évidentes que l'Association suisse des droguistes a lancé l'action «atout santé» l'an dernier. Depuis octobre 2009, plus de 19 000 collaborateurs de près de 120 entreprises reçoivent chaque mois un conseil de santé. Sans oublier les 51 000 lecteurs du magazine du Syndicat du personnel des transports. Nonobstant ce succès initial – un premier bilan intermédiaire vient d'être tiré (voir page 8). En dépit de toutes les critiques (en partie) justifiées, il ne faut pas oublier deux choses: primo, les efforts de promotion de l'image ne portent des fruits qu'à long terme; deuxio, si l'écrivain allemand Erich Kästner avait été responsable des activités de promotion de l'image de l'ASD, il aurait certainement écrit dans le livre d'or des droguistes: «Le bien n'existe pas. A moins de le faire.» L'Association ne peut pas faire plus que d'instaurer de bonnes conditions pour la promotion de l'image et pour augmenter la fréquence de la clientèle. Même avec «atout santé». A chaque droguerie, ensuite, d'en tirer le meilleur parti.

Heinrich Gasser

(T)Extrakt



Die Gesundheitstipps bieten eine ausgezeichnete Chance, neue Kunden zu gewinnen.

«besser gesund»: Müdigkeit und Konzentration

Immer auf dem neuesten Stand: Im *d-inside* informieren wir Sie bis April 2010 jeden Monat kurz darüber, welches Thema bei «besser gesund» aktuell ist und mit welchen Gutscheinen die Kundschaft Ihre Drogerie besuchen wird.

Das Thema des Gesundheitstipps März ist «Müdigkeit und Konzentration» (siehe auch www.drogoserver.ch, Ordner «besser gesund», Muster Gesundheitstipp). Fragen Sie nach, ob sich Ihre «müde» Kundschaft genügend Ruhe gönnt, sich vitaminreich genug ernährt und auch für etwas Bewegung sorgt. Oder ob es Zeit dafür ist, ein Stärkungsmittel einzunehmen. Gutscheine einlösen werden Ihre Kunden für die Produkte Tonikum D und Symfonel forte. kr

Sesselrücken bei Novartis

Daniel Vasella gibt sein Doppelmandat beim Basler Pharmakonzern Novartis auf: Er tritt als Konzernchef zurück, bleibt aber Präsident des Verwaltungsrats. Nachfolger Vasellas wird **Joe Jimenez**, bislang Leiter der Pharma-Sparte. David Epstein, derzeit Leiter der Sparte Krebsmedikamente, wird Leiter der Pharma-Division, des wichtigsten Standbeins des Konzerns. Trotz kränkelnder Wirtschaft mit Medikamenten hat Novartis 2009 den Gewinn um 8 Prozent auf 10,267 Mrd. Dollar gesteigert. Der Umsatz kletterte um 7 Prozent auf 44,267 Mrd. Dollar, wie das Unternehmen mitteilte. In lokalen Währungen betrug das Plus 11 Prozent. pte

Glycyrrhizin gegen Infektionen nach Verbrennungen

Das Saponin Glycyrrhizin aus der Wurzel der Süssholzpflanze ist offensichtlich gegen Infektionen wirksam, die durch *Pseudomonas aeruginosa* hervorgerufen werden. Im Tierversuch zeigten amerikanische

Wissenschaftler, dass durch Applikation von Glycyrrhizin der natürliche Schutzschild der Haut wieder aufgebaut und eine Sepsis kontrollierbar wird. daz.online

Zusammenschluss vollzogen

Im Oktober 2009 erfolgte der globale Zusammenschluss der Unternehmen Pfizer und Wyeth. In der Schweiz begann damit eine Phase der operativen Zusammenführung beider Gesellschaften. Alle für diesen lokalen Zusammenschluss notwendigen Aktivitäten wurden Ende Januar 2010 abgeschlossen. Die Unternehmen bestehen dann als Pfizer AG fort. pte

Galenica 2009: gute Aussichten

Die Galenica-Gruppe erhöhte 2009 den Umsatz um 7,5 Prozent auf 2907,1 Mio. Franken und wird wie prognostiziert zum 14. Mal in Folge den Gewinn im zweistelligen Prozentbereich in der Grössenordnung von zehn Prozent steigern. Das teilte das Unternehmen in einer Mitteilung von Mitte Januar mit. pte

Verstärkung für ebi-pharm

Per Anfang März 2010 treten **Ueli Abderhalden** und **Tony Schläppi** dem Team der ebi-pharm bei. Ueli Abderhalden übernimmt als Verkaufsleiter und Mitglied der Geschäftsleitung die Führung des 14-köpfigen Verkaufsteams. Tony Schläppi tritt die neu geschaffene Stelle als Key Account Manager an und wird somit Ansprechpartner für Gruppierungen und Ketten. Ueli Abderhalden ist diplomierter Drogist HF und Marketingplaner mit eidgenössischem Fachausweis. Zusätzlich absolvierte er ein Nachdiplomstudium in Marketing und erlangte den Executive Master in Marketing an der Hochschule für Wirtschaft in Zürich. Er führte die Drogerie Nagel im SoloMarkt in Solothurn, übernahm anschliessend bei Biomed die Funktion als Marketingleiter Allsan und war zuletzt bei Vifor Pharma in Villars-sur-Glâne als Product Manager und stellvertretender Marketingleiter in der Business Unit RX tätig. Tony Schläppi ist eidg. dipl. Drogist und führte lange die Droga Drogerie in Laufen, bevor er in die Droga Management AG wechselte, wo er zuletzt als fachtechnischer Leiter Drogerien und Category Manager tätig war.)



Ueli Abderhalden



Tony Schläppi

ebi-pharm ist überzeugt, dass sie mit den beiden Herren ihre Kernkompetenz in der Komplementärmedizin weiter fördern kann und für die zukünftigen Herausforderungen optimal aufgestellt ist. pte

Sesselrücken bei Schwabe

Patricia Müller, Stephan Vautravers und **Roger Schlüssel:** In der Schwabe-Gruppe nehmen gleich drei Personen eine neue Aufgabe wahr. So hat Patricia Müller am ersten Dezember vergangenen Jahres von Andrea Meyer, die heute das Marketing und den Verkauf von Omida leitet, das Product Management für die Omida Komplexmittel übernommen. Ste-



V. l. n. r.: Prof. Dr. Christian Surber, Gregor Burch, Dr. Peter Huber, Dr. Beat Sägesser, Dr. Silvio Inderbitzin, Dr. Christoph Leutwyler



Patricia Müller



Stephan Vautravers



Roger Schlüssel

Stabswechsel bei Spirig Pharma AG

Mit der Verabschiedung des bisherigen CEOs, **Dr. Christian Pflugshaupt**, Ende Januar 2010 ist bei Spirig Pharma AG eine neue Ära eingeleitet worden. So nutzte die Firma den offiziellen Wechsel Anfang des Jahres gleich für eine Anpassung der internen Strukturen: Spirig Pharma wird neu von einer sechsköpfigen Geschäftsleitung, an deren Spitze **Silvio Inderbitzin**, der frühere Leiter Technik und Produktion, steht, geführt. Mit der internen Nachfolgeregelung für den Posten des CEOs will Spirig eine gewisse Kontinuität garantieren. Weiter wird **Dr. Peter Huber**, bisheriger Leiter des internationalen Geschäfts, die Verantwortung für den Schweizer Markt übernehmen. **Dr. Christoph Leutwyler**, der neu zum Spirig-Team gestossen ist, ist für die internationalen Märkte verantwortlich, und **Dr. Beat Sägesser** wird neu die Position des Leiters Technik besetzen. Wie bisher leiten **Prof. Dr. Christian Surber** den Bereich Forschung/Entwicklung und **Gregor Burch** den Bereich Administration/Finanzen. fk

phan Vautravers leitet seit Anfang Februar 2010 Marketing und Verkauf von Schwabe, und Roger Schlüssel wird die Marketing- und Verkaufsleitung von Piniol abgeben und ab Mitte März als Projektleiter Marketing der Schwabe-Gruppe tätig sein. fk

Mechanismen lässt sich der Übergang vom Gelegenheitskonsum zu zwanghafter Sucht erklären? Sie zeigen neue Ansätze bei der Bekämpfung von Autoimmunerkrankungen und geben unter anderem Auskunft über Möglichkeiten, Tumorentstehung zu unterdrücken. pte

Pfizer Forschungspreis 2010 für Medizin verliehen

Prämiert wurden fünf Forschungsarbeiten aller ausgeschriebenen Fachbereiche: Herzkreislauf, Urologie und Nephrologie; Infektiologie, Rheumatologie und Immunologie; Erkrankungen des Nervensystems, sowie Onkologie. Die prämierten Arbeiten entstanden in Bellinzona, Bern, Genf, Lausanne und Zürich. Die Ergebnisse sind wichtige Meilensteine für die Medizin. Sie beschäftigen sich unter anderen mit der Frage: Durch welche neuronalen

Immer der Nase nach

Duftet ein Produkt so, wie es dem Kunden gefällt, verkauft es sich besonders gut. Das haben Wissenschaftler der Forschungsstelle für Customer Insight an der Universität St. Gallen nachgewiesen. Wochenlang liessen die Forscher über tausend Kunden in vier Läden beobachten. Nur der Kassenzettel wurde als Beweis akzeptiert, wie viel die Kunden ausgegeben hatten. Das Ergebnis war eindeutig: Der richtige Duft führte je nach Produkt und Laden zu einer Absatzsteigerung von

3 bis 8 Prozent. Er hebt das Wohlbefinden und damit die Kauflaune. Und er war sogar wichtiger als Informationen über den Preis oder die Qualität. www.fci.unisg.ch

Sauerstoff hilft gegen Clusterkopfschmerz

Eine Studie brachte neue Erkenntnisse über den Nutzen von inhaliertem Sauerstoff gegen Cluster-Kopfschmerzen. Die stets als unerträglich erlebten Qualen bei dieser Kopfschmerz-Art konnten bei vier Fünftel der Patienten binnen 15 Minuten gelindert werden. Mehr zum Thema Kopfschmerzen und deren Behandlung lesen Sie ab Seite 38. doccheck.com

Langsames Atmen lindert Schmerzen

Wer seine Atmung kontrolliert verlangsamt, kann dadurch Schmerzen für kurze Zeit besser ertragen. Das behaupten US-Wissenschaftler vom St. Joseph's Hospital and Medical Center. Die Ergebnisse ihres Experiments stehen im Einklang mit früheren Studien, die eine veränderte Schmerzwahrnehmung in Zusammenhang mit der Atemtechnik bei Zen-Übungen oder Yoga gesehen haben. pte

Guter Vorsatz für 2010: Besseres Zeitmanagement im Job

Was wäre ein neues Jahr ohne gute Vorsätze? Beruflich ist der Jahresanfang oft der Zeitpunkt, um sich über seine aktuelle Jobsituation und mögliche Veränderungen Gedanken zu machen. So zeigt eine aktuelle Umfrage des Karriereportals Monster.ch, dass 38 Prozent der befragten Schweizer in diesem Jahr vor allem ihr Zeitmanagement verbessern möchten; 33 Prozent streben eine Beförderung an. 18 Prozent der Umfrageteilnehmer schauen eher auf das Gehalt und peilen eine finanzielle Verbesserung an. Nur elf Prozent der Befragten geben an, beruflich keine guten Vorsätze zu haben: Sie sind mit ihrer Arbeitssituation vollkommen zufrieden. pte

Was man nach dem Sport essen sollte

Sport wirkt sich besonders dann günstig auf die Gesundheit aus, wenn man direkt im Anschluss die richtige Ernährung wählt. Dabei kommt es offenbar weniger auf ei-



ne geringe Kalorienmenge als auf die Zusammensetzung der Nahrungsmittel an: Vor allem kohlenhydratarme Mahlzeiten wirken sich nach dem Sport günstig auf den Stoffwechsel aus, haben US-Forscher jetzt herausgefunden. Sport erhöht die Empfindlichkeit der Körperzellen gegenüber Insulin, was das Risiko für Diabetes und Herz-Kreislauf-Erkrankungen verringern kann. Dieser Effekt wird durch eine kohlenhydratarme Ernährung weiter verstärkt. www.wissenschaft.de

Cephalon Inc. übernimmt Mepha AG

Cephalon Inc. kündigte die Unterzeichnung einer Vereinbarung über die Übernahme der Mepha AG und aller ihrer Tochtergesellschaften an. Die Vereinbarung sieht vor, dass Cephalon die Mepha AG für 622,5 Millionen Schweizer Franken von der im Besitz von Merckle befindlichen Mepha Holding AG erwirbt. Mit dem Abschluss der Transaktion wird im Frühling gerechnet, sobald verschiedene Abschlussbedingungen, wie beispielsweise die Erteilung der erforderlichen kartellrechtlichen Genehmigungen, erfüllt sind. pte

Typ-2-Diabetes: Menschen mit Gallensteinen erkranken häufiger

Menschen mit Gallensteinen haben ein um 42 Prozent höheres Risiko, an Typ-2-Diabetes zu erkranken als Menschen ohne Gallensteine. Dagegen scheinen Nierensteine kaum eine Rolle für das Diabetesrisiko zu spielen. Zu diesem Ergebnis kam ein Forscherteam vom Deutschen Institut für Ernährungsforschung, das die Zusammenhänge zwischen Ernährung, Krebs und anderen chronischen Erkrankungen wie Typ-2-Diabetes untersucht. deutsche-apotheker-zeitung.de

Neue Sichtweise auf Virenverbreitung im Körper

Manche Viren sind in der Lage, sich schneller im Körper zu verbreiten, indem sie einander dabei unterstützen, nicht in-

fizierte Zellen anzugreifen. Wissenschaftler aus London haben diesen Vorgang mit der Kamera festgehalten. Das Forscherteam geht davon aus, dass damit erklärt sein könnte, warum sich manche Viren so unvorstellbar schnell verbreiten. Das Virus erkennt, ob eine Zelle von einem anderen Virus befallen ist und springt auf der Suche nach einer freien Zelle einfach weiter. pte

Viren im Wurmfortsatz

Blinddarmentzündungen könnten die Folge von Virusinfektionen sein, schliessen US-Forscher aus einer grossen Datenauswertung. Ihre Argumente: Das Auftreten der auch Appendizitis genannten Erkrankung folgte über Jahre hinweg dem gleichen Muster wie die Virusgrippe, die Anzahl der Fälle variiert mit dem Wechsel der Jahreszeiten, und wenn irgendwo ein Fall von Blinddarmentzündung auftritt, ist es wahrscheinlich, dass es kurz darauf im gleichen Gebiet weitere Fälle geben wird. All das spreche eindeutig für eine Infektion als Ursache – auch wenn das auslösende Virus bisher nicht identifiziert werden konnte. www.wissenschaft.de

Holz bremst den Herzschlag

Die Ausstattung eines Raumes mit Holz hat positive Wirkungen auf die Gesundheit. Das behaupten Forscher des Instituts für Nichtinvasive Diagnostik am Forschungszentrum Joanneum. In einer einjährigen Pilotstudie in einer Schule konnten sie zeigen, dass das Herz in einer Holzumgebung ruhiger schlägt und durch geringeren Stresslevel besser vor Überbelastung geschützt ist. Bisher konzentrierte sich die Forschung auf die Wirkung von Raumklima, Luft, Lärm, Licht, Farbe, Ergonomie und Anordnung der Möblierung. pte

Korrigenda Kursdatum

Im *d-inside* 02/10 im Beitrag zu «Wehweh und Bobo» auf Seite 13 ist ein Kursdatum falsch. Der Kurs in Delémont findet am 19. Mai 2010 und nicht wie publiziert am 18. Mai 2010 statt.

«atout santé»: fatigue et concentration

Toujours à la page: dans *d-inside*, nous vous informons jusqu'en avril 2010 de l'actualité de l'action «atout santé» en vous indiquant le thème du mois et quels bons vos clients pourront échanger dans votre droguerie.

Les thèmes du conseil du mois de mars sont la fatigue et la concentration (voir aussi www.drogoserver.ch, classeur atout santé, exemple conseil de santé). Demandez à vos clients qui se sentent fatigués s'ils pensent de temps en temps à se reposer, s'ils consomment suffisamment de vitamines et s'ils font assez d'exercice. Peut-être devraient-ils prendre des fortifiants? Vos clients disposent à cet effet de bons de réduction pour les produits Tonikum D et Symfonel forte. *kr*

Changement chez Novartis

Daniel Vasella renonce à son double mandat à la tête du groupe pharmaceutique bâlois Novartis: il abandonne le poste de directeur mais reste président du conseil d'administration. Joe Jimenez, jusqu'alors directeur de la division Pharmaceuticals, remplace Daniel Vasella à la direction du groupe. David Epstein, actuellement directeur du domaine thérapeutique stratégique Oncologie, prend la direction de la division Pharmaceuticals. Malgré la mauvaise ambiance économique, le groupe a vu son résultat net «core» en augmentation de 8 % à 10,267 mrd. de dollars. Le chiffre d'affaires net a augmenté de 7 % à 44,267 mrd. de dollars. En monnaies locales, la hausse atteint 11 %. *pte*

Du renfort pour ebi-pharm

Début mars 2010, Ueli Abderhalden et Tony Schläppi vont intégrer l'équipe d'ebi-pharm. Ueli Abderhalden prend la direction de l'équipe de ventes, 14 collaborateurs, en devenant directeur des ventes et membre de la direction. Tony Schläppi occupe le poste nouvellement créé de key account manager et devient ainsi l'interlocuteur direct des groupements et des chaînes. Ueli Abderhalden, droguiste dipl. ES et planificateur en marketing dipl. féd. a dirigé la droguerie Nagel dans le SoloMarkt, à Soleure, avant de devenir chef marketing d'allsan chez Biomed. Avant de rejoindre l'équipe d'ebi-pharm, il

était product manager et adjoint du chef marketing dans le domaine Business Unit RX chez Vifor, à Villars-sur-Glâne. Tony Schläppi, droguiste dipl. féd., a longtemps dirigé la droguerie Dropa de Laufon avant de rejoindre Dropa Management SA.

L'entreprise ebi-pharm est persuadée que ces deux nouveaux collaborateurs lui permettront d'étendre ses compétences dans le domaine de la médecine complémentaire et d'aborder les futurs défis de manière optimale. *pte*

La glycyrrhizine prévient les infections

La glycyrrhizine, une saponine que l'on trouve dans le bois de réglisse, semble être efficace contre les infections provoquées par la bactérie *Pseudomonas aeruginosa*. En réalisant des expériences sur des animaux, des scientifiques américains ont démontré que l'application de glycyrrhizine favorise la restauration du film protecteur de la peau et permet donc mieux contrôler les risques de septicémie. *daz.online*

2009: année charnière pour Galenica

Le groupe Galenica a augmenté son chiffre d'affaires de 7,5 % à 2907,1 millions de francs en 2009. Le groupe va donc enregistrer une progression à deux chiffres du bénéfice, de l'ordre de 10 %, pour la 14^e fois d'affilée. Le groupe l'a fait savoir dans un communiqué publié mi-janvier. *pte*

Pfizer & Wyeth: fusion achevée

La fusion globale des entreprises Pfizer et Wyeth s'est conclue en octobre 2009. En Suisse, cela s'est traduit par une phase de fusion opérative des deux entreprises. Toutes les activités nécessaires pour réaliser localement cette fusion ont été terminées fin janvier 2010. L'entreprise se nomme désormais Pfizer SA fort. *pte*

Plus d'enfants grâce à l'acide folique?

Des études confirment que la qualité du sperme s'est considérablement dégradée ces dernières années. Notamment en raison des mauvaises habitudes alimentaires des hommes. Mais voilà une lueur d'espoir: des chercheurs ont découvert que

l'administration d'acide folique et de zinc pouvait augmenter le nombre des spermatozoïdes de 74 %. *medical-tribune.ch*

Des virus dans l'appendice

Après avoir analysé les données de nombreux malades, des chercheurs américains sont arrivés à la conclusion que les appendicites pourraient être dues à des infections virales. Leurs arguments: pendant plusieurs années, les appendicites se sont manifestées selon un schéma similaire à celui du virus de la grippe, le nombre cas variant selon les saisons et l'apparition d'un cas dans une région étant généralement suivi de plusieurs autres cas. Autant d'éléments qui indiquent que la maladie doit être d'origine virale – même si le virus responsable n'a pas encore pu être identifié. *wissenschaft.de*

Changement à la tête de Spirig Pharma SA

Une nouvelle ère a débuté chez Spirig Pharma SA avec le départ de l'ancien CEO, le Dr Christian Pflugshaupt. L'entreprise a profité de ce changement pour procéder à l'adaptation de ses structures internes: elle sera désormais dirigée par une équipe de six personnes, sous la direction de Silvio Inderbitzin. Spirig entend garantir une certaine continuité en assurant en interne la succession du poste de CEO. Dr. Peter Huber, reprend la direction du marché suisse. Quant au Dr Christoph Leutwyler, qui vient d'intégrer l'équipe Spirig, il reprend la direction des marchés internationaux et le Dr Beat Sägesser occupe la position de directeur technique. Enfin, le Prof. Dr Christian Surber reste à la tête du domaine recherche et développement et Gregor Burch en charge de la division administration et finances. *fk*

Erratum

Une des dates de cours figurant dans l'article «Plaies et bobos» paru en page 13 de *d-inside* 02/10 est malheureusement fautive: le cours organisé à Delémont aura lieu le 19 mai 2010 et non comme indiqué le 18.

«Beratung ist unser USP»

Gruppierungen Anfang Februar haben die beiden Gruppierungen Impuls und TopPharm ihre Pläne für eine gemeinsame Zukunft bekannt gegeben. Der Verwaltungsratspräsident der Impuls, Daniel Fontolliet, erklärt, wie es zum Entscheid kam und was es mit der geplanten Zusammenarbeit auf sich hat.

Am 3. Februar 2010 haben sich die Mitglieder der Impuls-Drogerien für eine Zusammenarbeit mit den TopPharm-Apotheken ausgesprochen. Aufseiten Top-Pharm-Apotheken werden die Beteiligten erst am 2. März über eine mögliche gemeinsame Zukunft entscheiden. Wieso das Zusammengehen einer Win-win-Situation gleichkommt, weiss Daniel Fontolliet.

Daniel Fontolliet, Sie haben Ihre Mitglieder am 3. Februar darüber informiert, dass die Impuls eine Zusammenarbeit mit der Apothekengruppierung TopPharm plant. Wie wurde Ihre Absicht aufgenommen?

Daniel Fontolliet: Die Zusammenarbeit wird von der Mehrheit unserer Mitglieder unterstützt. Aber natürlich sind einige kritische Fragen aufgetaucht. So gibt es besonders Bedenken bei der Frage, ob die

Drogerien vollständig von TopPharm übernommen werden und das drogistische Gedankengut dabei verloren gehen könnte.

Was entgegnen Sie all jenen, die sich Sorgen um die Zukunft der Impuls-Drogerien machen?

Ich persönlich habe das grösste Interesse daran, dass die Drogerien und vor allem unabhängige und selbstständige Unternehmer erhalten bleiben. Dafür kämpfte ich früher als Zentralpräsident des SDV und heute als Verwaltungsratspräsident der Impuls-Drogerien. Besonders wichtig ist, dass die Zusammenarbeit keine Übernahme, sondern ein Zusammenschluss gleichberechtigter Partner ist. Uns ist klar, dass die TopPharm zwar mehr Mitglieder zählt, bezüglich Know-how sind wir jedoch absolut gleichberechtigte Partner.

Was sind die Gründe für die geplante Zusammenarbeit?

Impuls hat zwei relevante Probleme: ein Standort- und ein Strukturproblem. Viele unserer Geschäfte sind an A1-Lagen, sie sind also an bester Lage in Einkaufszentren positioniert. Doch heute wird von Centerleitungen Druck auf gewisse Drogerien ausgeübt. Der Wunsch der Verantwortlichen ist, auch eine Apotheke in den Centern zu haben. Da gibt es nur eines: Selbermachen oder zuschauen. Drogisten sind keine «Zuschauer», da uns aber als Impuls das nötige Wissen zur Führung einer Apothekengruppierung fehlt, spricht das für den Zusammenschluss mit einer Apothekengruppierung.

Zudem sind in unserer Gruppierung mehr als die Hälfte der Drogerieinhaber über fünfzig Jahre alt und suchen nach einer Nachwuchslösung. Wir hatten bis anhin als Gruppierung leider wenig oder gar keine Einflussmöglichkeiten auf den Verkauf einzelner Top-Geschäfte, weil wir einer-



Daniel Fontolliet
Verwaltungsratspräsident Impuls

seits zu spät informiert wurden oder andererseits innerhalb der Gruppe keinen Käufer fanden.

Sie haben in den letzten Jahren den Zusammenschluss mit verschiedenen Drogeriegruppierungen geprüft. Warum macht jetzt mit TopPharm eine Gruppierung, die im Apothekenbusiness tätig ist, das «Rennen»?

Wir haben innerhalb des Drogeriekanals aktiv nach Kooperationen gesucht, doch leider fand sich keine geeignete Lösung. Deshalb suchten wir nach einem neuen Partner, der heute schon qualitativ hochstehende Dienstleistungen anbietet. TopPharm war ein Wunschkandidat. Der Beginn der Zusammenarbeit hat sich jedoch eher durch Zufall ergeben.

Die TopPharm-Mitglieder entscheiden am 2. März 2010 über den Zusammenschluss. Wie schätzen Sie die Chancen für ein «Ja» ein?

Wir rechnen uns gute Chancen aus. Denn das neue Konzept bietet für beide Seiten einen deutlichen Mehrwert. Aber natürlich wird auf beiden Seiten noch Überzeugungsarbeit notwendig sein.

In Zahlen

TopPharm ist die Vereinigung selbstständiger Apotheken, der 99 Unternehmen mit rund 1400 Mitarbeitenden in der gesamten Deutschschweiz angehören. Diese erwirtschaften einen Gesamtumsatz von über 300 Mio. Franken. Gegründet wurde TopPharm 1993 als Verein. 1999 wurde für die Geschäftsstelle der Vertriebsgesellschaft eine Aktiengesellschaft ins Leben gerufen.

Impuls ist eine Genossenschaft für Drogerien und Apotheken, der 46 Ladengeschäfte in der Deutschschweiz angehören. Diese erwirtschaften einen Gesamtumsatz von rund 100 Mio. Franken. Gegründet wurde die Impuls Genossenschaft 1975.

Bleibt die Marke «Impuls» im Falle einer Zusammenarbeit erhalten?

Ja, es handelt sich ja nur um einen Zusammenschluss und nicht um eine Übernahme.

Was geschieht mit den beiden Zentralen in Winterthur und Münchenstein?

Die Zentralen werden wir sicher zusammenlegen. Geplant ist dies auf den 1. Januar 2012. Wo der Standort der neuen Zentrale sein wird, das wissen wir noch nicht.

Was sind die Risiken des Zusammenschlusses?

Mit Risiken rechne ich nicht, im Gegenteil, ich sehe zahlreiche Synergien und Vorteile. Aber natürlich wird es sehr wichtig sein, dass beide Partner ihre Stärken einbringen. Damit der Zusammenschluss ein Erfolg wird, haben wir uns von Anfang an professionell begleiten lassen. So hat uns das Institut für Markenbildung in St. Gallen betreut und einen effizienten, sachlichen und offenen Dialog gefördert. Dadurch konnten wir unsere Zusammenarbeit auf ein gutes, von Vertrauen geprägtes Fundament stellen.

Sie möchten den Zusammenschluss noch im ersten halben Jahr 2010 durchführen. Was wird sich für Ihre Mitglieder in nächster Zukunft ändern?

Wir arbeiten schon seit einiger Zeit in elf verschiedenen Arbeitsgruppen, welche mit Mitgliedern beider Gruppierungen besetzt sind. So, dass – nach Unterzeichnung des Zusammenarbeitsvertrages – einer praktischen Umsetzung nichts mehr im Wege steht. Selbstverständlich erwarten wir dank der Steigerung des Umsatzvolumens von rund 100 auf 400 Mio. auch eine Ertragsoptimierung. Ferner werden erste Massnahmen eingeleitet, um nach dem 3-Säulen-Prinzip modellgerechte Dienstleistungen anzubieten.

TopPharm hat doppelt so viele Geschäfte wie Impuls Drogerien-Standorte. Impuls steuert zudem «nur» einen Drittel des Umsatzes der TopPharm-Apotheken bei. Werden die Drogerien überhaupt mitreden können?

Natürlich. Auch die neue Organisation bleibt unverändert basisorientiert, und die Drogerien werden wie bis anhin an regio-

nalen Versammlungen, in Arbeitsgruppen oder gar in Führungsgremien mitgestalten und mitbestimmen können. Daneben erhoffen wir uns, dass dank dem breiten Know-how aus beiden Gruppierungen ein guter Erfahrungsaustausch stattfinden wird und wir auf künftige Marktsituationen möglichst schnell und erfolgreich reagieren können.

Bleiben die Drogerien längerfristig bestehen oder werden sie nach und nach in Apotheken umgewandelt?

Ich bin selbst mit Leib und Seele Drogist und sage dazu klar und deutlich «Nein». Zudem erfüllt nicht jede Drogerie oder Apotheke die Voraussetzungen für einen Mischbetrieb. So ist es in manchen Fällen wirtschaftlich sinnvoller, als klassische Drogerie oder Apotheke weiter zu bestehen. Das ist der Grund, warum wir das 3-Säulen-Prinzip einführen werden. Wir wollen beide Berufsstände wahren, den Apotheker und den Drogisten. Dabei sollte man eines nicht vergessen: Die Apotheken sind nicht unsere Konkurrenten. Es sind die Grossverteiler und anonymen Ladenketten, die «von aussen und innen» den Schweizer Markt immer mehr beherrschen. Dies kann für den unabhängigen und selbstständigen Unternehmer in Zukunft sehr bedrohlich werden.

TopPharm-Verwaltungsratspräsident Felix Küng will laut der gemeinsamen Medienmitteilung vom 3. Februar eine 3-Säulen-Strategie fahren. Haben Sie keine Angst, sich zu verzetteln?

Nein, denn unsere drei künftigen Marktmodelle sind klar definiert und abgegrenzt. So werden die zwei bisherigen Betriebsmodelle, die klassische Drogerie und Apotheke, bereits lebhaft praktiziert. Neu ist einzig das Synergiepotenzial, das sich in den neuen Mischbetrieben ergeben wird. Diese Form von Betrieben sowie die Grundvoraussetzungen dazu müssen wir noch klarer definieren. Wir werden jedoch auch hier sicher beide Berufsbilder, Bildungsinstitute und Verbände unterstützen.

Wie sehen Sie die Zukunft der beiden Gruppierungen?

Wir müssen – wie überall – mit Leistung überzeugen. Unsere neuen Dienstleistun-

gen sollen die effizientesten, flexibelsten Lösungen für unabhängige Drogisten und Apotheker werden. Wir setzen auf attraktive und faire Partner und appellieren an die Selbstverantwortung der Mitglieder. Denn nur mit einem guten Marketing, gemeinsamer Ausbildung und einem guten Qualitätsmanagement können wir gewinnen.

Und wie schätzen Sie die Zukunft der Drogerie im Allgemeinen ein?

Ich glaube nach wie vor an die Schweizer Drogerie. Doch sie muss absolut professionell und in der Beratung einmalig sein. Über den Preis werden wir uns als eigenständige Drogerien nie profilieren können. Zudem erlaubt unsere schnelllebige Zeit keine Fehler mehr. Unser Vorteil ist, dass wir als unabhängige Unternehmer unser Geschäft und somit auch die Kundenbeziehung direkter prägen und uns schneller an örtliche und wirtschaftliche Gegebenheiten anpassen können. Das ist und bleibt unser USP (unique selling proposition).

Flavia Kunz

Début février, les groupements **Impuls** et **TopPharm** ont révélé leurs **plans d'avenir en commun**. Les membres des **drogueries Impuls** ont approuvé la collaboration le 3 février; les **pharmacies membres de TopPharm** se prononceront le 2 mars. D'ici là, **Daniel Fontolliet**, président du conseil d'administration d'Impuls, nous explique pourquoi les deux groupements ont décidé de se rapprocher. Découvrez l'intégralité de cette **interview** sur d-inside.drogoserver.ch/inside.pdf – cliquez ensuite sur l'encadré et l'article en français s'affichera automatiquement.

Durchgezogene Zwischenbilanz

«besser gsund» Mit «besser gsund» hat der SDV letzten Herbst eine neue Initiative gestartet, von der er sich einigen Imagegewinn für die Drogerien verspricht. An einem Round-Table-Gespräch Anfang Januar haben sieben Drogistinnen und Drogisten direkt und ungefiltert Kritik und Lob für die Aktion «besser gsund» geäussert.



Wie 120 andere Unternehmen nahm auch die BLS AG, die für die Eisenbahninfrastruktur im Berner Oberland zuständig ist, an der diesjährigen «besser gsund»-Aktion teil. Mit 2600 Mitarbeitenden und einem Liniennetz von rund 900 Kilometern Länge in sieben Kantonen ist die BLS AG die zweitgrösste Bahn der Schweiz.

Seit Oktober 2009 haben über 19000 Angestellte von knapp 120 Unternehmen monatlich einen Gesundheitstipp «besser gsund» zusammen mit je zwei bis drei

Sie sassan am runden Tisch

Anton Löffel, Kräuterhaus-Drogerie Zeller AG, Solothurn; Jana Schumacher, Drogerie Viatte, Suhr; Roman Buchs, Drogerie Buchs, Aadorf; Claudia Meier, Dropa Drogerie Müli-Märt, Lenzburg; Yves Eberle, Eberle Drogerie Naturheilmittel GmbH, Gams; Beat Eichenberger, Impuls Drogerie Rathaus AG, Liestal; Peter Stocker, Drogerie Stocker AG, Malters; Moderation: Peter Hadorn

Gutscheinen erhalten. Dazu kommen mehr als 51000 Leserinnen und Leser der Mitgliederzeitschrift der Gewerkschaft des Verkehrspersonals. «Insgesamt sind 530 Unternehmen von der Geschäftsstelle kontaktiert worden, gut jede fünfte Firma haben wir für «besser gsund» gewinnen können. Und mit Vifor Pharma sitzt ein starker Partner mit im Boot – an sich eine gute Ausgangslage», zieht **Heinrich Gasser**, der als Leiter Medien und Kommunikation auch für die Imageaktivitäten des Verbandes verantwortlich ist, eine erste Zwischenbilanz.

Die Einschätzung der Verbandsleute ist das eine, die Meinungen der Mitglieder das andere. Deshalb hat der SDV mehrere Drogistinnen und Drogisten zur Teilnahme an einem Round-Table-Gespräch nach Biel eingeladen, sieben davon haben

der Einladung Folge geleistet (siehe Kasten) und haben – moderiert vom Berater und Branchenkenner Peter Hadorn – unterschiedlichste Aspekte von «besser gsund» diskutiert und beurteilt. Ziel des Treffens aus Sicht des Verbandes: Zuhören, lernen – und besser machen.

Wer sät, der kann auch ernten

Einig sind sich die Drogistinnen und Drogisten am runden Tisch, dass der Grundstein zum Erfolg für die einzelne Drogerie gelegt werden muss, lange bevor die ersten Gesundheitstipps verschickt werden, nämlich bei der aktiven Gewinnung von Unternehmen, die an der Aktion mitmachen. Bei Drogerien, die keine Unternehmen gemeldet haben und demzufolge nur selten teilnehmende Firmen in ihrer Region haben, wirkt sich die Aktion kurzfristig

betrachtet nur gering oder gar nicht aus. Nach dem runden Tisch zu den Einschätzungen der Drogistinnen und Drogisten befragt, pflichtet **Régnald Egloff**, Leiter Consumer Healthcare Schweiz und Mitglied der Geschäftsleitung von Vifor Pharma AG, dieser Einschätzung bei: «Wer sich nicht aktiv um die Zusammenarbeit mit den KMUs bemüht hat, darf auch nicht auf berauschende Zahlen hoffen. Vifor Pharma sieht den Erfolg dieser Aktion auch nicht kurz-, sondern mittel- und langfristig, vor allem was das Akquirieren von neuen Kunden anbelangt.»

Viel gemacht aus «besser gesund» hat Drogist **Yves Eberle** aus Gams: Er hat aktiv Firmen aus seinem Umfeld kontaktiert und nach eigenem Bekunden dank «besser gesund» einige Kunden gewonnen; zusätzlich kann er eines der Unternehmen mit Produkten zur betrieblichen Gesundheitsförderung beliefern. Allerdings: Nicht alle der von 85 Drogerien dem SDV gemeldeten 400 Unternehmen haben dann tatsächlich mitgemacht. Die Teilnehmer am runden Tisch kritisieren, dass ihnen vom SDV nicht mitgeteilt worden ist, weshalb genau die von ihnen gemeldeten Firmen nicht mitmachen wollten. Um die



Régnald Egloff, Leiter Consumer Healthcare Schweiz und Mitglied der Geschäftsleitung von Vifor Pharma AG

«Vifor Pharma sieht den Erfolg von «besser gesund» nicht kurz-, sondern mittel- und langfristig, vor allem was das Akquirieren von neuen Kunden anbelangt.»

Gratis oder nicht?

Harte Kritik am Verband hagelte es von den Teilnehmenden, weil die ganze Aktion «besser gesund» die Firmen etwas kostet. «Wir haben das zu spät oder gar nicht erfahren. Hier hat die Kommunikation des Verbandes völlig versagt», sind sich die Gesprächsteilnehmer einig. Und: «Man kann doch nicht noch etwas verlangen, wenn man dank der Firmen mit den Gesundheitstipps Werbung für die Drogerie machen kann!» «Wir haben leider nicht von Anfang an klar kommuniziert, dass die Unternehmen etwas für die Gesundheitstipps bezahlen müssen», nimmt Heinrich Gasser zum Vorwurf Stellung, «das war ein Fehler unsererseits und dafür entschuldige ich mich in aller Form.» Die Frage der Kosten sei damit allerdings noch nicht beantwortet: «Eine unserer Überlegungen war, dass nichts wert ist, was nichts kostet. Eine andere, dass wir trotz Partnern aus der Industrie Einnahmen brauchen, um «besser gesund» zu finanzieren. Und ausserdem», so Gasser weiter, «sind die Kosten für das einzelne Unternehmen bescheiden: Ein Betrieb mit bis zu 250 Mitarbeitenden bezahlt pro Monat 50 Franken – dafür erhalten seine Angestellten kompetente, konzentrierte Informationen, wie sie sich aktiv und eigenverantwortlich für ihre Gesundheit einsetzen können, und werden motiviert, zur Verminderung der Krankheitstage im Betrieb beizutragen. Bevor wir über die Kostenpflicht für künftige Tipps entscheiden, werden wir sicher nochmals gründlich über die Bücher gehen.»

Bilan intermédiaire

Depuis octobre 2009, plus de 19 000 employés de 120 entreprises suisses reçoivent chaque mois un conseil «atout santé» accompagné de deux ou trois bons. Sans oublier les 51 000 lecteurs de «Contact.», le magazine du syndicat du personnel des transports. «Au total, le Secrétariat central a contacté 530 entreprises – une sur cinq a accepté de participer à l'action «atout santé». Et avec Vifor Pharma, nous pouvons compter sur un solide partenaire. C'est un bon point de départ», déclare Heinrich Gasser, qui en tant que directeur de la communication et des médias est aussi responsable des activités de promotion de l'image de l'Association.

Mais l'appréciation des responsables de l'Association est une chose, l'opinion des membres en est une autre. C'est pourquoi l'ASD a invité plusieurs droguistes à participer à une table ronde à Bienne. Sept d'entre eux ont répondu à l'invitation. La discussion, animée par Peter Hadorn, conseiller et connaisseur de la branche, a permis d'aborder et d'évaluer différents aspects de l'action «atout santé». L'objectif, pour l'Association, étant d'écouter et d'apprendre pour mieux faire. Les participants n'ont pas seulement émis des critiques – positives et négatives. Ils ont aussi clairement fait savoir qu'ils souhaitaient que l'ASD poursuive ses activités sur le thème de la promotion de la santé en entreprise.

Les sept droguistes réunis autour de la table ronde se sont exprimés sur le **partenariat exclusif avec Vifor Pharma, la stratégie de communication** de l'ASD et les **retombées financières** de l'action «atout santé». Pour connaître leur opinion, rendez-vous sur d-inside.drogoserver.ch/inside.pdf – cliquez ensuite sur la colonne et l'article en français s'affichera automatiquement.

Gewinnung von Unternehmen zu vereinfachen, wünschen sie sich zum Beispiel vorformulierte Schreiben, eine Präsentationsmappe oder eine Checkliste für die telefonische Aktion.

Mehrere Partner gewünscht

Vifor Pharma hat die Aktion «besser gesund» als Exklusivpartnerin von Beginn weg unterstützt. «Wir sind von der strategischen Relevanz des Drogeriekanals überzeugt und unterstützen deshalb sowohl die einzelnen Drogerien wie auch den Verband und die ESD seit Jahren kräftig. Ein Kurs, den wir im Übrigen auch künftig weiter verfolgen werden», ergänzt Egloff. «Primär haben wir jedoch in dieses Projekt investiert, weil es sich unabhängig vom Kanal um ein sehr innovatives Konzept handelt, welches das für uns strategische wichtige Beratungsdreieck «Kunde-Produkt-Fachhandel» in idealer Weise verkörpert. Erhöhte Beratungskompetenz und zusätzliches Neukundenpotenzial aus den KMUs generieren für beide Seiten einen echten Mehrwert», begründet Régnald Egloff das Engagement. Allerdings: Vifor Pharma als Exklusivpartner ist am runden Tisch von den Drogistinnen und Drogisten

unterschiedlich aufgenommen worden. «Der Entscheid einer Exklusivpartnerschaft war richtig» meint Régnald Egloff zu den geäußerten Bedenken: «Stellen Sie sich vor, der Drogist hätte nebst dem Vifor-Pharma-Aussendienst noch zwei bis drei weitere Kontaktpersonen empfangen müssen – zu verschiedenen Zeiten, mit unterschiedlichem Informationsstand und mit anderem Material und Konditionen. Wir sind fest davon überzeugt, dass dieses erste Projekt so nicht durchführbar gewesen wäre.»

Differenziert haben sich die Drogistinnen und Drogisten über die von Vifor Pharma gewährten Konditionen im Zusammenhang mit «besser gesund» geäußert: Die Strategie, so wird bemängelt, sei zu wenig klar kommuniziert worden und die Vergünstigungen seien zu wenig attraktiv. Régnald Egloff räumt ein, dass die Kommunikation zu Beginn bezüglich der von Vifor Pharma offerierten Konditionen «auf mehreren Ebenen nicht optimal war, obwohl die Konditionen überdurchschnittlich waren – aber wir haben das wohl nicht verständlich genug kommuniziert».

Um die verschiedenen Kundenbedürfnisse zu befriedigen, so der Tenor am runden

Tisch, wären neben Vifor Pharma mehrere Partner aus Schul- und Komplementärmedizin erwünscht. Darauf angesprochen, teilt Régnald Egloff diese Meinung: «Basierend auf den jetzigen Erfahrungen könnten künftige Projekte durchaus breiter abgestützt werden. Vifor Pharma würde, bei einer vernünftigen thematischen Einbettung, eine erneute Teilnahme auch bei mehreren Projektpartnern sicher prüfen.»

Erfolgskontrolle

Zwar ist es für eine endgültige Bilanz noch zu früh, aber die Teilnehmer am runden Tisch sind bezüglich des messbaren Erfolgs nicht euphorisch: Es seien bisher relativ wenige Gutscheine eingelöst worden. «Auch wir haben festgestellt, dass in Einzelfällen Enttäuschung über den Verlauf des Projektes vorherrscht», sagt Régnald Egloff und relativiert gleichzeitig: «Drogerien, die proaktiv und engagiert im Projekt mitgearbeitet und das von Vifor Pharma zur Verfügung gestellte Material konsequent eingesetzt haben, verzeichneten beachtliche Erfolge.» Dies habe sich vor allem bei den beworbenen Produkten im Sinne einer Umsatzausweitung in den Drogerien und durch eine Erhöhung der Kundenfrequenz manifestiert.

Das Kreuz mit der Kommunikation

Die ganze Aktion sei, so der Tenor am runden Tisch, vom Verband nicht besonders gut kommuniziert worden, *d-mail* und Mailings würden halt nur teilweise beachtet oder aus Zeitmangel gar nicht gelesen. Darauf angesprochen, pflichtet Régnald Egloff bei: «Es wäre wünschenswert gewesen, «besser gesund» innerhalb des Medienverbundes des SDV noch intensiver zu kommunizieren, um eine möglichst starke Nachfrage seitens der Drogisten zu generieren.» Dass einige der am runden Tisch sitzenden Drogistinnen und Drogisten auch vom Aussendienst mehr punkto Information und Kommunikation erwartet hätten, ist für Régnald Egloff nicht erstaunlich: «Die ursprüngliche Aufgabenteilung zwischen SDV und Vifor Pharma sah vor, dass unser Aussendienst lediglich bei interessierten Drogerien im kommerziellen Bereich eine beratende Funktion hatte und mithelfen sollte, die Kommunikation des Verbands für «besser

Von der Preispolitik, der Gestaltung der Gesundheitstipps über die Exklusivpartnerschaft mit Vifor bis zur Arbeitsteilung zwischen der einzelnen Drogerie und dem Verband. Am Round-Table-Gespräch in Biel sind viele Themen diskutiert und bewertet worden. Hier eine Auswahl an

Kritik...

- «Die Gestaltung der Gesundheitstipps entspricht zu wenig den Drogerien – die Tipps könnten geradeso gut von einer Amtsstelle kommen ...»
- «Die Gutscheine sind zu wenig gut sichtbar platziert.»
- «Wir haben vom Verband zu spät erfahren, dass die Gesundheitstipps die Unternehmen etwas kosten.»
- «Die Gesundheitstipps sollten die teilnehmenden Unternehmen nichts kosten.»
- «Statt nur Vifor hätten auch andere Lieferanten miteinbezogen werden sollen.»

...und Lob

- «Das Thema betriebliche Gesundheit ist gut gewählt und drogerienah und sollte auf alle Fälle weitergeführt werden.»
- «Die Inhalte der Gesundheitstipps sind sehr gut auf das Niveau der Zielgruppe angepasst und verweisen auf die Kompetenz der Drogerien.»
- «Aktionen wie «besser gesund» sollen weiterverfolgt werden, denn diese sind für die Imagepflege der Schweizer Drogerien notwendig. Wichtig ist dabei aber eine laufende Optimierung bei der Umsetzung solcher Aktivitäten.»

gesund» zu unterstützen. Dass unsere Mitarbeitenden vielfach als primärer Ansprechpartner für diese Aktion wahrgenommen wurden, ist erfreulich und rückblickend nachvollziehbar. Aber eben: Es war nie so geplant und unser Aussendienstteam war entsprechend nicht auf diese Rolle vorbereitet.» Auch Vifor Pharma habe festgestellt, dass bezüglich Schulung und Kommunikation beim Aussendienst noch Potenzial vorhanden gewesen sei und habe versucht, dieses raschmöglichst zu nutzen. «Die Unterstützung durch den SDV und insbesondere der persönliche Dialog von Martin Bangerter mit unseren Mitarbeitenden hat hier viel geholfen und sei an dieser Stelle nochmals verdankt», so Egloff.

Heinrich Gasser seinerseits räumt ein, dass es «manchmal schwierig» sei, die Mitglieder wirklich zu erreichen – das gelte jedoch nicht bloss für die Aktion «besser gesund». Noch mehr zu kommunizieren, stosse auch an Grenzen: «Nicht

wenige unserer Mitglieder beklagen sich schon heute darüber, dass sie vom Verband zu oft informiert werden.» Möglicherweise, so regen die Teilnehmer am runden Tisch an, wäre eine Präsentation der geplanten Imageaktivitäten an Sektions- und Gruppierungsversammlungen durch den SDV hilfreicher.

Und nun?

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer am runden Tisch haben nicht bloss Kritik und Lob geäussert, sondern sich auch klar dafür ausgesprochen, dass der SDV die Aktivitäten rund um das Thema betriebliche Gesundheit auf alle Fälle weiterführen soll. Egloff: «Sowohl der SDV als auch Vifor Pharma waren sich beim Projekt «besser gesund» bewusst, dass vieles nicht von vornherein kalkulierbar war, und man hat die entsprechenden Risiken sorgfältig abgewogen. Der Entscheid für eine Exklusivpartnerschaft war couragiert – aber wer nichts wagt, gewinnt nichts. Unser

grösstes Anliegen ist, dass man Fehler rasch und nachhaltig korrigiert und möglichst viele Lehren daraus zieht.»

An Optimierungsmöglichkeiten fehlt es nicht: Mindestens 15 konkrete Ideen und Anregungen haben die Drogistinnen und Drogisten am runden Tisch eingebracht, wie «besser gesund» noch besser werden kann. Ob und mit welchen Anpassungen die Imageaktivität weitergeführt wird, darüber will sich Heinrich Gasser noch nicht äussern: Wie die Teilnehmer am runden Tisch ist auch der Zentralvorstand der Meinung, dass «besser gesund» auf jeden Fall fortgeführt werden soll. An der Sitzung vom 26. Januar 2010 hat der ZV dementsprechend grünes Licht für die Konzeption der Fortsetzung von «besser gesund II», mit dem Auftrag, darin möglichst viele der Optimierungsvorschläge zu berücksichtigen, gegeben.

Anania Hostettler

Sind auch Sie belastet durch

Freie Radikale?

Oxidativer Stress belastet unsere Gesundheit und macht alt.

Radikal - Test
zur Bestimmung der Freien Radikalaktivitäten im Urin



GRATIS
Biologisches Alter testen

www.Radikaltest.ch
und Sie erhalten den Radikal-Test für nur CHF 5.- statt CHF 17.50 in Apotheken, Drogerien und Reformhäusern.

Raus aus dem Körper
www.Radikaltest.ch

Machen Sie jetzt mit!

Image-Aktivitäten Bekannte und erfolgreiche Partner aus der Industrie unterstützen die Publikumsvorträge des SDV auch diesen Frühling. Speziell für Sie als Drogist/-in bieten sie einen **Online-Wissenstest**, bei dem Sie einen **Wellness-Gutschein** gewinnen können.

Gewinnen Sie einen SwissWellness-Gutschein im Wert von 800 Franken. Nutzen Sie die Chance, zeigen Sie, dass Ihr Wissen à jour ist, und beweisen Sie den Drogerie-Partnern, dass Sie die Zusammenarbeit und Unterstützung der Branche schätzen. Wie Sie das können? Ganz einfach: Nehmen Sie sich zehn Minuten Zeit, geben Sie in Ihrem Browserfenster die Internetadresse <http://wissen-d.drogoserver.ch> ein und beantworten Sie bis am 31. März 2010 die Fragen.

Les **partenaires de l'industrie** ne se contentent pas de soutenir les **conférences publiques** organisées ce prin-temps par l'ASD: ils réservent aussi une **surprise** aux droguistes! En effet, il vous suffit de participer au test connaissance en ligne et peut-être remporterez-vous le gros lot: un **bon SwissWellness** d'une valeur de 800 francs! Pour participer au concours, rendez-vous sur <http://wissen-f.drogoserver.ch> et répondez jusqu'au 31 mars 2009.



www.swisswellness.com

Nehmen Sie am Wettbewerb teil und antworten Sie jetzt unter: <http://wissen-d.drogoserver.ch>

Gesunde Babyernährung

Muttermilch ist und bleibt das beste Lebensmittel für einen Säugling. Doch aufgrund des steigenden Bedarfs des Kindes kann sie den Energie- und Nährstoffbedarf irgendwann nicht mehr allein decken. Dann ist es Zeit für die erste ergänzende Nahrung – das Beikostalter ist erreicht.

In vielen Lebensmitteln ist Eisen vorhanden, jedoch in verschiedener Weise darin gebunden und deshalb für den Körper unterschiedlich gut verfügbar. So sind eisenhaltige Nahrungsmittel aus tierischer Quelle wie Fleisch im Gegensatz zu Eisen pflanzlicher Herkunft eine gute Eisenquelle. Die Aufnahme von pflanzlichem Eisen ist in Vitamin C reichem Milieu deutlich besser. Deshalb kann mit der Anreicherung einer Mahlzeit mit etwas Vitamin C reichem Saft oder Fruchtpüree die Eisenaufnahme deutlich optimiert werden.

Wichtig ist, dass die eisenhaltige Gemüsemahlzeit milchfrei bleibt (keine Zugabe von Sahne). Denn Milch bildet mit Eisen schwer verdauliche Komplexe und verringert die Absorption.

Anders als Muttermilch oder Säuglingsmilchnahrung sind Gemüse und Kartoffeln nahezu fettfrei. Um den Bedarf an essenziellen Fettsäuren auch in dieser Mahlzeit zu decken, sollte dem Gemüsebrei Fett in Form von pflanzlichen Ölen zugegeben werden. Dadurch wird gleichzeitig die Aufnahme fettlöslicher Vitamine, wie z. B. Vitamin A, E und K, verbessert.

Für die Babyernährung sind aufgrund des günstigen Fettsäureprofils besonders das Raps- und das Sonnenblumenöl hervorragend geeignet. Holle empfiehlt die Verwendung von nativen Ölen aus biologischem Anbau.



Holle ist 2010 Partner der Schweizer Drogerien.

Holle
baby food

Gegen Durchfall

Bioflorina™ enthält ein Probiotikum, Enterococcus faecium des Bakterienstamms SF 68. Enterococcus faecium SF 68 ist natürlich, es ist eine der ersten Bakterien, die dem Neugeborenen mit der Muttermilch übertragen werden und gehört damit zur gesunden Darmflora des Menschen.

Nach der Einnahme gelangt Bioflorina™ intakt in den Darm, vermehrt sich dort und verdrängt die krankheitserregenden Bakterien. Es reguliert so die gestörte Darmflora und wirkt gegen Durchfall. Bioflorina™ wurde im Kanton Tessin entwickelt und wird immer noch dort hergestellt.



sanofi-aventis ist 2010 Partner der Schweizer Drogerien.



Bioflorina™

sanofi aventis
Das Wichtigste ist die Gesundheit

CH-BIO 09.01.01

Viburcol®N – die homöopathische Alternative für unruhige Kinder

Unruhezustände treten im Säuglings- und Kleinkindalter häufig auf. Die Kinder sind weinerlich, unruhig und haben Mühe, Schlaf zu finden. Häufig sind Entzündungen und Krämpfe der Verdauungsorgane oder Zahnungsbeschwerden Ursache von Unruhezuständen. Viburcol®N Säuglings- und Kinderzäpfchen, zusammengesetzt aus sechs homöopathischen Bestandteilen (Chamomilla, Atropa belladonna, Pulsatilla, Plantago major, Solanum dulcamara, Calcium carbonicum), regulieren den Organismus auf sanfte Weise, ohne Symptome zu unterdrücken. Sie eignen sich hervorragend zur Behandlung von körperlichen Unruhezuständen verbunden mit Weinerlichkeit und Schlaflosigkeit sowie bei Zahnungsbeschwerden und Blähkoliken. Lesen Sie die Packungsbeilage und lassen Sie sich von einer Fachperson beraten.

ebi-pharm ag – 3038 Kirchlindach



ebi-pharm ist 2010 Partner der Schweizer Drogerien.



ebi-pharm

DermaPlast® Hydro – Schnellere Heilung und weniger Schmerz

«... Tut gleich nicht mehr weh» und «Ganz schnell ist das wieder gut...» Das ist genau der Trost, den Kinderohren hören möchten, wenn diese sich verletzt haben. Bunte Kinderpflaster sind in der Regel die Lösung für Bobos wie kleine Schürfwunden oder Kratzer. Mit modernen Pflastern jedoch heilen Wunden schneller und Schmerzen sind fast vergessen. «Feuchte Wundheilung» lautet das Stichwort, auf dessen Basis moderne Wundaufgaben heute wirken: DermaPlast® Hydro Pflastermix. Die Pflaster für kleine Wunden haben ein Wundkissen aus Hydrokolloid. Diese sorgen in Verbindung mit Wundflüssigkeit für ein feuchtes Wundmilieu. Wenn keine Infektion vorliegt, können neu gebildete Zellen in dieser feuchten Umgebung optimal wachsen – die Wunde kann daher schneller heilen als bei der traditionellen trockenen Wundheilung. Die Pflaster polstern die Wunde gegen Druckschmerzen ab und halten Schmutz sowie Bakterien fern. Sie sind wasserfest, können auch zum Duschen benutzt werden. Um die Wundruhe zu gewährleisten, sollten die Pflaster mehrere Tage auf der Wunde belassen werden.



IVF ist 2010 Partner der Schweizer Drogerien.

DermaPlast

Homöopathie für Kinder

Die homöopathischen Arzneimittel von OMIDA® sind so zusammengesetzt, dass sie sich ideal zur Behandlung alltäglicher Beschwerden im Kindesalter eignen. OMIDA® homöopathische Arzneimittel gibt es zum Beispiel bei Zahnungsbeschwerden, Schlafstörungen, nervösen Bauchkrämpfen oder Konzentrationsstörungen in der Schule (OMIDA® Hypalin). Aber auch Erkältungen können wirksam behandelt werden. Die Suppositorien Chamomilla plus haben sich bei fiebrigen Zuständen sehr bewährt, und mit dem Hustensirup für Kinder führt OMIDA® ein einmaliges Präparat, das bereits für Säuglinge und Kleinkinder unter 1 Jahr angewendet werden darf. Viele weitere Indikationen werden von den homöopathischen Arzneimitteln für Kinder abgedeckt. OMIDA® Arzneimittel für Kinder sind wirksam, gut verträglich und eine sinnvolle Ergänzung für jede Hausapotheke.



Omida® ist 2010 Partner der Schweizer Drogerien.

OMIDA
GENAU RICHTIG

Etwas für alle Sinne

Drogistenskitage Etwas für den Magen, etwas für den Kopf und für die körperliche Fitness: So präsentierten sich die 41. Drogistenskitage vom 14. bis 17. Januar 2010.

Ab in die Küche. Das hiess es am Nachmittagsevent der diesjährigen Skitage. So durften die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Skitage einmal «Gourmet»-Luft schnuppern. Sechs Spitzenköche der besten Hotels in und um Arosa liessen sich in die Kochtöpfe schauen und verrieten den einen oder anderen Profi-

Trick für eine gelungene Zubereitung der Vorspeisen. Am nächsten Morgen hielt der Dozent für Unternehmensführung Beat Krippendorf an den Skitagen bereits zum zweiten Mal ein Referat, dieses Jahr zum Thema «Vom Gastrosophen zum Drogosophen» oder über «die hohe Kunst der Einzigartigkeit». Und er konnte auf ei-

ne interessierte Zuhörerschaft zählen. So war sein Leitspruch «Das Privileg des Alters ist, nicht mehr Gipfel zu erklimmen, sondern die Berge zu verstehen» nach dem Vortrag noch zahlreiche Male zu hören. «Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Skitage sind schlimmer als ein Sack Flöhe», so pflegt der Mitorganisator Erich





1 Für einmal dürfen die Drogisten/-innen in der Grossküche des Waldhotels experimentieren. Das richtige Outfit gehört natürlich dazu.

2 Wie man schnell schöne Teller zubereitet, lernen hier Simone Schäubli (Vitalis Drogerie), Fabian Schneeбели und Nicole Hertig (Büelgass Drogerie).

3 Auch für alltägliche Rezepte wie eine Salatsauce gibts Tipps von Spitzenkoch Robert Hubmann.

4 Schokolade schmelzen und Mangos schnippeln. Das heisst es für Beat Müller (Voigt AG), Réonald Egloff und Stephan Bosshard (beide Vifor Pharma AG, v.l.n.r.).

5 Nicht nur im Kochen wurde experimentiert, auch Wein galt es zu degustieren. V.l.n.r.: Erich Müller (OK-Team), Réonald Egloff (Vifor Pharma) und Hans-Rudolf Fuhrer (Biomed).

6 Das Ergebnis lässt sich sehen: Jede der acht Gruppen hat ihre eigene Vorspeisenplatte zusammengestellt.

7 Wie kocht man das beste panierte Schnitzel? Spitzenkoch Karsten Zahn führt das den Hobbyköchen gerne vor.

8 Wer hat den Kochwettbewerb gewonnen? Gespannt wird die Rangverkündigung erwartet.



6



7



8

Müller zu sagen. So fiel es dem OK nicht gerade leicht, immer den Überblick über die Zahl der Anwesenden an den jeweiligen Tagen zu behalten. So waren je nach Tag zwischen 60 und 140 Drogisten/-innen und Industrievertreter/-innen in Arosa. Obschon die ESD-Studenten des 2. Studienjahres dieses Mal nicht dabei sein

konnten, scheint sich diese Form der Nachwuchsförderung auszuzahlen: Dieses Jahr waren besonders viele junge Drogisten/-innen in Arosa zu Gast. Die nächsten Drogistenskitage finden vom 26. bis 30. Januar 2011 statt.

Mehr Fotos finden Sie unter www.drogistenskitage.ch

Bilder und Text: Flavia Kunz



9



12



14



10



13



15



11

9 Sie gestalteten die schönste Platte. Die Gewinnergruppe vom Donnerstagnachmittag.

10 Dr. Beat Krippendorf sorgt mit treffenden alltäglichen Beispielen am *DrogoBrain*-Referat auch dieses Jahr wieder für zahlreiche Lacher.

11 Zuschauen und mitmachen, heisst es an der Team-Show der Angestellten des Waldhotels. Das diesjährige Thema: «Lion King».

12 13 14 15 Mitsingen und Tanzen: Feststimmung kommt am legendären Hüttenabend auf.

Produkte-News

derrano ag

Kokoswasser – die natürliche Quelle ganzheitlichen Genusses und Wohlbefindens. In weiten Teilen der Welt schätzt man die frische Trinkkokosnuss, die prallvoll mit leckerem, fruchtigem Kokoswasser ist. Dabei löscht Kokoswasser nicht nur den Durst, sondern ist auch noch äusserst gesund. Die Ayurveda nutzt die Vorzüge des Kokoswassers von jeher. Und jetzt kommt es endlich in die Schweiz! Cocowell verleiht jedem Event ein exotisches Flair.

www.derrano.ch



Gaba International AG

Wer hat schon gerne Mundgeruch? Die neuen Produkte aus der meridol® Forschung bekämpfen den Mundgeruch direkt an der Ursache – für ein lang anhaltendes frisches Mundgefühl, auf das Sie sich täglich verlassen können. Der Zungenreiniger entfernt bakterielle Zungenbeläge, das Zahn- & Zungen-Gel neutralisiert geruchsaktive Substanzen. Die Mundspülung schützt wirksam mit einem 3-fach-Wirkmechanismus.

www.gaba.ch



Homöopharm AG

Spenglersan Therapie bei Pollinose: Der Staphylococcus comp. K Nasenspray wirkt als moderner Immunmodulator. Als mikrobiologischer Nasenspray wird er in der Prophylaxe und der Behandlung von allergischen Atemwegserkrankungen eingesetzt. Staphylococcus comp. K Nasenspray unterstützt das Immunsystem bereits nach einmaliger Applikation, da gleichzeitig eine aktive und eine passive Immunisierung erfolgt.

www.homoeopharm.ch



Interdelta SA

Kelo-cote® ist ein patentiertes, selbsttrocknendes und transparentes Silikon gel zur Behandlung von Narben. Kelo-cote® bildet einen dünnen Silikonfilm auf der Haut. Dieser ist luftdurchlässig, flexibel und wasserfest. Durch die Anwendung von Kelo-cote® Gel werden wulstige Narben flacher, weicher und glatter. Juckreiz und andere durch Narben verursachte Beschwerden (wie z. B. Rötungen) werden reduziert.

www.interdelta.ch



Iromedica AG

Die Zahnungsperiode erleben Säuglinge und Kleinkinder als schmerzhaft. Was tun, wenn der Schmerz so gross ist, dass das weinende Baby nicht zu beruhigen ist? In diesen Fällen empfiehlt sich das schmerzstillende Osa Zahngel, welches auf dem Finger aufgetragen und auf dem Zahnfleisch des Babys verstrichen wird. Bei akutem Schmerz hilft das zuckerfreie Osa Zahngel besonders rasch. Osa hilft Babys, Kleinkindern und geprüften Eltern während der schwierigen Zeit des Zahnens.

www.iromedica.ch



Melisana AG

Dul-X Gel Neck Relax lindert Schmerzen und Verspannungen in Nacken, Schulter, Rücken und Kreuzbereich. Dul-X Gel Neck Relax ist ein äusserlich anzuwendendes Gel. Es zieht rasch in die Haut ein und wirkt sofort dort, wo es aufgetragen wird. Dul-X Gel Neck Relax ist farblos, fettfrei und duftet angenehm. Sparsam auf die verspannten Stellen ohne Druck und ohne Einmassieren auftragen.

www.melisana.ch



Morga AG

Natural Power Basen-Drink ist eine basenbildende Mischung organisch gebundener Mineralstoffe. Angereichert mit dem prebiotischen Ballaststoff Inulin, Bambus und Sanddorn unterstützt Natural Power Basen-Drink eine harmonische Säure-Basen-Balance, welche besser im natürlichen Gleichgewicht gehalten wird. Ohne Zucker, ohne Lactose, ohne Gluten, natriumfrei.

www.morga.ch



Rausch AG

Natürlich – Schönheit auch von innen. Die erste Rausch Schweizer Kräuter Vital Kapsel mit dem einzigartigen 2-fach-Wirkprinzip beinhaltet 23 hochwertige Wirkstoffe als Quelle für kräftiges, fülliges Haar – geschmeidige, straffe Haut – gesunde, starke Nägel – Lebenskraft und Wohlbefinden. Die ideale Ergänzung von innen zur ganzheitlichen Rausch Kräuter Haar- und Körperpflege.

www.rausch.ch



Spagyros AG

Auch wenn der Frühling fern scheint und noch kein Mensch an Pollen denkt: Sie sind schon da und sie kommen in den nächsten Wochen mit Macht. Bei Allergien oder Heuschnupfen wird Gemmo® Ribes nigrum, die Schwarze Johannisbeere, eingesetzt. Sie wird auch als «pflanzliches Cortison» bezeichnet. Schon mit 3 x 3 Sprühstössen täglich können beachtliche Erfolge erzielt werden. Wichtig dabei ist, einen Monat vor der Heuschnupfensaison mit der Therapie zu beginnen.

www.spagyros.ch



Bioforce AG

Neu! A.Vogel Halsschmerz-Spray – bei Halsschmerzen, Schluckbeschwerden sowie Heiserkeit. Die einzigartige Pflanzen-Kombination aus Echinacea und Salbei sorgt für eine sofortige Schmerzlinderung sowie Entzündungshemmung und hat zudem eine antivirale und antibakterielle Wirkung. Dank des zusätzlich enthaltenen Pfefferminzöls ist die Anwendung des Sprays mit einem angenehmen Geschmack verbunden.

www.avogel.ch



Deurocos Cosmetic AG

Marbert Super Booster: Das feuchtigkeitsspendende Booster-Konzentrat mit dem preisgekrönten Wirkstoff Phyto-CellTec ist eine Power-Pflegebehandlung für die Haut, die ihre Widerstandskraft stärkt und die hauteigenen Reparaturmechanismen unterstützt. Es fördert dank der innovativen Wirkstoff-Zusammenstellung die jugendliche Ausstrahlung und Vitalität der Haut und ist für jeden Hauttyp geeignet. Ab April 2010 im Fachhandel erhältlich.

www.deurocos.ch



SSL Healthcare Schweiz AG

Orthopädische Einlagen «Orthaheel»: Die orthopädischen Einlagen von Scholl bilden die Form unserer Fusssohlen nach und bieten einen korrekten, ausgeglichenen Halt. Sie helfen die Belastungen in der Fussregion zu minimieren, Haltungsfehler zu korrigieren und den Schmerz dauerhaft zu lindern, nicht nur vorübergehend. Es gibt drei Scholl Orthaheel Einlagen: Gel Ferseneinlage, ¾ Einlage und ¾ Einlage Extra Dünn.

www.scholl-footcare.ch



Stevia rebaudiana

Lebensmittelrecht Lebensmittelrecht Als erstes europäisches Land sind in der Schweiz letzten Sommer Extrakte aus der Stevia als Zusatz zu Lebensmitteln auf den Markt gekommen. Doch der Stevia-Extrakt ist nicht gleich Stevia in natura.



Bis Ende 2009 sind in der Schweiz 18 Produkte mit Stevia-Extrakt vom Bundesamt für Gesundheit (BAG) bewilligt worden. Und als erstes EU-Land hat auch Frankreich nachgezogen. So hat Frankreich per Dekret im August 2009 eine vorläufige Zulassung für Süsstoffe aus Stevia ausgesprochen. Daneben wird im März 2010 die Beurteilung der Europäischen Lebensmittelbehörde erwartet. Für die Schweiz ist die Sachlage momentan jedoch klar. Die rohen Stevia-Blätter schmecken etwa 30-mal süsser als Haushaltszucker, der Extrakt aus Stevia ist etwa 300-mal süsser. Doch als reines Kraut oder in Zusätzen von mehr als zwei Pro-

zent ist Stevia verboten, als Extrakt hingegen – nach Zulassung durch das BAG – erlaubt.

Der Beweis fehlt

Grund für die Regelung: «Lebensmittel dürfen die Gesundheit von Menschen nicht gefährden.» An diesem Grundsatz orientiert sich die Lebensmittel- und Gebrauchsgegenständeverordnung (LGV) des Bundes. Damit ein neuer Stoff in die Liste der zulässigen Zusatzstoffe aufgenommen werden kann, müssen bestimmte Voraussetzungen erfüllt sein. So muss dieser Stoff vor allem gesundheitlich unbedenklich sein. Das bedeutet, dass un-

ter anderem die Langzeitwirkung zum Beispiel bezüglich Kanzerogenität überprüft sein muss. Da Stevia-Kraut diese «Unbedenklichkeitshürde» aus wissenschaftlicher Sicht bislang nicht genommen hat, liegt keine «Verzehrempfehlung» vor. Das heisst: Anwendungen des Krauts und der Blätter sind aufgrund des Gesundheitsschutzes in der Schweiz nicht zulässig.

Der Beweis der Unbedenklichkeit von Stevia ist nicht erbracht, der Beweis der Bedenklichkeit aber auch nicht: In den der WHO vorliegenden, auf Tierversuchen basierenden Studien mit Stevia-Blättern geht hervor, dass sich gewisse toxische Anzeichen sowie eine Beeinträchtigung der Fruchtbarkeit bei Ratten zeigten. Kritiker der Studie monieren, dass die Fertilitätseinbusse auf extrem hohe Dosen zurückzuführen sei. Den Ratten wurde mehr als die Hälfte ihres eigenen Körpergewichts an Stevia-Blättern zugeführt. 1984 wurde eine Studie von Monsanto (Hersteller des künstlichen Süsstoffes Aspartam) durchgeführt, die erhebliche Zweifel an der gesundheitlichen Unbedenklichkeit von Stevia aufkommen liess. Darauf erliess die USA 1991 ein Einfuhrverbot. Dass das US-Unternehmen Monsanto als Aspartam-Hersteller womöglich ein Interesse daran hatte, an Stevia Zwei-

In der Drogerie gilt

Strafbar macht sich, wer Stevia rebaudiana

- in natürlicher Form als Blatt oder Kraut verkauft,
- in grösseren Menge (> 2 %) Teemischungen zufügt,
- Lebensmitteln zufügt,
- Anwendungen des Krauts oder der Blätter empfiehlt.

Erlaubt sind

- Produkte mit Steviol-Glykosiden oder Rebaudiosid A, die vom BAG bewilligt worden sind, bspw. Steviasol,
- Stevia rebaudiana in sehr kleinen Mengen (max. 2 %) als Zutat in einem Kräutertee.

fel aufkommen zu lassen, wurde vonseiten der US-Behörden nicht hinterfragt. Anders in Südamerika und Japan: In Südamerika wird seit eh und je mit Stevia gesüsst, in Japan ist Stevia seit 1970 zugelassen.

Stevia ist nicht gleich Steviol-Glykoside

Das BAG erklärt den Unterschied so: «Es gibt einen erheblichen Unterschied zwischen Stevia und Steviol-Glykosiden. Das BAG bewilligt keinen Zusatz von Stevia zu Lebensmitteln. Einzig die aus der Stevia-Pflanze isolierten Zusatzstoffe Steviol-Glykoside oder Rebaudiosid A werden durch unser Amt bewilligt.» Dieser Zu-

satzstoff werde mittels aufwendiger Verfahren aus der Pflanze gewonnen und aufgereinigt. Die potenziell toxikologisch bedenklichen Substanzen der Stevia-Pflanze werden durch das Verfahren entfernt. Es stellt sich folglich die Frage, weshalb es eine BAG-Bewilligung braucht, wenn die «potenziell toxikologischen Substanzen» entfernt sind. Laut dem Bundesamt zählen die Steviol-Glykoside wegen ihres technologischen Nutzens zu den «Zusatzstoffen» und müssen daher bewilligt werden. Das dürfte aber möglicherweise bald ändern: «Aufgrund der aktuellen wissenschaftlichen Daten können die Steviol-Glykoside voraussichtlich in näherer Zukunft in die Liste der «zulässigen Zu-

satzstoffe» aufgenommen werden, womit sie von der Bewilligungspflicht befreit sein werden.»

Katharina Rederer / Flavia Kunz

Son **pouvoir édulcorant** fait saliver tous les amateurs de douceur. Mais pas question de l'employer à toutes les sauces! Pour savoir ce que la **loi** prévoit concernant l'utilisation de la **stévia**, rendez-vous sur d-inside.drogoserver.ch/inside.pdf – cliquez ensuite sur l'encadré et l'article en français s'affichera automatiquement.

Die einzigartige Wirkungsweise

Spenglersan Nasenspray gegen Heuschnupfen

Mit **Spenglersan Staphylococcus comp.** steht ein Heuschnupfenmittel zur Verfügung, das weit mehr bewirkt, als nur die Schleimhäute abzuswellen.

Spenglersan – einfach sanft!



Spenglersan
Staphylococcus comp. D13-K
Nasenspray à 15 ml

Homöopharm AG · 4702 Oensingen
Distribution Swiss

homöopharm HOMÖOPATHIE
PHYTOTHERAPIE



«Bei den Kosmetika werden wir in diesem und den nächsten Jahren einige Innovationen auf den Markt bringen.»

Pierre-Alain Widmer, Marketing- und Vertriebsleiter, Weleda AG

«Wir haben eine Mission, missionieren aber nicht»

Interview Auch die anthroposophisch ausgerichtete Weleda AG ist längst in der Welt angekommen und muss sich mit Wachstumsfragen auseinandersetzen. Wichtig ist Marketingleiter Pierre-Alain Widmer, dass das unternehmerische Handeln «ganzheitlich» bleibt.

Pierre-Alain Widmer, Sie sind Marketing- und Vertriebsleiter bei Weleda Schweiz. Seit 15 Jahren sind Weleda-Produkte weltweit zu kaufen. Was heisst «weltweit»?

Pierre-Alain Widmer: Ihren Ursprung hat Weleda in der Schweiz. Wir haben heute 21 Niederlassungen und sind in 53 (von 193 Staaten) auf der Welt vertreten. Obschon wir heute 65 Prozent unseres Umsatzes aus dem Kosmetik-Geschäft generieren, stand am Anfang der Unternehmensgeschichte die Herstellung von Heilmitteln im Mittelpunkt. Oft entstanden kleinere Niederlassungen auf Initiative einzelner Ärzte. Mit dem kontinuierlichen Zusammenwachsen zur Weleda Gruppe und der Vereinheitlichung der regulatorischen Anforderungen in Europa während der letzten 15 Jahre wurde die Herstellung des Sortiments zur zentralen Aufgabe der drei Kernbetriebe Weleda Schweiz, Deutschland und Frankreich. Für die individuelle Therapie stellt Weleda aber auch spezielle Rezepturen in sehr kleinen Mengen her, die immer vor Ort produziert werden. Solch «magistrale Rezepturen» liefert Weleda an Apotheken oder Ärzte.

Gemäss der Website ist «Weleda weltweit führender Hersteller von ganzheitlichen Körperpflegeprodukten und Arzneimitteln für die anthroposophische Therapierichtung. Aufgabe ist: die Gesundheit des Menschen zu erhalten, zu fördern und wiederherzustellen.» Das tönt nach einer «Mission», wie bringt man diese mit betriebswirtschaftlichen Kriterien in Einklang?

Wir haben eine Mission, aber wir missionieren nicht. Ich denke, dass jedes gesunde Unternehmen eine Vision, ein Leitbild und daraus abgeleitete Werte vertritt. Unsere Arbeit steht ganz im Dienst der Gesundheit. Im Kern bedeutet das: Produkte herzustellen, die ganzheitlich wirken und im Einklang mit Mensch und Natur hergestellt werden. Führungsverantwortliche wie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter pflegen und leben diese Werte und setzen sich mit ihnen auseinander. So wird unternehmerisches Tun ganzheitlich. So wurde etwa Weleda Deutschland mit seinen 1500 Mitarbeitenden als familienfreundlichste Unternehmung ausgezeichnet. Auch der Umgang mit der Natur und das Prinzip der Nachhaltigkeit sind bei Weleda keine leeren Worte. Ein Beispiel: Unser Aussendienst erhält keine Boni. Dennoch haben die Aussendienstmitarbeitenden ein Dankeschön erhalten – sie besuchten einen Eco-Drive-Kurs und lernten umweltfreundlich fahren. So reduzierte sich der Benzinverbrauch bei Weleda um 15 Prozent.

...bleibt die Frage, wie Unternehmensphilosophie und Betriebswirtschaft vereinbar sind?

Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit gehen bei uns Hand in Hand. Wir müssen Gewinne erzielen, um grosse Investitionen im Bereich Pharma und Zulassung finanzieren zu können. Damit sichern wir die Zukunft des Unternehmens. Im Bereich Arzneimittel heisst das zum Beispiel wissenschaftliche Studien durchführen, um die Heilmittelvielfalt zu sichern. Das kostet viel Geld.

Noch einmal zurück zu den Anfängen: Denken Sie, dass sich die Unternehmung Weleda heute noch im Sinne Rudolf Steiners, des Begründers der Anthroposophie, präsentiert?

Steiner war seiner Zeit eigentlich weit voraus. Ein Beispiel ist der von ihm begründete biologisch-dynamische Landbau, er hat sich stetig weiterentwickelt und ist heute unter der Marke «Demeter» gut bekannt. Auch bei unserem eigenen Heilpflanzenanbau wenden wir nachhaltige Landbaumethoden an. Wir rauben der Natur nicht einfach ihre Rohstoffe, sondern wir achten strikt auf ökologische Kreisläufe und fairen Umgang mit unseren Lieferanten. So leben etwa von unserem Wildrosenprojekt in der Türkei heute 3000 Menschen. Wir haben Abnahmegarantien und langfristige Verträge mit unseren Partnern. Das zahlt sich aus.

Pierre-Alain Widmer

Der 51-Jährige ist in Bern geboren und aufgewachsen. Er machte bei der damaligen Ciba-Geigy eine Chemielaborantenlehre und wie damals «in den Firmen erwünscht» auch Karriere im Militär. Darauf folgte eine weitere Lehre zum Chemikanten. Nach elf Jahren Ciba-Geigy wechselte er zu Sanofi, wo er wiederum elf Jahre arbeitete. Verschiedene «Hochzeiten und Megafusionen» hat er damals «mitgemacht und überlebt». Seit zehn Jahren arbeitet er nun als Marketing- und Vertriebsleiter bei Weleda in Arlesheim (BL). Pierre-Alain Widmer ist verheiratet und Vater eines 12-jährigen Sohnes.



Der Umsatz 2008 war im Vergleich zu 2007 rückläufig, wie sieht der Jahresabschluss 2009 aus?

Das Mutterhaus der Weleda hat seinen Sitz in Arlesheim, der Konzernabschluss wird somit in Schweizer Franken ausgewiesen. Wir kaufen und verkaufen aber weitgehend in Euro. Wechselkursbereinigt war der Umsatz 2008 gegenüber 2007 um 10 Prozent im Plus. Auch für 2009 erwarten wir ein Wachstum im gleichen Ausmass. Die Entwicklung ist also durchaus positiv.

Welche Massnahmen hat der Verwaltungsrat angesichts der weltweiten Wirtschaftskrise getroffen?

Wir haben lokal gewisse Frühwarnindikatoren eingebaut. Es hat sich gezeigt, dass der Länderumsatz weltweit nicht rückläufig ist, sondern im Gegenteil steigt. Das zeigt, dass Menschen in wirtschaftlich schwierigeren Zeiten auf Marken setzen, die Qualität, Vertrautheit und Zuverlässigkeit verkörpern. Davon profitieren wir. Was den Verwaltungsrat aber beschäftigt, ist der relativ tiefe Eigenfinanzierungsgrad. Weil der Investitionsbedarf im Pharmabereich – denken wir nur an den Neubau von Weleda Arlesheim für 20 Millionen Franken im Jahr 2006 – in den letzten Jahren in den Kernbetrieben sehr gross war, beläuft sich der Eigenfinanzierungsgrad auf nur noch 40 Prozent. Das ist zu wenig.

Welches Standbein wird in Zukunft wichtiger werden: Arzneimittel oder Körperpflegeprodukte?

Bei den Kosmetika werden wir in diesem und den nächsten Jahren einige Innovationen auf den Markt bringen, denn Naturkosmetik boomt, und die Konkurrenz schläft nicht. Auch «Trittbrettfahrer» und global tätige Multis setzen zunehmend auf Naturprodukte. Deshalb haben wir zum Beispiel mit den grössten Naturkosmetikfirmen das international gültige Qualitätslabel «NaTrue» mitbegründet. So kann der Konsument erkennen, was ehrliche und konsequente Naturkosmetik ist. Auch bei den Arzneimitteln bleiben wir am Ball – vor allem im Hinblick auf die Sicherung des Heilmittelschatzes durch das Erstellen von wissenschaftlichen Studien, aber auch durch die Weiterentwicklung von Arzneimitteln. Die Ärzteschaft ist heute gegenüber Komplementärmedizin offener als noch vor zwanzig Jahren, dies ist eine grosse Chance für Weleda. Und auch hier gibt es Herausforderungen, denn wir müssen die Wirkweise unserer Arzneimittel umfassend erklären. Tatsache bleibt aber: Wir wollen in beiden Geschäftsbereichen wachsen.

Katharina Rederer

Weleda AG

Die Weleda AG mit Hauptsitz in Arlesheim (BL) ist eine anthroposophisch ausgerichtete Unternehmensgruppe, die Arzneimittel, Diätetika und ganzheitliche Kosmetika entwickelt, produziert und vertreibt. Der Umsatz belief sich per Ende 2008 auf 352,7 Mio. Schweizer Franken. Die Gründung geht auf Rudolf Steiner und die Ärztin Ita Wegmann zurück: In Dornach (SO) entstand 1920 die Futurum AG, in Stuttgart die Firma «Der kommende Tag AG». Weleda entstand 1922 durch die Fusion der beiden AGs. Der Name «Weleda» geht auf eine angesehene germanische Heilkundige und Priesterin zurück, die im 1. Jh. n. Chr. lebte.

Weleda SA, dont le siège est à Arlesheim (BL), est un groupe qui développe, produit et commercialise des **produits thérapeutiques, diététiques et cosmétiques** élaborés sur la base de **l'approche anthroposophique** de l'être humain et de la nature. Nous avons rencontré son responsable du marketing et de la distribution, **Pierre-Alain Widmer**, qui nous parle de la **philosophie d'entreprise** de Weleda, de son **expansion** dans le monde entier et de ses **objectifs** à moyen terme. Vous pouvez lire l'intégralité de l'interview qu'il nous a accordée sur d-inside.drogoserver.ch/inside.pdf – cliquez ensuite sur l'encadré et l'article en français s'affichera automatiquement.



Sind Sie fit für das Lohngespräch?

Qualifikation Nicht nur in Bewerbungsgesprächen, auch sonst werden Lohnfragen immer wieder aktuell: «Verdiene ich für meine Arbeit genug?» «Soll ich bei meinem Chef um eine Lohnerhöhung nachfragen?» «Wie mache ich das?» Dieser Artikel zeigt auf, wie Sie sich auf Lohngespräche vorbereiten können.

Der Lohn ist ein Massstab für den Wert unserer täglichen Leistung am Arbeitsplatz. Er begleitet uns durch unser ganzes Berufsleben, von ihm hängt ab, wie wir unser Leben gestalten und welchen Lebensstandard wir uns leisten können. Der Trend geht immer mehr dahin, Lohn und Lohnanpassungen von der individuellen Leistung, der Funktion und der Verantwortung der einzelnen Arbeitnehmenden abhängig zu machen. Das individuelle Lohngespräch erhält damit eine Aufwertung. Das heisst für Sie: Sie müssen sich für Ihren Lohn vermehrt aktiv engagieren.

Planung des Lohngespräches

Ein Lohngespräch führen verlangt Vorbereitung. Folgende Fragen sind vorgängig zu klären:

- Welches sind die in der Branche üblichen Löhne, die Personen mit meiner Funktion bezahlt werden?
- Wie sieht das Lohnsystem im Betrieb aus?
- Welches sind meine persönlichen Voraussetzungen, die ich für eine Stelle mitbringe?
- Wie schätze ich meinen eigenen Marktwert ein?

Auf dem Internet finden Sie Homepages, die Ihnen Angaben über die Löhne in Ihrer Branche vermitteln: www.lohnrechner.ch; www.lohnrechner.bfs.admin.ch

Bei den Lohnvergleichsberechnungen werden verschiedene Kriterien wie beispielsweise Alter, Region, Branche, Bildung, Wochenarbeitszeit oder Ferien berücksichtigt. Lohnforderungen lassen sich zwar nicht direkt anhand der Angaben aus dem Internet bestimmen, aber die Informationen bieten eine gute Grundlage, auf welchem Lohnniveau man Lohnforderungen stellen kann.

Wichtige Kriterien zur Bestimmung des Lohnes

Je nachdem sind zwischen den einzelnen Betrieben grosse Unterschiede auszumachen. Klären Sie folgende Fragen:

- Welche Kriterien (Leistung, Funktion, Dienstalter etc.) sind für die Festlegung des Lohnes massgebend, und wie kann ich die Kriterien allenfalls beeinflussen?
- Gibt es neben dem Lohn noch Zulagen (erfolgsabhängige Zulage, Prämien oder andere Zulagen)?
- Verdiene ich eventuell für eine vergleichbare Tätigkeit und Leistung weniger als die Kollegen/-innen?
- Falls ich in einem grossen Betrieb arbeite: Gibt es ein Lohnsystem im Betrieb?

Persönliche Voraussetzungen

Als Drogist/-in muss ich mir bewusst sein, welche persönlichen Voraussetzun-

gen ich für die entsprechende Stelle mitbringe. Ich muss meine Fähigkeiten (Ausbildung und Weiterbildungen) und Kompetenzen («on the job» erworbene Kompetenzen und/oder Kompetenzen aus dem privaten Leben) sowie meine Stärken und Schwächen kennen.

Überheblichkeit ist sicherlich fehl am Platz. Eine gesunde Portion Selbstvertrauen ist jedoch eine wichtige Voraussetzung für ein erfolgreiches Lohngespräch. Selbstbewusstes Auftreten heisst, dass ich nicht als Bittsteller auftrete, sondern als Verhandlungspartner, der etwas zu bieten hat.

Barbara Pfister

Les questions sur le **salaire** ne se posent pas seulement au moment de l'entretien salarial: «Suis-je assez bien payé pour mon travail?» «Devrais-je demander une **augmentation** de salaire?» «Comment s'y prendre?» Pour savoir comment vous préparer aux **négo-ciations** sur votre salaire, ne manquez pas les conseils de **Droga Helvetica** sur d-inside.drogoserver.ch/inside.pdf – cliquez ensuite sur l'encadré et l'article en français s'affichera automatiquement.



Barbara Pfister
Rechtsanwältin und Geschäftsführerin Droga Helvetica / avocate et directrice de Droga Helvetica

Dies ist eine Seite der Droga Helvetica. Die Meinung der Autorin muss sich nicht mit jener der Redaktion decken. Cette page est ouverte à Droga Helvetica. L'avis de l'auteur ne doit pas coïncider avec celui de la rédaction.

Das ABC der Milchen

Das Baby ist da. Die Freude der Eltern ist unbeschreiblich gross. Gleichzeitig sind die ersten Monate im Alltag junger Mütter und Väter geprägt von Unsicherheiten. Sie wollen nichts falsch machen und dem Kind den besten Start ins Leben ermöglichen.

Viel Liebe, ausreichend Schlaf und sättigende Nahrung. Das braucht ein Neugeborenes in den ersten Wochen seines Lebens. Es klingt nach wenig, und doch sind es lebenswichtige Elemente. Sie legen das Fundament für die rundum gesunde Entwicklung des Säuglings. Besonders wichtig dabei ist die Muttermilch. Sie enthält alle Nährstoffe, die das Kind braucht. Vor allem in den ersten Tagen ist die Muttermilch zudem reich an Immunstoffen, die für die Entwicklung des kindlichen Immunsystems nötig sind. Neben den Nährstoffen gewöhnt sich der Säugling aber auch an den Geschmack der täglichen Ernährung seiner Mutter. Das prägt sein späteres Essverhalten.

Alternativen zum Stillen

Kann eine Mutter jedoch nicht stillen, ist sie auf gute Alternativen angewiesen, die das Kind mit allem versorgen, was es braucht. Dieser Herausforderung stellt sich die Holle baby food GmbH seit mehr als 70 Jahren:

Für die Aller kleinsten passt Holle den Casein- und Molkenproteingehalt in der Bio-Säuglingsmilchnahrung 1 an die Gehalte der Muttermilch an. Bis zum 6. Monat genügt dem Kind diese Nährstoffquelle und begleitet es auf dem Weg zur Beikost. Mit der Beikost beginnen die Eltern in der Regel nach dem 6. Monat. Sobald das Kind den 6. Monat vollendet hat und einmal täglich einen Brei isst, kann auf Folgemilch gewechselt werden. Das Verhältnis von Casein und Molkenprotein wird in Folgemilch nicht mehr speziell angepasst, weil der Säugling nun gereift ist und die Proteinzusammensetzung

der Kuhmilch gut verträgt. Bis zum 3. Lebensjahr steigt die Beikostmenge stetig an. Gleichzeitig sinkt der Milchkonsum, die Kinder wachsen und bewegen sich deutlich mehr. Aus diesen Gründen enthalten die Folgemilchen unter anderem einen höheren Gehalt an einigen Vitaminen und Mineralstoffen, für die das Baby nun einen gesteigerten Bedarf hat. Für eine bessere Bekömmlichkeit verwendet Holle seit Neuestem in den Säuglingsmilchnahrungen, statt normaler Bio-Milch, die besonders hochwertige biologisch-dynamische Qualität.

Säuglingsmilch – Vollmilch

Möchten Eltern ihrem Kind im Beikostalter Vollmilch füttern, sollten sie diese noch bis zum 7. Monat 1:1 mit Wasser verdünnen. Die Vollmilch hat einen deutlich höheren Protein- und Mineraliengehalt als die Muttermilch. Die Proteinabbauprodukte, wie auch die Mineralien, müssen den Körper über die Nieren verlassen. Damit wäre der Säugling in den ersten Monaten überfordert. Die Vollmilch birgt weitere Nachteile. Sie enthält nicht alle Nährstoffe in ausreichender Menge. Damit die Kinder trotzdem optimal mit allen wichtigen Mineralstoffen und Vitaminen versorgt sind, soll im Beikostalter nur gerade eine Mahlzeit Vollmilch enthalten. Mit Vollmilch lassen sich zum Beispiel die Holle Bio-Babybreie zubereiten. «Das Allergierisiko durch Frischmilch ist nicht höher als bei einer normalen Säuglingsnahrung auf Kuhmilchbasis», erklärt Angelika Welz, Ernährungswissenschaftlerin und fachliche Leiterin bei Holle baby food. «Die Struktur der Kuhmilchproteine ist diesel-

be.» Die reinen Getreidebreie können jedoch auch mit Muttermilch oder Säuglingsmilchnahrung zubereitet werden.

Wenn die Kuhmilch nicht passt

Um das Allergierisiko zu umgehen, greifen viele Eltern zu Sojamilchen. Doch: «Sojamilch ist keine sinnvolle Alternative», sagt Angelika Welz. Es handelt sich vielmehr um ein pflanzliches Getränk, das aus Sojabohnen hergestellt ist. Vor allem die normale Sojamilch ist keineswegs kindgerecht zusammengesetzt. Viele Nährstoffe, darunter Hauptnährstoffe, aber auch Vitamine und Spurenelemente, sind darin nicht oder nicht ausreichend enthalten. Für die Herstellung von Säuglingsmilch auf Sojabasis werden diese Nährstoffe ergänzt und die gesamte Zusammensetzung angepasst, dennoch bleibt die Verwendung von Sojanahrung umstritten, weil die schwache hormonähnliche Wirkung der Isoflavone aus der Sojabohne bestehen bleibt. Ebenso ungeeignet für Kinder im ersten Lebensjahr sind Reis-, Hafer- und Mandelmilch. Diese Getränke enthalten fast ausschliesslich Kohlenhydrate, sind aber arm an Proteinen und meist auch an Fetten sowie vielen anderen Nährstoffen. Eine Verwendung anstelle von Muttermilch oder Säuglingsmilchnahrung kann Mangelernährung verursachen. Erst für Kinder, die bereits vom Tisch essen und eine abwechslungsreiche Kost erhalten, sind diese pflanzlichen Getränke geeignet, um eine abwechslungsreiche Ernährung schmackhaft abzurunden.





Wettbewerb

Sind Sie fit für die Holle baby food-Beratung?

Testen Sie Ihr Wissen und gewinnen Sie mit etwas Glück einen Geldbetrag für ein Teamessen oder einen Ausflug!

1. Preis: Fr. 750.- 2. Preis: Fr. 500.- 3. Preis: Fr. 250.-



(Zum Teil sind mehrere Antworten richtig)

1. Was ist der Unterschied zwischen Muttermilch und Vollmilch?

- a) Muttermilch enthält mehr Mineralstoffe
- b) Muttermilch enthält weniger Proteine
- c) Muttermilch enthält mehr Fett

2. Welches sind die wichtigsten Vorteile der Muttermilch gegenüber Säuglingsnahrung?

3. Weshalb verträgt der 6 Monate alte Säugling keine Vollmilch?

- a) Sein Darm kann die Milch nicht verdauen
- b) Die Nierentätigkeit zur Ausscheidung der Eiweissstoffwechselprodukte ist noch nicht vollständig entwickelt
- c) Die Milch enthält zu viel Mineralstoffe und Eiweiss

4. Wann dürfen die Eltern zur Folgemilch wechseln?

- a) Nach 4 Monaten,
- b) Nach 6 Monaten,
- c) Wenn das Kind täglich mindestens einen Brei isst

5. Was ist der Unterschied zwischen der Erstmilch und der Folgemilch?

- a) Anfangsnahrung ist als alleiniges Lebensmittel im ersten Lebenshalbjahr ausreichend
- b) Folgemilch kann als alleiniges Lebensmittel im zweiten Halbjahr gefüttert werden
- c) Folgemilch enthält das gleiche Casein und Molkeneiweissverhältnis wie Vollmilch

6. Ist Reismilch ein sinnvoller Säuglingsmilchersatz?

- a) Ja, weil ...
- b) Nein, weil ...

Wir möchten aktiv werden mit der Säuglingsnahrung.

Bitte nehmen Sie mit uns Kontakt auf:

- Wir planen eine Aktivität.
- Wir benötigen Schaufenstermaterial und Broschüren.
- Wir wünschen eine Teamschulung in unserer Drogerie.

Name: _____

Vorname: _____

Drogerie: _____

Adresse: _____

PLZ, Ort: _____

Telefonnummer: _____

Einsenden bis 31. März 2010 an:

Holle baby food GmbH, Frau Angelika Welz,
Baselstrasse 11, 4125 Riehen
Fax 061 645 96 09

Couponing ist im Kommen

Online-Marketing Neu seit Januar 2010: Auf vitagate24.ch können sich Kunden ihre Preisnachlässe direkt aus dem Internet holen. Mit dem selbst gedruckten Gutschein wird der Kaufwunsch bereits zu Hause geweckt und der Kunde an den Verkaufspunkt geführt.



Vornweg gesagt: Als Drogistin oder Drogist wissen Sie, den Kunden sitzt das Geld fester in den Taschen als im Vorjahr, und es fällt schwerer, die Leute ins Geschäft zu bringen. Immer mehr Hersteller und Händler versuchen deshalb, Rabattcoupons zur Verkaufsförderung einzusetzen. Doch die traditionellen Rabattmarkenhefte haben Konkurrenz bekommen: Couponing – der Kunde kann sich seine Preisnachlässe heute direkt aus dem Internet holen. Der besondere Reiz dieser Promotionsart: Mit dem selbst gedruckten Gutschein wird die Kaufentscheidung bereits vorgezogen und der Kunde an den Verkaufspunkt geführt.

Schlüsselfunktion von Couponing

Der Hersteller bietet im Internet virtuelle Gutscheine für Nachlässe im Preis oder Produktzugaben an. Der Kunde druckt den gewählten Gutschein selbst aus – dazu braucht er bloss Computer, Internet, Drucker und Papier. Um das Produkt zum Sonderpreis zu erhalten, muss der Kunde das Geschäft des Händlers aufsuchen und den Gutschein am Verkaufspunkt einlösen.

Virtuelle Gutscheine beim Kunden gefragt

Im Bereich der schnell-drehenden Konsumgüter (FMCG – Fast Moving Consumer Goods, z.B. Shampoo, Zahnpasta oder Gesichtspflege) ist der Einsatz von virtuellen Gutscheinen im nahen Ausland verbreitet und erfolgreich. Eine Untersuchung der Johannes-Gutenberg-Universität in Mainz belegt: 86 Prozent der befragten Deutschen finden die Idee von virtuellen Coupons sinnvoll, und 60 Prozent nutzen Coupons grösstenteils bereits gezielt. 9 Prozent der Befragten wären sogar bereit, wegen eines Gutscheins ein völlig neues Produkt auszuprobieren. In der Schweiz ist Couponing noch relativ neu, und es wird ungefähr jeder achte virtuelle Gutschein eingelöst – mit steigender Tendenz⁽¹⁾. Möglich also, dass die Kunden bald Gutscheine in Ihrer Drogerie einlösen. Denn seit Januar 2010 bieten

Drogeriepartner den Nutzern der Gesundheitsplattform vitagate24.ch unter www.vitagate24.ch/gutscheine Rabatte und Produktzugaben an. Die Gutscheine können ausgedruckt und in Schweizer Drogerien eingelöst werden.

So funktioniert Couponing auf vitagate24.ch

1. Der Hersteller lanciert, um ein Produkt zu bewerben, eine Couponing-Aktion in Zusammenarbeit mit der Gesundheitsplattform vitagate24.ch. Der Hersteller informiert die Drogerien via Aussendienst über Bestellkonditionen, Produktlieferung, Rückvergütungen usw.
2. Die Produkte werden vom Hersteller distribuiert.
3. Die Gutscheine werden online auf www.vitagate24.ch/gutscheine veröffentlicht.
4. Der Internetnutzer wählt ein Angebot. Er druckt den Gutschein selbst auf seinem Drucker aus, sucht das Geschäft auf, löst ihn am Verkaufspunkt ein und bezieht einen direkten Rabatt. Der Gutschein gilt, solange der Vorrat reicht oder bis zum Ablaufdatum der Couponing-Aktion. Danach stehen die Produkte oder Dienstleistungen wieder zum Normalpreis zum Verkauf.
5. Der Hersteller kann sein Produkt durch die Couponing-Aktion in den Mittelpunkt setzen und darüber hinaus die Kaufentscheidung des Kunden beeinflussen – ohne eine dauerhafte Preis-senkung zu sprechen.

Preiskiller für Händler und Hersteller?

Virtuelle Gutscheine werden bei vielen Herstellern und Händlern als normales Werbemittel eingestuft, mit dem ein Produkt beworben werden kann. Dabei sind die Chancen weitaus grösser, als auf den ersten Blick zu erkennen.

Die Einsatzmöglichkeiten der Gutscheine und die Vorurteile

Ein Irrtum, der sich hartnäckig hält, ist die Annahme, dass Coupons nur eine weite, teure Marketingspielerei sind und als Rabatte, Zugaben oder Gutscheine doch nur den Handel belasten. Das ist nicht der Fall. Im Gegenteil:

Gewinn aus Händlersicht: Drogerien können von virtuellen Gutscheinen gewinnbringend profitieren. Der Kunde wird motiviert, sich für ein bestimmtes Produkt zu interessieren. Er kauft ein Produkt, weil es durch den Einsatz des Gutscheins günstiger als zuvor ist. Der Rabatt ist sofort sichtbar, da der reguläre Kaufpreis ohne Gutschein am Produkt angebracht ist. Es entsteht ein Gefühl, dass der Kunde einen Sonderpreis erhält.

Gewinn aus Herstellersicht: Ein Produkt, das vorher wenig Beachtung gefunden hat, gerät durch den Gutschein in den Mittelpunkt. Es entsteht ein Kaufanreiz. Der Kunde erwirbt das Produkt, obwohl er es vorher womöglich nicht kaufen wollte oder ein Produkt einer anderen Marke bevorzugte.

Gewinn aus Kundensicht: Der Gutschein regt den Kunden an, etwas zu kaufen. Er

spart, indem er etwas erwirbt, für das er nicht den vollen Preis zahlt oder einen kostenlosen Mehrwert erhält. Emotional empfindet der Kunde den Einkauf mit Gutschein als Gewinn.

So profitieren Drogerien von den Gutscheinen. Sie

- binden Kunden an ein bestimmtes Produkt oder Geschäft.
- erhöhen in einer sonst schlechten Verkaufsperiode die Kaufquote.
- bewerben ein Produkt direkt. Alternativen werden durch den Sparanreiz für den Kunden und die Beschränkung auf ein einziges Angebot ausgeblendet.
- belasten den regulären Verkaufspreis nicht, da der Preis nicht sichtbar reduziert wird, sondern nur ein Abschlag für den Kunden mit Coupon gewährt wird.

Voraussetzungen für den Erfolg

Eine nutzbringende Couponing-Aktion muss auf Hersteller- und Handelsseite gleichermaßen bearbeitet werden, sie sind voneinander abhängige Partner innerhalb der Wertschöpfungskette. Gemeinsame Ziele sind, den Kunden zufrieden zu stimmen, seine Loyalität zu einer Marke oder einem Produkt sowie seine Geschäftstreue zu gewinnen⁽²⁾. Letztlich sind Hersteller und Handel darauf bedacht, die anhaltende Konsumflaute zu überwinden. Nun heisst es auch für die Drogeriebranche rasch umdenken und handeln – Kunden schätzen virtuelle Gutscheine und sind bereit, sie zu nutzen⁽³⁾.

Nadja Mühlmann

Le couponing: de la toile au magasin

C'est un fait: vous savez bien que les clients ont plus de peine à ouvrir leur porte-monnaie que l'année dernière et qu'il devient vraiment difficile de les attirer en magasin. De plus en plus de fabricants et commerçants misent donc sur les bons de rabais pour stimuler leurs ventes. Mais une nouveauté concurrence depuis peu les traditionnels carnets de bons: le couponing – des bons directement disponibles sur internet. L'avantage de cette méthode de promotion: en imprimant son bon, le client prend déjà la décision d'acheter ce produit et de se rendre en droguerie.

Une offre appréciée

Dans le domaine des biens de grande consommation (FMCG – Fast Moving Consumer Goods, par ex. les shampoings, les dentifrices ou les produits de soin du visage), les bons virtuels connaissent déjà un franc succès dans les pays voisins. En Suisse, le couponing en est encore à ses débuts. On estime qu'environ un bon virtuel sur huit est effectivement retiré en magasin – à noter que la tendance est à la hausse. Il est donc parfaitement possible que des clients viennent bientôt présenter leurs bons dans votre droguerie. Car depuis janvier 2010, les partenaires des drogueries offrent aux internautes qui visitent le site vitagate24.ch – rubrique Coupons – des rabais et d'autres offres avantageuses. Les clients peuvent imprimer ces bons et les faire valoir en droguerie.

vitagate24.ch

Jeden Tag einen Klick gesünder.

Zum Weiterlesen empfohlen

■ Webseite fürs Fachpublikum

Wie fischt man Kunden aus dem Internet? Informationen für Hersteller und Händler zum Couponing auf vitagate24.ch.

<http://couponing.vitaserver.ch>

■ Webseite fürs Publikum

■ Seit Januar 2010 bieten Drogeriepartner den Nutzern der Gesundheitsplattform vitagate24.ch virtuelle Gutscheine mit Preisnachlässen und Produktzugaben an. Um vom Sonderangebot zu profitieren, müssen die Kunden den Gutschein selbst ausdrucken, das Geschäft aufsuchen und den Gutschein am Verkaufspunkt einlösen.

www.vitagate24.ch/gutscheine

Quellen:

(1) AC Nielsen, Promotions-Studie, 2002
Dialego AG, Coupon-Studie II, 2002

(2) Dirk Ploss, Autor der ersten deutschsprachigen Grundlagenstudie «Coupon Path Finder»

(3) Marketing und Kommunikation, Studie, Oktober 2005

Rien de plus **simple** pour vos clients que de profiter de ce **nouveau service de vitagate24.ch**. Pour que vous puissiez leur expliquer comment faire, rendez-vous sur d-inside.drogoserver.ch/inside.pdf – cliquez ensuite sur la colonne et l'article en français s'affichera automatiquement.

Alle Informationen zur 4-BEAUTY SHOW in Bern
finden Sie in unserem Info-Magazin!



© Beauty Media AG

BEAUTY COSMETIC
BEAUTY HAIR
BEAUTY NAIL
BEAUTY SUN

BEAUTY FIT
BEAUTY MEDICAL
BEAUTY WELL
BEAUTY SPA

BEAUTY VITAL
BEAUTY PHARMA
BEAUTY LIFESTYLE
BEAUTY BENEFIZ

4 BEAUTY SHOW
EUROPE NATIONAL BERN 2010
10. & 11. April Messezentrum, BEA bern expo

Möchten auch Sie einen freien Eintritt
zur Health & Pharma?
www.beautyshow.ch/coupon.pdf

SHOW-REDPOINT CONGRESS-GOLDPOINT SWISS-AWARDS VIP-TALK

www.beautyshow.ch

health & pharma

10. / 11. APRIL 2010, BEA BERN EXPO

Die innovative Fachmesse für Drogisten, Drogistinnen und Drogerie-Personal anlässlich der 4-BEAUTY SHOW in Bern

Gesundheit ist schön, lautet die Schlüsselbotschaft einer im Fachhandel führenden Kosmetikmarke. Diese Auffassung möchten wir mit Ihnen teilen. Die Integration der Health & Pharma in die 4-BEAUTY SHOW folgt der grossen Nachfrage nach einer Plattform für den Pharma- und Gesundheitsbereich an der BEA bern expo. Besuchen Sie die speziell für Sie organisierten Fachkongresse im GOLDPOINT, treffen Sie ihre Branchenkollegen und informieren Sie sich über die Aktualitäten der Pharma- und Gesundheitsbranche aus erster Hand an der Messe. Als Besucher haben Sie selbstverständlich auch Zutritt zu allen Bereichen der 4-BEAUTY SHOW inklusive Shows und Awards.
www.beautyshow.ch

Le Salon professionnel innovatif pour les droguistes et le personnel de droguerie dans le cadre de 4-BEAUTY SHOW à Berne

Visitez le congrès spécialisé, particulièrement organisé pour vous au GOLDPOINT, rencontrez vos collègues commerciaux et informez-vous sur les actualités de la branche de la pharmacie et la santé de première main au salon. L'entrée pour les droguistes et le personnel de droguerie est gratuite avec le coupon ci-dessous. Découpez simplement le coupon, tamponnez-le et échangez-le à la caisse contre un billet d'entrée journalier. Trouvez de plus amples informations en annexe ou sous www.beautyshow/coupon.pdf
www.beautyshow.ch

Health & Pharma 2010 im Rahmen der 4-BEAUTY SHOW 10.04. – 11.04.2010 BEA bern expo, Hallen 210 und 220

Öffnungszeiten

10.04.10 10.00 – 18.00 Uhr
11.04.10 09.00 – 17.00 Uhr

Fachkongresse im GOLDPOINT

10.04.10 10.00 – 13.00 Uhr Anti-Aging Kongress
10.04.10 13.30 – 16.30 Uhr Health & Pharma

Der Eintritt für Drogisten und Drogistinnen / Drogerie-Personal ist mit untenstehendem Coupon kostenfrei. Einfach ausschneiden, abstempeln und an der Tageskasse gegen ein Tagesticket einlösen.

Weitere Informationen unter www.beautyshow.ch

Mit freundlicher
Unterstützung von:



Freier Eintritt zur Health & Pharma

Jetzt ausfüllen und an der Tageskasse einlösen. (Wert CHF 44.—inkl. Zutritt zur 4-BEAUTY SHOW)
Weitere Coupons direkt unter: www.beautyshow.ch/coupon.pdf



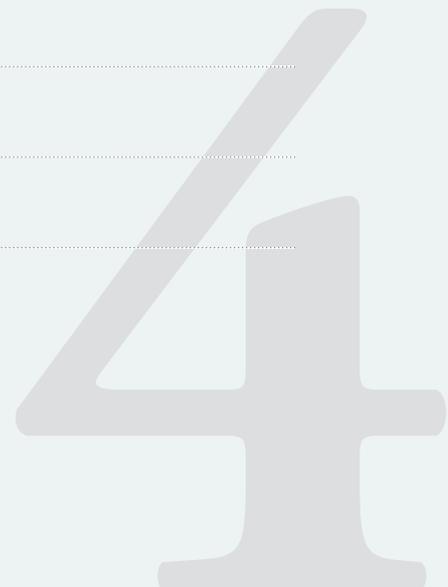
Name / Vorname

Drogerie, Ort

Funktion

Stempel

Wichtig: Nur gültig mit Drogerie-Stempel



Kinderheilmittel richtig anwenden

Arzneimittel Schweizer Kinder leiden dreimal häufiger unter unerwünschten ernsthaften Arzneimittelwirkungen als Erwachsene. Die optimale Anwendung von Kinderheilmitteln ist eine Kunst für sich, auch im OTC-Bereich.



«Ohne Sinn und Verstand: Eltern in Deutschland geben ihren Kindern zu viele Medikamente und Pillen.» So titelte unlängst die «Süddeutsche Zeitung» in Anlehnung an eine Studie der Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände (ABDA). Dieselbe Studie gelangt zum Schluss, dass Eltern ihren Kindern häufig Medikamente für Erwachsene geben, nur eben in einer tieferen Dosis. «Das ist ein grosses Problem», bedauert **ABDA-Präsident Friedemann Schmidt**.

Eine vergleichbare Untersuchung für Schweizer Kinder gibt es nicht. Doch das BAG bezeichnet die Situation bei den Kinderarzneimitteln als «unbefriedigend» und weist darauf hin, dass die ernsthaften unerwünschten Arzneimittelwirkungen inklusive Todesfolge bei Kindern etwa dreimal so hoch sind wie in der Erwachsenenmedizin. Derweil ist der in St. Gallen tätige Kinderarzt **Prof. Dr. med. Christian Kind**, Präsident der Schweizerischen Ärztegesellschaft für Pädiatrie SGP, überzeugt: «Man kann davon ausgehen, dass Fehler bei der Selbstmedikation durch die Eltern auch hierzulande kein seltenes Phänomen sind.»

Wenige Medikamente zugelassen

Dabei macht die Anwendung von Kindermedikamenten mitunter sogar Ärztinnen

und Ärzten zu schaffen. Aus mehreren Gründen: «Für viele wichtige Medikamente, die bei Kindern benötigt werden, liegen keine oder ungenügende Forschungsergebnisse vor», erklärt Christian Kind. Deshalb müssen Kinderärzte relativ oft Medikamente «off label» verschreiben, also ausserhalb ihres Zulassungsbereichs.» Wie europäische Studien zeigen, sind nur rund zwanzig Prozent der Medikamente auf dem Markt für Kinder zugelassen.

Auch fehlt es an adäquaten galenischen Formen: «Immer mehr kinderfreundliche Formen wie Tropfen und Sirup verschwinden vom Markt», sagt die Zürcher Apothekerin **Corina Glanzmann**. Was zur Folge hat, dass insbesondere Spitalapotheken immer wieder Kinderarzneimittel in Eigenregie herstellen oder fixfertig im Ausland einkaufen.

Ein weiterer Knackpunkt sind die Dosierungsangaben. Die Pharmaindustrie entwickelt neue Medikamente häufig nur oder zunächst ausschliesslich für Erwachsene. Aus diesem Grund fehlt es landauf, landab an Dosierungsempfehlungen für Kinder, Kleinkinder und Säuglinge.

Wie «anders» sind Kinder?

Dabei ist die Dosierung eines Medikaments an sich schon komplex genug. Wir erinnern uns: Die Wirksamkeit eines Heil-

mittels hängt vom Blutspiegel ab. Ist der Blutspiegel zu niedrig, ist das Medikament unwirksam. Ist er zu hoch, können verstärkte Nebenwirkungen oder Vergiftungen die Folge sein. «Doch der Blutspiegel selber wird durch zahlreiche Faktoren beeinflusst – unter anderem durch das Medikament, das Alter des Kindes, die Nahrungsaufnahme und Wechselwirkungen mit anderen Medikamenten», erklärt Christian Kind. Dabei sind stets die pharmakokinetischen Besonderheiten des kindlichen Organismus zu berücksichtigen:

- Der kindliche Stoffwechsel reagiert bei Neugeborenem, Säugling und Kleinkind unterschiedlich.
- Der Körper eines Neugeborenen enthält deutlich mehr Wasser. Aufgrund der erhöhten Extrazellulärflüssigkeit ist für manche Medikamente eine höhere Dosierung pro kg erforderlich, um den gleichen Blutspiegel zu erzielen.
- Die Ausscheidungsfähigkeit der Nieren ist erst um das erste Altersjahr herum ausgereift.
- Die Fähigkeit zur Glukuronidierung der Leber ist bei Neugeborenen sehr tief. Als Folge davon können sich Medikamente in der Leber anhäufen und Intoxikationen hervorrufen. Ausgereift ist

Buchtipps:

- Wolfgang Goebel und Michaela Glöckler: «**Kindersprechstunde**», Verlag Urachhaus, 2008, ISBN 978-3-8251-7654-9, ca. Fr. 52.–
- Michael Stellmann: «**Kinderkrankheiten natürlich behandeln**», Gräfe und Unzer, 2009, ISBN 978-3-8338-1729-8, ca. Fr. 24.–
- «**Dosierungsbüchlein des Kinderspitals Zürich**», 4. Aufl. 2009, Fr. 50.–, Bestellungen: Pharmazeutischer Dienst, Steinwiesstrasse 75, 8032 Zürich, Fax 044 266 79 82, www.kispi.uzh.ch/Kinderspital/Medizin/Pharma_de.html
- Gabriela Mirjam Lüdi-Rinderknecht: «**Phytotherapie in der Kinderheilkunde. Aktueller Stand in der Dosierung**», Dissertation 2008, Universitätsspital Zürich, Institut für Naturheilkunde, www.zora.uzh.ch/13881/11/Dissertation_Phytotherapie_definitive_VersionV.pdf
- Heinz Schilcher und Walter Dorsch: «**Phytotherapie in der Kinderheilkunde. Ein Handbuch für Ärzte und Apotheker**», Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft, 2006, ISBN 978-3-8047-2244-6, ca. Fr. 46.–
- «**Kinderdosierungen von Phytopharmaka. Teil I: Empfehlungen zur Anwendung und Dosierung von Phytopharmaka monographierter Arzneidrogen und ihren Zubereitungen in der Pädiatrie. Teil II: Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zu Kinderdosierungen ausgewählter Arzneidrogen**», Verlag Kooperation Phytopharmaka, 2002, ISBN 978-3-929964-15-8, ca. Fr. 119.–

das Glukuronidierungssystem erst im Alter von rund zwei Jahren.

- Auch die Enzymaktivität der Leber ist im ersten Lebensjahr sehr niedrig; zwischen dem ersten und dritten Lebensjahr ist sie dagegen teilweise höher als beim Erwachsenen.
- Das Magenmilieu ist bei Neugeborenen, Säugling und Kleinkind weniger sauer als beim Erwachsenen. Das verändert die Aufnahme im Magen-Darm-Trakt und führt dazu, dass oral verabreichte Arzneistoffe langsamer oder auch schneller in die kindliche Blutbahn gelangen können.

Daraus lässt sich ableiten, dass manche Medikamente je nach Alter des Kindes schneller als beim Erwachsenen wirken, andere langsamer. Wieder andere, beispielsweise bestimmte Psychopharmaka wie Ritalin, wirken bei Kindern schwächer oder haben gar die entgegengesetzte Wirkung als bei Erwachsenen.

Runterrechnen reicht nicht!

Ist das simple «Runterrechnen» von Erwachsenendosierungen auf Kinderdosierungen also sinnvoll? «Aus wissenschaftlicher Sicht sind Dosierungsberechnungen aufgrund von Körpergewicht und Körperoberfläche heute veraltet», sagt **Priska Vonbach**, Leiterin der Spitalapotheke an der Zürcher Uni-Kinderklinik. «Solche rechnerischen Einschätzungen machen nur beschränkt Sinn. Man muss aufgrund der pharmakokinetischen Besonderheiten des kindlichen Organismus stets zusätzliche Überlegungen anstellen.»

Zu baldigen Auslaufmodellen der Dosierungsangabe könnten auch die Begriffe Neugeborenes, Säugling, Kleinkind und Kind werden. Der Grund: «Diese Begriffe sind zu ungenau», erklärt Priska Vonbach. «Während man sich bei den Begriffen ›Neugeborene‹ und ›Säuglinge‹ meist noch einig ist, dass Kinder von 0 bis 4 Wochen beziehungsweise von 1 bis 12

Du bon usage des médicaments pour enfants

«Insensé: les Allemands donnent bien trop de médicaments à leurs rejetons.» La «Süddeutsche Zeitung» a intitulé ainsi un de ses récents articles en se référant à une étude de l'Association fédérale allemande des pharmacies (ABDA, Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände). Cette même étude est parvenue à la conclusion que les parents administrent souvent des médicaments destinés aux adultes à leurs enfants, en prenant juste soin de réduire la dose. «C'est un problème grave», regrette Friedemann Schmidt, président de l'ABDA. Il n'existe pas d'étude comparable en Suisse. Mais l'OFSP juge la situation insatisfaisante et indique que les effets indésirables graves (pouvant même provoquer le décès de l'enfant) sont trois fois plus élevés chez l'enfant que chez l'adulte. D'ailleurs, le pédiatre saint-gallois Christian Kind, président de la Société suisse de pédiatrie (SSP), en est convaincu: «On peut supposer que, chez nous aussi, les erreurs liées à l'automédication ne sont pas un phénomène rare.»

Il faut souligner que l'utilisation des médicaments pour enfants engendre des doutes même parmi les médecins. Les raisons en sont multiples: «Pour bon nombre de médicaments dont les enfants ont besoin, nous ne disposons pas des données nécessaires, les recherches étant inexistantes ou insuffisantes», explique Christian Kind.

Il s'agit donc de **connaître la constitution et la morphologie des enfants** pour être en mesure de les traiter **sans courir de risques**. Pour en savoir plus, rendez-vous sur d-inside.drogoserver.ch/inside.pdf – cliquez ensuite sur la colonne et l'article en français s'affichera automatiquement.

Monaten gemeint sind, werden die Begriffe «Kleinkind» und «Kind» ziemlich unterschiedlich interpretiert.» Aus diesem Grund werden Dosierungsempfehlungen am Kinderspital Zürich ausschliesslich an die Angabe von Lebensstagen, -monaten oder -jahren gebunden.

Und die Komplementärmedizin?

Die laufende Revision des schweizerischen Heilmittelgesetzes will die Situation bei den Kindermedikamenten verbessern, indem es klinische Versuche mit Heilmitteln für Kinder fördert. Und wie stehts bei den Naturheilmitteln? Auch hier herrscht kein Grund zur Euphorie: Von 501 veröffentlichten Pflanzenmonografien machen lediglich 39 konkrete Angaben zur Kinderdosierung, wie die Schweizer Ärztin Gabriela Mirjam Lüdi-Rinderknecht

in ihrer Dissertation aufzeigt. Standardwerke wie die ESCOP-Monografien, Wichtl, Sticher, Madaus usw. geben lediglich summarische Hinweise auf Kinderdosierungen. Genauere Informationen liefert einzig die deutsche Kooperation Phytopharmaka (siehe Buchtipps auf Seite 35: «Kinderdosierungen von Phytopharmaka»). Erfreulich ist indessen, dass rund fünfzig Prozent der phytotherapeutischen Fertigprodukte auf dem Schweizer Markt konkrete Empfehlungen zu Kinderdosierungen geben. Seit 2007 müssen die Hersteller von Phytopharmaka zudem eigene Kinderstudien vorlegen, wenn sie ein Heilmittel für Kinder unter zwölf Jahren auf den Markt bringen wollen. Letzteres sorgt mitunter für rote Köpfe, weil Heilpflanzen seit Jahrhunderten auch an Kindern angewendet werden.

Individuell beraten

Wer um die pharmakokinetischen Besonderheiten des kindlichen Organismus weiss, wird Kinderheilmittel so oder so immer mit grösster Sorgfalt einsetzen. Das gilt auch für den OTC-Bereich, wo die Nachfrage nach Naturheilmitteln weiter steigt und viele junge Eltern weder Hausmittel noch einfache alternative Behandlungsmethoden kennen. Eine anspruchsvolle therapeutische Angabe, wenn man bedenkt, dass die verfügbaren Informationen betreffend Dosierung, Anwendung und Erfolg spärlich bis widersprüchlich sind. Beispiel: Soll man ätherische Öle bei Kindern bereits ab dem zweiten oder erst ab dem fünften oder siebten Altersjahr einsetzen? Die Empfehlungen hierzu sind unterschiedlich. «Es hängt vom Lebensalter und der Kon-

Dosisempfehlungen für Kinder

Die Dosierungsempfehlungen für Kinderheilmittel sind unterschiedlich, wie das Beispiel von *Echinacea purpurea herba* zeigt.

Echinacea purpurea herba / Purpursonnenhutkraut

Indikation	Applikation und Anwendungsart	(Tages-)Dosis nach Alter
WHO Innerlich: supportiv bei Erkältung und Infektionen des respiratorischen Systems und Hamtraktes, Stimulation Immunsystems. Äusserlich: Wundheilung, entzündl. Haut	Echinaceasaft, äusserlich: halbfeste Zubereitungen mit mind. 15% Presssaft. Max. 8 Wochen einnehmen.	Kleine Kinder: Orale Gabe nicht empfohlen, nur auf ärztlichen Rat. Äusserlich für kleine, oberflächliche Wunden.
Kooperation Phytopharmaka Kurzfristige unterstützende Behandlung ausschliesslich oral rezidivierender Infekte im Bereich der Atemwege und der ableitenden Hamwege.	Frischpflanzensaft sowie andere galenische Zubereitungen zum Einnehmen oder topisch, halbfeste Zubereitung mit Presssaft	1–4 Jahre: 3 ml 4–10 Jahre: 3–5 ml 10–16 Jahre: 6–9 ml 1–4 Jahre: 15%; 4–10 Jahre: 15 % 10–16 Jahre: 15 %
In Deutschland praktizierende Kinderärzte (Umfrage) Unterstützende Behandlung rezidivierender Infekte im Bereich der Atemwege und der ableitenden Harnwege. Äussere Anwendung: schlecht heilende, oberflächliche Wunden.	Innerlich, fest, Tabletten Innerlich, flüssig, mit Alkohol	Unter 1 Jahr: 4000 mg 1–4 Jahre: 6507 mg 4–12 Jahre: 13889 mg Unter 1 Jahr: 2377 mg 1–4 Jahre: 5541 mg 4–12 Jahre: 8839 mg
Echinaforce Sirup ohne Alkohol (Dr. Vogel, Packungsbeilage) Steigerung der körperlichen Abwehr, unterstützende Behandlung bei Erkältungskrankheiten inkl. grippalem Infekt, Vorbeugung bei Anfälligkeit auf Erkältungskrankheiten	Sirup: 5 ml enthalten 0,5 ml Presssaftkonzentrat, entsprechend 2,5 ml Presssaft	2–12 Jahre: 3 x tägl. 2,5 ml

Quellen: Gabriela Mirjam Lüdi-Rinderknecht: «Phytotherapie in der Kinderheilkunde. Aktueller Stand in der Dosierung», Dissertation 2008, Universitätsspital Zürich, Institut für Naturheilkunde, www.zora.uzh.ch/13881/11/
 Dissertation_Phytotherapie_definitive_VersionV.pdfMalters; Moderation: Peter Hadorn
 Kooperation Phytopharma, Bonn, www.koop-phyto.org

stitution ab, wie früh und welche ätherischen Öle Kinder vertragen», sagt **Dr. med. Michaela Glöckler**, Leiterin der Medizinischen Sektion am Goetheanum in Dornach (SO). Die Basler Kinderärztin geht grundsätzlich individuell vor: «Babys können bereits einen Brustwickel mit zehnpromzentigem Lavendelöl gut vertragen, während ein zweijähriges Kind mit empfindlichen Atemwegen bei einer Inhalation mit Eukalyptusöl einen Hustenreiz bekommen kann.»

Ähnliches gilt für Tee. In der Fachliteratur wird häufig empfohlen, Kräutertee für Säuglinge und Kinder wie folgt zu dosieren: 1 Teelöffel Heilpflanzen auf 2,5 dl Liter Wasser, 5 Minuten ziehen lassen. Laut Michaela Glöckler ist diese Empfehlung zu generell: «Pfefferminztee zum Beispiel ist viel zu stark, wenn man ihn so lange ziehen lässt. Die Dauer des Ziehens bemisst sich nach der Teeart.»

«Alkohol» für Kinder?

Viele Eltern haben Bedenken, ihren Kindern ein Naturheilmittel zu geben, das Alkohol enthält. Deshalb kann es hilfreich sein, folgende Information «abrufbereit» zu halten:

- In 30 Tropfen einer Heilpflanzentinktur mit 50 bis 80 Volumenprozent stecken rund 0,7 Gramm Alkohol. Diese Menge hat ein Kind über vier Jahren innerhalb von 17 Minuten eliminiert.

Mit anderen Worten: «Die Alkoholmenge einer Naturarznei ist nicht höher als diejenige einer reifen Frucht. Wer Obst essen darf, der kann auch ein alkoholhaltiges Naturheilmittel einnehmen», sagt **Roberto Curseri**, fachtechnischer Leiter der Firma Bioforce AG. «Werden die Dosierungsvorschriften eingehalten, sind alkoholhaltige Arzneimittel für Kinder absolut unbedenklich.»

Stillenden und Schwangeren kann man auch folgenden «Trick» empfehlen: Nach der Einnahme eines alkoholhaltigen Heilmittels etwa eine Stunde mit dem Stillen zuwarten. Spätestens dann ist der aufgenommene Alkohol vollständig abgebaut und kein Quäntchen davon kann mehr ins Blut des Säuglings gelangen.

Petra Gutmann



Ihre Empfehlung bei Heuschnupfen Jetzt im Fokus bei Ihren allergiegeplagten Kunden:

Emser® Nasendusche + Emser® Nasenspülsalz

- lindern typische Heuschnupfen-Symptome effektiv und ganz natürlich
- die unkomplizierte Lösung bei:
 - Pollen- und Hausstauballergien
 - starker Staub- und Schmutzbelastung
 - trockener Nase mit festsitzenden Borken



www.emser.ch

Infos zum Emser® Sortiment im Sidroga® Langzeitdisplay.
Tel.: 062/7513737

Wenn der Kopf streikt

Kopfschmerzen Ob wir ihn verliebt verlieren oder konzentriert an etwas arbeiten – den Kopf braucht's immer. Umso mühsamer, wenn er sich mit Schmerzen wehrt. Schmerzmittel bieten zwar schnelle Hilfe, die Ursache ist damit aber oft nicht behoben.



Foto: www.panthermedia.net

Der «Panadol-Gang» ist die kürzeste Verbindung zwischen Eingangstür und Theke. Während der Kopf zu platzen scheint und fürchterlich pocht, ist eine umfassende Beratung wohl das Allerletzte, was sich ein Kopfschmerzkunde wünscht. Lieber geht er mit einem wirksamen Schmerzmittel nach Hause, legt sich aufs Bett und wartet, bis der Albtraum vorbei ist. Werden die Schmerzen allerdings zu einem wiederkehrenden Bestandteil des Lebens, bringt die Tablette keine nachhaltige Hilfe. Statt wöchentlich Tabletten zu schlucken, geht es vielmehr darum, einen mutigen Blick hinter das Problem zu werfen.

Ein fieser Schmerz

Jeder kennt den Schmerz im Kopf. Und doch erlebt ihn jeder Mensch anders. Immerhin gibt es bis zu zweihundert verschiedene Kopfschmerzarten. Diese entstehen meist nicht aufgrund einer Verletzung, sondern aufgrund einer Störung des vegetativen Nervensystems. Dieses steuert automatisch alle lebenswichtigen Funktionen der inneren Organe. Zum Beispiel das Herz und den Blutkreislauf, die Atmung, den Stoffwechsel, die Verdauung, den Wasserhaushalt und teilweise auch die Sexualfunktionen. Selbst wenn der Mensch schläft oder bewusstlos ist, weiss das vegetative Nervensys-

So können die Kunden eine Migräne von einem Spannungskopfschmerz unterscheiden:

Spannungskopfschmerz-Test

Ihr Kopfweh dauert zwischen 30 Minuten und 7 Tagen

Zwei der folgenden Kennzeichen treffen auf ihren Kopfschmerz zu:

- Beidseitig
- Dumpf
- Behindert Ihre üblichen Aktivitäten wenig oder nicht
- Verstärkt sich nicht durch körperliche Anstrengung, kann dadurch sogar besser werden

Ein Kennzeichen dieser Eigenschaften muss zutreffen:

- Keine Übelkeit, kein Erbrechen
- Höchstens licht- oder lärmempfindlich

Migräne-Test

Sie haben schon **mindestens fünf Attacken** erlebt mit den folgenden Kennzeichen:

Ihr Kopfweh dauert zwischen 4 Stunden und 3 Tagen

Zwei Kennzeichen der folgenden Aufzählung treffen auf Ihren Kopfschmerz zu:

- Einseitig
- Pulsierend
- Verhindert oder behindert Ihre üblichen Aktivitäten erheblich
- Verstärkt sich durch körperliche Anstrengung

Ein Kennzeichen dieser Eigenschaften muss mindestens zutreffen:

- Übelkeit, eventuell Erbrechen
- Licht- und Lärmempfindlichkeit

tem, was zu tun ist. Droht dem Menschen und seinem Leben eine Gefahr, reagiert das vegetative Nervensystem automatisch darauf. Fürchtet sich jemand, nachts durch ein dunkles Gässchen zu laufen, oder hat jemand Höhenangst oder Prüfungsangst, dann beginnt das Herz wild zu rasen, der Schweiß bricht aus allen Poren, und die Hände werden feucht. Dem einen wird es schlecht, der andere bekommt Durchfall. Oder eben Kopfschmerzen. Das vegetative Nervensystem reagiert immer dann, wenn der innere Druck oder der äussere Reiz zu stark wird. Es ist möglich, dass es sich dabei um ein körpereigenes Alarmsystem handelt. Ist das Limit erreicht, werden die Betroffenen auf diese Weise vorgewarnt. Das Gefühl von Angst schützt den Menschen vor Gefahren. Sich nichts anmerken zu lassen und die Zähne zusammenzubeissen, mag das Umfeld in die Irre führen. Das vegetative Nervensystem lässt sich dadurch jedoch nicht beeindrucken. Wir können uns lange einreden, dass wir mutig sind und keine Angst haben. Der Körper reagiert trotzdem darauf. Schlussendlich schützt uns diese körpereigene Warnfunktion vor ernsteren Krankheiten, die entstehen könnten, wenn der äussere Druck unverändert bliebe. Ein Kopfschmerz kann jemanden so ausser Gefecht setzen, dass er sich hinlegt und ausruht. Über den Grund, weshalb das vegetative Nervensystem mit Kopfschmerzen reagiert, weiss die Medizin noch wenig. Die Ärzte

vermuten jedoch, dass sich die Durchblutung im Schädelinneren verändert. Das löst eine leichte Entzündung aus und beeinflusst so die Schmerzsituation. Auch die familiäre Veranlagung spielt eine wesentliche Rolle.

Verschiedene Gesichter des Schmerzes

Mehr als die Hälfte aller Kopfschmerzkunden leiden unter Spannungskopfschmerzen. Oft werden sie auch als Stresskopfschmerz, psychogener Kopfschmerz, Muskelspasmus-Kopfschmerz oder psychomyogener Kopfschmerz bezeichnet. Charakteristisch für den Spannungskopfschmerz ist das Gefühl, als ob sich der Schmerz wie ein Helm über den Kopf legen würde. Der Schmerz ist beidseitig, jedoch in der Regel nicht so stark wie jener bei der Migräne. Übelkeit und Erbrechen kommen normalerweise nicht vor.

Die Migräne hingegen kommt anfallsartig, pulsierend und halbseitig daher. Sie wird oft von vegetativen Symptomen wie Übelkeit, Erbrechen, Lichtempfindlichkeit oder Geräuschempfindlichkeit begleitet. Ein Migräneanfall kündigt sich meistens bereits Tage vorher an. Die Betroffenen sind nervös, haben Stimmungsschwankungen, keinen Appetit oder Heisshunger. Bei etwa zwanzig Prozent der Patienten kommt es danach zu neurologischen Funktionsstörungen wie Sehproblemen, Gesichtsfeldausfällen, motorischen Schwächen oder Wahrnehmungsveränderungen (Migräne mit Aura). Meist steigern sich die Störungen im Verlauf von fünf bis zwanzig Minuten und dauern zwischen dreissig und sechzig Minuten. Erst danach folgt die eigentliche Kopfschmerzphase. Sie kann nach einer halben Stunde wieder aufhören, kann sich aber auch über drei Tage hinwegziehen. Körperliche Aktivität oder Anstrengung sind während eines Migräneanfalls unerträglich. In der Schweiz leben etwa eine Million Migräne-

Nützliche Internetadressen:

www.headache.ch
www.i-h-s.org
www.dmkq.de
www.schmerzpatienten.ch
www.neurohelp.ch
www.nomig.ch

Quand la tête fait des siennes

Tout le monde connaît ces douleurs qui peuvent parfois nous prendre la tête. Mais chacun les perçoit différemment. De fait, il existe près de 200 types de maux de tête différents. Ces douleurs ne sont généralement pas provoquées par des accidents mais par des dysfonctionnements du système nerveux végétatif. Lequel régule automatiquement les fonctions vitales des organes internes. Par exemple le cœur et la circulation sanguine, la respiration, le métabolisme, l'équilibre hydrique et certaines fonctions sexuelles. Le système végétatif travaille inlassablement, même durant les phases de sommeil ou en état d'inconscience. Confronté à un danger mortel, il réagit aussi immédiatement.

Le système nerveux végétatif réagit toujours lorsque la pression intérieure ou les stimuli extérieurs deviennent trop importants. Il peut donc s'agir d'un système d'alarme propre à l'organisme: il émet des signaux pour prévenir de l'imminence d'un danger. La sensation de la peur nous protège ainsi de moult dangers. Faire semblant de rien, fanfaronner et serrer les dents peut tromper l'entourage. Mais pas le système nerveux végétatif. On a beau se persuader qu'on est brave et courageux... le corps réagit au danger à notre insu. Tant mieux, car ces fonctions d'alarme propres à l'organisme représentent une protection contre les maladies sérieuses qui peuvent apparaître lorsque les pressions extérieures perdurent.

Pour en savoir plus sur les différentes formes de **maux de tête** et les possibilités de soigner les **céphalées** avec **l'homéopathie**, la **spagyrie** ou encore la **biochimie**, rendez-vous sur d-inside.drogoserver.ch/inside.pdf – cliquez ensuite sur la colonne et l'article en français s'affichera automatiquement.

patienten, die mehrheitlich weiblich und zwischen 25 und 45 Jahren alt sind. Der Cluster-Kopfschmerz kommt sehr selten vor und betrifft vor allem Männer im mittleren oder höheren Lebensalter, oft Raucher. Typisch für den Cluster-Kopfschmerz ist die Lokalisation. Die Schmerzattacken beginnen im Schläfen- und Augenbereich und erfassen nur einen Teil des Gesichts und des Kopfes. Sie sind ausnahmslos auf der gleichen Seite lokalisiert, setzen rasch ein, schwellen innerhalb von zwanzig Minuten auf ihre maximale Intensität an und klingen nach ein bis zwei Stunden wieder ab. Nicht selten machen sich die Schmerzen immer zur gleichen Tages- oder Nachtzeit bemerkbar. Meistens treten die Anfälle während Tagen bis Wochen gehäuft auf. Dann haben die Betroffenen wieder einige Monate Ruhe. Kopfschmerzen, die durch Medikamente ausgelöst werden, kommen relativ häufig vor. Es handelt sich dabei um einen diffusen, dumpf drückenden oder auch pulsierenden Dauerkopfschmerz, der sich durch

die tägliche oder fast tägliche Einnahme von Migränemitteln oder Analgetika entwickeln kann. Bei Verdacht auf medikamentöse Kopfschmerzen sollte der betroffenen Person dringend ein Besuch beim Arzt empfohlen werden, um einen ambulanten oder stationären Entzug einzuleiten. Der Wechsel auf ein anderes Medikament bringt keinen Erfolg.

Kopfschmerztherapie

Bricht das Gewitter im Kopf aus, sind Schmerzmittel nun mal die Rettungsanker erster Wahl. Für die Behandlung von Kopfschmerzen in der Selbstmedikation empfiehlt die Deutsche Migränegesellschaft folgende Wirkstoffe. Die Schmerzmittel dürfen jedoch nicht öfters als 6- bis 10-mal pro Monat eingenommen werden.

Selbstbehandlung bei Kopfschmerzen vom Spannungstyp

Mittel der 1. Wahl sind:
Einzeldosis mit 1000 mg Acetylsalicylsäure (max. 6 × 500 mg pro Tag)
Einzeldosis mit 400 mg Ibuprofen
Mittel der 2. Wahl ist:
Einzeldosis mit 1000 mg Paracetamol (max. 4 g pro Tag)

Selbstbehandlung migräneartiger Kopfschmerzen mit/ohne Aura

Mittel der 1. Wahl sind:
Einzeldosis mit 400 mg Ibuprofen
Einzeldosis mit 1000 mg Acetylsalicylsäure (max. 6 × 500 mg pro Tag)
Einzeldosis mit 1000 mg Paracetamol (max. 4 g pro Tag)

Als Auslöser für die Migräne kommen gewisse Nahrungsmittel, Änderungen im Schlafrythmus, Stress oder Stressabfall am Wochenende, Verdauungsprobleme oder hormonelle Schwankungen infrage. Da aber jeder Betroffene anders ist und entsprechend auch individuell reagiert, lohnt es sich, wenn die Kunden ein Schmerztagebuch führen. Es hilft dabei, Parallelen zwischen der Migräne und den äusseren Einflüssen zu machen. Eine entsprechende Vorlage findet sich auf www.vitagate24.ch.

Obwohl das Schmerzmittel die Therapie erster Wahl ist und unbedingt seine Berechtigung hat, kann sich die Drogerie mit ihrer breiten Palette an natürlichen Heilmitteln besonders profilieren. Aus naturheilkundlicher Sicht können Kopfschmerzen mit Verdauungsstörungen einhergehen und aufgrund einer zu geringen Trinkmenge, elektromagnetischen Störfeldern, belastenden Situationen im Beruf wie auch im Privatleben oder mit inneren Spannungen, für die im Alltag kein Ventil vorhanden ist, entstehen. Über den Ladentisch können nicht alle dieser Themen angesprochen werden. Rasche Alternativen und Ergänzungen zu den Schmerzmitteln gibt es trotzdem:

- Kopfschmerzen und Körperhaltung: Besonders bei chronischen Spannungskopfschmerzen sollten die Kunden nach den ursächlichen Auslösern suchen. Meistens sind Muskelspannungen vorhanden. Sie können durch eine ungünstige Arbeitshaltung ent-

Klassifikation der Kopfschmerzarten:

Primäre Kopfschmerzerkrankungen

- Migräne
- Kopfschmerz vom Spannungstyp
- Cluster-Kopfschmerz und andere trigemino-autonome Kopfschmerzerkrankungen
- Andere primäre Kopfschmerzen

Sekundäre Kopfschmerzerkrankungen.

Die Kopfschmerzen sind zurückzuführen auf:

- ein Kopf- und/oder Halswirbelsäulentrauma
- Gefässstörungen im Bereich des Kopfes oder Halses
- nichtvaskuläre intrakranielle Störungen
- eine Substanz oder deren Entzug
- eine Infektion
- eine Störung der Homöostase
- Erkrankungen des Schädels sowie von Hals, Augen, Ohren, Nase, Nebenhöhlen, Zähnen, Mund oder anderen Gesichts- oder Schädelstrukturen
- Depressionen, psychiatrische Störungen

Kraniale Neuralgien, zentraler und primärer Gesichtsschmerz und andere Kopfschmerzen:

- Kraniale Neuralgien und zentrale Ursachen von Gesichtsschmerzen
- Andere Kopfschmerzen, kraniale Neuralgien, zentrale oder primäre Gesichtsschmerzen

Quelle: www.headache.ch

stehen, ein falsches Kissen, ständigen Stress, leicht verschobene Halswirbel oder innere Spannungen.

- Kopfschmerzen und Wassermangel: Nicht selten geben die Kopfschmerzgeplagten an, dass sie zu wenig trinken. Ist der Körper nicht ausreichend mit Wasser versorgt, kann das auch einen Einfluss auf die Nervenleitfunktionen und das Gehirn haben. Um zu testen, ob die Beschwerden wirklich aufgrund von Flüssigkeitsmangel entstehen, sollten die Betroffenen bei Auftreten der Schmerzen 0,5 bis 1 Liter Leitungswasser trinken. Die empfohlene Trinkmenge für Erwachsene liegt bei 1,5 bis 2 Liter pro Tag. Wer stärker schwitzt oder sich viel bewegt, muss die Trinkmenge allenfalls verdreifachen.
- Kopfschmerzen und Homöopathie: «In siebzig Prozent aller Kopfschmerzfälle können die homöopathischen Komplexmittel eingesetzt werden», erklärt Carlo Odermatt, Homöopath und Schulungsleiter bei der Firma Similasan AG. Enthalten ist zum Beispiel Gelsemium D12. Es hilft oft bei Kopfschmerzen während und nach nervlicher Anspannung. Die Schmerzen beginnen am Hinterkopf und breiten sich

Neue Indikation für die Liste D

«Migräneartige Kopfschmerzen»:

Diese Indikation darf Algifor-L als erstes Ibuprofen-Präparat in der Schweiz benützen. Es gibt zwar nach wie vor verschiedene Erklärungsansätze für die Entstehung einer Migräne. Man nimmt heute jedoch an, dass in frühen Phasen der Migräne der Schmerz durch eine neurogene Entzündung der Blutgefäße des Gehirns und der äussersten Hirnhaut hervorgerufen wird. Ibuprofen als guter Entzündungshemmer mit einem günstigen Sicherheitsprofil soll diese Entzündung in der Anfangsphase stoppen können und ist deshalb von Swissmedic als erstes Ibuprofen-Präparat für die Indikation «migräneartige Kopfschmerzen» zugelassen.

fk

nach vorne aus. Gelsemium ist das Hauptmittel bei Föhnkopfschmerz. Ein weiteres klassisches Kopfschmerzmittel ist Hepar sulfuris D12. Es passt zu Menschen, die sehr kälteempfindlich sind und deren Kopfschmerz durch kalten Wind ausgelöst oder verstärkt wird. Kopfschmerz bei überempfindlichen, reizbaren Patienten. Iris versicolor ist ein bekanntes Heilmittel bei «Wochenendmigräne», also Kopfschmerzen bei Patienten, die während der Woche geistig aktiv sind und am Wochenende (in der Entspannungsphase) unter Kopfschmerzen leiden. Vor dem Anfall treten meistens Sehstörungen auf, dann heftiges Erbrechen während des Kopfschmerzes. Kalium carbonicum hilft bei Kopfschmerzen verschiedenster Art. Es ist besonders bei sehr pflichtbewussten, kontrollierten Verstandesmenschen angezeigt. Sie neigen zu Wasseransammlung im Gewebe und sind sehr kälteempfindlich. Bei allen Beschwerden, die in der Kälte und im Wind schlimmer werden (neben Kopfschmerzen auch seelische Verstimmung, Gelenkschmerzen, Schwindel und verhärtete Muskeln), helfen die im Meteo enthaltenen Komponenten. Aconitum napellus ist das Hauptmittel bei Beschwerden nach Aufenthalt in kaltem, trockenem Wind (Bise, Klimaanlagen). Causticum Hahnemanni hilft Menschen, denen es bei trockenem Wetter schlecht geht. Sie fühlen sich wohler bei Regenwetter. Nux vomica reagiert ebenfalls empfindlich auf trockenes, kaltes Wetter. Rhus-toxicodendron-Patienten leiden durch Kälte, Zugluft und Nässe.

- Kopfschmerzen und Spagyrik: Bei der Zusammenstellung von spagyrischen Essenzen wird den verschiedenen möglichen Ursachen des Kopfschmerzes Rechnung getragen. Hormonelle Faktoren, das Blut, die Verdauung, die Leber-Galle-Tätigkeit, der Magen und die Nieren. Die Fragen führen zum richtigen Mittel. Sie fördern zudem das Bewusstsein des Kunden gegenüber seinen Beschwerden. Er beginnt, nicht nur auf den schmerzenden Kopf zu achten, sondern auch andere körperliche Symptome wahrzunehmen.

Mehr Informationen:

Rüdiger Dahlke: «**Kopfschmerzen**» Hörbuch auf CD, Goldmann Verlag, 2002, ISBN 978-3-442-33688-3, ca. Fr. 35.–

Anette Delbrück-Schneider: «**Kopfschmerzen und Migräne ganzheitlich behandeln**», Humboldt Verlag, 2006, ISBN 978-3-89994-081-7, ca. Fr. 17.–

Hartmut Göbel: «**Erfolgreich gegen Kopfschmerzen und Migräne**», Springer Verlag, 2009, ISBN 978-3-642-01264-8, ca. Fr. 40.–

Die wichtigsten Grundmittel sind Lavandula, Iris versicolor und Gelsemium. Sie alle haben eine ausgleichende Wirkung auf das Nervensystem.

- Kopfschmerzen und Biochemie: Die «Heisse Sieben», Magnesium phosphoricum, ist ein Krampfmittel sondergleichen. Besonders bei krampfartigen Kopfschmerzen kann das Mittel Linderung bringen.

Nicht jeder Kunde ist bereit, von einer alleinigen Schmerzmittelbehandlung abzulassen und nach möglichen Ursachen für seine Kopfschmerzen zu suchen. Das gilt es zu respektieren. Denn nicht zuletzt haben fast alle Schmerzmittelkunden Angst vor dem nächsten Anfall. Die Lust am Experimentieren hält sich in Grenzen. Wichtig ist jedoch, dass die Betroffenen wissen, welche Alternativen ihnen zur Verfügung stehen. Das kann ein Infoblatt sein, ein Vortrag oder eine fast zufällige Bemerkung des Verkaufspersonals. Vielleicht ist dies der erste Schritt zu längeren, schmerzfreien Zeiten. Weg vom Denken, hin zum Handeln.

Sabine Humi

Gut zu wissen

Bereiten Sie sich auf die Fragen Ihrer Kunden vor: **Kopfschmerzen** stehen auch im *Drogistenstern* vom März im Zentrum.

Einmal Vollservice, bitte

Kosmetik Männer haben eine kompaktere Haut, die länger fest bleibt als jene der Frauen. Doch auch sie braucht Pflege. Davon sind immer mehr Männer überzeugt. Auch wenn Mann diese Tatsache nicht gerne an die grosse Glocke hängt.



Während er früher jeweils in die Salbentöpfe seiner Partnerin langte, stehen dem Mann heute eigene Produkte zur Verfügung. Gerade für die jüngeren Männer gehört die Gesicht- und Körperpflege zum guten und gepflegten Aussehen dazu. Seine Produkte müssen männlich riechen, männlich aussehen und dürfen vor allen Dingen keinen Glanz auf der Haut hinterlassen. Zudem mögen die Männer keine komplizierten Problemlösungen. Er hat es lieber einfach und unkompliziert. Da die Haut des Mannes anders aufgebaut ist als jene von Frauen, müssen die Kosmetikprodukte ganz anderen Anforderungen genügen.

Männerhaut ist anders

Männerhaut ist etwa zwanzig Prozent dicker als Frauenhaut. Die Epidermis (Oberhaut) hat mehr Zellschichten, und die Dermis (Lederhaut) enthält mehr Kollagen. Das macht die Männerhaut widerstandsfähiger gegenüber Umweltbelastungen, Sonne, Wind und trockener Luft. Ein höheres Wasserbindungsvermögen lässt die Haut zudem fester und straffer erscheinen und sorgt für ein längeres faltensches Aussehen. Auch der pH-Wert der Männerhaut unterscheidet sich von jenem der Frauenhaut. Er ist tiefer (saurer) und der Säureschutzmantel dadurch sta-

biler. Daneben ist die Haut intensiver durchblutet, und die Oberhaut enthält im Durchschnitt mehr Melanin, was sie besser vor Sonne und UV-Strahlen schützt. Auch bei der Talgproduktion gibt es Unterschiede. Grössere und zahlreichere Talgdrüsen produzieren fast doppelt so viel Talg wie in der Frauenhaut. Dafür verantwortlich sind die männlichen Hormone (Androgene). Insbesondere das Testosteron und seine aktive Form, das Dihydrotestosteron, steuern die Talgausschüttung und halten sie von der Pubertät bis ins hohe Alter unverändert hoch. Dazu kommt, dass um jedes der vielen tausend Barthaare mehrere Talgdrüsen sitzen. Ist die Oberhaut stark verhornt, können diese Talgdrüsen leicht verstopfen. Weshalb pubertierende junge Männer oft stärker als ihre Schulkolleginnen an Akne, Mitessern, Hautunreinheiten oder fettiger Haut leiden.

Doch die robuste Männerhaut hat nicht nur Vorteile, sie neigt im Gegenteil zur Frauenhaut zu übermässiger Verhornung,

Mehr Informationen:

www.haut-wissen.ch

www.de.niveaformen.ch

www.biokosma.ch

fühlt sich nicht so zart und weich an und faltet im späteren Alter umso mehr. Während Frauen bereits mit zwanzig Jahren die ersten Fältchen um die Augen bekommen, zeigen sich bei den Männern diese Zeitzegen erst ab dreissig. Und spätestens ab 35 ist auch die straffere Männerhaut nicht mehr vor der Hautalterung geschützt, im Gegenteil: Der Verlust von Kollagen- und Elastinfasern fängt beim Mann zwar später an, geht aber dann rascher vor sich.

Männliche Problemzonen

Auch wenn die Männerhaut unkompliziert ist: Ganz vor Haut- und Haarproblemen ist auch die Männerwelt nicht gefeit:

- Zwischen 5000 und 30 000 Haare befinden sich in der **Bartzone** des Mannes. Die Barthaare sind rund doppelt so dick wie das Kopfhaar und wachsen im Jahr etwa 14 Zentimeter. Die tägliche Rasur kann den Hydrolipidfilm der Haut beeinträchtigen und somit die Haut ziemlich belasten. Die Mehrheit der Männer leidet deshalb nach der Rasur unter typischen Problemen wie Reizungen, leichten Verletzungen, Unreinheiten, oder Rasurbrand. Als Rasurbrand (Pseudofolliculitis barbae) werden Rötungen und Reizungen bezeichnet, die nach der Rasur auf der

Haut entstehen. Meist brennen und jucken die Stellen, und es können sich kleine, rötliche Rasierpickel, die teils erst nach mehreren Tagen abheilen, entwickeln.

- Der stechende **Körpergeruch** kann zu einem Problem werden. Grund dafür sind die auf der Haut lebenden Bakterien. Während die Frauen in der Bakterienflora mehr Mikrokokken aufweisen, sorgen bei den Männern Corynebakterien (lipophile Diphtheroide) für einen unangenehm stechenden Geruch. In Verbindung mit den Abbauprodukten des Testosterons kommen stärkere geruchsbildende Prozesse in Gang. Gleichzeitig schwitzen die Männer durchschnittlich mehr und an anderen Stellen als Frauen. Zum Beispiel an der Stirn und an den Füßen. Gerade im Sommer sind Schweißfüsse deshalb ein typisches «Männerproblem». Kann doch an heißen Tagen bis zu 250 Milliliter Fusschweiß entstehen.
- Ein weiteres Problem ist die **Glatzenbildung**. Die Geheimratsecken, Tonsuren und später die Bildung einer Glatze lässt sich allerdings mit kosmetischen Mitteln nicht aufhalten. Die Wirkung männlicher Hormone, die das Wachstum des Haares an den Haarwurzeln verkürzt, ist vererbt.

Der treue Mann

Ganz gleich ob im Beruf, in der Beziehung oder bei der Körperpflege: Männer wollen Probleme lösen und nicht stundenlang da-

Buchtip:

Vinod Verma: «**Das Ayurveda Schönheitsbuch**», Nymphenburger Verlag, 2003, ISBN 978-3-485-00991-1, ca. Fr. 36.–

rüber sprechen. Nicht nur in Bereichen, wo der Handlungsbedarf überfällig ist, wie bei der irritierten Bartzone oder dem Körpergeruch, sondern auch bei der Körperpflege im Allgemeinen. Es lässt sich im Markt beobachten, dass immer mehr Männer zur Tagescreme, zum Gesichtspeeling oder zur sanften Reinigung greifen. Laut Beiersdorf AG wächst die Gesichtspflege von Nivea «for men» momentan im zweistelligen Bereich. Und zwar sämtliche Produkte dieses Segmentes: Produkte von der Feuchtigkeitscreme über das Gesichtsgel, die reichhaltige Creme, die Anti-Aging-Produkte, die Augenprodukte, die Reinigungsprodukte bis hin zu den Pflegeprodukten für sensible Haut gehören für immer mehr Männer zur täglichen Pflege.

«Die Produkte für Männer unterscheiden sich in Bezug auf die Inhaltsstoffe nicht wesentlich von jenen der Frauen», sagt **Marianne Iten**, Marketingleiterin bei Melisana AG. «Unterschiede gibt es vor allem in der Konsistenz der Cremes. Die Produkte dürfen nicht fettig sein und keinen Glanz auf der Haut hinterlassen.» Im Zentrum stehen deshalb die Feuchtigkeit und die sanfte Pflege. Gleichzeitig muss die Rezeptur der Pflegeprodukte möglichst schonend sein, damit die nach der Rasur ohnehin schon gereizte Haut nicht zusätzlich strapaziert wird. Was Pflegeprodukte betrifft, wollen sich die Männer in der Regel nicht auf Experimente einlassen. Lieber steigen sie mal mit einem oder zwei Produkten in die Welt der Kosmetik ein und bauen vielleicht später aus. Wie bei den Frauen geht der Anti-Aging-Trend an den Herren nicht spurlos vorbei. Bei Beiersdorf nimmt die Nachfrage in diesem Bereich stark zu. Zudem zeigt sich auch bei der Männerkosmetik ein Trend zu natürlichen Pflegeprodukten. Doch oft kommen die Männer nicht von alleine auf die Idee, dass sie eine Gesichtscreme benutzen könnten. Sie müs-

Les hommes se prennent en main

Autrefois, les hommes piochaient en cachette dans les pots de crème de leur douce moitié. Aujourd'hui, ils disposent enfin de leurs propres produits de soins. Les jeunes hommes ont bien compris que les soins du visage et du corps sont indispensables pour avoir une apparence agréable et soignée. Leurs produits doivent avoir un look viril, une odeur mâle et surtout ne pas faire briller la peau. Sans oublier qu'ils veulent des solutions simples à leurs problèmes. Que ce soit au travail, dans leur relation de couple ou à la salle de bain, les hommes veulent résoudre les problèmes rapidement, sans longs palabres. Et pas seulement en ce qui concerne les problèmes récurrents, comme les irritations de la peau après le rasage ou les odeurs corporelles. Non, ils veulent des solutions simples pour tous leurs soins corporels. Sur le marché, on constate que les hommes sont de plus en plus nombreux à recourir à des crèmes de jour, des peelings pour le visage ou encore des produits nettoyants doux. Selon Beiersdorf SA, la ligne de soins pour le visage Nivea «for men» enregistre actuellement une croissance à deux chiffres. Et cette tendance concerne tous les produits de la ligne.

La **peau des hommes** est très différente de celle des femmes. Elle a donc des **problèmes** et des **besoins spécifiques**. Mais les différences ne s'arrêtent pas là: les consommateurs masculins réagissent aussi différemment de la clientèle féminine. Découvrez les **services** et les **produits** que les hommes apprécient sur d-inside.drogoserver.ch/inside.pdf – cliquez ensuite sur la colonne et l'article en français s'affichera automatiquement.

sen zuerst auf den Geschmack kommen. So jedenfalls bei der älteren Generation. Kauft ihnen die Partnerin jedoch eine Pflegecreme oder bekommen sie zufällig ein Muster in die Hände, kann Mann sich durchaus davon begeistern lassen. Ist die Creme erst mal auf der Haut, sind die Herren meist vom Nutzen des Produktes schnell überzeugt. Die Nachkäufe hinterlassen sie meist ihren Frauen, denen sie stillschweigend die leere Tube hinstellen, damit sie auch ja wieder dieselbe Creme kaufen. Wagt er sich selber in den Laden, will er das Geschäft effizient und ohne grosse Worte abwickeln. Die jüngere Generation ist diesbezüglich aufgeschlossener, informiert sich in Magazinen und lässt sich auch gerne im Fachhandel beraten.

Diesen Service hat Mann gerne

Beratung in der stillen Ecke: Am liebsten nimmt Mann das Produkt einfach aus dem Gestell und geht dann zur Kasse. Er will nicht, dass ihn jemand dabei beobachtet, wie er eine Anti-Aging-Creme kauft. Füh-



85 Prozent der Männer brauchen ein Eau de Toilette, doch erst 66 Prozent eine Gesichtcreme.

ren Sie ihn deshalb ein wenig vom bunten Treiben am Ladentisch weg.

Verkaufsargumente: Schwärmen Sie nicht über das Hautgefühl, die weiche Konsistenz, den Duft und die pralle Haut. Solche Verkaufsargumente ziehen bei Männern nicht. Fassen Sie sich kurz und überzeugen Sie ihn davon, dass die Creme

seine Haut schützt, ihr neue Energie gibt und sie dadurch frischer aussieht.

Wortwahl: Sprechen Sie seine Sprache. «Das ist der Porsche unter den Gesichtscremen», «Wenn Sie den Volservice wollen, dann wenden Sie Waschcreme, Peeling, Serum und Pflegecreme an», solche und ähnliche Formulierungen, mit denen Mann etwas anfangen kann, erleichtern den Verkauf.

Probieren lassen: Vielleicht kennen Sie das. Sie nehmen mit dem Spachtel etwas Creme aus dem Töpfchen und wollen sie Ihrem Kunden auf den Handrücken streichen. Er aber hält den Zeigefinger hin und schmiert sich die Creme gleich ins Gesicht. Schliesslich muss er ja wissen, wie sich die Creme im Gesicht anfühlt! Der Handrücken ist für ihn nicht repräsentativ.

Muster mitgeben: Auch wenn der Kunde nicht nach einem potenziellen Kosmetikkunden ausschaut, geben Sie ihm ein Muster mit. Meist kommen diejenigen Kunden zurück, von denen man es am wenigsten erwartet hätte.

Stammkunden gewinnen: Ist Mann zufrieden, kommt er immer wieder und fragt nicht nach dem Preis. Insofern ist es wesentlich einfacher, den Mann als Stammkunden zu gewinnen und zu behalten als die Frau.

Natürlich gibt es auch Unverbesserliche, die sich partout sträuben, eine Creme ins Gesicht zu schmieren. Diese Sorte stirbt jedoch langsam, aber sicher aus. Das zeigt mitunter ein über Jahre antrainierter und nicht abzugewöhnender, drogistischer Kennerblick in fremde Badezimmer – kombiniert mit angeborener weiblicher Neugier, die ab und zu auch mal ein fremdes Spiegelschränklein öffnet...

Sabine Hurni

Männer holen auf

Bis vor einigen Jahren hat sich die Männerwelt mit einem Stück Seife, einem Rasierschaum und einem Aftershave zufriedengegeben. Doch diese Vorlieben haben sich geändert. Das zeigt eine nicht repräsentative Onlineumfrage der unabhängigen Plattform www.haut.de im Mai 2008 an insgesamt 1763 Männern im Alter ab 18 Jahren. Sie ergab folgendes Resultat:

- 71 % der Befragten greifen neben den klassischen Produkten wie Shampoo, flüssige Waschlotion, Duschgel, Rasiermittel, Aftershave und Deo auch zu Bodylotion
- 66 % benutzen eine Gesichtcreme
- 85 % ein Eau de Toilette
- 63 % benutzen nach wie vor ein normales Seifenstück
- 47 % benutzen eine spezielle Waschcreme für das Gesicht
- 39 % haben ein Preshave im Einsatz
- 44 % verwenden Haargel
- 28 % Haarspray oder Haarlack
- 36 % der Befragten greifen auch zum Peeling oder zur Gesichtsmaske
- 26 % verwenden Anti-Falten- beziehungsweise Anti-Aging-Gesichtscremen
- 26 % tragen regelmässig eine Augencreme auf
- 15 % verwenden Selbstbräuner
- 9 % Make-up
- 8 % Puder
- 90 % verwenden Rasierschaum
- 74 % haben lieber Rasiercreme oder Rasiergel
- 88 % duschen täglich
- 85 % verwenden täglich ein Deo
- 74 % rasieren sich täglich

Gut zu wissen

Bereiten Sie sich auf die Fragen Ihrer Kunden vor: **Schönheit für den Mann** steht auch im *Drogistenstern* vom März im Zentrum.

Mehr Wissen

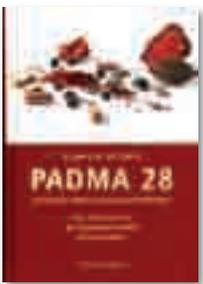


Biochemische Erweiterungsmittel nach Dr. Schüssler

Die Autoren haben die Schüssler-Salze weiterentwickelt und an die Ansprüche der heutigen Zeit angepasst. So liefern Sie ausführliche Beschreibungen der Erweiterungsmittel und zeigen die neusten Erkenntnisse auf. Im Anwendungsteil werden zudem die Mittel bei speziellen Indikationen und die

empfehlenswerten Kombinationen beschrieben. Daneben geben die Autoren Hinweise zu antlitzanalytischen Zeichen und charakterlichen Komponenten, damit das Erkennen eines Mangels noch einfacher wird. Zusätzlich erhält man jeweils Tipps, wie die Schüssler-Therapie in Kombination mit anderen Naturheilverfahren noch effizienter wirkt.

Feichtinger, Niedan-Feichtinger, Schaub: «Erweiterungsmittel in der Biochemie nach Dr. Schüssler», Haug Verlag 2009, ISBN 978-3-8304-7303-9, ca. Fr. 68.–



Die Essenz tibetisch-fernöstlicher Medizin

Die Juristin und Gesundheitsautorin Gabriele Feyerer zeigt in diesem Buch auf, welchen Stand und ansehen die tibetische Medizin im Westen erreicht hat. Dabei geht die Autorin stark auf die östliche Medizin und Tibets altes Wissen

ein. Daneben gibt Gabriele Feyerer ausführliche Informationen zum Pflanzengemisch Padma 28 und erklärt die verschiedenen Indikationsgebiete von Immunsystem, über Arteriosklerose, Magen-Darm-Geschichten und Diabetes bis hin zu den neuesten Ergebnissen aus Forschung und Praxis.

Gabriele Feyerer: «Padma 28», Oesch Verlag 2009, ISBN 978-3-0350-3048-8, ca. Fr. 25.–

En savoir plus



Tout en douceur...

Vous souhaitez en savoir plus sur l'herbe sucrée chère aux Indiens Guarani et à laquelle nous consacrons un article page 22. Alors plongez-vous dans cet ouvrage signé Aymeric Lazarin et François Couplan, bien connus pour leur sensibilité à l'environnement et aux plantes en particulier. Vous y

apprendrez que la stévia peut être un substitut compatible avec les régimes pour diabétiques et les régimes hypoglycémiques. Elle présenterait donc un potentiel pour traiter l'obésité et l'hypertension et pourrait bien être la panacée pour tous les gourmands qui raffolent de douceurs.

Aymeric Lazarin, François Couplan «Stévia. Le sucre vertueux», Sang de la Terre, 2009, ISBN 9782869852204, Fr. 23.20



Guide pratique

Un tiers seulement des personnes souffrant de migraines consultent un médecin pour cette raison. Vous pouvez donc leur venir en aide en leur proposant des méthodes alternatives. Cet ouvrage montre comment prévenir la migraine et réduire son intensité lorsqu'elle apparaît. Il fait le point

sur la nature et les causes des migraines, présente un aperçu des traitements conventionnels et surtout détaille les traitements naturels dont l'efficacité est reconnue. Un complément intéressant à notre article, page 38 .

Eileen Herzberg «Vaincre la migraine», Modus Vivendi, 2009, ISBN 9782895235743, Fr. 20.90

Die Chance zur Entwicklung

Verkaufskunde Im Leben geht es immer nur vorwärts. Auch wenn es Situationen gibt, die sich im Moment eher nach Treten am Ort oder Rückwärtsgehen anfühlen. Ein Blick zurück zeigt jedoch immer, dass wir nach Krisen an einem anderen Ort stehen als vorher. In den eigenen vier Wänden wie auch in der Wirtschaft.



Foto: www.panthermedia.net

Krisen schreien nach einer Richtungsänderung. Sie fordern auf, neue Wege einzuschlagen. Neue Blicke auf alte, längst überholte Situationen zu werfen. Etwas loszulassen, damit Platz für Frisches entstehen kann. Das Wort «Krise» stammt aus dem Altgriechischen und bedeutet «die Meinung», «Beurteilung», «Entscheidung» oder «Zuspitzung». Sie wird definiert als eine mit einem Wendepunkt verknüpfte Entscheidungssituation. Sowohl in der Medizin, in der Psychologie wie auch in der Wirtschaftswissenschaft und der Soziologie hat das Wort «Krise» einen festen Platz. Dabei handelt es sich um nichts anderes als eine Ansammlung von kritischen Situationen, die sich plötzlich oder vorhersehbar zuspitzen und wichtige Grundsatzfragen hervorrufen. Am Arbeitsplatz, in der Wirtschaft, zu Hause oder in der Drogerie.

Die Drogerie in der Krise?

In Sachen Wirtschaftskrise musste sich der Drogeriekanal bis jetzt keine Sorgen machen. «Trotz Wirtschaftskrise ist der Privatkonsum im vergangenen Jahr noch stabil geblieben», sagt **Gregor Pfister**, Marketingleiter bei IMS Health in Hergiswil. Die Kunden hätten ihr Einkaufsverhalten nur wenig verändert. Gleichzeitig

wachse die Schweizer Bevölkerung. Laut Bundesamt für Statistik hat die ständige Wohnbevölkerung in der Schweiz Ende 2008 einen neuen Höchststand von 7,7 Millionen Personen betragen. In den Jahren 2004 bis 2008 ist ein Anstieg von 7,4 auf 7,7 Millionen zu verzeichnen. Nach provisorischen Schätzungen hat der Trend im ersten Halbjahr 2009 noch angehalten und die Bevölkerung ist um weitere 50 000 Personen gestiegen. Dabei handelt es sich mehrheitlich um gut ausgebildete Personen, die aus dem Ausland in die Schweiz ziehen und hier ihre Erstausrüstung an Medikamenten und Pflegeprodukten einkaufen. Ein weiterer, wichtiger Aspekt liegt im Verhalten der Konsumenten. «Solange der Privatkonsum als wichtigste Komponente des Bruttoinlandsproduktes nicht einbricht, ist der Detailhandel von der Krise nur in einem geringen Umfang betroffen», so Pfister. Das kann sich aber ändern, wenn die Stützungsprogramme des Bundes auslaufen und die Kurzarbeit in vielen industriellen Betrieben nicht mehr fortgesetzt werden kann. Spätestens ab Sommer 2010 werden die Auswirkungen deutlicher sichtbar. Die Arbeitslosenquote wird laut Staatssekretariat für Wirtschaft (Seco) im Verlauf der zweiten Jahreshälfte 2010 die Marke von

5 Prozent erreichen. Dann gibt es zwei Rückkopplungseffekte mit direkten Folgen für den Detailhandelsumsatz: Die Einwanderung geht zurück, und die Konsumenten beginnen bei ihren kurzfristigen Ausgaben zu sparen.

«Ein heisser Sommer mit entsprechend guten Verkäufen könnte diese kritische Situation etwas ausgleichen», erklärt Pfister. Denn ein wichtiger, wenn auch unkontrollierbarer Krisenhelfer ist das Wetter. Bei guter Wetterlage verbringen die meisten Menschen ihre Freizeit im Freien. Sie benötigen Sonnencremen, Insektenschutz, Zeckenpräventionen und Wundversorgungsmittel. Sehr zum Vorteil der Drogerien. Das Gleiche gilt bei winterlich kalten Temperaturen. Das kurbelt die Erkältungsmittelverkäufe ordentlich an. «Wir beobachten immer wieder, dass solche Verhältnisse die Umsätze in die Höhe treiben.» Entsprechend harzig gehen die Geschäfte, wenn der Sommer verregnet und der Winter ungewöhnlich mild ist.

Mitarbeiter bei Laune halten

In Zeiten der Krise wird aber nicht nur die finanzielle Lage eines Unternehmens auf die Probe gestellt. Die Arbeitgeber müssen gleichzeitig auch die Mitarbeitenden bei Laune halten. Kündigungen, Lohnkür-

zungen und ständige Mahnrufe zu mehr Zusatzverkäufen können die Mitarbeitenden regelrecht zermürben. Viele Arbeitgeber fühlen sich nicht verantwortlich für den Seelenfrieden ihrer Mitarbeiter, deren psychische Stabilität und körperliche Leistungsfähigkeit. Das sei allein Sache des Mitarbeiters. Doch es gibt einen betriebspsychologischen Grundsatz, der besagt, dass ein verantwortungsvoller Umgang mit dem Personal den Erfolg eines Unternehmens fördere. Während die Kosten explodieren, das Betriebsklima rauer wird und die harten Wettbewerbsbedingungen die Betriebe zu neuen Strategien auffordern, wird das Personal oft vergessen. Folge davon sind seelisch und geistig ausgelaugte, frustrierte Mitarbeiter, die unter der innerbetrieblichen Kälte leiden. Einige von ihnen versuchen, durch Mehr- und Nachmehrleistung die ersehnte Anerkennung zu erlangen. Doch die hohe Arbeitsbelastung, der Zeitdruck, die grossen Pensen, die wachsende Verantwortung, die schlechte Kommunikation, die Intrigen und die Angst vor Arbeitsplatzverlust gehen an einem menschlichen Wesen nicht spurlos vorbei. Bleiben die erwarteten Erfolge und die Anerkennung aus, bekommt der Mitarbeiter nicht einmal ein Lob zu hören, dann werden die Misserfolge als persönliche Niederlagen erlebt. Das passiert vor allem jenen Mitarbeitern, die ihr Selbstwertgefühl von der Arbeit abhängig machen. Mit der Zeit kann dieser Frust zu Kommunikationsstörungen, Leistungseinbruch, Erschöpfungszuständen und nicht zuletzt auch zu vegetativen Funktionsstörungen bis hin zum Burn-out-Syndrom führen. Neben diesen «äusseren» Faktoren spielen zudem innere Prozesse eine wichtige Rolle im Umgang mit Stresssituationen. Burn-out-Gefährdete haben meist einen hohen Leistungswillen und Idealismus.

Nützliche Internetadressen:

www.swissburnout.ch
<http://students.ffhs.ch/was-ist-ein-burnout>
www.das-burnout-syndrom.de
www.psychiatrie-heute.net
www.imshealth.ch

Der Kunde in der Krise

Plötzlich schaltet der Körper ab. So, als würde eine innere Instanz den Notschalter betätigen, damit nicht noch mehr Energie für die falsche Sache verschwendet wird. Das Burn-out-Syndrom ist ein unspezifisches Beschwerdebild, das bei jedem Betroffenen wieder anders aussieht. Grob kann man die Symptome allerdings in folgende Gruppen zusammenfassen:

Auf der psychischen Ebene: Psychische Erschöpfung, Niedergeschlagenheit, Gefühlslabilität, Aggressivität, Ängste, Nervosität.

Auf der körperlichen Ebene: Körperliche Erschöpfung, Müdigkeit, Schlafstörungen, Anspannung, Verdauungsstörungen, Kopfschmerzen, Schwindel, Hypertonie, Tachykardie.

Auf der kognitiven Ebene: Konzentrationsstörungen, Entscheidungsunfähigkeit, Selbstzweifel, Verlust jeglicher Motivation, Enttäuschung, Resignation, Langleweiligkeit, Gefühl einer totalen inneren Leere.

Im Verhalten: Hyper- oder Hypoaktivität, Impulsivität, Zögern, Hinausschieben, vermehrter Konsum suchtfördernder Substanzen, hohes Risikoverhalten, sozialer Rückzug, Vernachlässigung von Freizeitaktivitäten.

Die wirkungsvollste Massnahme, um aus dem Strudel herauszukommen, ist eine gründliche Situationsanalyse. Rechtzeitig, vor dem totalen Zusammenbruch. Doch viele schleppen sich erstaunlich lange durch absolut unbefriedigende Situationen. Oft fällt es ihnen schwer einzugehen, dass sie überfordert, überlastet und am Ende ihrer Kräfte sind. Dabei wären grundlegende Fragen zu den eigenen Bedürfnissen und Zielen angesagt: zum Beispiel in Bezug auf das persönliche Engagement. Braucht es diesen Einsatz wirklich, oder reicht auch eine kleinere Dosis, damit die Kräfte langfristig ausreichen? Auch die Frage, ob der Beruf wirklich noch stimmt, gilt es abzuklären. Vielleicht war er im Alter von 25 Jahren perfekt. Zwanzig Jahre später ist allenfalls etwas anderes passender. Manchmal lohnt sich auch ein Blick zurück. Wo und wann habe ich gelernt, so hohe Ansprüche an mich zu stellen? Vielleicht in der Kindheit oder in der Schule. Müssen diese Ansprüche wirklich in allen Lebenslagen so hoch sein? Wo finde ich den nö-

La chance d'évoluer

Toute crise appelle un changement de cap. Elle nous incite à prendre une nouvelle direction. A lâcher prise pour faire place à quelque chose de nouveau. La crise est une convergence de circonstances critiques arrivées à un paroxysme de façon soudaine ou prévisible, soulevant des questions de principe. Au travail, dans l'économie, à la maison ou dans la droguerie.

Face à la crise économique, le secteur de la droguerie n'a pas eu à s'inquiéter jusqu'ici, la consommation privée étant restée stable. Mais les répercussions de la crise se feront sans doute plus tangibles. Le taux de chômage devrait atteindre le cap des 5 % au cours du second semestre de l'année, selon le Secrétariat d'Etat à l'économie (SECO). Or il n'y a pas que la situation financière des entreprises qui soit mise à rude épreuve en temps de crise. Les employés souffrent du climat de tension et de la course à la performance. De nombreuses questions surgissent alors et le burn-out n'est souvent pas loin. La droguerie dispose d'une vaste palette de remèdes à proposer aux clients stressés pour retrouver de l'énergie. Mais il est indispensable de s'assurer, grâce à des questions ciblées, que le manque de ressort d'un client ne cache pas une véritable dépression. Le cas échéant, il conviendra de lui recommander une aide professionnelle, afin de négocier cette période charnière difficile et pourtant riche d'opportunités.

Quels sont les **effets de la crise** et comment **évaluer la situation** et les **besoins** d'un client grâce à des **questions précises**? Pour en savoir plus, rendez-vous sur *d-inside.drogoserver.ch/inside.pdf* – cliquez ensuite sur la colonne et l'article en français s'affichera automatiquement.

tigen Ausgleich? Nehme ich mir noch Zeit für meine Hobbys und meine Freunde? Wann habe ich das letzte Mal mit meinen Freunden zusammen herzlich gelacht? Gibt es andere Bereiche, wo ich ebenfalls Raubbau an mir selbst betreibe? Statt zu ruhen, neigen Betroffene nicht selten zu Übertreibungen im Sport oder versuchen mit anderen Methoden, ihre Leistungen zusätzlich zu steigern.

Abgrenzung zur Depression

Innehalten, durchatmen und ruhig die Situation betrachten. Das ist meist nur durch Rückzug möglich. Für die einen steht die Zeit still, wenn sie sich in ein Hobby vertiefen, andere erleben diesen Moment am Strand, in den Bergen oder im Garten. Im Kontakt mit Freunden, auf Spaziergängen, in der Massage, während einer erholsamen Nacht, beim Kochen, beim Essen oder in der Meditation. Die Drogerie hat vieles zu bieten, um krisengeschüttelte, gestresste Kunden zu «entschleunigen». Vom Entspannungsbad über Aufbaumittel, Vitaminpräparate, Mineralstoffe bis hin zu ausgleichenden Heilpflanzen. Meistens berichten die Kunden, dass sie ständig müde sind, keine Energie mehr haben oder sich schlicht gestresst fühlen. Hier gilt es, gut zuzuhören. Denn hinter diesen Botschaften kann auch eine Depression versteckt sein. Um Klarheit zu bekommen, sollten Sie in der Beratung folgende Punkte abklären:

Ist das Produkt für Sie? Solange die Kunden noch die Energie aufbringen, sich in der Drogerie Hilfe zu holen, ist dies ein

gutes Zeichen. Liegt jedoch der Partner zu Hause im Bett und kommt nicht mehr hoch, dann ist die Grenze der Selbstmedikation erreicht.

Wie lange dauert dieser Zustand schon?

Mal eine Woche in der Versenkung zu weilen oder nur noch schwarzzusehen für die Zukunft, das kennt jeder. Problematisch wird es dann, wenn die traurige Stimmung über Wochen anhält.

Wie steht es mit Ihrer Stimmung?

Berichtet der Kunde, dass er oft traurig ist und seit Wochen keinen glücklichen Moment mehr erlebt habe, dann sollte sich der Betroffene ärztliche oder therapeutische Hilfe holen.

Wie schlafen Sie?

Vielleicht kommen die Betroffenen kaum noch aus dem Bett. Oder sie fühlen sich morgens erschlagen und schlecht erholt. Auch bei solchen Aussagen kann eine fachliche Abklärung nötig sein.

Wie verbringen Sie Ihre freie Zeit?

Soziale Abgrenzung über einige Wochen hinweg und Rückzug von Freunden und Familienmitgliedern sind Zeichen für eine Depression oder ein Burn-out.

Manchmal ist es erstaunlich, wie lange eine Person fast automatisch funktioniert, den beruflichen Pflichten nachgeht und den Alltag meistert. Lange merken die Betroffenen gar nicht, dass die Nerven am Ende sind und der Körper dringend Erholung bräuchte. Wer in einem solchen Zustand sein Leben alleine umzukrempeln versucht, ist vermutlich überfordert. Wer wirklich tief in der Krise steckt, braucht fachliche Hilfe. Sei es durch einen

Arzt, einen Psychologen oder einen Therapeuten, die den Betroffenen im Gespräch zur Seite stehen. Denn wie am Anfang erwähnt, sind Krisen gleichwohl Wendepunkte, die uns auffordern, neue Wege zu gehen: Weg von einem Leben, das nur aus Arbeit, Leistung und Intellekt besteht, hin zu einem Alltag, in dem auch Kreativität, das Herz, die Seele und die Gefühlswelt nicht zu kurz kommen.

Sabine Hurni

Buchtipps:

Sobonfu E. Somé: **«Vom Glück des Scheiterns»**, Orlanda Frauenverlag, 2009, ISBN 978-3-936937-69-5, ca. Fr. 23.–
Christina Maslach und Michael P. Leiter: **«Die Wahrheit über Burnout»**, Springer-Verlag, 2001, ISBN 978-3-211-83572-2, ca. Fr. 65.–

e.nützi

E. Nützi Söhne AG
Tel. 062 926 13 23
Fax 062 926 11 26
info@nuetziag.ch
www.nuetziag.ch

DROGERIEN- UND APOTHEKENBAU
E. Nützi Söhne AG, Murgenthalerstrasse 81, 4628 Wolfwil

Egli
Biofachgeschäft
Christoffel,
Bern

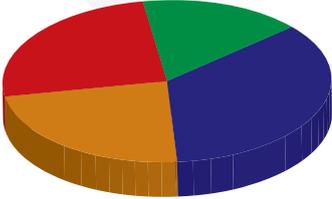


Online-Umfrage

Bund und Kantone rechnen mit einem Rückgang der Lehrlinge um bis zu 15 Prozent. Wie schätzen Sie den aktuellen Lehrlingsmarkt in der Drogerie ein?

Ergebnisse der letzten Umfrage

Wie hat sich Ihr Umsatz im Jahr 2009 entwickelt?



- 16% Viel besser als im Vorjahr (>5%).
- 35% Besser als im Vorjahr (<5%).
- 23% Gleich wie im Vorjahr.
- 25% Schlechter als im Vorjahr.

Sagen Sie uns Ihre Meinung!

Auf der Internetseite: www.d-flash.ch/umfrage

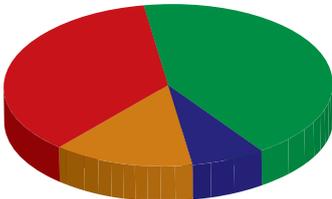
Wer abstimmt, erfährt direkt das aktuelle Resultat.
(Die Abstimmungsergebnisse sind nicht repräsentativ.)

Sondage en ligne

La Confédération et les cantons estiment que le nombre d'apprentis va reculer d'environ 15%.
Comment jugez-vous le marché actuel des apprentis dans la branche de la droguerie?

Résultat du dernier sondage

Comment votre chiffre d'affaires a-t-il évolué en 2009?



- 43% Beaucoup mieux que l'année dernière (>5%).
- 7% Mieux que l'année dernière (<5%).
- 14% Comme l'année dernière.
- 36% Moins bien que l'année dernière.

Donnez-nous votre avis!

Sur la page internet: www.d-flash.ch/umfrage/?sprache=f

En votant, vous voyez directement les résultats provisoires du sondage.
(Les résultats du sondage ne sont pas représentatifs.)

Valverde® Beruhigung

Ein pflanzliches Arzneimittel bei Spannungszuständen und Nervosität



Die Dragées mit Trockenextrakt aus Passionsblumenkraut lindern:

- Spannungszustände und innere Unruhe.
- Reizbarkeit und Nervosität.

Die Top-Empfehlung für Ihre Kunden:

- Hochdosiertes Monopräparat.

Große Printkampagne in allen wichtigen Publikumszeitschriften.

Jetzt bestellen:
„Valverde® Beruhigung“

Bis zu **25% Rabatt** auf das Thekendisplay & lose Ware.

Bestellung & aktuelle Konditionen unter 062 751 3737.

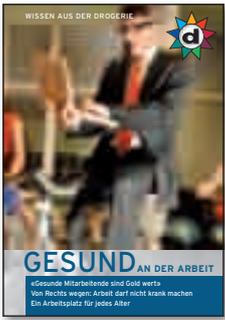
Lieferung solange Vorrat reicht.



Valverde® Beruhigung Zusammensetzung: 1 Dragée enthält 425 mg Trockenextrakt aus Passionsblumenkraut (DEV 5-7:1, Auszugsmittel Ethanol 50% V/V), Farbstoffe Titandioxid (E 171), Eisenoxide (E 172), Zucker (Saccharose), weitere Hilfsstoffe. **Indikation:** Spannungszustände, innere Unruhe, Reizbarkeit, Nervosität. **Dosierung:** Erwachsene und Jugendliche ab 12 Jahren 2 bis 3 x täglich 1 Dragée, unzerkaut mit ausreichend Flüssigkeit. **Anwendungseinschränkungen:** Bekannte Überempfindlichkeit gegenüber einem der Inhaltsstoffe, Patienten mit der selten vorkommenden erblichen Fructose-Unverträglichkeit (hereditäre Fructose-Intoleranz), mit Glucose-Galactose-Malabsorption (Störung der Resorption von Glucose und Galactose) oder mit Saccharase-Isomaltase-Mangel, Arzneimittel kann die Reaktionsfähigkeit beeinträchtigen, Kinder unter 12 Jahren. **Vorsichtsmaßnahmen:** Bei Beschwerden, die länger als 2 Wochen anhalten oder sich verschlimmern, Arzt konsultieren. **Schwangerschaft, Stillzeit:** Bei bestimmungsgemäßer Anwendung kein Risiko bekannt, Einnahme nur nach Absprache mit Arzt. **Unerwünschte Wirkungen:** Selten Hypersensibilisierung, in Einzelfällen allergische Hauterscheinungen. **Packungen:** 40, 80 Dragées. Liste D. Ausführliche Informationen entnehmen Sie dem Arzneimittel-Kompodium der Schweiz. Stand der Information November 2007. Sidroga AG, 4800 Zofingen

Sidroga AG, 4800 Zofingen





Vorschau Special

Liebe Drogistinnen und Drogisten

Informieren Sie sich bereits heute, was Ihre Kundinnen und Kunden in der Sonderpublikation «Gesund an der Arbeit» vom März lesen werden.

Mehr Bewegung



Wer bei der Arbeit viel sitzt, kämpft oft mit gesundheitlichen Problemen. Im digitalen Zeitalter bewegen sich an der Arbeit oft nur noch die Finger – auf der Computertastatur und an der Maus. Das führt zu Verspannungen und Rückenschmerzen. Ein wenig Ausgleichssport – und seien es nur täglich 30 Minuten in flottem Tempo gehen – helfen schon enorm.

Gold wert

Gesunde Mitarbeiter sind Gold wert. Neun Tage pro Jahr fällt jede/r Erwerbstätige in der Schweiz aufgrund einer Erkrankung oder eines Unfalls aus. Diese Arbeitsausfälle verursachen Kosten von über vier Milliarden Franken für die gesamte Schweizer Wirtschaft, wie das Staatssekretariat für Wirtschaft (Seco) ausgerechnet hat. Massnahmen zur betrieblichen Gesundheitsförderung machen sich also mehr als bezahlt.

Bollwerk aufrechterhalten



Der Druck in der Arbeitswelt ist hoch. Wegen einer Erkältung zu Hause zu bleiben, das kann sich kaum noch wer leisten. Umso mehr sollte man sein Immunsystem fit halten und Stress wo immer möglich vermeiden. Um Stress abzuwenden, darf man auch gerne nach chinesischem Vorbild eine List, sogenannte Strategeme, anwenden. Sich zum Beispiel dümmer geben als man ist, um nicht dauernd mit Arbeit überhäuft zu werden...

Von Rechts wegen

Der Schutz des Arbeitnehmers vor krankmachenden Arbeitsbedingungen ist nicht bloss ein feiner Zug der Firmenbosse, sondern deren gesetzliche Pflicht. Doch wo Mitarbeitende Rechte haben, haben sie auch Pflichten. Auch Angestellte sind gehalten, einen Beitrag zum Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz zu leisten.

Stress kreativ lösen



Chronischer Stress am Arbeitsplatz ist weitverbreitet. Und Empfehlungen zum Stressabbau gibt es zuhauf. Doch eine Methode aus den USA gräbt an des Pudels Kern: «Mindfulness Based Stress Reduction», also «Stressbekämpfung durch Achtsamkeit», lenkt den Fokus auf einen freundlichen und freundschaftlichen Umgang mit sich selbst.

Weitere Themen:

Das A und O des ergonomischen Arbeitsplatzes; Grundvoraussetzungen für einen guten Arbeitsplatz; Traumjob?; Der ideale Arbeitsplatz altert mit; Arbeiten und sich ausruhen – ein untrennbares Paar; Der Hände Arbeit; Betriebliche Gesundheit in Echtzeit

Chers droguistes

Supplément

«La santé au travail»

Découvrez sans plus attendre ce que vos clients pourront lire dans le supplément intitulé «La santé au travail» qui paraîtra en mars.

Plus de mouvement

A l'ère de l'informatique, les gestes effectués au travail se résument souvent à quelques clics sur le clavier de l'ordinateur et sur la souris. Un manque de mouvement qui peut provoquer tensions et douleurs dorsales. Il suffirait pourtant de faire un peu d'exercice physique pour se sentir mieux!

Un bien précieux

La santé des collaborateurs est un bien précieux. En Suisse, les absences coûtent plus de 4 milliards de francs à l'économie. La promotion de la santé en entreprise est donc une mesure parfaitement rentable.

Astuces défensives

La pression au travail est énorme. Nul ne peut plus se permettre de rester à la maison à cause d'un petit refroidissement. Il s'agit donc de prendre soin de son système immunitaire et d'éviter les situations de stress.

Ce que dit la loi

Protéger les salariés de tout ce qui pourrait nuire à leur santé n'est pas seulement un geste bienveillant de la part des employeurs: c'est un devoir! Explications.

Des solutions créatives

Nombre d'actifs souffrent de stress chronique. Il existe quantité de méthode pour vaincre ce fameux stress. A découvrir.

Autres thèmes:

L'ergonomie au travail; comment bien aménager son poste de travail; qu'est-ce qu'un job de rêve; un poste adapté à l'âge; travail et détente: un duo inséparable; la santé en entreprise.



Vorschau

Liebe Drogistinnen und Drogisten

Informieren Sie sich bereits heute, was Ihre Kundinnen und Kunden im Drogistenstern März lesen werden. Ausserdem erhalten Sie und interessierte Leser/-innen zu ausgewählten Themen zusätzliche Informationen auf vitagate24.ch.



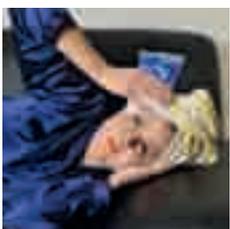
Positive Psychologie

Psychologie ist nicht gleich Psychologie. Über hundert Jahre lang beschäftigte sich die Psychologie vor allem mit Defiziten und der dunklen Seite der Seele. Erst in den 1990er Jahren entwickelte sich die positive Psychologie, die sich mit dem Potenzial individueller Stärken und einer positiven Lebensgestaltung auseinandersetzt. Mit diesem Ansatz bleibt das Glück länger zu Gast und lassen sich auch Alltagskrisen leichter bewältigen.



Die Qual der Wahl

Eine gute Zahnbürste gehört zu einer gesunden Zahnpflege wie die Butter aufs Brot. Doch die Kardinalfrage lautet: Elektrisch oder doch lieber manuell? Darauf gibt es keine generelle Antwort, und sie wird deshalb am besten im Gespräch mit einer Fachperson geklärt. Was aber für elektrische wie Handzahnbürsten gilt: Sie müssen nach jedem Gebrauch gut gereinigt werden. Denn im Mundraum tummeln sich rund fünf Billionen Bakterien.



Entlastungskopfweh

Viele kennen das: Das Wochenende ist in Sicht, der erste Ferientag ist angebrochen und im Kopf tobt ein Gewitter. Entlastungskopfweh oder Entspannungskopfweh wird das im Volksmund genannt. Medizinisch gesehen ist es nichts anderes als eine Migräne. Was dagegen hilft, ist ein geregelter Tagesablauf und regelmässiges Ausdauertraining.



Keine Erwachsenen im Kleinformat

Viele Eltern wollen ihre kranken Kinder mit möglichst sanften Heilmitteln behandeln. Doch auch selbst gekaufte und kompletärmedizinische Medikamente müssen richtig angewendet werden. Wichtig ist zudem, die Grenzen der Selbstmedikation zu erkennen. Steigt beispielsweise das Fieber oder haben Entzündungen einen hartnäckigen Verlauf, gehört das Kind zum Arzt.



Haltung bewahren

Mütter mit kleinen Kindern leisten körperliche Schwerstarbeit und schonen dabei ihren Rücken kein Stück. Kreuz- und Rückenschmerzen begleiten viele Frauen durch die Jahre der Kleinkinderphase. Das müsste nicht sein. Mit gezielter Gymnastik sowie einer Haltungsschulung lässt sich viel erreichen.

Weitere Themen sind:

Liebesbeziehungen, Fasten, Online-Gesundheitstest auf vitagate24.ch
Wechseljahre, Fusspflege, Schönheitspflege

Chers droguistes

Découvrez dès maintenant ce que vos clients pourront lire dans la *Tribune du droguiste* du mois de mars. Par ailleurs, les lecteurs avides d'informations peuvent satisfaire leur curiosité sur vitagate24.ch.

Psychologie positive

Toutes les formes de psychologie ne se ressemblent pas. Pour preuve, alors que la psychologie classique se penche depuis des siècles sur le côté obscur de l'âme humaine, la psychologie positive, elle, s'intéresse depuis les années 90 aux traits de caractère positifs des individus.

L'embaras du choix

Il est indispensable d'utiliser une bonne brosse à dents pour avoir une bonne hygiène bucco-dentaire. Mais que choisir? Une brosse manuelle ou électrique? Comme il n'y a pas de réponse universelle, mieux vaut demander conseil à un spécialiste!

Céphalées de tension

Le phénomène est bien connu: à l'approche du week-end ou des vacances, l'orage commence à gronder dans la tête. Il existe pourtant des mesures simples pour atténuer ces crises: adopter des horaires réguliers et entamer un entraînement d'endurance.

Médicaments pour enfants

De nombreux parents souhaitent soigner leurs enfants malades avec des méthodes douces. Mais les remèdes de la médecine complémentaire vendus sans ordonnance ne sont pas anodins: il faut les utiliser correctement. Et connaître les limites de l'automédication.

Autres thèmes:

Comment ménager le dos des jeunes mères, reprendre une activité sportive, les nouveaux cours du soir «Plaies et bobos», la beauté au masculin, la peau mature, les pousses dans la cuisine de printemps, le couponing sur vitagate24.ch, l'action «atout santé», les émotions.



Stellenangebote

Gesundheit

In unsere Filiale in **Buerglen TG** suchen wir per 1. April oder nach Vereinbarung:

Drogist/in HF

Sie sind bereit fuer eine neue, spannende Herausforderung? Wir bieten Ihnen ein junges, aufgestelltes Team, beste Voraussetzungen Ihre Naturheilmittelkenntnisse anzuwenden und die Möglichkeit Ihre Ideen fuer alle unsere 3 Filialen umzusetzen.

Zögern Sie nicht und senden Sie Ihre Bewerbung an:
 Thomas Bohl, Drogerie Bohl, Bahnhofstrasse 16, 8250 Flawil
 Tel.: 071 393 13 81 | tbohl@drogerie-bohl.ch
 oder rufen Sie doch bei Fragen einfach mal an:

drogerie bohl

Gesucht in Jahresstellen per 1. September 2010 oder später

Drogistin/Drogist

und

Drogistin/Drogist mit Parfumerieerfahrung.

Wenn Sie selbständiges Arbeiten lieben und Ihnen Französisch und Englisch nicht allzu spanisch vorkommen, finden Sie in unserer Drogerie und Parfumerie ein interessantes Betätigungsfeld.

Weitere Auskunft gibt Ihnen gerne J. P. von Grünigen
Telefon 033 744 15 82.

Drogerie von Grünigen, Promenade 20, 3780 Gstaad
drogerie@gstaad.ch, www.drogeriegstaad.ch

In unsere Landdrogerie mit Schwerpunkt Naturheilmittel suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung eine

Drogistin 60-80%

Wir freuen uns auf Ihre schriftliche Bewerbung.
drogeriegruenig@bluewin.ch

Für weitere Auskünfte

Herr Peter Grünig, Telefon 031 809 01 21



Wir sind eine aktive, lebhaft Drogerie im Münsingen und suchen per 1. April 2010

Drogistin / Drogist 100%

- Sie sind fröhlich, unkompliziert, aufgeschlossen für Neues und etwas turbulente Tage sind für Sie nicht stressig.
- Sie haben Freude unsere Kundschaft speziell in den Gebieten Naturheilmittel/ Heidak/ Schüssler/ Homöopathie/ Gemmotherapie/ Orthomolekularmedizin/ Naturkosmetik/ Reform-Diät und vielem mehr... kompetent zu betreuen.
- Sie arbeiten selbständig und sind bereit im Team Verantwortung zu übernehmen?
- Sie haben bereits Erfahrungen mit dem POS System?

Dann haben wir genau das Richtige für Sie!

Wir gehören zur aktiven Dromenta-Gruppierung und bieten Ihnen eine Stelle mit vielen neuen Aufgaben und Zukunftsperspektiven.
Neugierig?

Dann schicken, mailen Sie Ihre Bewerbungsunterlagen oder rufen Sie an, wir freuen uns Sie kennenzulernen.

Drogerie Lüthi
Bernhard Lüthi
Neue Bahnhofstrasse 12
3110 Münsingen

info@drogerie-luetli.ch

Tel. Drogerie 031 721 10 06
Tel. Privat 031 721 37 26

Wir suchen **spätestens zum 1. Juni 2010** für unsere neu renovierte Apotheke eine dynamische und verkaufsorientierte

Kosmetik-Expertin und Drogistin 80-100%.

Haben Sie Interesse, in einem eleganten Verkaufsraum die Verantwortung für unsere Dermakosmetik und unsere Star-Franchise Estée Lauder zu übernehmen? Wollen Sie sich «Ihren» Kundenstamm in diesem Segment aufbauen? Wollen Sie selbstständig das Produktsortiment, das Marketing und Aktionen gestalten? Und wollen Sie unternehmerisch am Erfolg Ihres Geschäftes teilhaben?

Dann melden Sie sich bei uns! Was Sie erwartet:

Ein junges, dynamisches, Sie in allem unterstützendes Team!



Seefeld Apotheke GmbH
Dr. Gilbert Wenzel – Seefeldstrasse 81
8008 Zürich, Telefon 044 383 02 77
www.seefeld-apotheke.ch

Wir suchen Dich!

Dipl. Drogistin/Drogist HF 100%

ab Juni 2010 oder nach Vereinbarung.
Wegen Auslandsaufenthalt kann die Stelle auch für 10-12 Monate befristet angetreten werden!

Du bist:
aufgestellt, motiviert, zuverlässig, spontan, unkompliziert und sehr selbstständig

Du suchst:
eine neue Herausforderung in einem kleinen aber feinen Team, verantwortungsvolle Aufgaben und Kompetenz in allen Bereichen einer modernen Center-Drogerie, zeitgemässe Entlohnung und Ferienregelung

Wir freuen uns, Sie kennen zu lernen!

Welldro AG, Drogerie Parfumerie
Andrea Peng
Calandapark, Pargherastrasse 1/3
CH- 7007 Chur
081 250 15 60 chur@welldro.ch



Gesucht auf Mitte 2010
(oder nach Vereinbarung)

Drogist/in HF als Geschäftsführer/in

Unsere engagierten, fröhlichen Mitarbeiter erwarten eine Persönlichkeit, die das Team kollegial führen wird. Sie sollten über Begeisterungsfähigkeit, Fachkompetenz, Kreativität und Motivation verfügen. (Administrative Arbeiten und Buchhaltung werden abgenommen).

Unser erfolgreiches Geschäft basiert auf der individuellen Beratung in Gesundheitsfragen.

Wir arbeiten mit Homöopathie, Spagyrik, Bachblüten, Schüssler-Salzen und Frischpflanzentinkturen. Die Weiterbildung des Teams ist uns ein grosses Anliegen.

Wir bieten: eine aussergewöhnliche Arbeitsatmosphäre, selbständiges Arbeiten und gute Entschädigung. Die Drogerie kann in 2 bis 3 Jahren zu kulantem Bedingungen übernommen werden.

Wir freuen uns auf ihre Bewerbung und zeigen Ihnen gerne unser attraktives Geschäft.

Roland + Verena Häusler
Blumensteinstrasse 5
3665 Wattenwil
Telefon 033 356 26 26



Amavita verbindet die individuelle Beratung einer lokal verankerten Apotheke mit den Vorteilen des grössten Apothekennetzes der Schweiz. Die Amavita Apotheken werden von der GaleniCare Management AG zentral geführt. Das Unternehmen mit Sitz in Bern ist eine Gesellschaft der Galenica Gruppe.

DROGISTIN 100% AMAVITA APOTHEKE STADELHOFEN

AB 1. APRIL 2010

AUFGABENGEBIET _Ihre abwechslungsreiche Aufgabe beinhaltet die Kundenbetreuung und den Verkauf von Produkten aus dem Drogerie- und Parfümeriebereich.

IHR PROFIL _Sie verfügen über eine Berufslehre als Drogistin und haben grosses Interesse an Parfümerie und Kosmetikdepots. Sie sind eine erfahrene, selbstständige und teamorientierte Persönlichkeit mit guten Sprachkenntnissen.

WIR BIETEN _Ihnen eine vielseitige Aufgabe in einer lebhaften Apotheke am Bahnhof Stadelhofen-Zürich in einem angenehmen Umfeld, mit attraktiven Anstellungsbedingungen wie 5 Wochen Ferien sowie Aus- und Weiterbildungen.

Herr Marco Cecchinato, gibt Ihnen bei Fragen gerne Auskunft, Telefon 058 851 33 03.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung:

GalenCare AG
Amavita Apotheken
Irene Jakobsen
Postfach, Untermattweg 8, 3001 Bern
Telefon 058 852 84 94, irene.jakobsen@galenicare.com
www.amavita.ch



**Mit «d-bulletin» frühzeitig wissen,
was Ihre Kundinnen und Kunden im
nächsten Drogistenstern lesen werden!**

Sie erhalten den aktuellen *Drogistenstern* elektronisch im PDF-Format mit einer Inserentenliste, Bestellformularen, Fachinformationen Ihrer Lieferanten und einem Wissenstest für Sie und Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Jetzt *d-bulletin* abonnieren:

Claudia Peter, c.peter@drogistenverband.ch



AMAVITA - MEINER GESUNDHEIT ZU LIEBE



Der Schweizerische Drogistenverband (SDV) vertritt die Interessen von ca. 600 Drogerien in der Deutsch- und Westschweiz. Zu den Verbandsaufgaben gehören auch Aktivitäten im Bereich der Aus-, Fort- und Weiterbildung.

Für die Organisation und Durchführung der Schulungen, Kurse und Lernprogramme (e-learning) suchen wir per 1. April 2010 oder nach Vereinbarung eine/n

dipl. Drogistin HF/dipl. Drogisten HF 100% als Ausbildungskoordinator/in SDV

Sie sind verantwortlich für

- _ die Sicherstellung der Organisation und Koordination der Schulungen und Kurse
- _ die Mithilfe zur Sicherstellung einer hohen Kundenzufriedenheit
- _ die Führung des Ausbildungssekretariates SDV
- _ die Koordination Bereich Unternehmerschulung an der Höheren Fachschule ESD
- _ die Qualitätssicherung (ISO und EduQva) an der ESD

Ihr Arbeitsort ist die Höhere Fachschule für Drogistinnen und Drogisten in Neuchâtel, sowie zeitweise die Geschäftsstelle des Schweizerischen Drogistenverbandes in Biel.

Wir wünschen uns eine motivierte, selbstständige, zuverlässige und kontaktfreudige Persönlichkeit, welche die Drogeriebranche aus eigener, beruflicher Erfahrung kennt und Freude am Bereich der Aus-, Fort- und Weiterbildung hat.

Nähere Auskünfte erhalten Sie an untenstehender Adresse oder auf folgender Telefonnummer: 078 665 80 73.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung bis am 10. März 2010.

Schweizerischer Drogistenverband
Beat Günther
Mitglied der Geschäftsleitung AFW
Postfach 3516
2500 Biel 3
b.guenther@drogistenverband.ch

Gut vernetzte Drogerien = spannende Arbeitsplätze !

www.swidro.ch **swidro** 
zusammen erfolgreich

Für unsere Filiale in **Saanen, Berner Oberland**,
suchen wir per 1. August oder nach Vereinbarung:

Drogist/in HF

Sie sind bereit unsere Drogerie mit Reformhaus selbständig zu führen. Ihre Stärken liegen in der Beratung von Naturheilmitteln und gesunder Ernährung. Sie arbeiten gerne mit internationaler Kundschaft und setzen Ihre Fremdsprachkenntnisse ein. Wir bieten Ihnen eine neue und spannende Herausforderung in einem jungen aufgestellten Team.

Weitere Auskünfte gibt Ihnen gerne:
Peter Jaggi, Telefon 033 733 10 31


...für Gesundheit und Schönheit...
Hauptstrasse 3792 Saanen

DROPA Kerzers sucht per 1. März 2010 eine engagierte

Drogistin 80-100%

Näheres erfahren
Sie im Stelleninserat
unter www.dropa.ch



Neue Adresse?



Melden Sie uns, wenn Sie umgezogen sind, Ihren Arbeitsplatz gewechselt haben oder Ihr Exemplar von *d-inside* an eine andere Adresse wünschen.

Gerne nehmen wir die Adressänderung vor.
Mitteilen können Sie uns dies via
E-Mail info@drogistenverband.ch,
Telefon 032 328 50 30 oder Fax 032 328 50 41.

Beachten Sie, dass die Änderungen jeweils bis am Zehnten des Monats bei uns sein sollten, damit Sie die nächste Ausgabe an den gewünschten Ort erhalten.

Nouvelle adresse?

Annoncez-nous si vous déménagez, changez de lieu de travail ou souhaitez recevoir votre exemplaire de *d-inside* à une autre adresse.

Nous entreprendrons volontiers tout changement d'adresse. Vous pouvez nous contacter par courriel info@drogistenverband.ch, par téléphone au 032 328 50 30 ou par fax au 032 328 50 41.

Les changements doivent nous parvenir jusqu'au 10 du mois pour que nous puissions envoyer l'édition suivante à la nouvelle adresse.

Projektarbeit oder Engpass?

Erfahrener Eidg. Dipl. Drogist mit langjähriger Erfahrung in den Bereichen Marketing, Verkauf, Produktion und Grosshandel übernimmt kurz- oder langfristig Mandate in diversen Bereichen.

Angebote oder Anfragen bitte an:
Christoph Mäder 079 707 14 92
oder oleo@bluewin.ch



GANZ SCHÖN GESUND!

DROGERIE

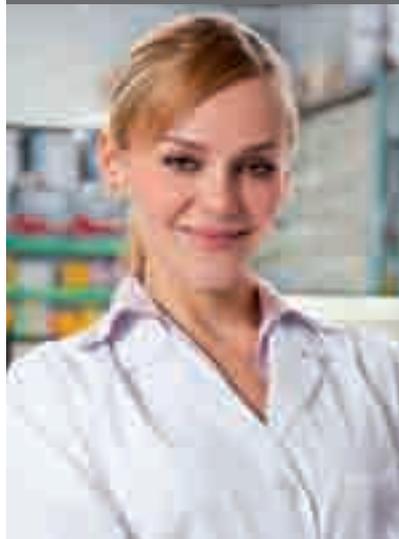
Lust auf eine neue Herausforderung?
Ein Klick zu Ihrem Traumjob unter

www.dropa.ch



Informationen zu den Stellenanzeigen sowie den aktuellen Stand der Stellen finden Sie unter **www.d-flash.ch**

“Vielen Dank für den Support zur eigenen Drogerie!”



Drogistin HF – Drogist HF.
Reizt es Sie, eigenverantwortlich entscheiden zu können, frei und unabhängig zu sein, eigene Ideen umzusetzen und Erfolg zu haben.

Wir suchen für verschiedene attraktive Drogerie-Standorte junge, dynamische Berufsleute, die wir auf dem Weg zur Selbstständigkeit mit Know-how und finanzieller Unterstützung begleiten möchten.

Herr Hansruedi Kubli freut sich auf Ihre Kontaktaufnahme:
Telefon 081 771 31 48 oder
Mail: kubli.drogerie@swidro.ch

swidro Beteiligungs AG

News, Trends, Veranstaltungen, wissenschaftliche Erkenntnisse, Köpfe aus dem Schweizer Gesundheitswesen, offene Stellen und mehr...

Wöchentlich kostenlose News aus der Branche mit dem elektronischen Newsletter *d-mail* oder als Lesestoff in der Fachzeitschrift *d-inside*.

Interessiert? Bestellen Sie jetzt ein **Gratis-Abonnement** direkt zu Ihnen nach Hause.*

**d-inside* ist für alle Drogisten/-innen und SDV-Mitglieder gratis.

Für alle anderen kostet *d-inside* im Abonnement Fr. 75.-/Jahr und als 2. Abonnement Fr. 56.-/Jahr.

d-inside

d-inside erscheint zehnmal jährlich und ist die Fachzeitschrift für das Drogerie-Team.

d-mail

d-mail informiert schnell und übersichtlich über alles, was in und um die Drogerie interessiert. Damit Sie garantiert nichts verpassen.

Ich möchte

d-inside, die Fachzeitschrift

d-mail, den elektronischen Newsletter

Vorname, Name

Adresse

PLZ/Ort

E-Mail

Arbeitgeber

Senden Sie den Talon an SDV, Abonnement Fachmedien, Postfach 3516, 2500 Biel 3 oder eine E-Mail mit Name, Adresse und Arbeitsort an info@drogistenverband.ch.

Ebenfalls bei migräneartigen Kopfschmerzen

Wirkt auch wenn Sie nicht daran glauben.



Wirkt schnell gegen Kopfschmerzen. Etwa nach 30 Minuten.

Algifor-L® forte 400. **Z:** Ibuprofenum lysinum entspr. Ibuprofenum 400 mg. **I:** Kurzzeitbehandlung von Kopf-, migräneartigen Kopf-, Rücken-, Gelenk-/Bänder-, Menstruations- und Zahnschmerzen, Schmerzen nach Verletzungen, Fieber bei grippalen Zuständen. **D:** Erwachsene und Kinder ab 12 Jahren: 1 Tablette alle 4 bis 6 Stunden (max. 3 Tabletten/Tag). **KI:** Überempfindlichkeit gegenüber NSAID, Hilfsstoffen, Anamnese allergischer Erkrankungen nach Einnahme ASS oder anderen NSAID, aktive Magen-/Duodenalulcera, gastrointestinale Blutungen, entzündliche Darmerkrankungen, schwere Herz-, Leber- oder Niereninsuffizienz, im 3. Trimenon Schwangerschaft. **VM:** Bei Asthma, gastrointestinales Beschwerden, Anamnese Ulkuseiden, entzündlichen Darmerkrankungen, Herz-, Leber- oder Niereninsuffizienz, Störungen der Blutgerinnung, koronarer Herzkrankheit, zerebrovaskulären Erkrankungen, peripherer arterieller Verschlusskrankheit, Bluthochdruck, Hyperlipidämie, Diabetes, Rauchen, im 1. und 2. Trimenon Schwangerschaft. **IA:** Andere NSAID, Glukokortikoide, Alkohol, Probenecid, Sulfinpyrazon, orale Antikoagulantien, Diuretika, Antihypertensiva, Digoxin, Phenytoin, Lithium, Methotrexat, Baclofen, Chinolone, Ciclosporin. **UW:** Gastrointestinale Beschwerden, Kopfschmerzen, Sehstörungen, eingeschr. Reaktionsvermögen, Überempfindlichkeitsreaktionen d. Haut, Schwindel, Schläfrigkeit, Depressionen, Angst, Verwirrtheit, Ohrensausen, Schwerhörigkeit. **Liste D.** Ausführliche Angaben: Arzneimittelkompendium Schweiz oder  **Vifor Pharma**
www.documed.ch. Vifor SA, 1752 Villars-sur-Glâne. Vifor SA • CH-1752 Villars-sur-Glâne