



d-inside

Fach- und Brancheninformationen des
Schweizerischen Drogistenverbands

Dezember 2010/Januar 2011



Falls die Abfahrt in einem Sturz endet



Nouveauté pour les Romands!

Désormais, vous trouverez la version intégrale en français de *d-inside* en format pdf sur:

http://d-inside.drogoserver.ch/inside_f.pdf

Lebe in einer sauberen und sicheren Umgebung

MANOFORM
Wässrige Lösung zur desinfizierenden hygienischen Händewaschung ohne Alkohol

MANOFORM Gel
Desinfizierendes Gel für Haut- und Hände, kein Nachspülen nötig

MANOFORM Tüchlein
Desinfizierende Feuchttüchlein zur Schnelldesinfektion für Haut- und Hände

MANO-FOAM
Desinfizierende Seife für Haut- und Händewaschung auch verschäumbar

Eigenschaften:
Aldehydfrei, ohne Alkohol neutralisiert Geruchsbakterien, wirksam gegen Salmonellen, Bakterien, Viren, verursacht keine Hautreizungen, gute Materialverträglichkeit

FERMACIDAL D2
Desinfektionsmittel für Flächen und Gegenstände

FERMACIDAL D2 Tüchlein
Desinfektionstücher zur Schnelldesinfektion von Flächen und Gegenständen

ICEPUR
Desinfektionsmittel Konzentrat für die kombinierte Wischdesinfektion und Reinigung von Flächen und Inventar

IC PRODUCTS SA
www.icproducts.ch
info@icproducts.ch

Postfach 1431 - Via dei Paoli 25 - CH-6648 MINUSIO
Tel. 091 743 67 61 - Fax 091 743 73 60

In Kürze

S. 4 Aktuelles aus der Branche

- Branche
- S. 6 Die General- und Delegiertenversammlung des SDV
 - S. 10 30 Jahre *Drogistenstern*
 - S. 13 «besser gesund» 2011
 - S. 18 Gipfeltreffen
 - S. 20 Die neue Grundbildung

Fokus

S. 14 Wenn aus Spass Ernst wird

Interview

S. 22 Annemarie Widmer, Geschäftsführerin der Louis Widmer AG

Wissen

- S. 26 Wenn der Hals brennt
- S. 30 Naturkosmetik auf Erfolgskurs
- S. 32 Winterhaar-monie

Rubriken

- S. 29 Online-Umfrage
- S. 29 Medientipps
- S. 36 Stellenmarkt
- S. 39 Vorschau *Drogistenstern*



Individuell – aber gemeinsam!

«Unique» zu sein, ist der Kern jeder Marketingstrategie. Jeder Kompromiss verschwendet Ressourcen und verwischt eine eindeutige Positionierung. Der Starke ist am stärksten allein. Einerseits. Andererseits: Alle relevanten, längerfristigen Herausforderungen werden zunehmend komplexer und unterliegen einer oft schwindelerregenden Dynamik. Da vermag nur gemeinsames Denken und Handeln Überblick zu verschaffen und genügend Kraft für zukunftsorientierte und tragfähige Lösungen freizusetzen.

Der Drang, unseren Beruf individuell zu gestalten und die eigenen Stärken auszuleben, schafft die Grundlage für den unternehmerischen Erfolg und die Basis für die lokale Verankerung der Drogerien. Aber für sich allein vermag keiner die Branche nachhaltig zu prägen. Deshalb müssen wir uns gegenseitig darauf verlassen können, dass jeder und jede demokratisch getroffene Entscheidungen respektiert, mitträgt und die eigenen Interessen deren Umsetzung unterordnet. Nur dank dieser Solidarität werden individuell unterschiedliche Wege zu gemeinsamem Erfolg und einem einheitlichen Image der Drogerien führen.



Foto: fotolia.de

Was hilft, wenn die rasante Abfahrt nicht wie geplant endet – siehe Seite 14

M. B.



Neue Kennzeichnung für Chemikalien Seit dem 1. Dezember 2010 können auch Publikumsprodukte nach der neuen Kennzeichnung (GHS) vertrieben werden.

Man hat sich gerade an die orangen Etiketten mit ihren Symbolen gewöhnt. Doch es ist bereits wieder Zeit zum Umdenken: Die Schweiz wird das global harmonisierte System für die Einstufung und Kennzeichnung von Chemikalien (GHS, Globally Harmonized System of Classification and Labelling of Chemicals) einführen. So können erste Publikumsprodukte bereits seit dem 1. Dezember nach dem neuen System gekennzeichnet werden. Wie die neuen Symbole aussehen und was Sie als Drogist/-in wissen sollten, finden Sie auf dem Plakat im Huckepack dieses *d-inside*.

Neuer Geschäftsleiter der Thurella Gruppe

Der Verwaltungsrat der Thurella AG hat **Clemens Rüttimann** zum neuen Geschäftsleiter ernannt. Der 46-jährige Verkaufs- und Marketingfachmann arbeitete zuvor bei verschiedenen bekannten Unternehmen wie Kneipp, Rausch und 3M. Der neue Geschäftsleiter des Ostschweizer Traditionsunternehmens und wird sein Amt am 1. Februar 2011 antreten. Der bisherige CEO **Benedikt Scheideck** wird das Unternehmen nach dem Abschluss der Restrukturierungsphase im Frühjahr 2011 auf eigenen Wunsch verlassen.

Erfolgreiche Spendenaktion

Anlässlich des 120-jährigen Firmenjubiläums hat die Firma Rausch AG in Kreuzlingen die Schweizer Berghilfe mit einem besonderen Beitrag unterstützt: Pro verkaufte Flasche Kamille Aufbau-Shampoo in historisch-nostalgischer Originalflasche gabs einen Franken Erlös für die Berghilfe. Aufgrund der guten Verkäufe der Originalflasche konnte der Inhaber der Rausch AG, **Marco Baumann**, im Herbst insgesamt rund 50 000 Franken an die Schweizer Berghilfe überweisen. *fk*

Swissmedic: Neues Mitglied des Institutsrates

Auf Antrag des Eidgenössischen Departements des Innern hat der Bundesrat **Peter Suter** zum Mitglied des Institutsrates von Swissmedic, dem Schweizerischen Heilmittelinstitut, ernannt. Er tritt die Nachfolge von **Michel Burnier** an, der zurücktritt. Professor Suter ist bis Ende der Amtsperiode 2010 bis 2013 gewählt. *www.news.admin.ch*

Interleukin-27 hemmt Entzündungen

Das menschliche Immunsystem reagiert auf Verletzungen und Infektionen des Körpers mit Entzündungen. Ausgelöst werden Entzündungen durch Botenstoffe wie das Zytokin Interleukin-6 (IL-6). Dieses Peptidhormon dockt an spezielle Rezeptormoleküle auf Zellen an und fördert die Entzündung. Die Forscher haben beobachtet, dass ein anderes Zytokin, Interleukin-27 (IL-27), diese Wirkung aufheben kann. IL-27 dockt an die gleichen Rezeptoren an wie IL-6 und hemmt so die Entzündungsreaktion. Die Wissenschaftler hoffen nun, dass diese grundlegende Erkenntnis eines Tages bei der Heilung chronischer Entzündungskrankheiten helfen kann. *daz*

Neuer Generaldirektor bei Nestlé Schweiz

Nach drei Jahren an der Spitze übernimmt **Roland Decorvet** im Laufe des ersten Vierteljahres 2011 die Direktion für die Region China. So wird **Eugenio Simioni**, der derzeit für den Bereich Internes Audit zuständig ist, ab 10. Januar 2011 die Geschicke von Nestlé Schweiz lenken. *www.nestle.ch*

Trend zum Abwarten

Bei Kindern werden bei Beschwerden aller Art Antibiotika zunehmend weniger verschrieben. Immer mehr richtet sich der Blick auf den Allgemeinzustand des Kindes und ob Abwarten die bessere Alternative darstellt. Das berichten Experten in Wien anlässlich des dritten europäischen Antibiotika-Tages. *pte*

Fokus auf Wachstum und Innovation

Bayer wird noch konsequenter in das Wachstum und die Innovationskraft des Unternehmens investieren. Das heisst in die Forschung, Entwicklung und Vermarktung neuer Produkte vor allem bei HealthCare und CropScience sowie in den Ausbau der Aktivitäten in den Schwellenländern. *www.bayer.ch*

Schweizer vertrauen in ihr Gesundheitssystem

Eine internationale Umfrage zeigte: Schweizer Patientinnen und Patienten sind zuversichtlich, dass sie die wirksamste verfügbare Behandlung erhalten, und dies nach einer nur kurzen Wartezeit, und dass auch Personen mit bescheidenem Einkommen Zugang zur Gesundheitsversorgung haben. *www.bag.admin.ch*

Neu für den SDV unterwegs



Foto: zvg

Seit dem 15. November ist **Rosmarie Ott** neu als Kundenberaterin für den SDV unterwegs. Damit ist das Verkaufsteam des SDV mit Rosmarie Ott und **Nadia Bally** wieder vollständig. Rosmarie Ott ist Drogistin und arbeitete in den letzten fünf Jahren in Solothurn im Reformhaus Müller und führte die Filiale seit dem Jahr 2008. Rosmarie Ott wird unter Telefon 032 328 50 30 oder via E-Mail an *r.ott@drogistenverband.ch* erreichbar sein.

Die Bevölkerung fühlt sich gesund

Eine grosse Mehrheit (87 %) der Schweizer Bevölkerung bezeichnet ihren Gesundheitszustand als gut oder sehr gut. Hingegen ist ein gutes Drittel der Bevölkerung übergewichtig. Über vier Wochen betrachtet, leidet ein Grossteil der Bevölkerung an körperlichen Beschwerden wie Rückenschmerzen (43 %), allgemeiner Schwäche (42 %), Kopfschmerzen (36 %), Einschlafstörungen (35 %) oder Gelenk- oder Gliederschmerzen (34 %). Frauen sind von solchen Beschwerden stärker betroffen als Männer. *www.bfs.admin.ch*

Frühstück: Wichtig, aber kein Muss

Ein guter Tag beginnt mit einem guten Frühstück – oder auch nicht. Denn nicht jeder verspürt gleich am Morgen den Hunger. Zwar erkennen Forscher immer wieder negative Auswirkungen durch das Auslassen der ersten Mahlzeit des Tages – zuletzt in einer australischen Studie, die darin eine Quelle für Herzkrankheiten und Diabetes sieht. Ernährungsexperten geben jedoch Entwarnung. *pte*



Achtung: neues Datum!

SchulungsForum 2011

11. bis 14. September 2011

findet an der Höheren Fachschule für Drogistinnen und Drogisten (ESD) das nächste SchulungsForum statt.

Das Thema: **Fünf Sinne spielen «verrückt».**

Reservieren Sie sich das Datum bereits heute!

Licht in der Nacht begünstigt Depressionen

Wer nachts dauernd mit Licht schläft, hat ein höheres Risiko für eine Depression. Das berichteten Forscher der Ohio State University. Ihre Tierexperimente zeigten erstmals, dass nächtliches Licht zu Veränderungen im Hippocampus, der eine wichtige Rolle bei der Entwicklung von Depressionen spielt, führt. Negative Folgen sollen demnach bereits bei sehr schwachem Licht von der Stärke eines laufenden Fernsehbildschirms im dunklen Zimmer auftreten, so die Wissenschaftler. *pte*

Neuer Verkaufsleiter bei der Biomed AG



Foto: zvg

Per 1. November 2011 hat **Marc Déverin** die Nachfolge von Hans-Rudolf Fuhrer als Verkaufsleiter und Mitglied der Geschäftsleitung der Biomed AG in Dübendorf übernommen. Der eigentlich frisch pensionierte **Hans-Rudolf Fuhrer** ist seit dem 1. November 2010 als neuer Geschäftsführer der ASSGP (Schweizerischer Fachverband der Hersteller freiverkäuflicher Heilmittel) weiterhin für die Branche tätig. Marc Déverin war zuvor Verkaufsleiter bei IVF Hartmann AG und Marketingleiter bei der Lamprecht AG.

Veranlagungssache Schmerz

Wissenschaftler haben ein Schlüsselgen für die Schmerzwahrnehmung identifiziert: Menschen mit einer bestimmten Variante dieser Erbinformation nehmen akute Schmerzen weniger stark wahr und leiden auch seltener unter chronischen Schmerzzuständen nach Operationen. Informationen zu solchen genetischen Hintergründen könnten bei der Entwicklung effektiver Schmerztherapien helfen, berichten amerikanische Forscher. *www.wissenschaft.de*

Innovation steht im Zentrum

Der Pharmakonzern Novartis will mit seiner langfristigen Strategie die Produktinnovation stärken. Damit dies möglich wird, soll das Wachstum beschleunigt und die Produktivität erhöht werden. Als positive Faktoren für den Konzern und die ganze Industrie sieht CEO Joe Jimenez das weitere Wachstum des Gesundheitsmarktes, negativ dürften sich u.a. die Verschuldung der öffentlichen Hand und ein entsprechender Preisdruck sowie Änderungen in der Regulierungspraxis auswirken. *www.Handelszeitung.ch*

Die Detailhandelsumsätze

Nach den provisorischen Ergebnissen des Bundesamtes für Statistik sind die realen, saisonbereinigten Detailhandelsumsätze im September 2010 gegenüber August 2010 um 1,4 Prozent gestiegen. *www.bfs.admin.ch*

Viele Pilzvergiftungen

Der feuchtwarme Sommer und die Selbstüberschätzung vieler Sammler führte dieses Jahr zu einem starken Anstieg der Vergiftungen. Bis Anfang November hatte das Toxikologische Informationszentrum (Tox) bereits in 519 Fällen von Pilzvergiftungen Auskunft gegeben. Letztes Jahr waren es in der gleichen Zeitspanne 308 Fälle gewesen. *www.bazonline.ch*

Sensibilisierung schon im Mutterleib

Eine Erdnussallergie könnte bereits im Mutterleib entstehen. Neuere Studien wie eine New Yorker Beobachtungsstudie weisen zumindest auf eine Sensibilisierung hin. *daz*

Mit Sport gegen Schnupfen

Eine neue US-amerikanische Studie liefert jetzt den wissenschaftlichen Beweis: Wer regelmässig Sport treibt und sich fit hält, bekommt im Herbst und Winter seltener eine Erkältung. *www.wissenschaft.de*

Gut zu wissen

Die GV 2010 ist passé. Mehr darüber lesen Sie ab der Seite 6. Nächstes Jahr am **11. November 2011** wird der SDV wiederum eine **GV** durchführen. Reservieren Sie sich das Datum bereits heute!

GV und DV 2010: «individuell – aber gemeinsam»

In einer Stunde war alles gesagt. Die diesjährige Delegiertenversammlung (DV) in Luzern ging in rekordverdächtig kurzer Zeit über die Bühne. Nach sechzig Minuten waren alle regulären Geschäfte unter Dach und Fach.

Dem Schweizerischen Drogistenverband (SDV) sind weder der Gesprächsstoff, die Erfolge, die Probleme noch die Projekte ausgegangen. Der Grund, weshalb die DV äusserst schlank vonstattenging, war, dass gleich im Anschluss an die DV die alle vier Jahre stattfindende GV angesagt war. Viele Berichterstattungen über laufende Arbeiten wurden deshalb im Rahmen der GV behandelt. Der Jahresbericht 2009, die Rechnung 2009, die Genehmigung der Jahres- und Fondsrechnung 2009, die Finanzakte 2011, die Verabschiedung des überarbeiteten Schulreglements ESD sowie zwei Wahlvorschläge (Prüfungskommission ESD und Revisionsstelle SDV) wurden einstimmig angenommen. Das Budget 2011 passierte mit 36 Ja- zu 5 Nein-Stimmen. In diesem kleinen Nein-Stimmen-Anteil spiegelte sich die Sorge, dass mit dem SDV-Gesundheitsportal *vitagate24* (noch) zu wenig Einnahmen generiert werden. So stellte **Martin Breitenmoser** (Delegierter aus Appenzell) die Frage, wohin der SDV finanziell steuern wolle. Da der SDV ab 2011 aufgrund des Rückzugs der Media Swiss AG die alleinige Verantwortung für die *vitagate ag* trägt, sind im Budget 2011 die Auflösung von Rückstellungen von 400 000 Franken vorgesehen. Somit kann der SDV die zweite Hälfte der *vitagate ag* und die vollständige Bewirtschaftung des Gesundheitsportals übernehmen. Denn man rechnet damit, dass die Online-Medien auch künftig Einnahmen generieren werden. So habe *vitagate24* in den letzten zwei Jahren nicht nur Kosten verursacht, sondern auch Geld gebracht, hielt Zentralpräsident **Martin Bangerter** dem Einwand entgegen. Man sei auf gutem Weg, doch die Etablierung von stabilen Werbeeinnahmen auf Internetplattformen verlange einen etwas längeren Atem. Und ZV-Mitglied **Jürg Rolli** versprach, dass der SDV auf jeden Fall rasch handeln werde, wenn sich herausstelle, «dass wir auf einem toten Pferd reiten». *Katharina Rederer*



An der alle vier Jahre stattfindenden Generalversammlung des SDV gab Mitte November in Luzern vor allem die Frage der geplanten Imagewerbung zu reden. Oder vielmehr die Frage der Finanzierung. Trotz Drohungen der Gegner wurde die Vorlage komfortabel angenommen.

Mittel gegen Schnupfen bekommt man im Grossverteiler, in der Apotheke, in der Drogerie und womöglich demnächst auch am Kiosk zu kaufen. Wohin soll der Kunde sich wenden? Wo liegen die Unterschiede? Das muss man Menschen in unserer Tempo-Teufel-Welt mehr denn je erklären. Und da ist Imagewerbung, die nicht nur blinkt und glitzert, wichtig. Imagewerbung, die Inhalte transportiert, und gehört wird. Der Schweizerische Drogistenverband (SDV) will daher in den kommenden Jahren den Kunden und Kundinnen mit Gesundheitssendungen auf Lokalradios den Mehrwert des Fachgeschäfts auf sinnliche Art näherbringen.

Soweit war die Strategie des SDV an der Generalversammlung (GV) unbestritten. Wohl nicht von ungefähr stand die Versammlung unter dem Motto «individuell – aber gemeinsam». Drogisten sind Individualisten und reden Klartext. Ganz wie sich dies Martin Bangerter, Zentralpräsident und Vorsitzender der Geschäftsleitung, eingangs gewünscht hatte. «Tritt fest auf, machs Maul auf, hör bald auf!», so lautet der Ratschlag des Reformators Martin Luther (1483–1546), den Bangerter zitierte. Dies liessen sich verschiedene Verbandsmitglieder nicht zweimal sagen (siehe Seite 8).

Der Knackpunkt der Vorlage war die Finanzierung. Die zusätzlichen Mitgliederbeiträge (von 480 bzw. 960 Franken pro Jahr) waren den einen zu hoch, den andern zu wenig fein abgestuft. Wiederum Dritte sahen nicht ein, weshalb sie Radiosendungen mitfinanzieren sollten, die in ihrem Gebiet gar nicht zu hören wären. Radikal fiel die Kritik von Jean-Pierre Rouvinez aus, der für die Sektion Wallis sprach. Die Walliser Drogisten, die bereits erfolgreich Gesundheitssendungen auf ihren Lokalradios produzieren, seien auf keinen Fall bereit, eine so teure nationale Lösung mitzutragen: «Wenn die Vorlage angenommen

wird, treten wir aus dem Verband aus», drohte er. Bruno Granwehr wiederum wollte das Geschäft «mangels ausreichender Entscheidungsgrundlagen» an den Zentralvorstand zurückweisen. Ob der teilweise emotional geführten Diskussion war Martin Bangerter gefordert, die Gemüter zu beruhigen und Dinge richtigzustellen. «Es ist eine super Arbeit, die die Walliser Drogistinnen und Drogisten leisten, und beweist ja gerade, dass das Modell Gesundheitssendungen auf Lokalradios funktioniert», sagte er und versprach, auf die Sektion zuzukommen und eine Lösung zu finden. Mühe habe er allerdings mit pauschalen Austrittsdrohungen und bat, die GV als das zu nutzen, was sie ist: «Das oberste Gremium unseres Verbands.» Auf den Rückweisansatz Granwehr trat der Zentralvorstand schlicht deswegen nicht ein, weil die Statuten es gar nicht erlauben, einen Antrag erst an der GV zu präsentieren.

Der Schritt von der «Individualität zur Gemeinsamkeit» gelang dann in der Abstimmung erstaunlich problemlos: Mit 126 Ja- und 39 Nein-Stimmen bei 3 Enthaltungen stimmte die GV dem Vorschlag des Zentralvorstandes für die Imagewerbung zu. Dass der Entscheid wohl richtig ist, bewies nicht zuletzt der Präsident des Grossen Stadtrates, Rolf Krummenacher (FDP), der der Versammlung ein Grusswort des Luzerner Stadtparlamentes überbrachte. Er gab zu, nicht so richtig zu wissen, wofür die moderne Drogerie heute steht, er habe sich im Vorfeld seiner heutigen Rede dazu bei seiner Frau und Tochter informieren müssen.

Aktuelle Projekte und Aufgaben

Eine GV bietet die Gelegenheit, die SDV-Mitglieder über abgeschlossene, laufende und geplante Arbeiten der Geschäftsstelle, des Zentralvorstands sowie der ESD zu informieren. »

Unter anderen kamen dabei folgende Geschäfte zur Sprache:

- › Die DrogoVision 2010, für die einen nur Gruseln und Gänsehaut, für die anderen die Basis für das Jetzt und Morgen: Was wurde und wird umgesetzt? Was gilt es noch besser zu machen, und was zu vergessen? Martin Bangerter präsentierte an der GV die Einschätzung des SDV sowie die Meinung von Branchenexperten zu den neun Kriterien, die in der DrogoVision 2010 festgehalten wurden.
- › Wie soll es in die Zukunft gehen? Anhand aktueller Studien und Trendvorhersagen zeigte der Zentralpräsident mögliche Zukunftsszenarien auf. So wird sich laut Expertenvorhersagen der Gesundheitsbegriff wandeln und nicht mehr als «Abwesenheit von Krankheit», sondern als Synonym für persönliches Wohlbefinden gelten. Dabei habe die Prävention Zukunft. So laute der Ansatz für die Zukunft: Was hält mich gesund? Weiter werden Gesundheit und Schönheit noch stärker verschmelzen und ein neuer «Body-and-Health-Markt» entstehen.
- › Der Druck auf die Gesundheitskosten wird weiter steigen. Auf die Drogerien werden zahlreiche Herausforderungen zukommen: Sanfte Medizin wird weiter gewünscht werden, Abgabeliberalisierung steht im Gegensatz zur Regulierung, interessante Märkte werden nicht zuletzt wegen der zunehmenden Konkurrenz enger werden.
- › Pro Monat wird alleine die Drogerie-Branche 2011 1,2 Millionen Zeitschriften-Exemplare vertreiben. Der SDV will trotz der grösseren Konkurrenz die Position seiner Medien im Lesermarkt, aber auch und vor allem im Anzeigenmarkt sichern.
- › Der *Drogistenstern* wird im 2011 dank erfolgreichen Verhandlungen mit der Distributionsfirma günstiger werden. So kann er neu für 22 Rappen in die Haushalte gestreut werden.
- › Der *Drogistenstern* wird 2011 in Arztpraxen und Fitnesszentren gestreut sowie den Abonnementszeitschriften «TV2» und «TV4» beigelegt.
- › Die Imagekampagnen «Wehweh und Bobo» sowie «besser gesund» (siehe Seite 13) werden auch 2011 durchgeführt.
- › Der Bereich der Aus-, Fort- und Weiterbildung beschäftigt sich momentan stark mit der Umsetzung des neuen Standardlehrplanes respektive der ab August 2011 startenden neuen Berufsausbildung.
- › Nach der Berufsausbildung wird nun die Berufsw Weiterbildung respektive der Rahmen-

lehrplan der Höheren Fachschule für Drogistinnen und Drogisten überarbeitet.

- › Die Entschädigungspauschale der Kantone für die überbetrieblichen Kurse wird ab 2011 von 20 auf 40 Franken angehoben.
- › Die Stellvertreter-Kurse zur kurzfristigen Überbrückung bei einer vorübergehenden Abwesenheit des Inhabers der Betriebsbewilligung sind kantonal gut gestartet und sollen ab nächsten Frühling in der ganzen Schweiz angeboten werden können, sofern die Kantonsapothekervereinigung ihren Mitgliedern empfiehlt, die Stellvertretungen in Drogerien bis auf Weiteres auf diese Art sicherstellen zu lassen.
- › Für das SchulungsForum 2011 wurde ein neuer Termin festgelegt. Es findet vom 11. bis 14. September 2011 statt. Das Thema: «5 Sinne spielen verrückt».
- › Auf der politischen Ebene haben zahlreiche Gespräche mit Parlamentariern, aber auch mit dem Generalsekretär des EDI, Benno Bättig, stattgefunden. Das Ziel des SDV ist: Das Potenzial der Drogerien, wenn es darum geht, Kosten zu sparen, aufzuzeigen.
- › Die Antwort des Bundesrates auf die Interpellation Stahl (10.3490) war unbefriedigend. NR Jürg Stahl hat sie zurückgewiesen. Nun wird die Interpellation im Parlament verhandelt werden.
- › Der Bericht des Bundesrates zur Revision des Heilmittelgesetzes wird per 2012 erwartet.
- › Zahlreiche kantonale Vernehmlassungen zum Gesundheitsgesetz wurden durch den SDV unterstützt und/oder erarbeitet.
- › Einstimmig angenommen haben die Stimmberechtigten den Vorschlag, dass Neumitglieder dem SDV künftig kostenlos beitreten können respektive die Eintrittsgebühr entfällt.
- › Momentan wird die Branchenstruktur des SDV auf ihre Tauglichkeit für die Zukunft geprüft und allenfalls angepasst werden.
- › Da für künftige Herausforderungen Statutenänderungen nötig werden, wird nächstes Jahr am 11. November 2011 wiederum eine GV stattfinden.

Katharina Rederer/Flavia Kunz

1 Jean-Pierre Rouvinez, Drogerie de la Résidence: «Die Idee der Imagewerbung via Radio ist ausgezeichnet. Wir machen das im Wallis seit über zehn Jahren erfolgreich. Für unser Land mit so vielen verschiedenen Mentalitäten ist die nationale Form dafür aber nicht geeignet.»

2 Bruno Granwehr, Drogerie Granwehr: «Imagewerbung ist immer gut, doch die vorgeschlagene Finanzierung entspricht nicht der wirtschaftlichen Wertschöpfung der einzelnen Betriebe. Ich stelle deshalb einen Rückweisungsantrag des Geschäftes mit der Zielsetzung, den Vorschlag anzupassen – für eine bessere und gerechtere Lösung.»

3 Roland Häusler, Drogerie Häusler und Drogerieinspektor: «Ich fände es schade, wenn die Imagewerbung abgelehnt würde. Doch ich habe verschiedene Drogerien besucht, und für Kleinere ist der zu zahlende Betrag einfach zu hoch. Könnte man nicht die Abstufung des Beitrages verfeinern?»

4 Emanuel Roggen, Drogerie Roggen: «Gutes Image nützt nichts, wenn es keine Drogerien mehr gibt. Deshalb sollten wir besser einen Fonds gründen und darin für unseren Nachwuchs Geld einlegen.»

5 Sandro Rusconi, Rusconi Drogerie: «Mir geht der aktuelle Vorschlag zu wenig weit. Es ist dringend nötig, dass wir etwas für unsere Bildmarke, den d-Stern, machen. Imagewerbung generell betrachte ich als Chance und rate deshalb, dass auch die Gruppierungen näher zusammenstehen.»

6 Peter Eberhart, Drogerie Eberhart: «Wir haben hier an der GV eine Basisdemokratie, in der die Drogisten die Möglichkeit haben, Stellung zu beziehen und sich zu äussern. Das sollen sie auch tun.»

7 Roman Buchs, Drogerie Buchs und Präsident Dromenta: «Ich bin erstaunt, dass wegen «nur» 960 Franken eine solche Diskussion entsteht. Geben wir doch dieses Geld aus, glauben wir an unsere Zukunft und fördern wir unser Image!»



«Glaubwürdigkeit und handfeste Tipps»

Bereits seit 30 Jahren transportiert der *Drogistenstern* die Botschaften der Schweizer Drogistinnen und Drogisten in viele Haushaltungen. Dies soll mit einer Jubiläumsausgabe sowie einem Wettbewerb mit attraktiven Preisen gebührend gefeiert werden.

Heinrich Gasser, Kommunikationsleiter beim SDV, erzählt, was die Kundenzeitschrift so beliebt macht und warum sie niemals aus der Mode kommt.

Der *Drogistenstern* wird dreissig Jahre alt. Was hat sich über die Jahre verändert?

Heinrich Gasser: Immer wieder verändert hat sich sicher das Aussehen. Der *Drogistenstern* ist immer wieder modernisiert worden, ohne jedoch dabei das Zielpublikum aus den Augen zu verlieren. Und die eigenen Ansprüche an die Inhalte des *Drogistenstern* sind über die letzten Jahrzehnte massiv gestiegen: Heute arbeiten wir auf unserer Redaktion wohl etwas professioneller und effizienter als noch vor dreissig Jahren. Und das ist auch gut so, da heutige Medienkonsumenten hohe Qualitätsansprüche stellen. Zudem sind wir über die Jahre dienstleistungsorientierter geworden, der Servicecharakter ist zunehmend verstärkt worden.

Was ist die Hauptaufgabe einer Kundenzeitschrift wie dem *Drogistenstern*?

Kundenzeitschriften tragen enorm zur Stärkung einer Marke und eines Images bei. Die Kunden werden laufend mit Informationen versorgt, die das Vertrauen in ein Unternehmen oder eine Organisation stärken – das ist auch die Hauptaufgabe des *Drogistenstern*.

Kann eine Kundenzeitschrift das Image der Schweizer Drogerien beeinflussen?

Mit Sicherheit. Wenn wir rein produktorientiert informieren würden, gäbe dies den Drogerien auch ein Image, nämlich das der reinen Verkäuferin. Die Drogerie ist aber viel mehr: Sie berät, betreut und begleitet die Kundinnen und Kunden, manchmal ein halbes Leben lang. Wir transportieren im *Drogistenstern* das Image der Drogerie so, dass die Leserinnen und Leser wissen, dass sie bei lebensnahen Problemen Hilfe und Rat – und natürlich die geeigneten Produkte – in der Drogerie finden. Eine Kundenzeitschrift kann

die Idee der Drogerie als erste Anlaufstelle bei gesundheitlichen Problemen, in Schönheitsfragen oder allgemein, wenn es um das Wohlbefinden geht, ideal transportieren.

Was hebt den *Drogistenstern* von den Gruppierungszeitschriften ab?

Hinter dem *Drogistenstern* stehen erfahrene Medienprofis: Journalisten, Gestalter, Übersetzer, Marketing- und Vertriebsspezialisten. Und der *Drogistenstern* ist nicht ein isolierter Titel, sondern Teil eines umfassenden Medienverbundes, der inhaltlich und zeitlich sorgfältig abgestimmt ist. Ausserdem ist unsere Zeitschrift die einzige, die auch auf Französisch erscheint – für die Werbetreibenden ein enormer Vorteil. Wir investieren viel Zeit und Geld in die Qualität unserer Medien, damit sie attraktiv sind auch für Anzeigenkunden. Unsere Redaktion recherchiert, geht raus, führt Gespräche mit Leuten, wertet Statistiken und Studien aus und nimmt dies dann als Grundlage für eigene Artikel.

Ist eine Kundenzeitschrift im Onlinezeitalter überhaupt noch zeitgemäss?

Unbedingt. Als das Radio aufkam, prophezeite man den Untergang von Buch und Zeitung, als das Fernsehen Einzug hielt, sah man den Tod der Radios voraus, und beim Aufkommen des Internets glaubten einige, dies ersetze alle vorherigen Medien. Nicht ein einziges dieser Medien ist verschwunden. Ich glaube eher, dass sich diese Medien wunderbar ergänzen. Obwohl man heute auch mobil Informationen zur Verfügung hat, verschafft einem ein gedrucktes Medium wie der *Drogistenstern* ein völlig anderes Lesevergnügen: Man kann ihn in die Hände nehmen, darin herumblättern, ihn aufbewahren oder jemandem mitgeben und so eine Freude machen. Ich finde gedruckte Medien nach wie vor modern, gleichzeitig arbeiten wir permanent daran, dass sich unsere gedruckten und elektronischen Medien gegenseitig ideal ergänzen.



«Der *Drogistenstern* ist das einzige zweisprachige Medium der Drogeriebranche. Wir transportieren auch branchen- und gesundheitspolitische Themen.»

Heinrich Gasser, Kommunikationsleiter und Mitglied der GL SDV

Wie lässt sich die hohe Zufriedenheit der Leser erklären, die von Umfragen immer wieder bestätigt wird?

Weil der *Drogistenstern* ein glaubwürdiges Medium ist, in dem die Leute sich, ihre Probleme und gesundheitlichen Themen wiederfinden. Und handfeste Tipps, wie sie mit diesen Problemen und Themen besser umgehen können. Das gefällt den Leuten, und sie spüren, dass für den *Drogistenstern* Journalisten schreiben, die diese Themen auch wirklich ernst nehmen und dem Leser gute, geniessbare Informationen vermitteln. Das schätzen die Leute.

Der *Drogistenstern* wird vor allem von Frauen gelesen. Wie könnte erreicht werden, dass in Zukunft auch immer mehr Männer die Kundenzeitschrift lesen?

Wir wissen, dass in den Haushalten die Frauen über Gesundheitsfragen entscheiden, sei es in traditionellen Formen des Zusammenlebens, sei es in einer Studenten-WG. Es sind in der Regel die Frauen, die den Männern etwas aus der Drogerie holen, wenn gesundheitliche Probleme auftreten. Und somit ist es eine gute Sache, mit dem *Drogistenstern* die Entscheidungsträgerinnen zu erreichen. Klar wäre es schön, noch mehr Männer als Leser zu gewinnen. Aber ich denke, das gelingt uns bereits heute nicht so schlecht, denn der Anteil an männlichen Lesern ist gar nicht so klein.

Wie soll sich der *Drogistenstern* Ihrer Meinung nach in den nächsten Jahren weiterentwickeln?

Ich bin insgesamt mit dem Medium *Drogistenstern* sehr zufrieden und wir sind gut unterwegs. Doch es gibt immer Dinge, die man noch besser machen könnte. Die Gestaltung zum Beispiel wird immer wieder überarbeitet und regelmässig modernisiert. Den Vertrieb könnten wir noch ausbauen. Wichtig ist auch, dass wir die Dienstleistungsorientierung nie aus dem Blick verlieren. Gleichzeitig soll unsere Zeitschrift aber auch unterhaltsame Lektüre bieten – die richtige Mischung machts aus.

Wie wollen Sie erreichen, dass die Drogisten den *Drogistenstern* auch weiterhin als ihre Kundenzeitschrift schätzen?

Ein bisschen ist es wie in einer dreissigjährigen Ehe, in der man sich aneinander gewöhnt hat. Ich möchte, dass die Drogistinnen und Drogisten wieder entdecken, wie nützlich und wertvoll die Zeitschrift für sie eigentlich ist. Zum Beispiel wegen der Möglichkeiten, sich den *Drogistenstern* mit dem Umhefter quasi massschneidern zu lassen. Oder dass unsere Mitglieder ihr Bewusstsein dafür schärfen, dass sie mit dem *Drogistenstern* eine Publikation besitzen, die den Vergleich mit einer «Schweizer Illustrierten» oder einem «Beobachter» von der Reichweite her nicht scheuen muss. Oder dass ein guter Teil der Leistungen des Verbandes aus den Erträgen des *Drogistenstern* und unserer übrigen Medien finanziert wird.

Das meiste davon können andere Kundenzeitschriften in der Drogeriebranche auch...

...aber eben nur das meiste... Nochmals: Der *Drogistenstern* ist das einzige zweisprachige Medium der Drogeriebranche. Und wir transportieren mit dem *Drogistenstern* auch branchen- und gesundheitspolitische Themen. Aktuelles Beispiel sind die Vorstösse der Grossverteiler, künftig auch Medikamente ins Selbstbedienungsregal stellen zu dürfen: Im Gegensatz zu allen anderen Drogerie-Titeln hat der *Drogistenstern* dieses Thema aufgenommen und die ablehnende Haltung der Drogeriebranche dazu einem Millionenpublikum erklärt. Wir beziehen im *Drogistenstern* Stellung zu gesundheitspolitischen Themen wie Heilmittelabgaberechten, Komplementärmedizin oder Managed-Care-Modellen. Diese Dinge sind für die langfristige Zukunft der ganzen Branche wichtig. Und hier ist der *Drogistenstern* weit mehr als die Flankierung von Aktionen und zweiten Verkaufspunkten, wie das andere Kundenzeitschriften sind.

Ann Kugler

Attraktive Jubiläumspreise

Die Gesundheitszeitschrift *Drogistenstern* feiert und verlost zusammen mit Industriepartnern attraktive Preise an Ihre Kundinnen und Kunden. Drogerien profitieren jeden Monat von den Rücklaufelementen des grossen Jubiläumswettbewerbs.

2011 feiert die Gesundheitszeitschrift *Drogistenstern* das 30-Jahre-Jubiläum und bedankt sich bei den Leserinnen und Lesern mit einem Jubiläumswettbewerb für ihre Treue. Der Wettbewerb startet mit der Jubiläumsausgabe 01–02/2011. In jeder Ausgabe werden Preise verlost. Die Hauptverlosung findet Ende des Jahres unter allen Wettbewerbsteilnehmern statt.

Verlosung in jeder Ausgabe

- › **10 Drogerie-Gutscheine** im Wert von **30 Franken**
- › **10 Jahresabonnemente** für den *Drogistenstern* im Wert von 26 Franken

Hauptverlosung zum Jahresende

- › **1 Wellness-Gutschein** offeriert von *swisswellness.com* im Wert von 5000 Franken
- › **1 Flyer-Elektrofahrrad** offeriert von *biketec.com* im Wert von 5000 Franken

So funktioniert der Wettbewerb für Ihre Kunden

Weisen Sie Ihre Kunden/-innen auf den Jubiläumswettbewerb im *Drogistenstern* hin. Die Teilnahme ist ganz einfach: Man liest den *Drogistenstern* aufmerksam durch und beantwortet eine Wettbewerbsfrage aus dem Inhalt. Den ausgefüllten Talon gibt man persönlich bei Ihnen in der Drogerie ab. Die in der Drogerie gesammelten Talons bitte rechtzeitig am letzten Tag des Monats an den SDV zurücksenden. So garantieren Sie Ihrer Kundschaft die Teilnahme an der monatlichen Verlosung. Alle eingegangenen Talons nehmen an der Hauptverlosung teil. Übrigens: Die Talonabgabe in der Drogerie ist Pflicht. Der Postweg ist ausgeschlossen.

Drogerien profitieren von der Talonabgabe

Beim Jubiläumswettbewerb steht nicht die unmittelbare Absatzsteigerung im Vordergrund. Vielmehr geht es darum, Stammkunden und Neukunden mit dem Wettbewerbstalons ohne direkte Kaufverpflichtung in die Drogerie zu führen. Diese Gelegenheit zum unverbindlichen Besuch Ihres Geschäfts lädt die Kunden ein, sich in Ihrer Drogerie umzusehen und sich von der Qualität des Angebots zu überzeugen.

Nadja Mühlemann



Das sollten Sie wissen

Kundinnen und Kunden, die am Jubiläumswettbewerb teilnehmen, nennen auf dem Talon ihre Lieblingsdrogerie. In diesem Geschäft darf der glückliche Gewinner oder die glückliche Gewinnerin den Gutschein im Wert von 30 Franken einlösen. Die ausgewählte Drogerie wird vom SDV telefonisch benachrichtigt und erhält per Mail Anweisungen zur Rückvergütung zugeschickt.

In drei Schritten fordern Sie Ihr Geld zurück

1. Der Gewinner löst den Gutschein (siehe Bild) in Ihrer Drogerie ein.
2. Sie stempeln und unterschreiben den Gutschein und senden ihn umgehend an:
Schweizerischer Drogistenverband (SDV)
Stichwort: *Gutschein*
Nidaugasse 15, Postfach 3516, 2500 Biel 3
3. Der SDV erstattet Ihnen den Betrag von 30 Franken zurück. Die Gutscheine sind vom Zeitpunkt der Ausstellung ein Jahr gültig, spätestens bis zum 31. Dezember 2012. Einsendeschluss für die Rückvergütung ist der 20. Januar 2013.

Bald ist es so weit

Das Angebot «besser gsund» ist eine besonders effiziente, einfach umsetzbare und preiswerte Möglichkeit für Firmen, die Gesundheit der Angestellten zu unterstützen. Im Januar 2011 wird der erste von zehn Tipps an die Unternehmen verschickt.

besser gsund

Guter Rat aus der Drogerie

Mit dem Thema betriebliche Gesundheit ist der SDV am Puls der Zeit. Die Angebote für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) nehmen laufend zu, und auch die eidgenössischen Institutionen haben bemerkt, dass – besonders bei KMUs – der Handlungsbedarf noch gross ist. So rief die Eidgenössische Koordinationskommission für Arbeitssicherheit (EKAS) beispielsweise die Projekte «Safe at work» und «Prävention im Büro» ins Leben, die Gesundheitsförderung Schweiz hat das Portal «KMU-vital» eingerichtet und die Schweizerische Herzstiftung lancierte im September 2010 das Präventionsprogramm «Heart@Work».

Der gemeinsame Nenner: Die Schweizer KMU motivieren, besser für die Gesundheit ihrer Angestellten zu sorgen.

Aktuelle Zahlen

Trotz intensiverer Bewerbung des Angebots «besser gsund» und der aktiven Beteiligung von über 20 Drogerien, die insgesamt über 350 Firmen kontaktierten, konnten dieses Jahr etwas weniger Firmen für eine Zusammenarbeit gewonnen werden. Die Anzahl der kontaktierten Mitarbeitenden bleibt – aufgrund einiger grosser Firmen sowie der erneuten Teilnahme der Gewerkschaft des Verkehrspersonals (SEV) – mit über 70 000 jedoch gleich hoch wie letztes Jahr.

Gutschein-Aktion

Zu jedem Gesundheitstipp erhalten die **Angestellten einen Gutschein**, den sie in der Drogerie einlösen können. Sie werden frühzeitig über die Gutschein-Aktion des Monats informiert:

Die **Details** finden Sie ab **Januar 2011** monatlich in Ihrer Post oder elektronisch im Newsletter *d-mail*.

Die Themen im 2011

Alle Firmen, die bis Ende Oktober 2010 im neuen Online-Shop auf *bessergsund.ch* die Gesundheitstipps bestellt haben, erhalten Mitte Januar den ersten Tipp für ihre Mitarbeitenden. «besser gsund» wird die Angestellten durchs ganze Jahr begleiten und dazu beitragen, dass es im Unternehmen weniger Absenzen aufgrund von Bagatellerkrankungen gibt.

Anania Hostettler

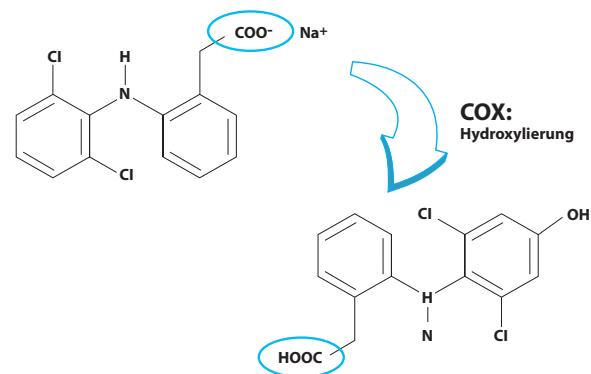
Erscheinung	Gültigkeit
Januar & Februar › Fit durch den Winter (Erkältung)	15.1. – 28.2.11
März › Belebt in den Frühling (Fasten und Entschlacken)	15.2. – 31.3.11
April › Gewitter im Kopf (Kopfweh)	15.3. – 30.4.11
Mai › Zufrieden mit der Figur (Wohlfühlgewicht)	15.4. – 31.5.11
Juni › Die Sonne richtig geniessen (Sonnenschutz)	15.5. – 30.6.11
Juli & August › Verdauung im Gleichgewicht (Magen und Darm)	15.6. – 31.8.11
September › Was das Herz begehrt (Gesundes Herz)	15.8. – 30.9.11
Oktober › Aufrecht durchs Leben (Gesunder Rücken)	15.9. – 31.10.11
November › Gesund und leistungsfähig (Vitamine und Mineralstoffe)	15.10. – 30.11.11
Dezember › Traumhaft tief schlafen (Schlafenszeit)	5.11. – 31.12.11

Wenn aus Spass Ernst wird

Bei muskulären Verspannungen und leichten Verletzungen wird oft Diclofenac eingesetzt. Neben dem topischen COX-Inhibitor gibt es Alternativen, die ebenso entzündungshemmend und schmerzlindernd wirken.

Winterzeit = Verletzungszeit. In der kälteren Jahreshälfte muss dem Körper mehr Sorge getragen werden, als es in den warmen Monaten der Fall ist: Mit dem Winter kommen die klammen Finger, die blauen Zehen und eine triefende Nase. Reicht im Sommer die Sonnencreme, benötigt man im Winter warme Handschuhe, Wollmütze, Taschentücher...! Die Kälte wird zum ständigen Begleiter. Das merken auch die Muskeln: Sie sind weitaus empfindlicher und brauchen länger, um die Kälte und die Steifheit aus den Gliedern zu vertreiben. Trägt man dieser Trägheit Rechnung, steigt der zeitliche Aufwand für die Vorbereitung von sportlichen Aktivitäten. Findet zum Beispiel nur eine kurze Aufwärmphase statt, können Muskelzerrungen oder gar Faserrisse die Folge sein.

Auch nach dem Sport braucht der Körper mehr Beachtung: Die Muskeln kühlen schneller aus und sollten daher unbedingt mit zusätzlicher Kleidung gewärmt werden, da schnelles Abkühlen Muskelkater und Muskelerkältungen begünstigt.



Diclofenac bindet an die Cyclooxygenase und hemmt so die Synthese der Prostaglandine.

Vor allem am Anfang der kalten Saison wird diese Problematik gerne unterschätzt und die Vorsicht vernachlässigt. In dieser Zeit sind sportliche Aktivitäten häufiger mit Muskelverletzungen, eingeschränkter Beweglichkeit und Schmerzen verbunden. Aber auch für Nichtsportler – oder gerade für Nichtsportler – bietet der Winter so einige Tücken: Sturz- und Rutschunfälle und daraus resultierende Knochenbrüche sind erwiesenermassen häufiger.

Was tun, wenns dann so weit ist, die Wade zerrt, das Knie schmerzt oder die Schulter steif ist? Oftmals wird zur Applikation von entzündungshemmenden Gels geraten. Einer der am häufigsten verwendeten Inhaltsstoffe ist dabei der Wirkstoff Diclofenac.

Diclofenac: topische Applikation

In halbfester Zubereitungsform ist Diclofenac als Gel schon seit etwa zwanzig Jahren in der Schweiz erhältlich (bspw. Voltaren®, Diclac®, Ecofenac®, Effigel®, Fenisun®, Flector EP®, Inflamac®, Olfen® und Primofenac®).

Die Konzentration an Diclofenac in den jeweiligen Präparaten ist schweizweit mit einer oberen Limite von 1 Prozent gesetzt. Diclofenac wirkt schmerzlindernd, entzündungshemmend und hat aufgrund seiner alkoholischen Grundlage gleichzeitig eine kühlende Wirkung, und es sind praktisch keine Nebenwirkungen¹ beschrieben. Nur selten werden lokale Hautreaktionen, Ekzeme und noch seltener Photosensibilisierungen der betroffenen Hautstellen beobachtet. Im schlimmsten Fall wurde von einer Asthmainduktion berichtet.

Der Wirkungsmechanismus

Diclofenac, extern aufgetragen, dringt durch das Gewebe ein und wirkt dort wie systemisch verabreichtes Diclofenac (siehe Abbildung): Es bindet an die Cyclooxygenase (COX1, COX2) und hemmt die Synthese der Prostaglandine. Prostaglandine ➤



War der Sturz im Schnee schmerzhafter als erwartet, so hilft ein Griff in die Hausapotheke.

Foto: fotolia.de

sind endogene Entzündungsmediatoren, die unterschiedliche Effekte bewirken: Sie aktivieren das Immunsystem, erhöhen die Temperatur und lösen Schmerzen aus. Untersuchungen mit topisch appliziertem Diclofenac haben gezeigt, dass der Wirkstoff in der systemischen Zirkulation keine therapeutische Konzentration erreichen kann². Dies ist ein wichtiger Unterschied zu anderen transdermalen Systemen, wie beispielsweise einem Nikotinpflaster, das explizit dafür designt wird, um über die Haut kontinuierlich Wirkstoff ins Blutssystem abzugeben. Doch trotzdem gibt es auch bei topisch angewendeten Produkten immer wieder Fälle, bei denen systemische Komplikationen aufgetreten sind. In den Vereinigten Staaten verlangt die Food and Drug Administration (FDA) aus diesem Grund, dass auch bei Produkten wie Cremen oder Sprays explizit auf systemische Nebenwirkungen hingewiesen wird.

Diclofenac im Blut

Sobald Diclofenac ins Blut gelangt, wird es praktisch zu 100 Prozent an das Plasmaprotein Albumin gebunden. Dabei verändern sich die zahlreichen, durch Albumin beeinflussbaren physiologischen Vorgänge: die Volumenregulation und der Flüssigkeitshaushalt und somit die Regulation des Plasmavolumens und die Regulation des interstitiellen Raumes von verschiedenen Geweben und Organen. Daneben werden auch die Wundheilung und die Förderung des Granulationsgewebes sowie die antikoagulatorische (thrombozytenaggregationshemmende) Wirkung tangiert. Daher zählen Patienten, die regelmässig blutgerinnende Medikamente einnehmen, zur Risikogruppe und sollten unbedingt angewiesen werden, ihre Blutwerte regelmässig und in kürzeren Abständen zu kontrollieren. Da Diclofenac bei lokaler Anwendung direkt ins Gewebe eintritt, umgeht es den First-Pass-Effekt in der Leber. Die tatsächliche Dosis am Ort der Entzündung ist daher weitgehend unbekannt. Gesichert ist der Abbau von Diclofenac bei oraler Einnahme: Bereits 50 Prozent werden bei der ersten Passage durch die Leber zu 4-Hydroxydiclofenac metabolisiert und/oder an Glucuronsäure oder Sulfat gekoppelt. Mit diesem Prozess wird die Wirksubstanz über die Niere (60–65 %) und die Faeces (35–40 %) ausgeschieden. Man spricht von einer terminalen Halbwertszeit von 1 bis 2 Stunden, was bedeutet, dass bereits nach zwei Stunden die Hälfte der Substanz aus dem Körper ausgeschieden worden ist. Bei einer lokalen Applikation auf die Gelenke dringt der Wirkstoff in die Synovialflüssigkeit ein und erreicht erst nach etwa 2 bis 4 Stunden die maximale Konzentration. Daraus erkennt man, dass die Wirkstoffkonzentration 4 bis 6 Stunden nach der Applikation in den Gelenken viel höher ist als im Plasma. Zusätzlich bleibt sie deutlich länger, nämlich bis zu 12 Stunden, präsent. Interessant ist, dass es keine Studien gibt, die einen relevanten Unterschied in der Resorption von Diclofenac bei älteren Personen beobachten konnte, obwohl die Metabolisierung von Fremdstoffen im zunehmenden Alter stark reduziert wird.

Auch bei Patienten mit eingeschränkter Nierenfunktion und reduzierter Leberaktivität findet im Blut keine Akkumulation statt.

Pflanzliche Alternativen?

Wer eine adäquate Alternative für Diclofenac sucht, wird schnell fündig. Produkte, die wie Diclofenac-Cremen topisch eingerieben werden, aber keinen Einfluss auf die COX-Enzyme haben, enthalten hauptsächlich ätherische Öle: Pfefferminzöl und Eukalyptusöl wirken entkrampfend und entzündungshemmend, Rosmarin sowie Fichtennadelöle sind durchblutungssteigernd und erwärmend. Die genaue Wirkungsweise der jeweiligen Ingredienzien ist noch nicht geklärt und Teil aktiver Forschung. Hingegen gibt es ausführliche Studien für die Wirkung von Arnika: Die Sesquiterpenlactone der Arnikablüte hemmen schon in geringer Menge vollständig den Entzündungsmediator Nf-kb³. Durch diese Hemmung werden wiederum Zytokine, Enzyme und Immunrezeptoren gehemmt bzw. blockiert. Eine Arnikabehandlung hat daher bei Verstauchungen, Prellungen, Zerrungen und Quetschungen eine positive Wirkung auf den Heilungsprozess. Da der Wirkungsmechanismus analog zu jenem des Kortisons ist, sollte Arnika jedoch nicht eingenommen werden.



Foto: fotolia.de



Foto: panthermedia.net



Foto: fotolia.de

Bei Prellungen, Zerrungen, Quetschungen und Verstauchungen haben sich Arnika, Beinwell und die Zaubernuss besonders bewährt.

Neben Arnika gehört Beinwell (Wallwurz) zu den Substanzen erster Wahl. Beinwell wirkt schmerzlindernd, entzündungshemmend, abschwellend und entspannend. Ein wichtiger Wirkstoff im Beinwell ist das Allantoin, das den Zellaufbau beschleunigt, sowie das Cholin, das die Durchblutung erhöht. Aus diesem Grund wird Beinwell erfolgreich bei der Behandlung von Blutergüssen und für den Neuaufbau beschädigter Zellen eingesetzt. Auch die enthaltenen Gerbstoffe, Kieselsäure, ätherischen Öle und Pyrrolizidinalkaloide haben eine positive Wirkung auf den Heilungsprozess. Da Pyrrolizidinalkaloid bei zu langer Anwendung im Körper angereichert wird, sollte eine Therapie mit Beinwell nicht länger als sechs Wochen pro Jahr dauern oder eine Mischung verwendet werden, die frei von Alkaloiden ist. Neben Beinwell wurde auch bei der Zaubernuss (Hamamelis) nachgewiesen, dass Gerbstoffe mit Proteinen interagieren, die nachgewiesene adstringierende, antiseptische, blutstillende Eigenschaften besitzen.

Wirkung des Duftes

Der Vorteil einer lokalen Applikation ist eine duftige Begleiterscheinung: Unterschiedliche Düfte haben einen unterschiedlichen Effekt auf das Nervensystem. Studien haben gezeigt, dass Düfte über das Riechzentrum und das

limbische System auf den emotionalen Schaltkreis Einfluss nehmen. Dabei werden zahlreiche innere Vorgänge im Organismus beeinflusst: Blutdruck, Puls, Hirnströme,... Das führt dazu, dass Rosmarin einen belebenden Effekt provoziert, hingegen Lavendel eher beruhigt. Wird also nach einem anstrengenden Wintertag der Körper mit einer duftigen Creme behandelt, wird zuerst das vegetative System belohnt, und nach dem Auftragen über die Aufnahme der Stoffe durch die Haut entfalten die Stoffe den direkten Effekt auf die Organe.

Julia Burgener,
Leiterin der Wissenschaftlichen Fachstelle

- 1 Kerry S, Review of the efficacy and tolerability of the diclofenac epolamine topical patch 1.2% in patients with acute pain due to soft tissue injuries, Clinical Therapeutics, 2010
- 2 Stanos SP, Topical agents for the management of musculoskeletal pain, J Pain Symptom Manage, 2007
- 3 Sesquiterpenlactones: neural networks as a QSAR-modell and pharmacocinetic investigations considering as example Arnica montana, Wagner Stefan

News in Szene gesetzt

Am 20. Oktober 2010 lud der SDV in Zürich zum jährlichen Gipfeltreffen. Rund vierzig Vertreter/-innen aus der Industrie informierten sich über die Drogerie-Branche und erlebten im Verlagshaus Ringier das «neue Informationszeitalter» hautnah mit.

Die Medienwelt ist global, digital und mobil geworden. Stets schneller drehen die Nachrichten. Pausenlos wollen die Leser informiert werden. Der veränderte Medienkonsum beeinflusst auch den Anzeigenmarkt und die Arbeit der Werbetreibenden. So folgten rund vierzig hochkarätige Vertreterinnen und Vertreter von Industrie, Herstellern, Lieferanten und Grossisten der Einladung des Schweizerischen Drogistenverbands (SDV) zum Gipfeltreffen. Der Anlass fand im Ringier-Verlagshaus in Zürich statt und stand im Zeichen eines «neuen Informationszeitalters». Zentral-

präsident Martin Bangerter veranschaulichte, welche politischen Weichen der SDV in den kommenden Jahren für die Drogeriebranche stellt. Heinrich Gasser, Leiter Medien und Kommunikation, erläuterte die zukunftsweisende Aufstellung des Medienverbunds und sprach über die medialen Fernziele des SDV. Anschliessend gewährte Pascal Zemp (Projektleiter Digital Media bei Ringier) den Gästen exklusiven Einblick in den integrierten Newsroom für die Blick-Gruppe – die grösste und modernste Redaktionszentrale des Landes.

Nadja Mühlemann



- 1 «Der Markt ist härter geworden.»: Peter Kropf (Holle baby food, l.) und Ruedi Lieberherr (Morga, r.).
- 2 Die Stimmung beim Apéro ist locker: Nadia Zakaria, Maurus Straessle und Manuela Riecken (Novartis Consumer Health Schweiz, v. l. n. r.), Sergio Laverde (Pierre Fabre Suisse, r.).
- 3 Heinrich Gasser (Leiter Medien und Kommunikation SDV, l.) und Fredy Gremlich (Voigt, r.) schätzen den Austausch am Gipfeltreffen. Das freut Nadine Leuenberger (Assistentin Verkauf und Sponsoring SDV), sie hat den Anlass organisiert.
- 4 Thomy Schneider (Louis Widmer, l.) und Martin Schroffenegger (Biomed, r.), der normalerweise abonnierte Zeitungen bevorzugt und hier ausnahmsweise den druckfrischen «Blick am Abend» unterm Arm trägt.
- 5 Hören gespannt zu: Marcel Bosson (Galexis, l.), Markus Stingelin (Padma, M.) und Rénaud Egloff (Vifor, r.).
- 6 Sandra Haas (Doetsch Gretcher, l.) und Tanja Klipfel (IVF Hartmann, r.) denken über das Potenzial von «Social Media» nach.
- 7 Fast schon eine Präsidentenkonferenz: Dr. Herbert Schwabl (Verwaltungsratspräsident Padma, l.), Martin Bangerter (Zentralpräsident SDV, M.) und Walter Stüdeli (Geschäftsführer SVKH, r.).

Fotos: Nadja Mühlemann

Eine Hilfe bei Halsschmerzen.



Bei Halsentzündungen brauchen Sie Hilfe. Strepsils wirkt antibakteriell gegen die Entzündung und lindert so den Schmerz – damit Sie wieder fit werden.

Bitte lesen Sie die Packungsbeilage. Reckitt Benckiser (Switzerland) AG, 8304 Wallisellen

Die neue Grundbildung

Am 17. November 2010 fand die erste der drei Veranstaltungen zur neuen Bildungsverordnung (Bivo) statt. Rund 270 Geschäftsführer/-innen und Interessierte nutzten die Gelegenheit, sich über die Änderungen in der Berufsbildung zu informieren.

«Kennen Sie Blokus?» Mit dieser Frage eröffnete **Beat Günther**, Direktor der Höheren Fachschule in Neuenburg, die erste Veranstaltung zur Bivo mit einem Brettspiel. Das Ziel der Veranstaltung: «Mit Volldampf in die Zukunft». Die Verantwortlichen für die Lehrlingsausbildung sollen über die neue Ausbildung, die ab August 2011 eingeführt wird, Bescheid wissen und sie am Lernort «Betrieb» entsprechend ausbilden können.

Während dreieinhalb Jahren hat die Reformkommission intensiv gearbeitet und die Berufsausbildung für Drogistinnen und Drogisten erneuert. Eine der wichtigsten Änderungen ist, dass neu von drei Lernorten, der Berufsfachschule, den Lehrbetrieben und den überbetrieblichen Kursen gesprochen wird. Doch neben den «neuen» Lernorten hat sich auch sonst einiges getan, und so wird die Grundbildung ab August 2011 in der ganzen Schweiz dank der Mitarbeit von acht der neun Berufsschulen aufeinander abgestimmt sein. Die Differenzen zwischen den einzelnen neun Berufsschulen werden somit auf ein Minimum reduziert und die Grundbildung vergleichbar. Im Rahmen der neuen Bivo werden ebenfalls zahlreiche neue Begriffe eingeführt. So wird neu beispielsweise nicht mehr von der Lehre, sondern von der Grundbildung, oder anstelle der Lehrabschlussprüfung (LAP) vom Qualifikationsverfahren (QV) gesprochen. Mehr zu den einzelnen Begriffen sowie ihre Bedeutung erfahren Sie im nächsten *d-inside*.



Foto: Flavia Kunz

Vernetzung wird stärker gefragt

Wissen, Können und Tun vernetzen ist die Zukunft. Das miteinander steht stärker im Mittelpunkt. Aus diesem Grund wurde im Lehrplan auch ein neues Fach eingefügt: Berufliche Identität und Umfeld. Darin werden den Auszubildenden die Zusammenhänge verständlicher und logischer gemacht. Damit sie sich in der «Welt der Drogerie» besser zurechtfinden. Auch andere Unterrichtsfächer werden im Rahmen der neuen Grundbildung ausgebaut. So sollen beispielsweise die Pharmakognosie (frühere Drogenkunde), die Pharmakologie sowie die Pathophysiologie erweitert werden. Andere, heute für die Drogerie-Praxis nicht mehr so relevante Fächer wie die Sachpflege werden in die Chemie integriert. Das Fach Botanik wurde gestrichen und einzelne Teile in die Heilpflanzenkunde integriert.

Überbetriebliche Kurse

Anstelle der bisherigen Einführungskurse werden neu sogenannte überbetriebliche Kurse durchgeführt. Diese werden sich in der neuen Grundbildung den fünf Themen Verkauf, Betriebsorganisation, berufliche Identität und Umfeld, Warenbewirtschaftung, Produkteherstellung, Verkaufsförderung und Werbung widmen. Alle Kursmodule insgesamt werden 14 Tage dauern und mit zehn Prozent der Beurteilung im Qualifikationsverfahren erscheinen.

Das Qualifikationsverfahren

Ziel der neuen Ausbildung ist, die individuelle Handlungskompetenz zu fördern respektive das Qualifikationsverfahren

ren möglichst praxisnah zu prüfen. Deshalb wird die praktische Prüfung im Verkauf neu erweitert auf 1,5 Stunden und zählt im Qualifikationsverfahren mit dreissig Prozent. Dabei wird also der Einfluss des Lehrbetriebes als Bestandteil der Ausbildung erhöht und dem Lehrbetrieb somit mehr Gewicht verliehen. Das neue QV wird zum ersten Mal im Jahr 2015 durchgeführt.

Vom Modell- zum Standardlehrplan

Die bisherigen Modelllehrpläne werden neu durch den Standardlehrplan ersetzt. So werden die Inhalte des Bildungsplanes neu im Standardlehrplan für alle drei Lernorte in den Leistungszielen konkretisiert und sind aufeinander abgestimmt. Der Standardlehrplan bietet die Grundlage, um die Grundbildung zu ermöglichen. Die Orientierung darin ermöglicht das sogenannte ISABH (Inhalt, Situation, Anleitung, Beispiel, Hilfsmittel). Damit die Umsetzung leichter wird, ist der ganze Standardlehrplan nach diesem System aufgebaut. Um den Standardlehrplan praxisnah anwenden zu können, wird für den Betrieb momentan eine Lerndokumentation erarbeitet. Diese soll nebst dem Lerninhalt auch als Nachschlagewerk und zur Standortbestimmung dienen.

Flavia Kunz

Häufige Fragen

Haben Absolventen der Berufsmatura weniger Schule?

Ja, sie werden ab dem 2. Lehrjahr von einem Tag des allgemeinbildenden Unterrichtes (ABU) und von gewissen Fächern befreit, damit sie in diesen Stunden die Fächer der Berufsmatura besuchen können.

Bisher war immer von einer Beurteilungspflicht des Lehrmeisters die Rede. Ist diese nun entfallen?

Die notenrelevante Beurteilung ist auf Anraten der Kantone entfallen, obwohl sich die Arbeitsgruppe diese gewünscht hätte. Es hat sich gezeigt, dass die Durchführung nicht praktikabel ist. Der Berufsbildner ist jedoch weiterhin verpflichtet, pro Semester eine Beurteilung durchzuführen.

Im 2. Lehrjahr sind je nach Schule 1 ½ Tage Unterricht geplant. Müssen die Lehrlinge am 2. Halbtage in den Betrieb?

Theoretisch ja. Die Schulen und Sektionen haben aber die Möglichkeit, dass dieser Halbtage mehrheitlich mit überbetrieblichen Kursen gefüllt wird.

Kann auch 2011 eine verkürzte Lehre gestartet werden?

Ja, nach altem Reglement. Der Stoff aus dem ersten Lehrjahr muss im Selbststudium gelernt werden, da diese Lektionen nicht mehr angeboten werden.

Weitere Fragen finden Sie unter www.drogistenverband.ch («Beruf», «Grundbildung», «Reform Grundbildung»)

Serie zur Berufsbildung

Ab Februar werden Sie im *d-inside* detaillierte Informationen zur Reform der Grundbildung erhalten.

Teil 1: Einführung Bildungsverordnung und Bildungsplan

Teil 2: Berufsfachschule und überbetriebliche Kurse

Teil 3: Standardlehrplan für alle drei Lernorte

Teil 4: Beurteilung im Betrieb

Teil 5: Qualifikationsverfahren

Von Natur aus gesund

biotan



Braucht Ihre Verdauung Unterstützung?

BactoSan® pro FOS

8 sich ergänzende probiotische Bakterienstämme zur Unterstützung Ihrer Verdauung

- nur 1x täglich
- 3 Milliarden probiotische Bifidobakterien und Lactobazillen



neu

BactoSan® pro FOS ist ein Nahrungsergänzungsmittel. Erhältlich in Apotheken und Drogerien.

– hier abtrennen und einsenden –

Gratismuster

☐ Ja, ich möchte BactoSan® pro FOS testen. Bitte senden Sie mir kostenlos und unverbindlich ein Mustersachet mit detaillierten Informationen.

Name, Vorname:

Strasse, Nr.:

PLZ, Ort:

Biotan AG • Blegistrasse 13 • 6340 Baar • Telefon 041 760 33 70 • www.biotan.ch

Gültig bis 31. Dezember 2010, solange Vorrat reicht. Ihre Angaben werden ausschliesslich von Biotan AG bearbeitet und nicht an Dritte weitergegeben. (d-inside)

«Wir bleiben ein Rundumlieferant für die Haut»

Annemarie Widmer ist 31 Jahre jung und führt seit vier Jahren die Louis Widmer AG in Schlieren (ZH). Sie setzt auf den soliden, konservativen Kurs ihrer Vorväter, ist der Moderne mit kritisch wachem Blick aber durchaus zugetan.

Annemarie Widmer, Ihr Grossvater Louis-Edouard und Ihr Vater Louis-Max Widmer haben die Firma Louis Widmer gegründet. Heute führen Sie die Kosmetik- und Pharmaunternehmung.

Hatten Sie gar keine Wahl als den Einstieg in die Firma?

Annemarie Widmer: Es war kein Müssen, es war ein Dürfen. Nach meiner Berufsausbildung wollte mein Vater, dass ich mir zuerst ausserhalb der Firma die Hörner abtosse, aber vor acht Jahren durfte ich dann in die Firma einsteigen.

Die Tatsache, dass es sich um eine Familienunternehmung handelt, ist dies Lust oder Last?

Für mich gibt es nichts Schöneres, als die Familienphilosophie, die unter dem Motto «Für die Haut leben» steht, weitertragen zu können. Es ist für mich sehr erfreulich, dass mein Vater an mich geglaubt hat, dass er mir zugetraut hat, die Firma in die Zukunft zu führen.

Die nicht weiter tragische Kehrseite der Medaille ist, dass es in einem Familienunternehmen auch einmal recht emotional zu- und hergehen kann. Wenn es einmal «räbblt», dann richtig.

Sie sind in grosse Fussstapfen gestiegen und haben viel Verantwortung übernommen. Eine hohe Belastung?

Die dritte Generation hat ja generell einen schlechten Ruf, man sagt, dass sie die Firma in den Ruin treibt. Ich hoffe, dass ich das Gegenteil beweisen kann, indem ich sorgfältig mit dem Bestehenden umgehe.

Mein Ziel ist nicht, alles auf den Kopf zu stellen, so wie dies ständig wechselnde Manager in Grossbetrieben gerne tun. Solche Chefs versuchen dem Haus aus Prinzip ihren Stempel aufzudrücken, doch das führt selten zum Erfolg.

Sie sind die erste Frau, die Louis Widmer führt: Wie ist das in der Firma angekommen?

Es war schon ein krasser Wechsel. Wir hatten seit je in der Geschäftsleitung ausschliesslich Männer. Ich bin von den Herren aber sehr gut aufgenommen worden. Dass ich als Frau so etwas wie eine selbstverständliche Nähe zur Firma habe, hat mir den Einstieg zusätzlich erleichtert. So benutze ich beispielsweise tagtäglich unsere eigenen Produkte, dann sind zwei Drittel unserer Mitarbeitenden Frauen, unsere Betreuerinnen bei den Depositären sind mehrheitlich Frauen, die Endkonsumentin ist die Dame. Das «Weibliche» bei Louis Widmer hat für mich etwas Vertrautes und Verbindliches.

Medien schreiben gerne, dass Frauen die besseren Chefinnen seien. Stimmen Sie dieser Aussage zu?

Ob jemand ein guter oder schlechter Chef bzw. Chefin ist, das hängt von der Sozialkompetenz der jeweiligen Person ab. Ich glaube nicht, dass wir Frauen da grundsätzlich besser sind, ich glaube aber absolut, dass wir konfliktfähiger sind und rascher auf Probleme reagieren. Ich hoffe, dass meine Mitarbeitenden diese Offenheit auch schätzen. Um zu wissen, wo wir stehen, haben wir dieses Jahr erstmals beim «Cash Arbeitgeber Award» mitgemacht. Da führt ein externes Büro anonyme Befragungen zu den Themen Arbeitsbedingungen, Arbeitszufriedenheit durch. Wir sind auf Anhieb auf Platz zwei gelandet, das freut uns – Damen und Herren – natürlich sehr.

Louis Widmer feiert sein 50-jähriges Bestehen.

Was hat sich gegenüber den Gründerjahren am stärksten verändert?

Die behördlichen Vorschriften und Auflagen sind extrem angestiegen. Das hat den ganzen Betrieb komplett und ➤



Fotos: Corinne Futterlieb

Annemarie Widmer

Annemarie Widmer ist am 19. März 1979 geboren. Nach dem Sekundarschulabschluss verbrachte sie ein Jahr als Au-pair in Genf, um dann eine kaufmännische Lehre zu absolvieren. Darauf folgte eine Ausbildung zur Marketingplanerin und später schloss sie die Höhere Fachschule für Wirtschaft ab. 23 Jahre jung stieg sie in die Firma ihres Vaters ein und hat heute zusammen mit Roland Kuhn und Hans-Jürg Furrer die Unternehmensleitung inne. Sie betrachtet die Welt keineswegs durch eine rosa Brille, sähe Louis Widmer im Erscheinungsbild aber gerne wieder stärker in rosa Tönen. Die Freizeit verbringt Annemarie Widmer gerne mit ihrer Familie, Freunden und ihren Göttibuben. Sie treibt auch regelmässig Sport, liest und schreibt gerne.



«Das Thema Anti-Aging finde ich schon etwas extrem. Meine ganz persönliche Vorstellung von Schönheit ist, dass sich gelebtes Leben ruhig in einem Gesicht spiegeln darf.»

in jeder Hinsicht stark verändert. Wir erfüllen in der Entwicklung, Produktion, Qualitätskontrolle, Überwachung etc. die strengen Vorgaben für die Herstellung pharmazeutischer Produkte. Der Vorteil ist, dass davon natürlich auch alle unsere kosmetischen Produkte profitieren.

Und welches werden die Themen der Zukunft sein?

Wir sind ein pharmazeutischer Betrieb, wir haben mit Akneprodukten angefangen und haben uns dann mit kosmetischen Produkten weiterentwickelt. Wir sind ein «Rundumlieferant» für die Haut. Zwei grosse Trends werden uns sicher weiterhin beschäftigen und begleiten. Zum einen die sensible, gestresste Haut und zum anderen Anti-Aging-Produkte. Das Thema Anti-Aging – oder schöner ausgedrückt Better- oder Smart-Aging – finde ich schon ziemlich extrem. Ich finde es zwar schön, wenn man die Haut in jedem Lebensalter unterstützt und pflegt. Doch die Haut sollte ein Spiegelbild davon sein, was man erlebt hat und was einen eben auch gezeichnet hat. Denn dies ist meine ganz persönliche Vorstellung von Schönheit.

Ein Grundsatz Ihrer Firma lautet «unabhängig bleiben», das ist gerade für Familienunternehmen zunehmend schwieriger geworden. Wie gehen Sie damit um?

Für uns ist die Unabhängigkeit ein wichtiges und erklärtes Ziel. Das Krisenjahr 2009 hat Louis Widmer mit einem sehr

guten Geschäftsabschluss überstanden; wir haben sogar zusätzliche Stellen geschaffen. Wir halten an einem eher konservativen Kurs fest, für den wir manchmal auch belächelt werden. Da schwingt sicher die Philosophie meines Vaters mit, der jeweils gesagt hat: Spar den Franken zweimal und gib ihn dann aus. Manchmal muss man etwas warten können. Als wir die Firma umgebaut haben, haben wir dies aus Eigenmitteln bewältigt. Sicher einer der Gründe, weswegen wir gesund durch die Krise gekommen sind.

Und wie steht es um die Fachhandelstreue?

Ein weiteres Credo von Louis Widmer.

Das ist ganz enorm wichtig, an der Fachhandelstreue halten wir auf jeden Fall fest. Es geht uns um eine verbindliche Partnerschaftlichkeit: Wir beliefern auch in Zukunft Drogerien, Apotheken, Spitäler und Dermatologen exklusiv. Da ist uns eine gute, langjährige und vertrauensvolle Geschäftsbeziehung wichtig. Das gilt im Übrigen nicht nur für die Schweiz, dieses Commitment gilt auch für unsere internationale Geschäftstätigkeit.

Zum Schluss noch einmal zum Familienunternehmen Louis Widmer: Haben Sie Kinder? Ist die Nachfolgeregelung damit schon geklärt?

Nein, noch nicht. Doch sollte ich einmal Kinder haben, so werde ich eines zwingen, die Firma zu übernehmen. (Lacht.) Nein, im Ernst. Nachfolgeregelungen sind in einem Familienunternehmen eine wichtige Frage und müssen so gelöst werden, dass jedes Familienmitglied mit sich im Reinen ist. Man muss aber auch auf Unerwartetes vorbereitet sein. Sollte ich morgen ausfallen, ist meine Nachfolge heute schon geklärt. Eine Unternehmensübergabe rechtzeitig klären, das ist man seinen Mitarbeitenden schuldig, sie müssen die Sicherheit haben, dass die Firma weiterexistiert.

Katharina Rederer

Louis Widmer AG

Die Firma Louis Widmer mit Sitz in Schlieren (ZH) ist eine international tätige Kosmetik- und Pharmaunternehmung in den Bereichen Hautpflege und Dermatologie. Das Familienunternehmen wurde im September 1960 von Louis-Edouard Widmer und seinem Sohn Louis-Max Widmer gegründet und verfügt heute über Tochtergesellschaften in Österreich, Finnland, Deutschland, Belgien, Luxemburg und den Niederlanden.



Doetsch Grether AG

Hilft bei Halsschmerzen – neo-angin®. Die überzeugenden Wirkstoffkombinationen von neo-angin® helfen gezielt und effizient bei Halsbeschwerden. Ohne Antibiotika. Zuckerfrei. Für Diabetiker geeignet.

Für die stets tolle Zusammenarbeit und Ihr Engagement für neo-angin® möchten wir uns herzlich bedanken und wünschen Ihnen eine frohe, besinnliche Weihnachtszeit. Das neo-angin® Team von Doetsch Grether AG. www.doetschgrether.ch



Doetsch Grether AG

Wirkt überall dort, wo es schmerzt und wehtut. Die Rezepturen von TIGER BALM® beruhen auf einer jahrtausendealten Überlieferung und basieren auf rein pflanzlichen und qualitativ hochwertigen Wirkstoffen wie weisses Teebaumöl, chinesisches Zimtöl, Nelken- und Pfefferminzöl. Indikationen: Erkältungskrankheiten, Sportverletzungen, Muskelschmerzen, Muskelkater, Hexenschuss, Rückenschmerzen, Rheuma-, Gelenk- und Gliederschmerzen, leichte Kopfschmerzen (Tiger Balm mild). www.tigerbalm.ch



Schwabe Pharma AG

Vitango®: Bei Stress und Überarbeitung. Vitango® ist eine Neuheit der Firma Schwabe Pharma AG und das erste registrierte Produkt aus Rosenwurz, welches zur Linderung körperlicher und geistiger Symptome bei Stress und Überarbeitung wie z. B. Müdigkeit, Erschöpfung, Reizbarkeit und Anspannung dient. Zwei Mal täglich wird je eine Tablette mit 200 mg Rosenwurz-Extrakt eingenommen.



derrano ag

Den Geschmack des Sommers auf der Zunge. BioKing Trockenfrüchte stammen aus kontrolliertem biologischem Anbau und werden schonend getrocknet, weder chemisch behandelt noch konserviert oder geschwefelt. Durch diese schonende Verarbeitung bleiben Aroma- und Geschmacksstoffe sowie die Vitamine weitestgehend erhalten. Die gefriergetrockneten Himbeeren von BioKing sind von Natur aus süß, saftig und aromatisch. Himbeeren in etwas Wasser legen und mit Vollrohrzucker süßen. Ideal für Desserts, Joghurts, Müsli, Obstsalat oder zum Backen. www.derrano.ch

Wenn der Hals brennt

Viren und Bakterien schwirren wieder durch die Gegend. Sie machen sich oft als Erstes mit Schluckweh oder einem Kratzen im Hals bemerkbar. Wer sofort etwas dagegen unternimmt, kann Schlimmeres oft verhindern.

Die Lippen sind mehr als ein sinnliches Charaktermerkmal. Sie bilden die Verbindung zwischen der robusten Gesichtshaut und der feuchten Schleimhaut im Mund – die Grenze zwischen innen und aussen. Als weiterer Schutz vor dem Eindringen von Fremdkörpern ist die Mundhöhle mit einer Schleimhaut, auf der sich zahlreiche Kleinstlebewesen tummeln, ausgekleidet. Solange die Mundflora jedoch im Gleichgewicht ist, unterstützt diese Gemeinschaft von Mikroorganismen sogar das Immunsystem und hilft dem Menschen, sich erfolgreich vor Erregern aller Art zu schützen. Im Winter ist es allerdings nicht so einfach, die Gaumentemperatur und die Feuchtigkeit der Schleimhaut konstant zu halten. Die grossen Schwankungen zwischen den trockenen, beheizten Räumen und der kalten Luft draussen stören das natürliche Gleichgewicht der Schleimhäute. Sie werden trockener und angreifbarer für Keime aller Art. Dazu kommt, dass eine schlechte Mundhygiene sowie die im Winter häufiger verordnete Einnahme von Antibiotika die Gesundheit der Mundschleimhaut beeinträchtigen können. Meist beruhen Probleme auf einer Verschiebung zu einem Übergewicht zu den bereits vorhandenen Bakterien (opportunistische Infektion). Viren, wie beispielsweise die Influenzaviren, welche über die Luft übertragen werden (Tröpfcheninfektion), können so über die geschwächte Schleimhaut in den Körper gelangen, sich dort vermehren und alle gängigen Arten von Erkältungskrankheiten auslösen. Da Viren nur eine DNA oder eine RNA, jedoch keine Zellstruktur besitzen, sind sie auf eine Wirtszelle angewiesen. Es gibt grundsätzlich zwei verschiedene Strategien der Viren, um einen Wirt zu infizieren: Das Virus baut sein Genom stabil in dasjenige des Wirtes ein – oder es bleibt mit seinem Genom «unabhängig» und nutzt einfach die Stoffwechselenergie. Wenn die Zelle stirbt und das virale Genom stabil eingebaut ist, produziert das Virus auf einen Trigger hin «Hülle und Co.», um den Wirt «verlassen zu können». Es kann aber auch aktiv den Zelltod seines Wirtes herbeiführen oder aber den Wirt ohne dessen Zerstörung durch Exozytose verlassen, um andere Zellen zu infizieren. Anders verhält es sich mit den bakteriellen Streptokokken. Diese grampositiven Kugelbakterien sind Erreger von eitrigen Infektionen. Sie breiten sich flächig aus und können

sich via Blutbahn auf andere Körperorgane wie zum Beispiel die Nieren, das Herz oder die Gelenke ausbreiten.

Vom Schluckweh zur Angina

Oft ist es in der Beratung nicht einfach, zu unterscheiden, ob es sich um einen bakteriellen oder einen viralen Infekt handelt. Doch grundsätzlich gilt: Wo Eiter im Spiel ist, sind Bakterien am Werk. Je nach Ausmass der Infektion ist sogar eine systemische Antibiotikatherapie nötig und die Selbstbehandlung nur als Ergänzung angezeigt. Aus diesem Grund gilt es, gut hinzuhören und zu fragen, wenn jemand über Hals- oder Schluckweh klagt:

- › Die allermeisten Kunden haben eine *akute Entzündung* der Rachenschleimhaut (akute Pharyngitis), wenn sie in der Drogerie um Rat fragen. Die akute Pharyngitis wird meistens durch Viren, manchmal zusätzlich durch Bakterien verursacht. Sie äussert sich durch stechende Schmerzen im Hals.
- › Seltener kommt die *chronische Pharyngitis* vor. Hier sind nicht unbedingt Erreger im Spiel. Vielmehr führen Staub, Nikotin, Alkohol, Chemikalien oder Gasreize zu einer chronischen Reizung des Halses. Die Kunden müssen sich ständig räuspern und spüren oft eine Ansammlung von zähem Schleim im Rachen. Die Beschwerden nehmen bei langem Sprechen zu.
- › Bei der *Laryngitis* versagt die Stimme gänzlich. Die Kehlkopfentzündung tritt meist als Begleiterscheinung von Infektionen der Nase, der Nasennebenhöhlen oder der Tonsillen auf. Plötzlich ist die Stimme weg, und die Betroffenen sind entweder heiser oder vollkommen stimmlos, begleitet durch Halsschmerzen oder Reizhusten. Der schnellste Weg zu Besserung ist absolutes Schweigen.
- › Die heftigste Form von Rachenentzündungen ist die *Angina tonsillaris*, die Entzündung der Gaumenmandeln. Oft werden die Schluckbeschwerden von starkem Krankheitsgefühl, Kopfschmerzen und Fieber begleitet. Beim Blick in den Rachen sind die anfangs geschwellenen und geröteten Gaumenmandeln sichtbar. Später bilden sich weisse, von den Bakterien (Streptokokken) verursachte Punkte und Pfröpfchen auf den Tonsillen.



Klagt jemand über Hals- oder Schluckweh, gilt es gut hinzuhören und zu fragen. Dann findet sich die optimale Therapie umso leichter.

Gut zu wissen

Bereiten Sie sich auf die Fragen Ihrer Kunden vor: **Schnupfen** steht auch im *Drogistenstern* vom Dezember im Zentrum.

Zur Behandlung dieser Beschwerden enthalten die Hals-Rachen-Heilmittel Wirkstoffe, die lokal wirksam sind: Sie entfalten ihre Wirkung auf der Oberfläche der Schleimhäute. Die tieferen Schichten sind für sie nicht zugänglich. Doch selbst wenn die Hals- und Rachenmedikamente die Heilung von Halsschmerzen nicht wesentlich verkürzen können – Linderung verschaffen sie alleweil.

Wirkstoffe bei Halsschmerzen

Örtlich betäubend (lokanalästhetisch): Örtlich betäubende Mittel werden zur Behandlung einer akuten Pharyngitis verwendet. Lidocain (Amidtyp) und Procain (Estertyp) stellen die zwei verschiedenen Wirkstoffklassen dar. Die Lokalanästhetika blockieren spannungsabhängige Natriumkanäle in den Zellmembranen der sensorischen Zellen. Wenn kein Natrium mehr einströmt, kann die Erregung auch nicht über die Nervenzellen weitergeleitet werden. Die Informationen erreichen das Gehirn also nicht mehr.

Entzündungshemmend (antiinflammatorisch): Entzündungshemmende Präparate werden in der Regel in Form von Tabletten eingenommen. Sie wirken teilweise lokal, aber auch systemisch. So zum Beispiel Vitamin E oder Vitamin C. Ein in Lutschtabletten eingesetzter Wirkstoff wäre das Flurbiprofen (Liste C). Es gehört wie Ibuprofen zu den nichtsteroidalen Antiphlogistika (NSAR) mit analgetischen, antipyretischen und entzündungshemmenden Eigenschaften. Diese Wirkungen kommen aufgrund der Hemmung der Prostaglandinsynthese zustande.

Desinfizierend (antiseptisch): Lokal angewendete desinfizierende Wirkstoffe töten die Keime im Mund und tragen so zur Linderung von Halsschmerzen bei. Vertreter dieser Gruppe sind zum Beispiel Cetylpyridin, Lysozym oder Cetrimonium. Lysozym kommt als körpereigenes Enzym zum Beispiel im Serum, in den Tränen und in der Muttermilch vor. Es ist ein wichtiger Bestandteil der Immunabwehr. Die Wirkung von Lysozym gegen Viren und Bakterien kommt vermutlich dadurch zustande, dass die Phagozytose angeregt wird. Gleichzeitig stimuliert Lysozym die Antikörperbildung. Cetrimonium besitzt eine leichte Oberflächenaktivität. Das ermöglicht, dass der antibakterielle und desinfizierende Effekt bis in die Tiefe des Gewebes dringt. *Gegen Bakterien (antibiotisch):* Neben den Antibiotika zum Schlucken, die über die Blutbahn verteilt im ganzen Organismus wirken, gibt es auf dem Markt auch frei verkäufliche antibiotisch wirkende Mittel. Sie wirken lokal und gelangen nicht in die Blutbahn. Bei massivem bakteriellem Befall sind diese jedoch nicht ausreichend wirksam. Zudem bekämpfen sie keine Viren. Tyrothricin ist ein typisches Antibiotikum mit bakteriostatischer Wirkung auf grampositive Bakterien.

Reizlindernd, schleimhautauskleidend (mucilaginös): Als schleimhautauskleidende Mittel kommen meistens pflanzliche Zubereitungen zur Anwendung. Zum Beispiel Isländisch Moos, Eibisch oder die Schlüsselblume. Diese bilden aufgrund ihrer Schleimstoffe einen Film auf den Schleimhäuten und lindern so den Reiz und das Kratzen im Hals. ›

Zusammenziehend, abschwellend (adstringierend): Typische Adstringenzen sind die Salze und gerbstoffhaltigen Heilpflanzen wie zum Beispiel der Salbei. Sie wirken leicht abschwellend, befeuchten den Rachen und verhindern ein Anhaften der Bakterien und Viren.

Die Qual der Wahl

Es gibt für jedes Problem mehrere Lösungen. So auch bei einem entzündeten Rachen. Ob einem Kunden nun Lutschpastillen mit Antibiotika, Pastillen ohne Antibiotika, ein Spray, eine Gurgellösung, ein Naturheilmittel oder ein Tee empfohlen wird, hängt stark von seiner Situation ab. Wer viel unterwegs ist, wählt vermutlich ein Arzneimittel in Form einer Lutschtablette. Durch das Lutschen wird der Speichelfluss angeregt, wodurch die Schleimhäute zusätzlich befeuchtet und gereinigt werden. Meist wird empfohlen, alle zwei bis drei Stunden eine Tablette im Mund zergehen zu lassen. Damit die Kunden eine möglichst lange Einwirkungszeit der Lutschtablette erzielen, sollte diese am besten unter der Zunge oder in der Wangentasche «parkiert» werden. So zergeht die Pastille langsamer, und der Wirkstoff kann von der Mundschleimhaut besser aufgenommen werden, als wenn sie aktiv gelutscht wird. Den Kehlkopf erreichen so verabreichte Wirkstoffe allerdings nicht. Auch durch das Gurgeln erreicht man den Kehlkopf und die tieferen Rachenregionen kaum. Gurgeln ist vor allem hilfreich, um die Rachenschleimhaut zu benetzen und zu spülen. Am effektivsten ist deshalb oft ein Spray. Dieser desinfiziert auch die hintersten Bereiche des Rachens.

Mit oder ohne Antibiotika?

Doch nicht nur die Wahl der Darreichungsform erfordert Entscheidungen. Weil wie oben erwähnt eine Rachenentzündung mehrheitlich durch Viren bedingt ist, stellt sich auch bei den Lutschpastillen die Frage, ob ein lokales Antibiotikum (zum Beispiel Tyrothricin) angezeigt ist oder nicht. **Sedat Sevimli**, Medical Manager von Doetsch Grether AG, setzt sich deshalb für eine Therapieform ohne Antibiotika ein: «Die Verabreichung von Antibiotika mittels Lutschtablette ist bei Rachenentzündungen in den meisten Fällen sinnlos, weil sie häufig durch Viren verursacht worden sind.» Selbst die Verabreichung im Sinne einer Prophylaxe macht für ihn hier keinen Sinn: Antibiotika seien stets bakterienspezifisch. Das heisst, ein bestimmtes Antibiotikum ist nur gegen bestimmte Bakterien wirksam. Erst die gezielte Einnahme eines Antibiotikums nach Identifizieren des Erregers sei daher sinnvoll. Die «blinde» Einnahme von Antibiotika dagegen könne nur im Notfall und nur bis zur Identifikation des Erregers gerechtfertigt werden. «Die Gabe von antibiotikahaltigen Lutschtabletten bei Rachenentzündungen ist aber nicht nur unwirksam, sondern auch kontraproduktiv», sagt Sedat Sevimli. Durch den breiten und unkritischen Einsatz von Antibiotika werde nämlich die Normalflora in der Mundhöhle geschädigt. Die Bakterien in der Mundflora, mit denen wir in Symbiose leben, würden eine wichtige Platzhalterfunktion erfüllen. Gerade die Nor-

malflora aber werde durch die niedrig dosierten sogenannten Breitspektrum-Antibiotika (wie sie sich typischerweise in Lutschtabletten befinden) zugunsten von antibiotikaresistenten Bakterien dezimiert. Dadurch könnten Infektionskrankheiten entstehen, welche auf Antibiotika nicht mehr ansprechen. «Resistenzen können sich aber auch ausserhalb des Organismus entwickeln», erklärt Sevimli. «Da Antibiotika vom menschlichen (und tierischen) Organismus nur unzureichend abgebaut werden, gelangen sie über die Ausscheidung in die Abwasserkanäle. Hier können sich durch den dauernden Selektionsdruck ebenfalls Resistenzen ausbilden.» Anders sieht das Novartis Consumer Health: «Für uns machen die lokalen Antibiotika in unseren Produkten durchaus Sinn», sagt die Sprecherin der medizinischen Abteilung bei Novartis Consumer Health. «Oft sind neben den Viren auch grampositive Keime wie Streptokokken und Staphylokokken an den Hals- und Rachenentzündungen beteiligt. Diese können durch das Tyrothricin eingedämmt werden.» Tyrothricin erweise sich als ausgesprochen gut verträglich und führe bei lokaler Applikation und in therapeutischer Dosis nicht zu Gewebeschädigungen. Zudem werde der Wirkstoff im Magen inaktiviert, falls zu viel davon geschluckt werde. Eine Schädigung der Darmflora sei somit nicht zu erwarten. Und die Resistenzbildung der Bakterien? «Eine Resistenz der Erreger oder Kreuzresistenz mit anderen Antibiotika sind uns nicht bekannt», antwortet die Fachfrau und verweist auf die Arzneimittelfachinformationen.

Prävention das A und O

Gerade weil Halsschmerzen oft das erste Anzeichen eines geschwächten Körpers sind, lohnt es sich nicht, tatenlos zu warten, bis alles schlimmer wird. Vielmehr sollten sich die Kunden nicht ausschliesslich auf die Bekämpfung der Halsschmerzen konzentrieren, sondern gleichzeitig das Immunsystem mobilisieren. Es gibt keinen besseren Moment für die Einnahme eines Stärkungsmittels oder eines Multivitaminpräparates. Die ersten Krankheitszeichen lassen sich mit der konsequenten Einnahme von Echinacea, Kapuzinerkresse, Pelargonium oder Ferrum phosphoricum nicht selten ungeschehen machen. Jetzt sollten die Betroffenen die üppigen Mahlzeiten vom Speiseplan streichen und leichte, vitaminreiche Mahlzeiten zu sich nehmen. An der frischen Luft einen Spaziergang machen, ein heisses Bad nehmen, mal richtig früh ins Bett gehen und sich im Schlaf gesund kurieren.

Sabine Hurni

Zum Nachschlagen

- » www.test.de/themen/gesundheit-kosmetik/meldung/Halsschmerzen-Lutschen-ohne-Antibiotika-1662571-2662571
- » www.epochtimes.de/articles/2008/02/08/236684.html
- » www.curado.de/Erkaeltung-16439
- » www.time-to-change.org/pdf/ARD_Antibiotika-Resistenzgene-Trinkwasser.pdf

Online-Umfrage

Ergebnis der letzten Online-Umfrage:

Wie gefällt Ihnen die neue Gestaltung des *d-inside*?

- 43 % Das neue *d-inside* spricht mich sehr an.
- 32 % Die Neugestaltung gefällt mir.
- 18 % Es geht so.
- 7 % Das neue *d-inside* spricht mich nicht so an.

Neue Online-Umfrage:

Wie beurteilen Sie die Umsetzung der DrogoVision 2010?

Detaillierten Fragen und Antworten finden Sie unter www.drogoserver.ch/deutsch/index_d.php (GV2010)

Sagen Sie Ihre Meinung auf: www.d-flash.ch/umfrage

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

Zum Nachschlagen



Rankel, Neisen:
«Endlich Empfehlungen»,
Gabal Verlag 2008,
ISBN 978-3-89749-845-7,
ca. Fr. 40.–



Derendorf, Gramatté,
Schäfer, Staab:
«Pharmakokinetik kompakt»,
Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft Stuttgart,
ISBN 978-3-8047-2450-1,
ca. Fr. 63.–

Pharmakokinetik kompakt
Koffein hat bei der Mutter eine Halbwertszeit von vier Stunden, bei ihrem Neugeborenen von vier Tagen. Eine 80-jährige baut das Schmerzmittel nur halb so schnell ab wie der Enkel. Während bei gleicher Dosierung der schnelle Metabolisierer keine Wirkung spürt, kämpft der langsame schon mit Nebenwirkungen. Das Buch berücksichtigt neueste Erkenntnisse bei der Populationspharmakokinetik, Bioäquivalenz und Bioverfügbarkeit.

Naturkosmetik auf Erfolgskurs

Noch gehört die Biokosmetik zu den Nischenprodukten. Aber die Umsatzzahlen steigen. Als Orientierungs- und Entscheidungshilfe wurde vor gut zwei Jahren das Naturkosmetiklabel «NaTrue» eingeführt.

Neben den namhaften Kosmetikriesen ist die Naturkosmetik ein Nischenprodukt. Die grüne Kosmetik macht gerade mal 3,5 bis 4 Prozent des schweizerischen Gesamtkosmetikmarktes aus. Das kann sich jedoch bald ändern. Die Umsatzzahlen wachsen kontinuierlich und das Interesse an natürlicher Kosmetik wird immer grösser. In Deutschland erzielte die Naturkosmetik im letzten Jahr einen Umsatzzuwachs von circa 8 Prozent. Das ergab eine Studie des internationalen Marktforschungsinstituts IRI. Hierzulande sind die Zahlen mit 7 bis 9 Prozent ungefähr deckungsgleich. Ähnliche Tendenzen ergaben die Auswertungen der deutschen Gesellschaft für Konsumforschung (GfK): Während von 2006 bis 2008 in Deutschland nur gerade 28 Prozent der Konsumenten Naturkosmetik bevorzugten, sind es derzeit 54 Prozent, die ein- bis zweimal jährlich ein Naturkosmetikprodukt kaufen. In der Schweiz existieren bis jetzt noch keine Marktzahlen.

Ein Grund für das stetig wachsende Interesse an natürlichen Produkten ist sicher der nach wie vor hoch im Kurs stehende Wellness- und Gesundheitstrend. Die Konsumenten wollen sich etwas Gutes tun und ihre Gesundheit fördern.

Einheitlichkeit und Qualität dank Labels

Solche Statistiken sind jedoch immer auch mit Vorsicht zu lesen. Denn der Begriff «Naturkosmetik» ist weit gesteckt. Ein paar Kräuterextrakte in der herkömmlichen Creme machen ein Produkt noch nicht natürlich. Damit sich die Käufer besser orientieren können, wurde Ende 2008 das «NaTrue»-Label eingeführt. Es gibt Auskunft darüber, ob es sich bei der Gesichtsschmierung oder beim Duschgel um Naturkosmetik, Naturkosmetik mit Bioanteil oder Biokosmetik handelt.

Gut zu wissen

Bereiten Sie sich auf die Fragen Ihrer Kunden vor: **Naturkosmetik** steht auch im *Drogistenstern* vom Dezember im Zentrum.



«Die mit dem NaTrue-Siegel versehenen Artikel vertreten heute deutlich mehr als die Hälfte des Marktanteils der Natur- und Biokosmetik».

Moritz Aebersold, Gründungsmitglied und Präsident von NaTrue, sowie Leiter Internationale Märkte und Mitglied der Gruppenleitung bei Weleda, blickt auf die Einführung zurück.

Moritz Aebersold, welche Erfahrungen haben Sie mit der Einführung des NaTrue-Labels gemacht?

Moritz Aebersold: Seit NaTrue im Herbst 2008 lanciert wurde, sind wir mit der Etablierung des Labels in Europa sehr zufrieden: 43 Marken haben per Oktober 2010 mehr als 850 Produkte nach dem NaTrue-Standard zertifizieren lassen. Die mit dem NaTrue-Siegel versehenen Artikel vertreten heute deutlich mehr als die Hälfte des Marktanteils der Natur- und Biokosmetik. Zudem nutzen wir aktiv die neuen Medien.

Mit welchen Problemen waren Sie bei der Einführung konfrontiert?

Rückblickend bin ich mit dem Einführungsprozess zufrieden. Unsere Kriterien sind streng, und sie stellen viele Marken und Hersteller vor hohe Anforderungen. Im Hinblick auf unsere qualitätsorientierten Ziele sind wir aber sehr froh, hier keine Abstriche gemacht zu haben.

Unser Ziel war es, dem Konsumenten volle Transparenz zu bieten. Gleichzeitig wollten wir nachvollziehbare Richtlinien rund um die Natur- und Biokosmetik aufstellen, aber auch einen glaubwürdigen, wenig kostspieligen Zertifizierungsprozess etablieren. Bei einigen Firmen hat es deshalb länger als geplant gedauert, bis sie mit dem NaTrue-Label

auf dem Markt erschienen sind. Ein Zertifizierungsprozess ist sehr aufwendig: Unter anderem müssen die Hersteller sämtliche Verpackungen neu fertigen. Zudem wurde im Verlaufe der Einführung teilweise vom Handel bemängelt, dass das Label zu wenig bekannt gemacht worden sei. Um mit wenigen Mitteln das Optimale herauszuholen, konnten wir uns jedoch nicht auf mehr als das Web und den Point of Sale konzentrieren.

Welche Rückmeldungen erhielten Sie vom Markt?

Das Vertrauen in das NaTrue-Label und in unsere Arbeit war von Anfang an sehr hoch, dementsprechend positiv waren auch die meisten Rückmeldungen. Vermutlich spielte hier die hohe Glaubwürdigkeit der Pioniermarken, die hinter dem Projekt stehen, eine wesentliche Rolle.

Was bringt das Label den Drogerien?

Das NaTrue-Label schafft Transparenz, die Kunden können sich besser orientieren und fühlen sich in ihrer Produktwahl bestätigt. Die Drogerien können sich über die für den Kunden nachvollziehbare Qualität der Natur- und Biokosmetik profilieren. Für den Handel und die Konsumenten sind nützliche Informationen über die Marken und ihre Produkte zudem stets aktuell auf der NaTrue-Webseite (www.natrue-label.de; international: www.natrue.org) einsehbar.

Wo sehen Sie NaTrue in fünf Jahren?

Als Label wird sich NaTrue auch ausserhalb Europas weiter etablieren. Hier konzentrieren wir unsere Anstrengungen derzeit auf die USA, wo die Naturkosmetikwelle erst richtig anrollt: Wir wollen auch dort unser Qualitätsverständnis kommunizieren. Da helfen uns strategische Partnerschaften mit US-amerikanischen Institutionen. Wir hoffen, dass wir in Zukunft weltweit als eine Organisation wahrgenommen werden, die sich für hochstehende Natur- und Biokosmetik einsetzt.

Was würden Sie rückblickend heute anders machen?

Wir hätten sicher das visuelle System, mit dem wir auf die Qualitätsstufen des Labels verweisen, von Anfang an klarer gestaltet. Es zeigte sich, dass die Sterne, die wir ursprünglich verwendet hatten, vielerorts missverstanden wurden. Die Gewohnheiten und Wahrnehmungen von Konsumenten sind weltweit noch sehr unterschiedlich. Wir haben das System inzwischen revidiert, indem wir die Kategorien direkt benennen. Wir unterteilen in Naturkosmetik, Naturkosmetik mit Bioanteil und Biokosmetik.

Auf welche Erfolge können Sie zurückblicken?

Grundsätzlich können wir sagen, dass wir uns als kleine Pionierorganisation in einem schwierigen Umfeld etabliert und weltweit profiliert haben. Innerhalb dieser kurzen Zeit war das nicht selbstverständlich. Dass es NaTrue gibt, scheint mit ein Grund dafür zu sein, dass andere Labels ihre Kriterien angehoben haben. Das freut uns, denn es stärkt die Transparenz.

Sabine Hurni



Heute gibt es nur noch ein Label für alle gemäss den NaTrue-Richtlinien zertifizierte Produkte. Mit dem zum Label ergänzten Text wird die Naturkosmetik jedoch weiterhin in drei Gruppen eingeteilt:

► **Naturkosmetik**

► **Naturkosmetik mit Bioanteil** (mind. 70 % der Stoffe sind aus kontrolliert biologischer Erzeugung)

► **Biokosmetik** (mind. 95 % der Stoffe sind aus kontrolliert biologischer Erzeugung)

Kosmetik: Bedenkliche Stoffe

Dass die Konsumenten überhaupt nach Alternativen suchen, liegt daran, dass in vielen Kosmetikprodukten umstrittene Stoffe zugelassen sind. Die «Verordnung über kosmetische Mittel» regelt, was in den Kosmetikprodukten enthalten sein darf. Kritiker bemängeln, dass zu viele Stoffe zugelassen sind, die sich im Körper oder in der Natur ablagern, den Hormonhaushalt von Mensch oder Tier verändern oder Krebs erzeugen können. Eine Auswahl problematischer Stoffe in Kosmetika:

Formaldehyd-Abspalter: Das Konservierungsmittel wird als krebserregend eingestuft, darf aber in kleinen Dosen eingesetzt werden. Gemäss «Öko-Test» können bereits geringe Mengen davon die Schleimhäute reizen und Allergien auslösen.

Paraffine und ihre Abkömmlinge: Sie gehören zu den Erdölderivaten. Vaseline besteht zu einem grossen Teil aus Paraffin. Laut «Öko-Test» fördert ein Paraffingehalt von über zehn Prozent die Austrocknung der Haut, was die Hautalterung fördere. Ausserdem können sich Paraffine in Leber, Niere und Lymphknoten anreichern. In vielen Cremes sei der Paraffinanteil höher als zehn Prozent.

PEG-Derivate: Vor allem als Emulgatoren in Kosmetika verwendet. Sie können laut dem Ratgeber «Kosmetik-Inhaltsstoffe von A bis Z» hautirritierend sein und die Haut durchlässiger machen für Schadstoffe.

Phthalate: Die Weichmacher öffnen künstlich die Hautbarrieren und machen die Haut aufnahmebereiter. Einzelne Phthalate stehen unter Verdacht, hormonwirksam zu sein und sich negativ auf die Fortpflanzungsfähigkeit der Männer auszuwirken. Tests der Zeitschrift «Öko-Test» zeigen, dass Phthalate in Cremes und Duschgels verbreitet sind.

Silikone und ihre Derivate: Diese können den Hautstoffwechsel belasten und sind biologisch kaum abbaubar. Silikon befindet sich in Lippenstiften, Duschmitteln, Shampoos, Haut- und Haarpflegemitteln.

Winterhaar-monie

Heizungs- und heisse Föhnluft trocknen das Haar aus, Temperaturunterschiede laden es elektrisch auf und Mützen strapazieren es durch die mechanische Reibung. Das Haar braucht in den kalten Monaten deshalb regelrechtes «Winterfutter».

Sie sind Kopfschmuck und Stilmittel. «Bad-Hair-Days», an denen das Haar beim besten Willen nicht das macht, was die schönheitsbewusste Sie oder der modische Er im Sinn hat, sind deshalb besonders ärgerlich. Gesundes Haar zeichnet sich vor allem durch eine glatte Oberfläche, die sich aus zahlreichen, eng übereinanderliegenden Schuppen-schichten ergibt, aus. Liegen die feinen Schuppen flach am Haarschaft und reflektieren sie das Licht gleichmässig, wirkt das Haar glatt. Gleichzeitig zeichnet sich gesundes Haar durch Sprungkraft aus. Beim Bewegen des Kopfes schwingt es elastisch mit. Idealerweise ist dazu auch die Kopfhaut in einem Zustand absoluter Balance. Sie produziert gerade so viel Talg, damit die Haare gut befeuchtet werden, jedoch nicht zu schnell nachfetten. Die Realität sieht jedoch oft anders aus. Konfrontiert mit allen möglichen Umwelteinflüssen, unsachgemässer Pflege, Stress und Chemikalien kann das Haar ganz schön in Mitleiden-schaft gezogen werden. Dabei wäre gerade im Winter aufgrund von Temperaturschwankungen und der tieferen Luftfeuchtigkeit ein nährendes und intensives Pflegeprogramm angesagt.

Gut zu wissen

Bereiten Sie sich auf die Fragen Ihrer Kunden vor: **Haarpflege** steht auch im *Drogistenstern* vom November im Zentrum.

Die häufigsten Haarprobleme Ihrer Kundinnen im Winter sowie Ihre mögliche Behandlung:

Die austrocknende Hitze

Die Heizungs-luft, die heisse Föhnluft, aber auch Wind und Kälte trocknen das Haar aus. Sie rauhen die Schuppen-schicht (Cuticula) des Haares auf. Das Haar wird dadurch porös und erscheint glanzlos, weil die aufgeraute Oberfläche das Licht nicht mehr reflektieren kann. Es wirkt matt und strohig, lässt sich schwer käm-men und ist wider-spenstig. Wie stark das Haar beim Föhnen leiden muss, hängt davon ab, wie heiss die Luft aus dem Gerät kommt. Daneben ist die Dauer der Anwendung ein wichtiger Faktor. Damit die Hitze reduziert und die Trocknungszeit der Haare trotzdem verkürzt wird, setzt sich die Industrie mit neuen Techniken auseinander. Eine davon ist der Haartrockner auf Ionen-Basis. Dabei wird die Föhnluft mit negativ geladenen Teilchen angereichert. Diese spalten die Wassertropfen im Haar in kleinere Moleküle und sorgen so dafür, dass die Haare schneller trocken sind. Der Vorteil: Kürzeres Föhnen schont ja bekanntlich das Haar. Gleichzeitig verhindern die Ionen das «Elektrisieren» des Haares. Sie docken am Haar an und neutralisieren es, wodurch die statische Aufladung reduziert werden soll und die Haare nicht mehr «fliegen».

Die Lösung zum Schutz vor Hitzeschäden: Durch Hitze geschädigtes Haar braucht milde Pflege, welche strukturverbessernd wirkt. Die Pflege kann das Haar leicht regenerieren, schützt in erster Linie aber vor weiteren Schäden. Wird das Haar vor dem Föhnen mit einer intensiv pflegenden Haarmaske behandelt, so kann die Hitze dem Haar kaum mehr etwas anhaben. Auch wenn die Maske ausgespült wird.

Kein Schnee, sondern Hautschuppen

Schuppen sind ein Kopfhautproblem. Beim normalen Verhornungsprozess der Kopfhaut verhornen mikroskopisch kleine Hautzellen. Sie sterben ab und werden abgestossen. Von blossen Auge sind diese Hautzellen nicht sichtbar. Erst wenn dieser Vorgang aus einem bestimmten Grund beschleunigt wird, kann man die Schuppen als weisse Hautstückchen sehen. Entweder sind sie trocken und leicht,



In der kalten Jahreszeit ist es besonders wichtig, die Haarspitzen zu pflegen. Denn sie leiden unter der Reibung, die beim Tragen von Kragen, Schals und Mützen entsteht.

oder fettig und stark anhaftend. Verursacher für den unnatürlich schnellen Abstossungsprozess ist oft ein Hefepilz, der in der Kopfhautflora vorkommt. Dass sich der Hefepilz auf der Kopfhaut verbreiten kann, liegt in der Regel an einer unzureichenden Durchblutung der Kopfhaut. Gelangen die Nährstoffe aus dem Blut nicht an die Haarwurzeln und den Haarboden, kann dies einen Proteinmangel in der Haut zur Folge haben. Die Hautflora gerät aus dem Gleichgewicht, wird trocken und anfälliger für die Ausbreitung der Hefepilze – und somit auch für Schuppen. Alles was die Durchblutung zusätzlich vermindert, verstärkt das Problem. Dabei spielen Stress, trockene Heizungs-luft sowie ungeeignete, aggressive Haarpflege eine wesentliche Rolle. **Die Lösung zum Schutz gegen Hautschuppen:** Wie bei allen anderen Kopfhautproblemen steht die Anregung der Kopfhautdurchblutung bei der Behandlung von Schuppen im Vordergrund. Sei es mit einem alkoholfreien Haarwasser oder durch das Auftragen von Öl mit den Fingerspitzen oder einem Wattestäbchen direkt auf den Haarboden. Mit beiden Substanzen können Betroffene die Kopfhaut sanft massieren und so die Durchblutung fördern. Kaltgepresste Pflanzenöle mit ungesättigten Fettsäuren, Vitamin A und E, die B-Vitamine und Zink bauen die Kopfhaut ebenfalls von innen her auf. Zu häufig angewendete oder zu starke Schuppenshampoos verbessern das Problem selten. Im Gegenteil: Sie reizen die gestresste Kopfhaut zusätzlich.

Elektrisch geladen

Durch Bürsten, Föhnen und Kämmen laden sich die Haare mit positiv geladenen Elektronen auf. Solch elektrisch geladene Teilchen unterliegen einer elektromagnetischen Wechselwirkung. Dass die Haare manchmal nach allen Seiten abste-hen, hängt damit zusammen, dass die Haare nicht leitfähig sind. Die Haaroberfläche baut sich mit einer positiven Ladung auf, die nicht entweichen kann. Ist das Nachbarhaar ebenfalls positiv geladen, stossen sich die Haare gegenseitig ab. Gleichzeitig ist die Umgebung negativ geladen. Haarspitzen und Umgebung ziehen sich deshalb magnetisch an. Besonders stark bemerkbar macht sich das Phänomen im Winter, wenn die Luftfeuchtigkeit sehr gering ist. Ebenso hängen die Erzeugung von Strom, Gewittern und das Knistern der Haare beim Kämmen mit diesen elektromagnetischen Wechselwirkungen zusammen. Beim Blitzen kommt es zu einem plötzlichen Ladungsausgleich zwischen unterschiedlich geladenen Bereichen in der Gewitterwolke. Seltener zwischen der Gewitterwolke und dem Erdboden. Viel kleinere Blitze, eher Funken, entstehen manchmal beim An- oder Ausziehen von Kleidungsstücken oder beim Kämmen. **Die Lösung gegen «fliegende» Haare:** Etwas Wasser, Haarspitzencreme oder Gel auf die Hände geben und über die Haare streichen. Das gleicht die elektrische Ladung aus. Ein Plastik-kamm oder eine Metallborsten-Bürste verschlimmert das Problem. Besser eignen sich Produkte aus Holz, Hartgummi oder Bürsten mit Naturborsten.

Aufreibende Tendenzen

Besonders die Haarspitzen leiden beim Tragen von Mützen und Schals unter der entstehenden Reibung. Die Schals und Kragen scheuern an den Haarenden. Diese werden rau und können sich spalten. Dasselbe passiert durch das Tragen von Haargummis und Haarspangen. Zieht man beim Kämmen oder Bürsten am geschädigten Haar, bricht es ab und wird dünner. **Die Lösung zum Schutz gegen geschädigtes Haar:** Befeuchtende Haarspitzencremen schützen das Haar. So macht den Haaren die Reibung weniger zu schaffen. Ende des Winters sollten die spröden Spitzen dann abgeschnitten werden, damit sich der Spliss nicht auf das ganze Haar ausbreitet.

Mützen und Helme schaffen aber auch noch andere Probleme. Die zerdrückten Frisuren unter dem Skihelm oder unter der Mütze sind fast nicht wieder hinzukriegen. Die Lösung gibt es für dieses Problem noch nicht. Die einen schwören aufs Käppli, das sie sich nach dem Abziehen des Helmes über den Kopf stülpen, andere toupieren sich leicht den Haaransatz, damit der Helm das Haar nicht allzu arg an den Kopf drückt. Andere benutzen ein Haarspray, das extra stark hält und vor dem Aufsetzen der Mütze auf den Kopf gesprüht wird.

Sabine Hurni

Peter Kaufmann

Am 18. Oktober 2010 ist im Alter von 79 Jahren Peter Kaufmann verstorben. Der humorvolle Drogist war nicht nur im Kanton Aargau als der jüngste Grossrat eine Klasse für sich: So setzte er sich besonders auf der politischen Ebene sehr stark für die Drogenen ein und nahm in verschiedenen Wirtschaftskommissionen Einsitz.

Peter Kaufmann präsidierte früher den Schweizerischen Detaillistenverband und gehörte von 1991 bis 2000 der Schweizerischen Gewerkekammer an. Mit viel Herzblut engagierte er sich politisch sehr aktiv für die KMUs und besonders auch für die Drogerien. Dabei arbeitete er u. a. in der Kommission für Gesundheit und Arzneimittel (frühere Heilmittelkommission) des SDV, die sich für den Verkauf sämtlicher freiverkäuflicher Heilmittel in der Drogerie einsetzte, mit und sorgte mit seiner Kompetenz und seiner humorvollen, aufgestellten Art immer für eine angenehme Arbeitsatmosphäre.

**Katrin Steiner**

Im Alter von nur 53 Jahren ist am 22. Oktober 2010 Katrin Steiner nach schwerer Krankheit verstorben. Die engagierte Drogistin war Inhaberin der Drogerie Steiner in Aarberg und hat daneben in den letzten Jahren mit grossem Engagement die Drogueria Natural in Sucre (Bolivien) aufgebaut. Unter dem Motto «Nicht kritisieren, sondern selber besser machen» hat sich Katrin Steiner mit Leib und Seele für den Berufsstand des Drogisten/der Drogistin eingesetzt. Dabei lagen ihr besonders die Bereiche Naturheilmittel und – als ebenfalls ausgebildete Kosmetikerin – die Schönheit am Herzen.

Neben ihrem Einsatz als Drogistin engagierte sich Katrin Steiner ebenfalls in der Politik und amtierte als Gemeinderätin.



Wir werden den Verstorbenen stets ein ehrenvolles Andenken bewahren.

**Die schönste Verbindung aus Kosmetik und Kontakten,
Wellness und Wissen, Handel und Verantwortung –
willkommen auf der Vivaness!**

**Nürnberg, Germany
16. – 19.2.2011**



Vivaness 2011

**Leitmessen für Naturkosmetik
und Wellness**

www.vivaness.de

Veranstalter
NürnbergMesse
besucherservice@nuernbergmesse.de

Zutritt nur für Fachbesucher

Besucherservice
Handelskammer Deutschland-Schweiz
Tel. +41 (0) 44 2 83 61 75
Fax +41 (0) 44 2 83 61 00
suisse@nuernbergmesse.com

**Alle Aussteller, Produkte
und Neuheiten:
www.ask-Vivaness.de**

NÜRNBERG MESSE

Recht auf ein Zeugnis

Der Arbeitnehmer kann zu jeder Zeit vom Arbeitgeber ein Zeugnis verlangen; sowohl während als auch nach Auflösung des Arbeitsverhältnisses. Dieser Anspruch erlischt erst zehn Jahre nachdem das Arbeitsverhältnis geendet hat.

Dem Arbeitnehmer steht es frei, zwischen einem qualifizierten Zeugnis oder einer einfachen Arbeitsbestätigung zu wählen. Fällt der Entscheid zugunsten eines qualifizierten Zeugnisses aus, so hat sich dieses zur Art und Dauer des Arbeitsverhältnisses, den Leistungen des Arbeitnehmers und zu dessen Verhalten zu äussern. Das Zeugnis muss insoweit vollständig sein, als alle wesentlichen Tatsachen und Bewertungen, welche für die Gesamtbeurteilung des Arbeitnehmers wichtig sind, enthalten sein müssen. Im Gegensatz dazu steht die Arbeitsbestätigung, die nur Angaben über die Dauer und Funktion der Anstellung beinhaltet. Leistung und Verhalten werden nicht beurteilt. Der Wunsch nach einem Zwischenzeugnis muss vom Arbeitnehmer nicht begründet werden. Häufig wird ein solches verlangt, wenn der Arbeitnehmer auf der Suche nach einer neuen Stelle ist, aber auch in Fällen eines Vorgesetztenwechsels oder einer Umstrukturierung am Arbeitsplatz kann dies sinnvoll sein.

Anforderungen an die Zeugnisse

Sämtliche Zeugnisse müssen wahr, die objektiv feststellbaren Angaben also tatsachengetreu sein. Zugleich haben die Zeugnisse vollständig sowie klar und präzise zu sein. Codierungen («Geheimsprache») und Geheimzeichen sind unzulässig und dürfen nicht verwendet werden. Immer mehr Unternehmen verweisen darauf, dass ihre Zeugnisse uncodiert verfasst werden.

Dennoch tauchen derartige Formulierungen immer wieder in der Praxis auf. Heisst es beispielsweise im Zeugnis «die Leistungen des Angestellten haben unseren Erwartungen entsprochen», deutet dies «uncodiert» auf eine mangelhafte Leistung hin. Dies ist ebenso der Fall, wenn sich ein Zeugnis überhaupt nicht zur Leistung äussert; auch dann waren die Leistungen wohl nicht genügend. Endet die Schlussformulierung mit

den Worten «Wir bedanken uns für Ihre Mitarbeit», so bedeutet dies, dass die Kündigung des Arbeitnehmers kein wirklich grosser Verlust für das Unternehmen ist. Im Zweifelsfall empfiehlt es sich deshalb, das Arbeitszeugnis einer fachkundigen Person, welche die Formulierungen richtig beurteilen und einschätzen kann, zum Lesen zu geben.

Da das Zeugnis dem Angestellten das berufliche Fortkommen ermöglichen muss, ist es wohlwollend zu formulieren. Der Aussteller eines Zeugnisses kann sich nicht nur gegenüber dem Mitarbeiter schadenersatzpflichtig machen, wenn diesem durch ein falsches Zeugnis bzw. falsche Referenzauskünfte ein Schaden entsteht, sondern auch gegenüber Dritten (z. B. neuer Arbeitgeber), wenn das Zeugnis nicht korrekte Angaben enthält oder wesentliche Ereignisse verschweigt.

Durchsetzung des Anspruchs

Verweigert der Arbeitgeber die Ausstellung eines Zeugnisses oder erhält der Arbeitnehmer zwar ein Zeugnis, ist aber mit dessen Inhalt nicht einverstanden, ist es ratsam, zuerst noch einmal das Gespräch mit dem Arbeitgeber zu suchen. Ist dieser Weg nicht erfolgreich, so können die Arbeitnehmerinnen die Ausstellung bzw. Berichtigung auf dem gerichtlichen Weg verlangen.

Die angestrebte Berichtigung ist sinnvollerweise sowohl dem Arbeitgeber, als auch im Falle eines gerichtlichen Vorgehens dem Gericht ausformuliert zu unterbreiten (konkrete Abänderungsanträge). Gemäss Praxis des Basler Gewerblichen Schiedsgerichts haben Arbeitszeugnisse einen Streitwert von ungefähr einem Monatseinkommen; dies führt zugunsten des Arbeitnehmers dazu, dass das Gerichtsverfahren kostenlos ist.

Regula Steinemann

**ANGESTELLTE
DROGISTEN
SUISSE**



Regula Steinemann, Rechtsanwältin und Geschäftsführerin «Angestellte Drogisten Suisse».

Dies ist eine Seite der «Angestellte Drogisten Suisse». Die Meinung der Autorin muss sich nicht mit jener der Redaktion decken.



Flash

Der Insertionsschluss für die
nächste Ausgabe ist am 3. Januar 2011
Daten (nur elektronisch möglich) an:
inserate@drogistenverband.ch

www.drogerie.ch

Stellenmarkt der Schweizer Drogerie-Branche

Infolge bevorstehendem Mutterschaftsurlaub suchen wir
per Mitte Februar 2011 bis ca. Ende Juni 2011 ein/e

dipl.Drogist/in HF

(evtl. anschl. Weiterbeschäftigung zu 20–40%)

Unsere Landdrogerie mit den Schwerpunkten **Schüssler Salze, Spagyrik und Reform** freut sich auf eine engagierte, aufgestellte Persönlichkeit, die das Geschäft selbstständig führt und Freude daran hat, unsere Kundschaft kompetent und mit Begeisterung zu beraten. Fühlen Sie sich angesprochen? Dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbung! Für weitere Auskünfte zögern Sie nicht mich zu kontaktieren: Frau Christa Marti, Telefon 031 879 03 81
Drogerie Oberli GmbH, Bernstrasse 3, 3054 Schüpfen



Wir suchen per 1. April 2011 oder nach Vereinbarung für unsere
Drogerie im Bärenmarkt in Reinach AG einen

Drogist/Drogistin HF

Das Geschäft befindet sich in einem Coop-Center an sehr guter Lage und gehört zur swidro Gruppierung. Wir suchen einen motivierten Geschäftsführer/in der Freude hat eine interessante Center-Drogerie zielorientiert und selbstständig zu führen.

Auf Wunsch besteht die Möglichkeit sich am Betrieb zu beteiligen.

Wir freuen uns auf Ihren Anruf oder Ihre Bewerbungsunterlagen.
Heinz Rothenberger, Drogerie, Churerstrasse 100, 9470 Buchs SG

Telefon 081 756 21 77 oder 079 303 07 11
rothenberger@swidro.ch



GANZ SCHÖN GESUND!
DROGERIE

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

www.dropa.ch



Wir suchen per sofort oder nach Vereinbarung

Drogistin Vollzeit

Arbeiten Sie gerne mit Naturheilmitteln und sind Ihnen
Kosmetikprodukte vertraut, dann freuen wir uns über
Ihre Bewerbung.

Raphael Amhof, Drogerie Amhof
Thannstrasse 2, 9403 Goldach.
Telefon 071 220 93 93
administration@amhof.ch



Zur Ergänzung unseres Teams suchen wir auf den Januar 2011
oder nach Vereinbarung eine

Drogistin (80–100%) evtl. mit einer Weiterbildung
zur Kosmetikerin sowie eine

Drogistin (20–30%) als Aushilfe

Sind Sie eine gewinnende und kommunikative Persönlichkeit
mit ein paar Jahren Berufserfahrung?

Wenn ja, dann erwartet Sie eine abwechslungsreiche Stelle
in einer modernen Drogerie. Senden Sie uns Ihre Bewerbungs-
unterlagen oder rufen Sie mich an: Jürg Senn,
Impuls Drogerie Senn, Drogerie, Parfümerie und Kosmetikstudio
Schützenstrasse 30, 8245 Feuerthalen
Telefon 052 654 09 05, Mobile 079 620 17 20
www.drogerie-senn.ch

Für unser Geschäft im Dorfzentrum von Dornach suchen wir
per 1. Januar 2011 oder nach Vereinbarung ein/e

Drogist/in 20 bis 60 %

sowie ein/e

Drogist/in HF 20 bis 60 %

Mit unserem breitgefächerten Angebot und unserem vielseitigen
Produktesortiment können wir Ihnen eine abwechslungsreiche
und interessante Tätigkeit anbieten.

Sie haben Freude an der Beratung und Betreuung unserer Kun-
dinnen und Kunden, und übernehmen gerne eine verantwor-
tungsvolle Tätigkeit.

Haben wir Ihr Interesse geweckt?

Ihre Bewerbung mit den üblichen
Unterlagen senden Sie bitte an:

Frau I. Jacquemai



Gut vernetzte Drogerien =
spannende Arbeitsplätze!

swidro
zusammen erfolgreich
www.swidro.ch



Wir suchen per sofort oder nach Vereinbarung eine initiative und
motivierte Persönlichkeit als

Mitarbeiter(-in) Aussendienst

Tätigkeiten

In dieser abwechslungsreichen und kontaktintensiven Tätigkeit
betreuen und beraten Sie unsere Kunden (Apotheken/Drogerien).
Gezielt bearbeiten Sie das Verkaufsgebiet Region Ostschweiz und
Basel. Sie sind für die Umsetzung der Unternehmensziele zuständig
sowie für die Erreichung des Budgets. Zusätzlich führen Sie das
Besuchsplanungs- und Rapportierungssystem und die allgemeine
Administration.

Anforderungen

Sie sind sich engagiertes und selbstständiges Arbeiten gewohnt und
verfügen idealerweise über eine abgeschlossene Berufsausbildung als
Drogistin mit solider Weiterbildung und Erfahrung im Verkauf.
Ausgeprägte Verhandlungskompetenz und gute Umgangsformen
zeichnen Sie aus. Erfahrungen im Umgang mit den gängigen
Informatik-Tools runden das Anforderungsprofil ab.

Wir bieten Ihnen ein interessantes Verkaufsgebiet mit ausbaufähigem
Marktpotential. Eine intensive Einführung und Betreuung sind die
Basis, damit Sie im Markt erfolgreich agieren können. Interessiert?

Zuständig

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung. Bitte senden Sie diese mit den
üblichen Unterlagen an Cornelia Bruggmann oder per E-Mail an
job@haenseler.ch.

Hänseler AG, Industriestrasse 35, CH-9101 Herisau
Telefon +41 71 353 58 58
www.haenseler.ch

Drogistin HF



Wir suchen für unsere DROPA Drogerie in Steffisburg
per 1. Mai oder nach Vereinbarung eine Drogistin HF
50–80%. Auch für WiedereinsteigerInnen geeignet!

Drogistin HF 50–80 %

WIR BIETEN

- Selbstständiges, verantwortungsvolles Arbeiten in einer
sympathischen Dorfdrogerie
- Hervorragende Arbeitsatmosphäre in einem herzlichen,
kleinen Team
- Laufende Weiterbildungen
- Attraktive Anstellungsbedingungen
- Abwechslungsreiche Aufgaben

SIE SIND

- Flexibel einsetzbar
- Aufgestellt, positiv und motiviert
- Haben Freude am Kundenkontakt, Beraten und Verkaufen
- Betreuen das gesamte Drogeriesortiment mit Schwerpunkt
Heidak und Naturheilmittel

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann senden Sie uns Ihre
Bewerbungsunterlagen. Bei Fragen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung.

DROPA Drogerie Saagi

z. H. Doris Jost, Unterdorfstrasse 50, 3612 Steffisburg
Telefon 033 437 88 66, dropa.steffisburg@dropa.ch



Dipl.Drogist/in HF 80 - 100% per 01. März 2011 Sanovit

An mehr als 70 Standorten in der gesamten Schweiz sor-
gen über 11'000 Mitarbeiter in den unterschiedlichsten
Funktionen für eine einzigartige Einkaufsatmosphäre. Für
unsere Kunden entdecken, leben und vermitteln wir Stil
zu einem erschwinglichen Preis. In Zukunft auch Sie?

Ihre Aufgaben:

- Kundenberatung und Verkauf
- Kontaktpflege und Verhandlung mit Firmenvertreter
- Sortimentsbestimmungen
- Warenbeschaffung und -bewirtschaftung
- alle anfallenden administrativen Arbeiten

Sie bringen mit:

- Neben einer hohen Fachkompetenz wünschen wir uns
eine engagierte, pflicht- und verantwortungsbewusste
Persönlichkeit, die auf die verschiedenen Bedürfnisse
unserer Kunden eingeht und es versteht diese kompetent
und zuvorkommend zu beraten.
- Sie verfügen über eine Portion Durchsetzungsvermögen
sowie Fähigkeiten andere Menschen zu motivieren.

Wir bieten Ihnen:

- Ein vielfältiges und herausforderndes Aufgabengebiet
(Kunden, Produkte, Mitarbeiter)
- Gestaltungsfreiräume und eigenverantwortliches Arbeiten
- Karriere- und Entwicklungsmöglichkeiten
- Eine kollegiale Arbeitsatmosphäre mit kurzen Kommunikationswegen

Wollen Sie Stil vorleben? Dann freuen wir uns auf Ihre
Bewerbung. Bevorzugt online.

**MANOR ist mit einem Umsatz von rund 3 Mrd Franken
die grösste Warenhauskette der Schweiz. Als dynamischer
Multispezialist ist Manor in den Bereichen Non-Food,
Food und Restaurants tätig.**

Manor Schaffhausen
Regula Bruni
052 632 0606

Manor AG
www.manor.ch



Dipl. DrogistIn HF (80 - 100%) per 1. Januar 2011
Sanovit Drogerie

An mehr als 70 Standorten in der gesamten Schweiz sorgen über 11'000 Mitarbeiter in den unterschiedlichsten Funktionen für eine einzigartige Einkaufsatmosphäre. Für unsere Kunden entdecken, leben und vermitteln wir Stil zu einem erschwinglichen Preis. In Zukunft auch Sie?

Ihre Aufgaben:

- Fachtechnische/r Leiter/in in unserer Sanovit Drogerie
- Kundenberatung und Verkauf
- Kontaktpflege und Verhandlungen mit Firmenvertretern
- Warenbeschaffung und -bewirtschaftung
- alle anfallenden administrativen Arbeiten

Sie bringen mit:

- Neben einer hohen Fachkompetenz wünschen wir uns eine engagierte und verantwortungsbewusste Persönlichkeit, die motiviert auf die Bedürfnisse unserer Kunden eingeht und es versteht, diese kompetent zu beraten.
- Sie verfügen über Durchsetzungsvermögen sowie Fähigkeiten andere Menschen zu motivieren und zu begeistern.

Wir bieten Ihnen:

- Ein vielfältiges und herausforderndes Aufgabengebiet
- Gestaltungsfreiräume und eigenverantwortliches Arbeiten
- Eine kollegiale Arbeitsatmosphäre

Wollen Sie Stil vermitteln? Dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbung. Bevorzugt online.

MANOR ist mit einem Umsatz von rund 3 Mrd Franken die grösste Warenhauskette der Schweiz. Als dynamischer Multispezialist ist Manor in den Bereichen Non-Food, Food und Restaurants tätig.

Manor Winterthur
 Kurt Giger
 +41 52 265 0606

Manor AG
 www.manor.ch

Gesucht ab sofort oder ab Anfang 2011
Dipl. Drogisten/in oder Marketingspezialisten/in

Können Sie sich für die Naturheilkunde begeistern, führen gerne ein interessantes, aktives Team und sind offen für Neues? Wir bieten Ihnen eine kurzweilige, abwechslungsreiche Tätigkeit von der Fachberatung bis in den Grosshandelsbereich mit Gestaltungs- & Werbeaufgaben.

Auf Ihre schriftliche Bewerbung oder Ihren Anruf, freut sich Jörg Egger.

Chrüter-Drogerie Egger
 Unterstadt 28, CH-8201 Schaffhausen
 Tel. 052 624 50 30, Fax 052 624 64 57
 Mail: egger@swissworld.com, www.chrueter-drogerie.ch



Wir suchen per Januar 2011 für unser begeistertes, junges Team ein/eine

dipl. Drogist/Drogistin HF 60%,
 der/die uns in der allgemeinen Geschäftsführung unterstützt. Unsere Drogerie in Aarberg ist spezialisiert auf Naturheilmittel (Spagyrik, Schüssler-Salze, Vitalstoffe, Ceres u. a.).

Senden Sie Ihre Bewerbung an:

Drogerie Steiner
 Murtenstrasse 2
 3270 Aarberg
 Telefon 032 392 17 77
 drogerie.steiner@ewanet.ch



ANWANDER VERPACKUNGEN

Verpackungen für
pharmazeutische Produkte
chemisch-technische Produkte
kosmetische Produkte
Lebensmittel
Labor- und Offizinbedarf

1500 Artikel im Standard-Sortiment
sofort ab Lager lieferbar.
Verlangen Sie unseren Katalog.

E. Anwander & Cie. AG Langmattstrasse 12 CH-4104 Oberwil
 Telefon 061 338 33 33 Telefax 061 338 33 11
 info@anwa.ch www.anwa.ch

RUNDUM GESCHÜTZT DURCH DEN WINTER



vitagate24.ch
 Jeden Tag einen Klick gesünder.

vitagate24.ch ist ein Gemeinschaftsportal von  **GATE24**
 www.gate24.ch



DER DROGISTENSTERN ...1.2011 Die Zeitschrift aus Ihrer Drogerie

GEFANGEN IM SCHMERZ

LANGER WEG, 8 Chronischer Schmerz wird für Betroffene oft zum treuen Begleiter.
 BADEPASS, 39 So bietet Bades erstes Bad Eltern und Kind in bester Erinnerung.
 GRUND ZUM FEIERN, 16 Raum zu gestalten: 30 Jahre Drogistenstern. Feiern Sie mit!



WINTER KOMPAKT
Erkältung

Booklet: «Erkältung»

Klein und kompakt, der aktuelle Ratgeber im *Drogistenstern*. Im Januar und Februar mit viel Wissenswertem zum Thema Erkältung.

Weitere spannende Informationen finden Ihre Kunden/-innen auf:

 www.vitagate24.ch

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), Ann Kugler (akr); *Layout*: Odette Montandon; *Anzeigenverkauf*: Nadia Bally, Rosmarie Ott, Tel. 032 328 50 51, inserate@drogistenverband.ch; *Druck*: Swiss Printers AG, Zofingen; *Titelbild*: www.fotolia.de

Abonnemente: Antonella Schilirò, Telefon 032 328 50 30, info@drogistenverband.ch; ISSN 1662-338X; Fr. 75.-/Jahr, 2. Abonnement Fr. 56.-, zuzüglich 2,4% MWSt.



d-inside ist das Medium der «Angestellte Drogisten Suisse»: *Geschäftsstelle und Rechtsberatung*: Regula Steinemann, Gerbergasse 26, Postfach 644, 4001 Basel, Telefon 061 261 45 45; *Mitgliederwesen und Kasse*: Reto Karich; www.drogisten.org, info@drogisten.org

Nur für Facheinkäufer

Unter uns

Neuheiten und Trends einkaufen im durch und durch professionellen Ambiente:
Über 450 Aussteller präsentieren in der Messe Zürich Innovatives und Funktionelles,
Ästhetisches und Überraschendes, Bewährtes und Saisonales.

SONNTAG-
MITTWOCH

ORNARIS

Zürich'11, 16.-19.1.
Fachmesse für Neuheiten und Trends

Ängstlich? — **Gestresst?** — Erschöpft?

NEU

Bevor alle Stricke reissen:

Vitango® unterstützt Sie bei geistigen und körperlichen Symptomen von Überarbeitung und Stress.

- Für mehr Gelassenheit und Energie
- Bei Müdigkeit, Reizbarkeit und Anspannung
- 2 x täglich 1 Tablette
- Gut verträglich
- Rein pflanzlich



Erhältlich in Apotheken und Drogerien.
Bitte lesen Sie die Packungsbeilage.



Mit der Natur.
Für die Menschen.

SCHWABE Pharma AG, CH-6403 Küssnacht a.R.