



## BABYKOLIKEN FORDERN KIND UND ELTERN

**DROGISTENSKITAGE ZIEHEN  
JUNGE BERUFSLEUTE AN**

**ARZNEIMITTEL-SPOTS IM  
FERNSEHEN STEIGERN ABSATZ**

**DROGISTEN WIRKEN AN REFORM  
DER HF-AUSBILDUNG MIT**

# Mit Postkarten über Neues informieren

**Postkarten sind ein ideales Medium, um kostengünstig und wirkungsstark auf sich aufmerksam zu machen. Denn sie fallen in der Tagespost auf und vermitteln die Botschaften sympathisch und persönlich. Mit dem Online-Kreationstool PostCard Creator der Post ist das Erstellen und Verschicken ganz einfach.**

Haben auch Sie etwas Neues zu berichten? Möchten Sie Ihre Kunden mit einem kleinen Präsent oder Bon auf den Frühling einstimmen und so ihre Besucherzahlen und Umsätze ankurbeln? Oder planen Sie Spezialaktionen, über die Sie informieren möchten? Mit PostCard Creator ist es ganz einfach, Ihre Botschaften in die Welt hinauszutragen. Entweder via adressierte Postkarte direkt zu Ihren Kunden oder mittels unadressierte Karten und Flyer zu potenziellen Kunden – beispielsweise durch Auflegen in Partner-Geschäften, Beilagen in Regionalzeitungen oder eine Briefkastenverteilung via PromoPost. Übrigens lassen sich auch Antwortkarten oder Bons integrieren, welche die Kunden abtrennen und direkt in Ihrem Geschäft einlösen können.



*Postkarten kommen gut an. Eine persönliche Einladung via Postkarte wirkt sympathisch.*

nen späteren Zeitpunkt weiterbearbeiten, respektive bereits erstellte Postkarten als Vorlage für neue Aktionen nutzen. Nachdem Sie die Karten gestaltet und die Adressen hochgeladen haben, übernimmt die Post das Drucken, Adressieren und Versenden. Bereits wenige Tage nach der Freigabe Ihrer Druckvorlage treffen die hochwertig produzierten und persönlich adressierten Karten bei den Empfängern ein. Unadressierte Karten und Flyer werden Ihnen direkt per Post zugestellt.

## In sieben Schritten zum fertigen Mailing

1. Einloggen unter [www.post.ch/postcardcreator](http://www.post.ch/postcardcreator).
2. Format auswählen.
3. Bilder hochladen und Texte erfassen.
4. Adressen hochladen.
5. Unter «Gestalten» persönliche Anrede einfügen
6. Versandart wählen.
7. Mailing per Klick produzieren und versenden lassen.

## Via App gratis Postkarte versenden

PostCard Creator gibts für den spontanen Versand einzelner Postkarten von unterwegs auch als gleichnamige kostenlose iPhone-App. Nach der Registrierung respektive Eingabe der Login-Daten der Webapplikation einfach Foto hochladen, Grusstext und Empfängeradresse eintippen und ab geht die persönliche Post. Das Angebot ist auf eine Postkarte pro Person und Tag (24 Stunden) an eine Adresse in der Schweiz limitiert.

## Spezialrabatt für SDV-Mitglieder

Als Mitglied des Schweizerischen Drogistenverbandes profitieren Sie von der Partnerschaft Ihres Verbandes mit der Schweizerischen Post. Auf den Produktionspreis von Mailings, die Sie via PostCard Creator realisieren, erhalten Sie fünf Prozent Rabatt. Dazu einfach den Aktionscode `memsdv311215` beim Schritt 4 «Versenden» eingeben.

Post CH AG  
PostMail  
Viktoriastrasse 21  
3030 Bern  
Telefon 0848 000 025

[postcardcreator.ch@post.ch](mailto:postcardcreator.ch@post.ch)  
[www.post.ch/postcardcreator](http://www.post.ch/postcardcreator)



## Einsatzmöglichkeiten für Postkartenmailings

- Dank für Treue, beispielsweise mit integriertem Geschenk- oder Rabattbon
- Information über Saisonangebote, Verkaufsaktionen oder neue Produktlinien
- Einladung zu Spezialaktionen wie Schmink- oder Haarpflegeworkshops
- Information über neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Eröffnungen usw.

## Keine Vorkenntnisse nötig

Das Onlinetool PostCard Creator der Post führt Sie Schritt für Schritt durch den Kreationprozess (siehe Kasten). Ihre Mailings können Sie jederzeit speichern und zu ei-

## Beratung und Linderung bei «Dreimonatskrämpfen»



- 4 DROGISTENSKITAGE**  
Der Branchentreffen-Klassiker: Im Gespräch mit dem Organisationskomitee

- 8 FRISCHEKUR**  
Ihr Branchen- und Fachmagazin erscheint im neuen Look

- 10 NACHFOLGEREGELUNG I**  
Branche profitiert im alljährlichen Seminar

- 12 NACHFOLGEREGELUNG II**  
Von der ESD in die eigene Drogerie



- 19 TV-SPOTS**  
Arzneimittelwerbung im Fernsehen wirkt

- 20 RAHMENLEHRPLAN**  
Reform der höheren Fachschulausbildung: Basis engagiert sich



- 22 FABIAN VAUCHER**  
Wie der neue pharmaSuisse-Präsident in sein Amt gestartet ist

- 26 ARBEIT UND RECHT**  
Wann gibt es frei für die Stellensuche?

- 29 DROGERIE-APP**  
Die Gewinnerinnen und Gewinner des App-Wettbewerbs

- 30 STELLENMARKT**

### IMPRESSUM D-INSIDE

Offizielles Organ des Schweizerischen Drogistenverbands, Postfach 3516, 2500 Biel 3, Telefon 032 328 50 30, info@drogistenverband.ch, www.drogerie.ch

Geschäftsführung: Martin Bangerter; Kommunikationsleitung: Heinrich Gasser (hrg); Redaktion: Lukas Fuhrer (ful); Anzeigenverkauf: Monika Marti (mma), inserate@drogistenverband.ch; Fachliche Beratung: Julia Burgener (Wissenschaftliche Fachstelle), Andrea Ullius (Leiter Branchenentwicklung); Layout: Odette Montandon

Titelbild: Fotolia.com; Druck: W. Gassmann AG, Biel printed in Switzerland

Abonnement: Antonella Schilirò, a.schiliro@drogistenverband.ch, ISSN 1662-338X; Fr. 75.-/Jahr, 2. Abonnement Fr. 56.-, zuzüglich 2,5% MWST.

Auflage von 5569 Ex. WEMF beglaubigt



d-inside ist das Medium der  
«Angestellte Drogisten Suisse».

# «AROSA BRINGT ALLE WEITER»

Ende Januar folgten rund 190 Teilnehmende der Einladung zu den Drogistenskitagen nach Arosa. Was steckt organisatorisch hinter dem grössten Treffen der Drogeriebranche, will *d-inside* vom Organisationskomitee wissen – und spricht die Interviewpartner mit Du an, wie es an den Drogistenskitagen üblich ist.

**Peter Heinzer, Urs Schläpfer und Erich Müller: Die Drogistenskitage 2015 haben eine Rekordteilnehmerzahl erreicht. Könnt ihr euch nun etwas zurücklehnen, oder beginnen schon bald wieder die Vorbereitungen für das nächste Branchentreffen?**

*Peter Heinzer:* Der Startschuss für das kommende Jahr ist bereits erfolgt, nämlich an der Schlussitzung. Wir müssen schon jetzt das neue Datum festlegen, damit das auch alle in ihre Agenda eintragen können.

*Urs Schläpfer:* Wir legen auch das Thema des kommenden Jahres fest. Wichtig ist, dass das Programm für das Folgejahr jeweils mehr oder weniger geritzt ist, wenn wir Arosa verlassen.

*Erich Müller:* Wir machen das bewusst so früh, da wir jetzt noch alle Eindrücke des aktuellen Events vor Augen haben, die Feedbacks der Teilnehmer präsent sind und wir so den Schwung in die Planung des Folgejahres mitnehmen können.

**Ein wichtiges Element an den Drogistenskitagen ist das Referat am Freitag. Für diesen Programmpunkt ist Erich Müller verantwortlich. Wie findest du jeweils die namhaften Referenten, Erich, ist das eine schwierige Planung?**

*Erich Müller:* Planen kann man da nicht. Das fällt mir zu. Ich besuche relativ viele Vorträge und Seminare, und da kristallisiert sich dann

heraus, ob ein Referent für Arosa geeignet ist oder nicht. Wenn ja, dann versuche ich eine Zusage zu bekommen. Wir buchen nie einen Referenten oder eine Referentin nach Arosa, die ich nicht gesehen habe.

**Die Drogistenskitage sind eine Erfolgsgeschichte. Mit 190 Teilnehmerinnen und Teilnehmern ist die Hütte voll. Worauf führt ihr diesen tollen Zuspruch zurück?**

*Peter Heinzer:* Der Kick nach oben ist erfolgt, seit wir die ESD-Studierenden an die Drogistenskitage einladen. Und genau diese Studenten vereinbaren oft

ein Wiedersehen in Arosa und kommen wieder. Es hat eine klare Verjüngung des Publikums gegeben, und das wiederum festigt den Zusammenhalt der Branche. Im Moment sind die Drogistenskitage ein Selbstläufer.

**Wie viel Zeit investiert ihr in die Organisation der Drogistenskitage?**

*Erich Müller:* Rein was die Meetings betrifft, ist das ist nicht so aufwendig, wir kommen mit zwei, drei Treffen aus.

*Urs Schläpfer:* Im Hintergrund hat jeder einen beträchtlichen organisatorischen Aufwand. Wobei Peter bestimmt den grössten Effort leisten muss, weil er

## DROGISTINNEN GRÜNDEN EINEN POOL FÜR ZUKÜNFTIGE GESCHÄFTSINHABERINNEN

Die Drogeriebranche ist eine Frauenbranche. Die überwältigende Mehrheit in den Drogistenklassen der Berufsschule und an der ESD in Neuenburg ist weiblich. Im Berufsleben sieht die Realität anders aus: Als Geschäftsführerinnen trifft man Frauen an, besitzen tun die Geschäfte aber meistens Männer. Anlässlich des DrogerieForums 2014 wurde diese Problematik ausführlich unter die Lupe genommen, denn wenn Frauen keine eigenen Drogerien übernehmen wollen, dann hat die Branche früher oder später ein Problem bei den Nachfolgeregelungen. Bei den Diskussionen im Branchen-Thinktank zeigte sich klar, dass Frauen in Bezug auf die Lebensgestaltung andere Bedürfnisse

haben als Männer. Für Frauen ist die Work-Life-Balance wichtig, sie möchten Familie und Beruf unter einen Hut bringen, und sie wollen auch Verantwortung teilen.

### Anschluss dank Netzwerk

Genau hier setzt das Projekt «HF-Pool» an, das *Marlen Aeschlimann, Patricia Moser* und *Sandra Kammermann* ins Leben gerufen und an den Drogistenskitagen vorgestellt haben. Sie wollen ein Netzwerk von Drogistinnen HF aufbauen, damit Berufskolleginnen den Anschluss an die Branche, zum Beispiel während einer Baby-pause oder Auszeit, nicht verlieren. Gleichgesinnte Drogistinnen sollen sich so finden, um allenfalls alternative Arbeits-

zeitmodelle umzusetzen. Die drei Gründerinnen sind überzeugt, dass so mehr Frauen motiviert werden, als Unternehmerinnen eine eigene Drogerie zu übernehmen, alleine oder auch zu zweit. Auch allfällige Stellvertretungen sollen so einfacher zustande kommen, da man sich über den «HF-Pool» besser kennt.

Bereits haben sich zahlreiche Drogistinnen HF als Mitglied im «HF-Pool», der als Verein organisiert ist, angemeldet. Die ersten Treffen sind laut Initiatorinnen auch schon geplant.

Die Website [www.hfpool.ch](http://www.hfpool.ch) ist am Entstehen, hier können sich Drogistinnen HF künftig auch für eine Mitgliedschaft anmelden.



Andrea Ullius

Seit fünf Jahren stellen (v.l.) Peter Heinzer, Urs Schläfer und Erich Müller gemeinsam die Drogistenskitage auf die Beine. Das bereitet viel Arbeit – und Befriedigung.

die ganze Administration betreut. *Peter Heinzer:* Alles in allem gibt die Administration mit An- und Abmeldungen, Zimmerreservierungen und so weiter etwa einen Monat Arbeit, wobei ich den Anspruch habe, dass alles auch möglichst perfekt organisiert ist und wir jederzeit auf dem aktuellen Stand sind. *Erich Müller:* Wir betrachten unsere Gäste hier als Kunden und versuchen deshalb, für jeden das Beste zu machen. Dadurch entsteht ein gewisser Arbeitsaufwand, aber so macht es ja auch Spass.

**Ein Monat Arbeit ist nicht ohne. Was ist eure Motivation, jedes Jahr so viel Zeit in die Drogistenskitage zu investieren?**

*Peter Heinzer:* Die richtige Motivation bekommen wir durch all die Feedbacks von Teilnehmenden, die sich für die tollen Tage in Arosa bedanken.

*Erich Müller:* Durch den Spass, den die Leute hier haben, und ich selber natürlich auch, werde ich jedes Mal noch motivierter, mein Bestes zu geben. Besonders wertvoll ist für mich auch, dass ich bei der Organisation mit neuen geistigen Betätigungen in Kontakt komme.

*Urs Schläfer:* Entscheidend ist sicher, dass wir als Team super funktionieren und alle am gleichen Strick ziehen. Jeder gibt sein Bestes, und das spornt natürlich wieder zu Höchstleistungen an.

**Ein Wort zu den Finanzen. Nebst der Teilnahmegebühr und den Hoteltkosten sind auch mehr oder weniger alle Aktivitäten sowie die Verpflegung in den Kurskosten inbegriffen. Das erfordert sicher eine gute Finanzplanung?**

*Urs Schläfer:* Ich erstelle immer ein Budget, wenn ich die Fixkosten wie Referenten, Unterhaltung und so weiter kenne. Dann schauen wir, was an Sponsorengeldern eingeht, und anschliessend wird entscheiden, welche Inklusivleistungen wir noch bieten können. Ziel ist immer, eine ausgeglichene Rechnung zu haben und dass wir eine kleine Rückstellung tätigen können. Das ganze finanzielle Risiko tragen wir privat, da brauchen wir eine gewisse Absicherung.

*Peter Heinzer:* Wenn wir vom Geld reden, dann darf man auch erwähnen, dass alle unsere Leistungen, die wir erbringen, kostenlos sind. Wir zahlen

unsere Hotelzimmer also auch selber. Das OK arbeitet vollkommen ehrenamtlich.

*Urs Schläfer:* Auch die Sponsoren bezahlen bei uns einen grosszügigen, aber im Verhältnis zu anderen Kongressen bescheidenen Beitrag.

*Erich Müller:* Wir bieten ja auch kein eigentliches Sponsoring an für die Drogistenskitage. Die Beiträge, die wir erhalten, sind Goodwilleistungen, ohne dass gross Gegenleistungen erwartet werden.

**Täuscht der Eindruck, oder ist das Verhältnis zur Industrie generell sehr entspannt geworden in den letzten Jahren?**

*Urs Schläfer:* Ja, das ist so. Die Industrie und die Drogerien sind echte Partner, die in Arosa eine einzigartige Plattform nutzen. Aber auch die Studenten sind hier bereits super integriert. Es gibt keine Berührungängste zwischen den Teilnehmergruppen.

*Erich Müller:* Arosa bringt alle weiter, durch die entspannte und lockere Atmosphäre. Ich freue mich schon sehr auf das nächste Jahr.

Interview: Andrea Ullius

# WIE ERREICHEN WIR DIE KONSUMENTEN DER ZUKUNFT?

«Quo vadis OTC-Konsument?» Diese Frage stellt sich die Drogeriebranche in regelmässigen Abständen. Entsprechend gespannt war das Publikum an den Drogistenskitagen auf das Referat von Stephanie Ludwig.

Im Mikrokosmos Schweizer Drogerie verschliesst man sich gerne den globalen Trends, da diese oft mit Verzögerung über die Schweiz hereinbrechen. Umso schwieriger wird es dann jeweils, die Konzepte und die Ausrichtung der Branche anzupassen. Kommt dazu, dass man «neue Türen nicht auf alte Weise öffnen kann», wie *Stephanie Ludwig* vom Marktforschungsunternehmen GfK in ihrem Referat in Arosa treffend sagte. Wie funktioniert denn aber der Konsument global betrachtet? Was muss man über ihn wissen, um auch nach seinen Bedürfnissen zu handeln?

Gesundheitsprodukte werden Konsumprodukte  
Der alte Spruch «Der Kunde ist König» gilt immer noch, die Erwartungshaltung ist sogar noch gestiegen. Der Konsument will heute nicht nur ein Produkt, das sein Problem löst, er wählt seine Marke so aus, dass sie seinen Werten und Überzeugungen entspricht. Er ist aber auch bereit, sein Verhalten so anzupassen, dass er seine Umwelt nicht nachhaltig belastet. Wertigkeit ist ihm wichtiger als der Preis, erläuterte *Stephanie Ludwig*. Der Konsument steckt aber auch voller Wider-

sprüche. Er fühlt sich von der Hektik, der Komplexität des Lebens oft überfordert und möchte Ordnung reinbringen. Hat er jedoch ein Bedürfnis, dann will er es sofort befriedigt haben. Konsumenten beeinflussen sich auch gegenseitig und lassen sich beeinflussen. Wie kann nun die Drogerie auf diese Erkenntnisse reagieren? Als Erstes muss die Branche verinnerlichen, dass sich die Begriffe Gesundheit und Schönheit schon längst gewandelt haben. Gesundheitsprodukte werden Konsumprodukte und umgekehrt. Fragt man die Konsumenten, was sie für ihre



Andrea Ullrich



1

2

Gesundheit tun, kommen «genug Schlaf», «Ernährung» und «Bewegung» an erster Stelle bei den Nennungen. Das zeigt, dass sich die Drogerie in Richtung ganzheitlicher Angebote bewegen muss. Ein gutes Beispiel für solche ganzheitliche Konzepte ist die Firma Nike, die nebst Turnschuhen auch Trainingsclubs im Internet, eine Facebook-Seite, ein Fuel-Band, eine App und noch mehr in petto hat. Nike bietet zum Schuh einen Rundumservice, abgestimmt auf die Bedürfnisse der Kunden.

Drogerie sollte auf allen Kanälen präsent sein

Grosses Potenzial liegt im Bereich Kommunikation, zeigte Stephanie Ludwig in ihrem Referat auf. Hier muss konsequent auf eine Cross-Media-Strategie gesetzt werden. Die Drogerie sollte so oft wie möglich auf allen Kanälen präsent sein. Ob das die eigene Drogerie ist oder eine Dachmarke, spielt weniger eine Rolle. Jedoch muss der Kunde auch in der Kommunikation

im Zentrum stehen. Den Kunden interessiert in erster Linie, was die Drogeristen tun können, um seine Bedürfnisse zu befriedigen.

Zusammenfassend präsentierte die Referentin eine To-do-Liste für die Drogeriebranche, um die Kundschaft von morgen zu erreichen:

- Dem Kunden ein ganzheitliches Erlebnis bieten
- Mut zum klaren Profil haben
- Trends berücksichtigen
- «Going digital», digital präsent sein
- Ganzheitlicher Partner für Gesundheit und Schönheit werden

|Andrea Ullius

- 1 Freude am Schnee und am Zusammensein: Das mehrtägige Treffen in Arosa stärkt den Zusammenhalt der Branche.
- 2 Jüngere Berufsleute nutzen die Drogistenskitage vermehrt für ein alljährliches «Klassentreffen» – und natürlich zum Netzwerken mit den Industriepartnern.
- 3 Hitziges Rennen auf dem Airboard: Am Similasan-Event fahren Drogistinnen, Drogisten und Vertreter der Industrie in gemischten Teams um die Wette.
- 4 Die rasante Fahrt auf dem Veloschlitten, dem «Schneegemel», sieht einfacher aus, als sie ist.



3



4

# BRANCHENMAGAZIN IN NEUEM LOOK UND GEWOHNTER QUALITÄT

Klarer und übersichtlicher, leserfreundlicher und grosszügiger: Wir haben Ihre Branchen- und Fachzeitschrift *d-inside* von Grund auf neu gestaltet.

Sie haben es sicherlich bereits am Briefkasten bemerkt: Ihr Branchen- und Fachmagazin kommt in einem neuen Look daher. Wir haben *d-inside* einer Frischekur unterzogen, um Ihnen die branchenrelevanten Themen noch schöner und übersichtlicher präsentieren zu können. Was gleich bleibt, ist die Qualität. Als Abbild der Drogeriebranche erheben wir für *d-inside* ebenso hohe Qualitätsansprüche wie Sie für Ihre Drogerie, Ihre Produkte und Ihre Dienstleistungen.

## D-INSIDE – BEGLEITER FÜR DIE GANZE DROGERIELAUFBAHN

Das Branchen- und Fachmagazin *d-inside* ist mit seinem neuen, frischen Auftritt erst recht ein Must-have in der gesamten Drogeriebranche.

- Melden Sie als Geschäftsführerin oder Drogerieinhaber schon Ihre Lernenden für das kostenlose Abonnement an.
- Teilen Sie uns als Drogerieangestellte mit, wenn Sie Ihren Arbeitsort wechseln, damit Sie das Heft weiterhin zuverlässig zugestellt bekommen.
- Vergewissern Sie sich als Industriepartner, ob *d-inside* in der Firma alle Entscheidungsträger erreicht.

Gerne nehmen wir Ihre zusätzlichen Bestellungen, Mutationen und Anregungen zum neuen *d-inside* unter [info@drogistenverband.ch](mailto:info@drogistenverband.ch) entgegen.

Neu: Meinung im Kommentar Qualität heisst für uns journalistisch sauber arbeiten. Als neues Gefäss führen wir den Kommentar ein, wo Redaktoren und Experten ihre Meinung zu aktuellen Ereignissen oder kontroversen Themen äussern können. Diese Meinungsbeiträge sind gegenüber den Informationsbeiträgen klar gekennzeichnet.

Qualität schlägt sich auch in unserer Themenwahl nieder: Wir greifen die Themen auf, die in der Branche gerade am meisten zu reden geben – oder es noch werden. Bei unserer Suche nach spannenden Geschichten über Menschen und Märkte, Politik und Verband, Wissenschaft und Forschung können Sie uns unterstützen: Teilen Sie uns mit, wenn Sie eine Story wittern.

## Direkter Zugang zu Entscheidungsträgern

Mit dem direkten Versand an jede Drogeristin und jeden Drogeristen ist *d-inside* das Medium der Wahl für Sie als Hersteller von Drogerieprodukten und Anbieter von Dienstleistungen. Mit Ihren Fachinformationen erreichen Sie direkt die Entscheidungsträger in den Drogerien. Zu den 6000 Leserinnen und Lesern zählen aber auch brancheninteressierte Kreise in Politik, Verbänden und Wirtschaft.

Wir finden, die Neugestaltung Ihres Fachmagazins ist uns gelungen – was finden Sie? Teilen Sie uns Ihre ersten Eindrücke und Anregungen mit (siehe Zusatztext). Und nun: Weiterhin viel Lesevergnügen und Erkenntnisgewinn mit *d-inside*.

|Lukas Fuhrer

3

Immer häufiger werben auch Hersteller konventioneller Kosmetik mit natürlichen Inhaltsstoffen. Die Verpackungen tragen Schlagwörter wie «natural», «organic» oder «bio». Das klingt nach natürlichen Produkten, dient der Orientierung der Konsumenten aber nur bedingt. Reine Naturkosmetik ist für die Verbraucher selten klar erkennbar. «Für die Definition von Naturkosmetik gibt es keine gesetzlich bindende Beschreibung», so Petra Huber. Deshalb müsse man sich auf Labels und Gütesiegel verlassen, um etwas Sicherheit und Transparenz zu erhalten. Die meisten Organisationen vergeben ein Gütesiegel, sobald ein Produkt einen bestimmten Anteil an Biorohstoffen enthält. Einige Siegel wie BDIH, NaTrue, Ecocert, Cosmebio und COSMOS-Standard definieren zusätzlich für Biokosmetik einen Anteil von mindestens 95 Prozent Biorohstoffen aus kontrolliert biologischem Anbau.

sind diese nicht in un-  
«Bei Extrakten muss  
erzielt und unabhän-  
wünschte Nachfrage  
Petra Huber. Desha  
turkosmetik meist  
Pflanzen. Wildsam  
gaben genügen, un-  
gefährden. Kunden  
Natur. Deshalb b  
scher mit immer r  
ins Töpfchen und  
Trendy sind exo  
ganzen Welt, wi  
Nüssen oder M  
aus Bioanbau. I

## Wann spricht man von Naturkosmetik?

Petra Huber erklärt, welche Gemeinsamkeiten Naturkosmetika aufweisen. Sie enthalten:

1. Rohstoffe pflanzlichen, mineralischen oder tierischen Ursprungs;
2. Rohstoffe, die natürlich gewonnen oder nur minimal verändert wurden durch thermische, mechanische respektive in der Natur vorkommende chemische Prozesse (z. B. Fermentation mittels Enzymen);
3. natürliche oder ausnahmsweise möglichst naturnahe Konservierungsmittel, um die Stabilität und mikrobiologische Sicherheit zu gewährleisten;
4. nur natürliche Duft- und Farbstoffe. Diese Anforderungen grenzen die Auswahl an verwendbaren Rohstoffen massiv ein. Zudem muss Naturkosmetik genauso wie konventionelle Kosmetik den gesetzlichen Anforderungen hinsichtlich Produktsicherheit wie Haltbarkeit und mikrobiologischer Qualität entsprechen. Dasselbe gilt für die Hautverträglichkeit, mögliche Allergene müssen deklariert werden.

Eine besondere Herausforderung sind für die Hersteller die Rohstoffe natürlichen Ursprungs. Denn im Gegensatz zu synthetisch hergestellten Stoffen



### ZUSATZINHALTE ENTDECKEN!

Verschaffen Sie sich einen Überblick über die Hersteller kontrollierter Naturkosmetik.

## WEITERFÜHREND

Scannen Sie die QR-Codes am Ende von Artikeln mit Ihrem Handy – und entdecken Sie Hintergründe, wissenschaftliche Studien, Bilder, Videos und vieles mehr.

**LESEFREUNDLICH**

Grosszügige Weissräume und eine ansprechende Typografie sorgen für Übersicht und einen entspannten Lesefluss.

**ATTRAKTIV**

Die frische, grosszügige Bildsprache trägt zu noch mehr Lesevergnügen bei.

**MUSTERSEITE**

Besonders in der Gesichtspflege geniessen natürliche Produkte das Vertrauen von immer mehr Kundinnen. Fachberatung wird hier besonders geschätzt, da die Hautbedürfnisse sehr unterschiedlich sind.

panthermedia.com

mer mehr Interesse auf sich. Sie sind relativ genügsame pflanzliche Einzeller und liefern interessante Substanzen. Auch sekundäre Pflanzenstoffe wie beispielsweise Polyphenole aus Grüntee, Kakao, bohnen oder Kaffee liegen im Trend. Sie wirken antioxidativ und schützen die Zellen vor Alterung, indem sie freie Radikale abfangen und neutralisieren. Hilfsrohstoffe wie Emulgatoren, Konservierungsmittel und vor Oxidation schützende Substanzen stabilisieren ein kosmetisches Produkt physikalisch-chemisch und können ebenfalls natürlicher Herkunft sein. Häufig interessieren sich Wissenschaftler für besonders seltene oder in äusserst geringen Mengen enthaltene Pflanzenwirkstoffe. Die entsprechenden Pflanzen sind jedoch meist geschützt und nicht nachhaltig zu beschaffen. In solchen Fällen hilft der Einsatz von Biotechnologie, um diese Pflanzen umwelt- und ressourcenschonend zugänglich zu machen.

Beispielsweise können so Stammzellen einer Frucht oder eines Blattes gewonnen werden. Die Vorteile:

- Um eine Pflanzenstammzellen-Linie zu etablieren, wird sehr wenig Pflanzenmaterial benötigt.
- Die Pflanze wird durch die Kultivierung von Stammzellen geschützt und erhalten.
- Für die Produktion der Pflanze ist kein wertvolles Kulturland nötig.
- Es wird viel weniger Wasser als beim konventionellen Pflanzenbau benötigt.
- Es werden weder Dünger noch andere Chemikalien eingesetzt.

Unterschiedliche Haut, unterschiedliche Cremes. Jeder Kunde hat seine ganz persönliche Vorstellung von «guter» Naturkosmetik. Die einen mögen spezifische Cremes für Augen oder Lippen, mit Sonnenschutzeffekt, gegen Hautalterung und Falten, für empfindliche Haut oder mit Make-up-Effekt. Die anderen würden sich am liebsten auf ein einziges Produkt für den ganzen Körper inklusive Gesicht beschränken. Auch wenn die meisten Emulsionen primär aus Wasser und einer Lipidphase bestehen, so entscheidet die individuelle Zusammensetzung darüber, ob eine Creme die Haut geschmeidig macht und befeuchtet oder sie eher schützt und rückfettend wirkt.

Zusätzliche Wirkstoffe sorgen für die spezifische Wirkweise. Deshalb empfiehlt Visagistin Pernille Westergaard beispielsweise für die Partie rund um die Augen eine andere Creme als fürs Gesicht. «Eine Augencreme ist auf die viermal dünnere Haut in dieser Region ausgerichtet und deshalb viel feiner als eine Gesichtsschmierung. Hände und Füsse hingegen werden stärker beansprucht, was zu Hornhaut, Blasen und Rötungen führen kann. Deshalb muss hier eine Creme fetter sein, um wirklich in die Haut eindringen und wirksam zu können. Pernille Westergaard schliesst jedoch nicht aus, dass auch mal eine Handcreme oder ein Körperöl im Gesicht sinnvoll angewendet werden kann.

|| Lukas Furer

**GUT ZU WISSEN**  
Kosmetik-Crèmes stehen im aktuellen Drogistenstern im Zentrum.

**MEINUNGSBILDEND**

Kommentare von Redaktoren und Experten sollen helfen, Branchenereignisse einzuordnen. Meinungsbeiträge sind als solche gekennzeichnet und heben sich typografisch von Informationsbeiträgen ab.

**WISSENSWERT**

Mit diesem Hinweis kennzeichnen wir Themen, die im Drogistenstern ebenfalls behandelt werden. So sind Sie auf Fragen Ihrer Kunden optimal vorbereitet.

begrenzter Menge verfügbar. Jedes Jahr die gleiche Qualität stetig vom Ernteerfolg die gemenge erfüllt werden», erklärt...  
...stammen Rohstoffe für Na...  
...von eigens dafür angebauten...  
...mlungen müssen strikten Vor...  
...den Pflanzenbestand nicht zu...  
...begehren Ingredienzien aus der...  
...geschäftigen sich Innovationsfor...  
...neuen Möglichkeiten, die Pflanzen...  
...l von da auf die Haut zu bringen...  
...tische Pflanzenrohstoffe aus der...  
...e zum Beispiel Lipide aus Cacay...  
...oringaöl, oder regionale Pflanzen...  
...m Weiteren ziehen Mikroalgen im-



Kommentar von:  
LUKAS FURER, REDAKTOR

e Zeiten, als Kosmetik aus...  
...hliesslich aus Naturstoffen her...  
...estellt wurde, sind längst vor...  
...bei. Und das ist auch gut so. Denn...  
...die historisch älteste Kosmetik...  
...war sensorisch wenig anspreche...  
...chend und kaum haltbar. Heute...  
...entspricht Naturkosmetik den...  
...Qualitätsansprüchen moderner...  
...Konsumenten und unterscheidet...  
...sich in der Wirkweise kaum von...  
...konventioneller Kosmetik. Die...  
...Forschung beschäftigt sich inten...  
...siv mit Naturkosmetik, um dem...  
...Konsumentenbedürfnis nach...  
...Nachhaltigkeit und natürlichen...  
...Produkten nachzukommen. Jähr...  
...lich entstehen neue Emulgator...  
...ren, Hilfs- und Wirkstoffe, um...  
...noch bessere Ergebnisse zu er...  
...zielen. Auch klassische Kosmetik...  
...setzt bei Innovationen immer...  
...mehr auf moderne pflanzliche...  
...Wirkstoffkomplexe, der Trend des...  
...«going green» ist also auch hier...  
...zu beobachten. So stehen die...  
...Kunden heute vor einer immen...  
...sen Auswahl an Produkten, die...  
...je nach Hautbedürfnissen, aber...  
...auch je nach Geldbeutel und...  
...ökologischer Gesinnung die un...  
...terschiedlichsten Wünsche befrie...  
...digen wollen. Fachkundige Be...  
...ratung, um die persönlichen und...  
...individuell passenden Kosmeti...  
...ka zu finden, wird deshalb be...  
...sonders geschätzt.

in der Gesellschaft findet ein um...  
...fassender Wertewandel statt, Lu...  
...xus wird neu definiert. Nebst...  
...Prestige suchen die Kunden ethi...  
...schen Zusatznutzen. Die Herkunft...  
...der Rohstoffe, soziale Verantwor...  
...tung und ökologische Fragen...  
...werden stärker gewichtet. Die...  
...Entwicklung beeinflusst auch...  
...die Kosmetikindustrie: Gerade hat...  
...der Naturkosmetik-Branchenmo...  
...nitor des Naturkosmetik-Verlags...  
...in Dortmund gezeigt, dass die...  
...Wachstumsrate für kontrollierte...  
...Naturkosmetik 2014 bei 11 Pro...  
...zent lag. Die Experten sind sich...  
...also einig: Naturkosmetik wird...  
...sich auch in den nächsten Jahren...  
...positiv im Markt entwickeln.

# NACHFOLGESEMINAR GIBT WICHTIGE INPUTS ZUR DROGERIE-ÜBERGABE

Die Nachfolgelösung für eine Drogerie muss gut geplant sein, damit keine bösen Überraschungen auftauchen. Am Nachfolgeseminar des Schweizerischen Drogistenverbands in Neuenburg haben interessierte Käufer und Verkäufer wichtige Erkenntnisse zum Thema Drogerie-Verkauf gewonnen.

«Mit 66 Jahren, da fängt das Leben an, mit 66 Jahren, da hat man Spass daran»: Der kürzlich verstorbene Udo Jürgens brachte auf den Punkt, was sich wohl die meisten vom Ruhestand erhoffen. Wer 40 bis 50 Jahre seines Lebens gearbeitet und sich gar eine eigene Unternehmung aufgebaut hat, sollte nach seiner Pensionierung das Leben geniessen können. Oft steht da jedoch der Verkauf des eigenen Geschäfts im Weg, speziell, wenn er zu spät oder schlecht geplant wird. Mit dem Nachfolgeseminar des Schweizerischen Drogistenverbands erhalten Drogistinnen und Drogisten ab 55 Jahren eine Hilfestellung, ihre Nachfolge zu planen. Das alljährliche Seminar, das am 15. Januar erneut stattgefunden hat, soll gleichzeitig den Studierenden der ESD die nötigen Inputs auf den Weg geben, worauf sie als Käuferinnen und Käufer bei einer Drogerie-Übernahme achten müssen. Die Veranstaltung an der ESD in Neuenburg stiess auf reges Interesse.

## VON DER ESD ZUR EIGENEN DROGERIE

Erfahren Sie auf den nachfolgenden Seiten, wie zwei mutige ESD-Studentinnen noch während dem Studium den Weg zur eigenen Drogerie beschreiten.

Die gute Nachricht vorweg: Die Struktur der Branche und die Zukunftsaussichten der Drogerien sind intakt. Dies zeigt die aktuelle Standortanalyse im Auftrag des SDV. Die Zahl der Drogerien mit gutem Zukunftspotenzial ist konstant, der Branchenumsatz dieser Standorte ist stabil. Im Schnitt erreichen jährlich zehn Drogerieinhaber das Pensionsalter, bei durchschnittlich 25 bis 30 ESD-Absolventinnen und -Absolventen pro Jahr ist auf der anderen Seite genügend Nachwuchs vorhanden.

## Ab 55 die Nachfolge planen

Mit dem Nachfolgeseminar möchte der SDV helfen, die rechtzeitige Planung und Übergabe der Drogerien zu forcieren. Auf der Seite der potenziellen Drogerieverkäufer finden nämlich die Vorbereitungen auf die Pensionierung oft zu spät statt. *Rolf Brechbühl*, KMU-Spezialist der Raiffeisen-Gruppe, formulierte es treffend: «Mit 50 kannst du, mit 55 sollst du und mit 60 musst du an deine Nachfolge denken.» Es müssen nämlich viele Parameter beachtet werden. Wer seine Drogerie als Einzelfirma betreibt, sollte diese in eine juristische Person umwandeln, damit er nicht in die sogenannte Steuerfalle gerät. Dies ist aber nur möglich, wenn die Umwandlung mindestens fünf Jahre vor dem Verkauf erfolgt. Für viele Drogistinnen und Drogisten der älteren Generation ist das Geschäft die dritte Säule oder gar die Pensionskas-

se. Da gilt es zu klären, wie die finanzielle Zukunft aussehen wird. Ebenso wichtig ist, dass die Erbsituation rechtzeitig geplant ist.

## Finanzierung als Knackpunkt

Für den Drogeriekäufer stellen sich ebenfalls viele finanzielle Fragen. Gerade junge Drogistinnen und Drogisten haben oft nicht das nötige Kapital, um eine Drogerie aus dem Stegreif zu kaufen. Hier gilt es, Finanzierungsmöglichkeiten zu prüfen und allenfalls

## TAUSCHEN SIE SICH MIT DER BRANCHE AUS

Planen Sie den Verkauf einer Drogerie? Oder sind Sie als Jungunternehmerin oder Jungunternehmer auf der Suche nach einem eigenen Geschäft? Tauschen Sie sich mit der Branche aus.

- Spezialiste für mittelfristige Verkaufsobjekte  
Kontakt: Andrea Ullius, Leiter Entwicklung, [a.ullius@drogistenverband.ch](mailto:a.ullius@drogistenverband.ch)
- Das nächste Nachfolgeseminar des SDV findet im Februar 2016 an der ESD in Neuchâtel statt.



## ZUSATZINHALTE ENTDECKEN!

Verkaufs- und Kaufangebote online.



Die Studierenden der ESD profitieren am Nachfolgeseminar vom Wissen der Experten. Wird die Übernahme einer Drogerie konkret, empfiehlt es sich ebenfalls, professionelle Beratung in Anspruch zu nehmen.

Seilschaften zu finden. Und nebst dem Finanzierungsaspekt stellen sich die Fragen nach dem Standort, der Ausrichtung der Drogerie und dem eigenen zeitlichen Engagement. Junge Berufsleute legen Wert auf eine gesunde Work-Life-Balance und sind nicht mehr bereit, sechs Tage die Woche und ohne Ferien jahrein, jahraus hinter dem Ladentisch zu stehen.

Es empfiehlt sich also für beide Seiten, professionelle Hilfe eines Dienstleisters in Anspruch zu nehmen. Im Verkaufsfall ist dies wohl der Treuhänder, der bei der Planung hilft, im Falle des Käufers eine Beratungsfirma, die sich mit Planrechnungen, Kennzahlen, Standorten und dem Sortiment auskennt. Trotz der unterschiedlichen Aus-

gangslage haben Verkäufer und Käufer auch Gemeinsamkeiten: Bei beiden sind viele Emotionen im Spiel, für beide beginnt ein neuer Lebensabschnitt, und beide machen sich Gedanken über die Finanzen. Je transparenter deshalb die Partner verhandeln, desto schneller kann eine optimale Lösung gefunden werden.

#### Hilfe aus der Branche

Wer eine Drogerie verkaufen oder kaufen will, bekommt innerhalb der Branche Hilfe. Beispielsweise steht die Adroplan Beratungs AG, in deren Erfahrungen bei Fragen rund um Standort, Sortiment, Planrechnung und Personal *Peter Heinzler* am Seminar Einblick gegeben hat, mit dem nötigen

Know-how beratend zur Seite. Auch die Drogerieketten und -gruppierungen bieten Hilfe. Diese haben eigene Standortsicherungs-Abteilungen und helfen teilweise auch bei der Finanzierung von Standorten. Der Schweizerische Drogistenverband bietet nebst dem Nachfolgeseminar noch weitere Hilfestellungen. Im Online-Stellenmarkt und in der entsprechenden Rubrik im Branchen- und Fachmagazin *d-inside* können Objekte zum Verkauf angeboten werden. Zusätzlich können sich Drogerien, die mittelfristig zum Verkauf stehen, auf einer Spezialliste eintragen, die der SDV Gruppierungen, Ketten, Sektionen und der ESD zur Verfügung stellt.

| Andrea Ullius

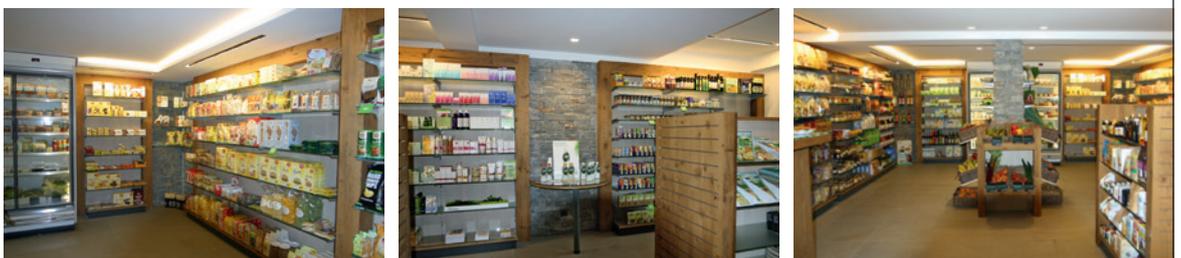
**e.nützi**

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



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

Drogerie Jaggi  
Herr Peter Jaggi  
Dorfstrasse 54  
CH 3792 Saanen



# VON DER ESD ZUR EIGENEN DROGERIE

Eine eigene Drogerie zu führen, das ist für viele Studierende der ESD das grosse Ziel. Die Studentinnen Marina Scherrer und Nathalie Fawer haben sich diesen Traum bereits erfüllt, beide werden im Sommer die Selbstständigkeit antreten. Ein Gespräch über Motivation, Mut und Stolpersteine.

**Marina Scherrer, Nathalie Fawer, Sie übernehmen beide eine Drogerie, wie sehen Ihre Pläne genau aus?**

*Marina Scherrer:* Ich werde im August 2015 die Drogerie Brunnschweiler in Ebnat-Kappel übernehmen und in Form einer neuen AG und unter einem neuen Namen weiterführen.

*Nathalie Fawer:* Und ich habe per 1. Januar 2015 zusammen mit Sonja Wüthrich die Geschäftsführung der Drogerie Lenz in Messen übernommen. Sonja arbeitet schon dort, und ich werde dann ab August ebenfalls vor Ort sein. Je nach Geschäftsverlauf werden wir die Drogerie dann innerhalb der nächsten zwei Jahre kaufen.

**Wie ist es überhaupt zu den Übernahmeangeboten gekommen? Haben Sie gezielt eine Drogerie gesucht, oder sind die Verkäufer an Sie herangetreten?**

*Marina Scherrer:* Ich habe zwar gewusst, dass Urs Brunnschweiler in Ebnat-Kappel seine Drogerie verkaufen wollte, aber ich habe mir dazu gar keine Gedanken gemacht, bis mein Lehrbetrieb, eigentlich ein Konkurrent, mich auf die Idee gebracht hat, dass das etwas für mich wäre. Ich habe dann mit Urs Brunnschweiler Kontakt aufgenommen.

*Nathalie Fawer:* Bei mir war es so, dass Hans Lenz mit meiner Kollegin Sonja Wüthrich Kontakt aufgenommen und gefragt hat, ob sie an der Drogerie Interesse habe. Da Sonja das nicht alleine machen wollte, hat sich mich kontaktiert, da wir uns schon seit der Lehre kennen. Wir haben im März 2014 zum

ersten Mal darüber geredet, dann ging alles sehr schnell, und anfangs dieses Jahres haben wir die Geschäftsführung übernommen.

**War für Sie schon mit dem Start an der ESD klar, dass eine eigene Drogerie kurz- oder mittelfristig ein Thema ist, oder ist dieser Gedanke erst mit den konkreten Angeboten gereift?**

*Nathalie Fawer:* Das Angebot war eindeutig ausschlaggebend. Erst mit dem konkreten Angebot habe ich mich mit dieser Idee angefreundet.

*Marina Scherrer:* So war es auch bei mir. Für mich war der Gedanke an eine eigene Drogerie beim Start der Ausbildung an der ESD in weiter Ferne. Ich wollte nach der ESD eine Stelle als Geschäftsführerin antreten, aber eine eigene Drogerie?

**Was sprach denn schliesslich für, was gegen eine Drogerie-Übernahme frisch ab ESD?**

*Marina Scherrer:* Der erste Gedanke war: Das geht doch nicht, so frisch ab ESD. Dann habe ich aber mit vielen Leuten geredet, mit Urs Brunnschweiler, mit Leuten aus dem Dorf und vor allem mit meinen Eltern. Am meisten motiviert hat mich aber all die Unterstützung aus der Bevölkerung. Die Solidarität war enorm, die Leute wollten unbedingt, dass die Drogerie weitergeführt wird.

*Nathalie Fawer:* Ich habe es vor allem als enorme Chance gesehen, dass wir das im Jobsharing machen und so auch unsere Work-Life-Balance aufrechterhalten können.

**Hat man sich für so ein Projekt begeistert, legt man voller Euphorie los. Irgendwann kommt dann der erste Hammer. Was waren bisher die grössten Steine, die Sie aus dem Weg räumen mussten?**

*Nathalie Fawer:* Bei uns waren der Umsatz und die Frequenz die Knackpunkte, die viel zu reden gaben und uns einige schlaflose Nächte bereiteten. Wir sind aber überzeugt, dass noch viel Potenzial vorhanden ist und dass wir dieses mit viel Elan und frischen Ideen nutzen wollen.

*Marina Scherrer:* Erstaunlicherweise ist der Punkt, an dem ich dachte, es geht doch nicht, gar nie gekommen. Bis jetzt haben sich für alle Problemchen relativ schnell Lösungen ergeben. Natürlich gibt es ab und zu Momente, in denen man denkt: Worauf habe ich mich hier eingelassen? Gerade weil Urs Brunnschweiler das schon so viele Jahre toll gemacht hat mit seiner Drogerie, denke ich ab und zu, ob ich das wirklich kann. Aber als positiv denkender Mensch verfliegen diese Gedanken relativ schnell. Ich lasse mich jetzt sogar auf das sehr umfangreiche Weinsortiment ein und finde richtig Freude daran.

**Hatten Sie auch Unterstützung durch Berufskolleginnen und -kollegen?**

*Marina Scherrer:* Ja, ich habe sehr viele Gespräche mit Drogistinnen und Drogisten aus der Region Ostschweiz geführt, die eigene Geschäfte haben. Das hat mir viel gebracht, da sie mir viele Tipps aus der Praxis geben konnten.

*Nathalie Fawer:* Das war bei mir auch so. Ich habe so viele wichtige Informatio-

nen erhalten, worauf man beispielsweise beim Mietvertrag achten muss oder wo die Stolpersteine sind, wenn die Liegenschaft dem Drogerie-Vorgänger gehört und man dort zur Miete ist. Ich war sehr froh um diese Inputs.

**An der ESD lernt man sehr viel, auch im unternehmerischen Bereich. Von welchem Wissen konnten Sie profitieren und wo war externe Hilfe notwendig?**

*Marina Scherrer:* Mein Projekt ist schon kurze Zeit nach meinem Studienbeginn an der ESD angerollt. Da ging es oft um Kennzahlen, Finanzen, Tabellen, und ich hatte schlicht keine Ahnung davon. Unterdessen habe ich entschieden, dass ich die Buchhaltung selber machen werde, und stelle fest, dass viele Dinge, die wir nun an der ESD lernen, sich mit meinen Informationen decken und ich langsam, aber sicher über das nötige kaufmännische Wissen verfüge. Ich habe viel Support von meinem Lehrgeschäft und meinem Treuhänder erhalten. Das hat mir die Arbeit schon sehr erleichtert.

*Nathalie Fawer:* Wir haben seit Januar die Geschäftsführung inne. Hans Lenz bleibt im Hintergrund und hilft natürlich mit, wenn wir anstehen. Auch wenn ich schon viel vom Gelernten an der ESD einsetzen kann, so fehlt natürlich noch einiges an Wissen. Aktuell beschäftige ich mich mit dem ganzen Versicherungswesen, und da fehlt mir noch das Rüstzeug. Aber je länger die ESD dauert, desto klarer wird alles.

**Der grösste Meilenstein bei einer Drogerie-Übernahme ist die Finanzierung. Wie sehen die Finanzierungskonzepte für Ihre Projekt aus?**

*Marina Scherrer:* Ich habe das grosse Glück, dass meine Eltern in mich investieren. Zudem habe ich noch einen zweiten Kapitalgeber, sodass ich ohne Bankdarlehen auskomme.

*Nathalie Fawer:* Im Moment gibt es bei uns keine Änderung der Besitzverhältnisse. Wir beobachten die Entwicklung des Umsatzes ganz genau. Diese Vorgehensweise gibt uns viel Sicherheit und Motivation. Während des nächsten Jahres entscheiden wir dann auf-

grund der Umsatzentwicklung, wie es weitergeht und wie wir allenfalls die Finanzierung gestalten.

**Sie beide übernehmen bestehende Drogerien, die gut verankert sind und eine ansprechende Marktleistung bringen. Gibt es schon Dinge, die Sie ändern wollen?**

*Nathalie Fawer:* Bei uns hat im Februar die Adroplan Beratungs AG das Sortiment neu geplant, und auch in Bezug auf die Einrichtung einige Anpassungen vorgenommen. Wir haben den ganzen Papeteriebereich rausgeworfen und suchen neue Sortimente, mit denen wir uns profilieren können.

*Marina Scherrer:* Eigentlich nicht. Vom Prinzip her lasse ich alles so, wie es ist. Natürlich gibt es einige kleine Dinge, die ich anpassen werde, aber keine grundlegenden. Ich werde da vorsichtig ans Werk gehen, denn bei so einem eingessenen Betrieb sind abrupte Neuerungen etwas heikel.

| Interview: Andrea Ullius



Jetzt noch an der ESD, bald schon in der eigenen Drogerie: Die Studierenden Nathalie Fawer (links) und Marina Scherrer haben den Schritt zur eigenen Drogerie gewagt.

Andrea Ullius

# BABYKOLIKEN – FAMILIE AUF DEM PRÜFSTAND

Nachmittags oder am frühen Abend, oftmals direkt nach den Mahlzeiten, geht das Geschrei los: Das Neugeborene leidet unter schmerzhaften Koliken. Für Kind und Eltern heisst es nun stark bleiben. Linderung und guten Rat gibt es in der Drogerie.

**S**chreiattacken mit an den Bauch angezogenen Beinen, bretthartem Bauch, zwei bis drei Stunden täglich, an mindestens drei Tagen in der Woche, über einen Zeitraum von mehr als drei Wochen – so werden die Symptome von Babykoliken oft beschrieben. Rund jedes fünfte Neugeborene wird von den sogenannten Dreimonatskrämpfen geplagt. Zum ersten Mal treten die Symptome zwischen der zweiten und der vierten Lebenswoche auf und können bis in den dritten oder vierten Monat vorkommen. Häufiger trifft es übrigens die Jungs.

## Was die Koliken verursacht

Die Gründe für Koliken sind nicht abschliessend geklärt. Als Verursacher gelten das Luftschlucken, Laktoseunverträglichkeit (daher sind Flaschenkinde häufiger betroffen), ein Überangebot an Nahrung – aber auch ein ungereiftes Nerven- und Verdauungssystem kann für die Bildung von Koliken verantwortlich sein.

Wenn die Muskulatur des Darms Gasblasen entgegenwirken muss, dann entstehen Koliken. Dies ist vermehrt der Fall, wenn das Kind durch zu schnelles Trinken Luft schluckt (Aerophagie). Der Luftgehalt im Magen steigt an, es entstehen feinblasiger Schaum oder auch schleim umhüllte Gasblasen. Die darin gefangene Luft kann nicht auf normalem

Weg entweichen. Der Druck im Darm nimmt zu, und es resultiert ein Völlegefühl, das dem Baby Schmerzen bereiten kann. Liegt keine Aerophagie vor, kann die erhöhte Menge an Darmgasen auch von einer anormalen Darmperistaltik herrühren. Vor allem wenn die Bewegungen verlangsamt sind, kommt es zu einer vermehrten Bildung dieser Gase. Daher hilft es dem Baby, wenn man seine Füsschen festhält und sie im Kreis dreht – es gibt Theorien, die davon ausgehen, dass die Koliken im Alter von drei Monaten aufhören, weil das Kind zu diesem Zeitpunkt anfängt, sich zu drehen. Die Drehung der Wirbelsäule aktiviert unter anderem die Darmbewegung.

Die Ernährung der Mutter kommt ebenfalls als Auslöser von Koliken infrage. Obwohl Studien nur minimale Evidenz zu blähend wirkenden Nahrungsmitteln aufzeigen konnten, geht man davon aus, dass Milchprodukte und blähende Nahrung wie Kohlgemüse via Muttermilch Folgen beim Baby zeigen können. Beim Auftreten von Koliken macht eine genaue Abklärung Sinn, auch Unverträglichkeiten sollten bedacht werden. Fehlt dem Kind weiter nichts, kann das für die Eltern eine wichtige Entlastung sein: Sie können die Schreiattacken des Babys besser handhaben, wenn sie wissen, dass es Koliken sind, die ihr Kind plagen, und dass die Symptome vorübergehend sind. Diese Ruhe hilft auch dem Kind, das den Stress und das Unwohlsein der Eltern spürt und häufig mit Weinen reagiert. ›



Wenn Neugeborene von Koliken geplagt werden, ist guter Rat teuer. Die Natur-  
ecke der Drogerie hält für Mütter etliche Kräuter bereit, die dem Baby via Muttermilch Linderung verschaffen.



Ein Antikolik-Sauger und die richtige Lochgrösse am Schoppen reduzieren die Luftaufnahme beim Trinken, die für Koliken mitverantwortlich gemacht wird.

## Hilfe aus der Naturecke der Drogerie

Es gibt mehrere Möglichkeiten, den Babys Linderung zu verschaffen. Die Natur hält etliche karmativ und spasmolytisch wirkende Kräuter bereit, die die Mutter zu sich nehmen kann und die dem Baby über die Muttermilch Linderung verschaffen.

Der Drogist und Naturheilarzt *Hans-Ulrich Landmesser* aus Brienz empfiehlt folgende Kräuter, die einzeln oder kombiniert als Teeauszug, spagyrische Mischung oder Urtinkturen verwendet werden. Wichtig ist die Regelmässigkeit der Anwendung. Alle diese Kräuter fördern die Verdauung und können so auch vorbeugend eine grosse Hilfe sein.

### Fenchel

Blähungswidrig, entschäumend und krampflösend. Bei Babys, die mit dem Schoppen aufgezogen werden, kann die Schoppenmilch mit einem leichten Auszug aus Fenchelsamen zubereitet werden.

### Anis

Auch der Anis wirkt gegen Blähungen sowie krampflösend. Dank dem süsslichen Geruch ist er besonders geniessbar.

### Kümmel

Stärker als Fenchel und Anis. Seine Würzigkeit macht ihn jedoch nicht so beliebt. Trotzdem sind blähungswidrige und krampflösende Eigenschaften nicht zu unterschätzen. Nicht umsonst wird Kümmel besonders schwer verdaulichen Nahrungsmitteln direkt hinzugefügt.

### Kamille

Krampflösend, entzündungshemmend, beruhigend. Reine Auszüge des Korbblütlers können zu Allergien führen. Deshalb ist Kamille besonders beliebt als homöopathisches Mittel. Kamille passt besonders zu laut schreienden, gereizten und empfindlichen Kindern. Besonders wenn sich die Beschwerden abends oder nachts verschlimmern, eignet sich die Kamille. Homöopathische Alternativen: *Colocynthis* und *Belladonna*.

### Majoran

Sehr hilfreich ist die Gewürzpflanze Majoran. Diese hat als Tee eingenommen sehr gute krampfstillende Wirkung und kann auch als Salbe auf dem Sonnengeflecht des Babys leicht einmassiert werden.

### Melisse

Beruhigend, krampflösend und verdauungsfördernd. Mit der Melisse werden die pflanzlichen Möglichkeiten gegen Blähungen abgerundet. Besonders bei sehr unruhigen und sensiblen Kindern. Zur direkten Anwendung beim Baby empfehlen sich Fenchel und homöopathische Mittel.

### BABYMASSAGE WIRKT WUNDER

Es ist wissenschaftlich erwiesen, dass massierte Kinder entspannter sind, weniger weinen und besser schlafen. Gute Gründe also, die Eltern-Kind-Beziehung auf diese Weise zu intensivieren. Diese Geborgenheit, die die zärtlichen Berührungen auslösen, kann bei Koliken Wunder wirken. Wichtig ist auf jeden Fall die richtige Technik.

### GUT ZU WISSEN

Im aktuellen *Drogistenstern* erhalten Ihre Kunden eine anschauliche Anleitung zur Baby-massage.

## Gut verträglicher Wirkstoff

Der Wirkstoff Simeticon, eine Mischung aus Polydimethylsiloxan und Siliciumdioxid, ist ein Klassiker der Entschäumungsmittel. Weil Simeticon nur lokal im Verdauungstrakt wirkt und nicht in den Körper aufgenommen wird, gilt es als besonders gut verträglich. Oft wird der Wirkstoff mit der Kraft natürlicher ätherischer Öle aus Kümmel, Fenchel und Pfefferminze kombiniert, die die Mutter zu sich nimmt. Zur entschäumenden Wirkung kommen so krampflösende und blähungswidrige Wirkstoffe hinzu. Bei der Entschäumung wird die Oberflächenspannung der Gasblasen herabgesetzt, dadurch lassen sie sich im Verdauungstrakt besser auflösen und können auf normalem Weg eliminiert werden. Gegen Krämpfe hat Hans-Ulrich Landmesser einen Geheimtipp: homöopathische Globuli, die unter anderem Magnesium und Kupfer enthalten, beide stark krampflösend.

## Tipps bei Mutter- oder Flaschenmilch

Für Mütter, die stillen, ist es wichtig, die richtige Technik anzuwenden.

- Die Mutter sollte sich genügend Zeit nehmen. Ist sie entspannt ist, ist es das Baby auch eher.
- Brust nicht zu früh wechseln, da zu Beginn die dünne, milchzuckerhaltige Milch fließt, und erst dann die dickere, sättigendere Milch folgt (erwischt das Baby bei beiden Brüsten vorwiegend die dünne Milch, ist die Gefahr gross, dass es wegen mangelndem Sättigungsgefühl immer wieder neu ansetzt und dabei viel Luft schluckt).

Empfehlen Sie Müttern, die zur Schoppennahrung greifen, die Milch mit einem leichten Auszug aus Fenchel zuzubereiten. Daneben gibt es verschiedene Milchpräparate, die speziell für Babys mit Verdauungsproblemen zusammengestellt sind. Auch über hypoallergene Milchpulver nachzudenken, kann sich lohnen, dies sollte aber auf jeden Fall mit einem Kinderarzt besprochen werden.

Ein weiterer wichtiger Faktor ist der Sauger. Mit einem Antikolik-Sauger am Schoppen wird die Luftaufnahme beim Trinken reduziert. Zudem ist die Lochgrösse des Saugers entscheidend. Und schliesslich, ob beim Stillen oder beim Füttern mit der Flasche: Aufstossen gehört dazu. Mit dem Bäuerchen kommt die erste Erleichterung, und die Eltern sollten darauf achten, dass das Kind sich diese verschaffen kann. Das erste Aufstossen kann bis zu 30 Minuten nach der Nahrungsaufnahme erfolgen. ›

## Pflanzlicher Schutz für Ihre Leber.

# Liv.52®

## Ayurvedisches Arzneimittel

Bei funktionellen Störungen im Zusammenhang mit Lebererkrankungen wie:

- ➔ **Völlegefühl**
- ➔ **Blähungen**
- ➔ **Appetitlosigkeit**

Lassen Sie sich von einer Fachperson beraten und lesen Sie die Packungsbeilage.



## Ermutigen Sie Eltern zum Ausprobieren

Neben den medikamentösen Möglichkeiten verschaffen Massagen den Kleinen Linderung (siehe Zusatztext Seite 16). Für Hans-Ulrich Landmesser ist dabei die wichtigste Zutat die liebende und fühlende Hand. Wärme vermittelt zudem Geborgenheit und kann die Muskulatur entspannen. Traubenkern- oder Kirscheinsäckchen bieten sich besonders an, da sie sich optimal der Körperform anpassen. Und schliesslich können gezielte Bewegungen Anspannungen lösen. Viele Babys reagieren positiv auf das sogenannte Radfahren: Das Kind auf den Rücken legen und mit den Beinen eine Radfahrbewegung nachahmen. Beim Fliegergriff nimmt man das Baby mit dem Bauch auf seine Hand beziehungsweise auf den Unterarm. Der Kopf schaut Richtung Ellbogen.

Da jedes Kind anders reagiert, ermutigen Sie die Eltern, auf das Kind einzugehen und zu testen, was ihm guttut. Es kann auch sein, dass es an einem Tag gut auf eine Handlung anspricht und am nächs-

ten Tag wieder etwas anderes braucht. Ermutigen Sie deshalb die Eltern, sich genügend Zeit zu nehmen und sich abwechselnd um das Kind kümmern. Sind die Nerven wieder einmal arg strapaziert, weil das Baby wegen der Bauchschmerzen unaufhörlich schreit, sollten sie sich gegenseitig auch Pausen ausserhalb des Schreiradius ermöglichen. Mütter- und Väterberatungen können für Eltern neben der Drogerie eine weitere wichtige Anlaufstelle sein, wenn sie bei wiederkehrenden Koliken einmal nicht mehr weiterwissen. | Nicole Blatter



### ZUSATZINHALTE ENTDECKEN!

Empfehlen Sie die Mütter- und Väterberatung in Ihrer Region weiter.



# Holle

## Neu: Holle Bio-Folgemilch 2 auf Ziegenmilchbasis

Für das Wohl des Kindes stehen bei den Holle Säuglingsnahrungen Qualität und Natürlichkeit immer an erster Stelle. Denn nirgends ist die Erwartung an Qualität so hoch, wie bei der Herstellung von Baby-Produkten.

Daher bietet Holle Babykost aus bester biologisch sowie biologisch-dynamischer Landwirtschaft an und setzt so den Grundstein für eine gesunde Ernährung „von Anfang an“ – und das seit 80 Jahren. Die Erfahrung und aktuelle ernährungswissenschaftliche Erkenntnisse bilden hierfür eine verlässliche Basis.

**Von Geburt an gut versorgt.** Liebe, Geborgenheit und die innige Beziehung beim Stillen bilden den schützenden Raum, in dem das Kind sich harmonisch entwickelt. Stillen ist ideal für das Kind: mit der Muttermilch erhält der Säugling die bestmögliche und natürlichste Nahrung. Die Holle Bio-Säuglingsmilchnahrungen sind auf die besonderen Bedürfnisse von Säuglingen abgestimmt.

### Bio-Folgemilch 2 auf Ziegenmilchbasis

Nebst der Holle Bio-Säuglingsmilchnahrung, die aus wertvoller Demeter-Kuhmilch hergestellt wird, kann Holle nach langjährigem Engagement für die Zulassung von Säuglingsmilch auf Ziegenmilchbasis, nun auch eine Bio-Folgemilch 2 auf Ziegenmilchbasis für die Verwendung nach dem 6. Monat anbieten.

Die neue Bio-Folgemilch 2 auf Ziegenmilchbasis entspricht in ihrer Zusammensetzung einer Folgemilch, geeignet für Säuglinge nach dem 6. Monat, die bereits eine Beikostmahlzeit pro Tag zu sich nehmen. Reagiert ein Kind auf Kuhmilch allergisch, so kann Ziegenmilch möglicherweise eine verträgliche Alternative darstellen. Allerdings kann sie ebenfalls eine Allergie auslösen, da Kuh- und Ziegenmilch teilweise die gleichen Eiweissstrukturen enthalten. Entscheidend ist, auf welches Eiweiss das Kind allergisch reagiert. Dies sollte in jedem Fall vorab von einem Arzt festgestellt werden, um abzuklären, ob die Holle Bio-Folgemilch 2 auf Ziegenmilchbasis für das Kind eine verträgliche Alternative bei einer Kuhmilchallergie darstellt.

[www.holle.ch](http://www.holle.ch)

Exklusiv im Fachhandel erhältlich!



# ARZNEIMITTEL IM FERNSEHEN: AUFMERKSAMKEIT GARANTIERT

Für Arzneimittel im Fernsehen zu werben, ist kostspielig, und es gelten strenge Vorschriften. Für Hersteller lohnt sich aber die Investition – ein Fernsehspot steigert die Bekanntheit eines Produkts deutlich, wie ein Fallbeispiel belegt.

Fernsehwerbung ist teuer – sehr teuer. Für die Produktion eines Spots und die Ausstrahlung in den Programmen des Schweizer Fernsehens während 14 Tagen hat beispielsweise die Schwabe Pharma AG rund 150 000 Franken in die Hände genommen. Der Spot dauert 21 Sekunden und preist das OTC-Stresspräparat Vitango® an. Der modellierte Strick, der in dem Kurzfilm Anspannung und Erschöpfung symbolisiert, um dann in seinen natürlichen, entspannten Zustand zurückzufinden, bleibt in den Köpfen des Publikums haften. Das zeigt eine Erhebung bei 1000 Fernsehzuschauern: Die Anzahl der Personen, die mit dem Namen

## WAS MACHT EINEN ERFOLGREICHEN SPOT AUS?

Im April und im Dezember 2014 lief der Vitango®-Spot jeweils während zwei Wochen auf den Kanälen des Schweizer Fernsehens, was die Abverkäufe in Drogerien und Apotheken um 24 Prozent steigerte. Faktoren für den Erfolg sind:

- **Inhalt:** Marke früh nennen, wiederholen, klare Message.
- **Visuell:** Einprägsame Bildsprache.
- **Timing:** Der Spot wird zur Zeit der Frühjahrsmüdigkeit und in den lichtarmen Wintertagen ausgestrahlt.



## ZUSATZINHALTE ENTDECKEN!

Sehen Sie  
den Spot.



Eine einprägsame Bildsprache und klare Botschaften machen den Erfolg eines Werbespots am Fernsehen aus.

Vitango® etwas anfangen kann, ist bei der Befragung nach dem Spot doppelt so hoch wie davor.

## 24 Prozent mehr Abverkäufe

Die Wirkung der Fernsehkampagne zahlt sich für die Werbetreibenden direkt aus. Im Falle des Rosenwurz-Trockenextrakts Vitango® stiegen die Abverkäufe in den Drogerien und Apotheken im Durchschnitt um 24 Prozent, nachdem der Spot zwei Wochen lang zu sehen gewesen war. Zum Erfolg tragen die Verkaufspunkte ihren Teil bei: Mit POS-Steller, Broschüren und Schaufenstermaterial, das sie kostenlos beim Hersteller beziehen, können sie die Kampagne während der Ausstrahlungszeit des Spots unterstützen. Das Leitmotiv des Stricks in allen Werbeformen schafft dabei den Wiedererkennungseffekt. Für das verantwortliche Team der Schwabe Pharma AG ist es wichtig, die Drogeriepartner vor der Sendeperiode für die TV-Kampagne zu motivieren. Durch den Aussendienst und die Fachmedien wird vorgängig auf die Fernsehkampagne aufmerksam gemacht. Die Drogerien wiederum profitieren auch vom gestiegenen Bekanntheitsgrad des Produkts. Der Spot erfüllt aber für den Hersteller noch eine andere wichtige Funktion,

als die Verkäufe zu steigern, sagen die Verantwortlichen der Schwabe Pharma AG: Mit der aufwendigen und teuren Kampagne will der Hersteller dem Fachhandel aufzeigen, dass er in die Marke investiert und an sie glaubt.

Swissmedic prüft Werbebotschaften Von der Produktion bis zur Ausstrahlung eines Heilmittel-Spots lauert das eine oder andere Hindernis. Werbung für Arzneimittel muss vom Schweizerischen Heilmittelinstitut Swissmedic auf unerlaubte Werbebotschaften geprüft und schliesslich genehmigt werden. In einem Punkt mussten die Macher des Vitango®-Spots nachbessern: Ursprünglich wollten sie einen angerissenen Strick als Symbol für schwache Nerven und Erschöpfung verwenden, zum Ende des Spots dann entsprechend das wiederhergestellte, ganze Seil. Das liessen die Behörden nicht durch: Der vollständig reparierte Strick suggeriere dem Betrachter der Werbung «eine garantierte Wirkung des Arzneimittels», befand Swissmedic. Auch mit Nachbessern hat sich der Vitango®-Spot für den Hersteller gelohnt – im April schaltet die Schwabe Pharma AG jedenfalls die nächste Kampagne im Schweizer Fernsehen.

|Lukas Fuhrer

# BASIS ARBEITET AN NEUEM RAHMENLEHRPLAN MIT

Der Bildungsgang der Höheren Fachschule für Drogistinnen und Drogisten wird reformiert. In Workshops haben Berufsleute gemeinsam definiert, welche Arbeitsprozesse und Kompetenzen im Drogeriealltag massgebend sind – damit schaffen sie eine Grundlage für den neuen Rahmenlehrplan.

Das Berufsbild der Drogistinnen und Drogisten hat sich in den vergangenen Jahren stark verändert – und wandelt sich weiter. Neue Anforderungen im Berufsalltag erfordern auch eine Ausbildung, die sich anpasst. Die Grundausbildung hat ihre Verjüngungskur bereits hinter sich, im Frühsommer 2015 schliessen die ersten Lehrabgängerinnen und -abgänger mit dem neuen Qualifikationsverfahren ab. Nun ist die Ausbildung der Höheren Fachschule ESD an der Reihe. Der Schweizerische Drogistenverband und die Verantwortlichen der ESD haben bisher in vier Workshops mit insgesamt rund 70 Drogistinnen und Drogisten sowie Gästen aus Industrie und Politik den Beruf «Drogist/-in HF» analysiert: Welche Tätigkeiten verrichten Berufsleute

## BUSINESSMODELL DER ESD

Die Reform der höheren Berufsbildung für Drogistinnen und Drogisten betrifft nicht nur die Lerninhalte. Im neuen Rahmenlehrplan muss auch der Ausbildungsmodus erarbeitet werden. Der zukünftigen Struktur der Höheren Fachschule für Drogistinnen und Drogisten ESD widmet sich der Zentralvorstand des SDV in seiner Frühjahrsklausur. «Wir werden die Grundlagen erarbeiten, damit wir das künftige Businessmodell der ESD entwickeln können», sagt SDV-Zentralpräsident *Martin Bangerter*.

auf dieser Ausbildungsstufe, und was müssen sie dazu können? Die Analyse der Arbeitsprozesse und Kompetenzen dient als Basis für das Erarbeiten eines neuen Rahmenlehrplans.

Intensive Arbeit in den Workshops *Regula Stucki* begleitet den Rahmenlehrplan für Drogistinnen und Drogisten HF als pädagogische Begleiterin am Eidgenössischen Hochschulinstitut für Berufsbildung (EHB). Im Mandat des SDV leitet *Regula Stucki* in Zusammenarbeit mit *Barbara Petrini* auch die Workshops, in denen sich die Basis einbringen kann. Das EHB hat diese Methode entwickelt. «Wir möchten einen arbeitsmarktorientierten Ausbildungslehrgang HF für zukünftige Drogistinnen und Drogisten HF entwickeln, der auf einer kompetenzorientierten Grundlage basiert. Diese Grundlage muss auf fundierten Analysen der beruflichen Realität von heute und morgen beruhen», sagt die pädagogische Begleiterin.

Zum letzten der vier Workshops finden sich am 20. Januar erneut rund 35 Drogerieinhaberinnen und Geschäftsführer am EHB in Zollikofen ein. Es geht um die Validierung der Arbeitsprozesse, die in den vorangegangenen Workshops zusammengetragen und ausformuliert wurden: Sind die Tätigkeiten von HF-Absolventen richtig definiert? Wurde auch nichts vergessen? Stimmt die Gewichtung der Kompetenzen? Die Drogistinnen, Drogisten, Vertreter des SDV und der ESD arbeiten intensiv, sie diskutieren, feilschen, formulieren um.

Für *Martin Bangerter*, Zentralpräsident des SDV, ein wichtiger Prozess: «Hier kommt die wertvolle Sicht der Basis ganz zu Beginn mit rein. Die weiteren Schritte werden anschliessend in kleineren Expertengruppen erarbeitet. Dieser Bottom-up-Ansatz ist wichtig und stellt sicher, dass die praktische Erfahrung und die Bedürfnisse aus der Basis rechtzeitig und möglichst umfassend in die Arbeit einfliessen.»

Projektverantwortlicher des SBFI zu Besuch

Der Rahmenlehrplan definiert nicht direkt den künftigen Lernstoff der ESD, aber er gibt den Rahmen vor, indem er die Arbeitsprozesse und Kompetenzen auflistet, die die Berufsleute nach der Ausbildung ausführen und beherrschen sollen. Nachdem sich ein repräsentativer Teil der Drogistinnen und Drogisten einbringen konnte, arbeiten nun die Ausbildungsverantwortlichen von SDV und ESD das Dokument aus. «In Teilbereichen werden wir die Basis womöglich wieder mit einbeziehen», sagt *Martin Bangerter*. Den fertigen Rahmenlehrplan muss schliesslich das Staatssekretariat für Bildung, Forschung und Innovation (SBFI) genehmigen. Erst danach wird



## ZUSATZINHALTE ENTDECKEN!

Was braucht es, bis ein Bildungsgang Höhere Fachschule von den Behörden genehmigt wird?

## Die Basis bringt sich ein: Stimmen von Workshopteilnehmern



ANGELA KRÄMER,  
INHABERIN DER DROGERIE KRÄMER BÜLACH

«Ich finde es schön, dass wir bei dieser wichtigen Aufgabe mitwirken können. Ich bin immer gerne dabei, wenn es darum geht, die Branche weiterzubringen.»



ANDY HOFSTETTER, MITGLIED GESCHÄFTSLEITUNG  
APOTHEKE DROGERIE HOFSTETTER, STÄFA

«Die Workshops sind ein wichtiger Prozess, denn als Drogist braucht man eine gute Ausbildung als Basis, damit man Freude am Beruf haben kann.»

vor allem durch die ESD das Curriculum erstellt, und die Lerninhalte werden bis auf die Stufe der Lektionen entwickelt. Das stellt den grösseren Teil der Neugestaltung der HF-Ausbildung dar. Regula Stucki vom EHB schätzt, dass das Fertigstellen des Rahmenlehrplans ein Drittel des gesamten Prozesses ausmacht, das Entwerfen des Curriculums und der Prüfungsdokumente zwei Drittel (siehe Grafik). Wenn alles nach Plan läuft, werden im Jahr 2020 oder 2021 die ersten ESD-Abgängerinnen und -Abgänger die Ausbildung durchlaufen haben und die neuen Diplome entgegennehmen. Armin Schöni wird als Vertreter des SBFI die Prüfung des Rahmenlehrplans begleiten. «Hauptsächlich werden unabhängige Experten prüfen, ob die definierten Arbeitssituationen und die

daraus abgeleiteten Kompetenzen im Rahmenlehrplan kohärent sind», sagt Schöni. Zudem dürften die beschriebenen Kompetenzen zu keinen bildungspolitischen Konflikten führen, was beim Beruf Drogist HF wohl kein Problem darstelle, da es ein etablierter Beruf sei, so Schöni. Der Projektverantwortliche des SBFI liess es sich nicht nehmen, beim letzten Workshop zur Erarbeitung der Handlungsfeldanalyse einen persönlichen Augenschein vor Ort zu nehmen: Den ganzen Nachmittag brachte Armin Schöni unter den Drogistinnen und Drogisten zu und verfolgte ihre Arbeit. «Für mich ist es interessant, zu sehen, wie die Basis Grundlagen für den Rahmenlehrplan erarbeitet. Damit wird für uns der ganze Prozess der Branche greifbarer.» Seit dem Inkrafttreten des neuen Berufsbil-

dungsgesetzes 2004 wurden bereits 40 Rahmenlehrpläne in 8 Bereichen erarbeitet. Diese bilden die Grundlage für die Anerkennung der schweizweit rund 450 Bildungsgänge von höheren Fachschulen; über 200 davon hat das SBFI bisher anerkannt.

«Drogist ist ganz klar ein Beratungsberuf»

Die Arbeit der Workshopgruppen fruchtet: Bei der Validierung der Arbeitsprozesse bemerken die Teilnehmenden, dass sie eine zentrale Kompetenz der Drogerie zu wenig gewichtet haben: die Beratung. Natürlich lässt sich das noch korrigieren. «Für uns ist ganz klar, dass Drogist ein Beratungsberuf ist, und wir wollen Beraterinnen und Berater auf Topniveau ausbilden», sagt Zentralpräsident Martin Bangerter, der in allen vier Workshops mitgearbeitet hat. «Für Drogisten ist die Beratungskompetenz wohl so ein selbstverständlicher Bestandteil ihrer Arbeit, dass die Workshopgruppen sich eher gefragt haben: Was üben wir sonst noch für Tätigkeiten aus?» Armin Schöni empfiehlt den Drogistinnen und Drogisten: «Drogistin und Drogist HF ist ein anspruchsvoller Beruf. Bisher haben Sie bei der Gestaltung des Rahmenlehrplans die Schwerpunkte auf Führungsaufgaben gelegt. Nehmen Sie die Inputs des heutigen Workshops auf und arbeiten Sie nun noch die Beratungskompetenzen aus, in die ja auch Ihr ganzes Fachwissen einfließt.»



Quelle: EHB

Für die Reform der höheren Fachausbildung arbeiten Drogistinnen und Drogisten an der Analyse der beruflichen Handlungskompetenzen mit.

| Lukas Fuhrer



Corinne Fütterlieb

# «WIR MÜSSEN DEN BERUFSLEUTEN PERSPEKTIVEN BIETEN KÖNNEN»

Rund 120 Dossiers hat der neue pharmaSuisse-Präsident Fabian Vaucher per Anfang Jahr übernommen. Seine Prioritäten sind klar: Die Apotheken müssen in ihre Netzwerkfähigkeit investieren – und in die Aus- und Weiterbildung.

## **Fabian Vaucher, was wollen Sie als Präsident des Schweizerischen Apothekerverbandes bewirken?**

*Fabian Vaucher:* Meine Strategie konnte ich im Vorstand und an der Delegiertenversammlung von pharmaSuisse bereits vorstellen. Wir decken darin fünf Themenfelder ab, die eigentlich bekannt sind: Ausbildung auf hohem Niveau, gute Rahmenbedingungen, ein günstiges Umfeld im Geschäft, faires Entgelt. Und die Netzwerkfähigkeit, auf die wir neu den Schwerpunkt legen. Als Apotheker sind wir vor allem in der Grundversorgung tätig, und hier zeichnet sich eine zunehmende Interdisziplinarität ab. E-Health spielt dabei für die Apotheken eine wichtige Rolle, aber

auch, dass sich die Berufsbilder extrem verändern. Nicht nur die Apotheker, auch andere Berufe werden sich neu in der Grundversorgung positionieren müssen. Unser Gesundheitssystem ist nicht endlos ausbaubar, und wir müssen uns je länger je mehr überlegen, welche Ressourcen wir wo einsetzen wollen.

**Wo steht denn aus Ihrer Sicht die Apotheke in der heutigen Schweizer Gesundheitslandschaft?** Wir sind in der Schweiz in der einzigartigen Lage, im rauen Wettbewerbswind zu stehen. Die Arzneimit-

telversorgung darf bei uns über Ärzte, über Apotheken und Drogerien und über den Versandhandel laufen. Das ist einmalig, und dem müssen wir uns stellen. Die grösste Bedrohung sehe ich momentan in der Bagatellisierung des Medikaments. Es gibt Bestrebungen, die Arzneimittel in den Grossverteilern anzubieten, also weg von der Fachberatung. Das ist ein grosses Handlungsfeld, das wir angehen müssen, auch zusammen mit den Drogisten. Medikamente bergen immer ein Risiko, und vor dem muss die Bevölkerung geschützt werden. Dazu braucht es zwingend die Fachberatung – zu jedem Medikament müssen zwei, drei Sätze gesagt werden, sei es ein noch so einfaches Präparat.

## **Sie besitzen selber eine Apotheke mit Drogeriebereich. Nun kommt der Vollzeitjob als pharmaSuisse-Präsident dazu: Wo holen Sie sich einen Ausgleich zur beruflichen Tätigkeit?**

In der Berufspolitik und in der Politik allgemein braucht man die Eigenschaften eines Marathonläufers: Man darf nie aufgeben, und damit man die Leistung über längere Zeit bringen kann, muss man sich bewusst Auszeiten nehmen, ganz klar. Da oft auch Termine auf das Wochenende fallen, versuche ich die Arbeitswoche so zu strukturieren, dass ich zwischendurch auch mal in der Apotheke hinter dem Tresen stehe oder mal einen halben Tag frei habe.

## **Die Arbeit in der Apotheke ist für Sie dann Erholung?**

Ja, ich habe den Beruf ja gewählt, weil ich ihn gerne ausübe. Der Kontakt mit der Kundschaft und mit dem Personal macht mir viel Freude. Natürlich ist es auch eine komplexe Aufgabe, aber man kann doch auf den Patienten fokussieren und bekommt ›

## **FABIAN VAUCHER**

Seit Anfang Jahr steht Fabian Vaucher dem Schweizerischen Apothekerverband pharmaSuisse als Präsident vor. Zuvor hat Vaucher den Aargauischen Apothekerverband präsidiert, im nationalen Verband sass er als Delegierter im Parlament. Der höchste Schweizer Apotheker besitzt eine Apotheke in Buchs (AG), seit 2003 verfügt diese über einen Drogeriebereich. In den oberen Stockwerken bietet Fachpersonal Behandlungen in traditioneller chinesischer Medizin, Homöopathie und Kosmetik an. Fabian Vaucher sieht die Zukunft in Mischbetrieben, also Apotheke und Drogerie in einem, oder gar in Gesundheitszentren, die noch weitere Gesundheitsdienstleistungen anbieten.



Letzte Anmeldemöglichkeit für den  
nächsten Zyklus: 28. Februar 2015

Dernière possibilité de s'inscrire  
pour le prochain cycle: 28 février 2015

## ESD-Cycle de formation 2015-17 Des perspectives pour l'avenir

### Journée d'information

Lundi 2 novembre 2015, 14h00-17h00.  
Toutes les personnes intéressées sont les bienvenues.

### Branches soumises à l'examen

Connaissance des médicaments, biologie, chimie, connaissance des plantes médicinales, gestion et vente y compris calcul commercial. Pour vous préparer à l'examen d'admission, vous recevrez des exercices sur CD-ROM. Les titulaires d'une maturité professionnelle ou gymnasiale sont dispensé(e)s de l'examen d'admission.

### Journée de discussion

Nous répondrons à toutes vos questions relatives à la matière de l'examen d'admission le jeudi 12 mars 2015.

### Examen d'admission

Mercredi 25 mars 2015

### Début du cycle 2015-17

Lundi 17 août 2015

### Délai d'inscription

Le délai d'inscription pour tous les candidat(e)s est fixé au 28 février 2015.

## ESD-Ausbildungszyklus 2015-17 Eine Zukunft mit Perspektiven

### Informationstag

Montag, 2. November 2015, 14.00 bis 17.00 Uhr.  
Alle interessierten Personen sind herzlich willkommen.

### Prüfungsfächer

Arzneimittelkunde, Biologie, Chemie, Heilpflanzenkunde, Betriebs- und Verkaufskunde inkl. kaufmännisches Rechnen. Sie erhalten eine CD-ROM mit Übungsaufgaben zur Prüfungsvorbereitung. Kandidatinnen und Kandidaten mit Berufmaturitätszeugnis oder gymnasialem Maturitätszeugnis sind von der Aufnahmeprüfung dispensiert.

### Besprechungstag

Wir beantworten Ihre Fragen zum Prüfungsstoff am Donnerstag, 12. März 2015.

### Aufnahmeprüfung

Mittwoch, 25. März 2015

### Beginn des Ausbildungszyklus 2015-17

Montag, 17. August 2015

### Einschreibefrist

Die Einschreibefrist für sämtliche Kandidatinnen und Kandidaten ist der 28. Februar 2015.

Prenez votre destin en main! Inscrivez-vous maintenant!

Nehmen Sie Ihre Zukunft in die Hand. Melden Sie sich jetzt an!

## Inscription

à la journée d'information du 2 novembre 2015

Name / Nom: \_\_\_\_\_

Adresse / Adresse: \_\_\_\_\_

E-Mail / Courriel: \_\_\_\_\_

Berufs- oder Fachmaturität / maturité prof. ou spécialisée

Délai d'inscription pour la journée d'information:  
Jeudi 29 octobre 2015

Weitere Information + Anmeldung an / Informations complémentaires et inscription à:

École supérieure de droguerie

Rue de l'Évole 41 2000 Neuchâtel Téléphone 032 717 46 00 Fax 032 717 46 09 cpln-esd@rpn.ch www.esd.ch

## Anmeldung

für den Informationstag vom 2. November 2015

Vorname / Prénom: \_\_\_\_\_

PLZ Ort / NPA localité: \_\_\_\_\_

Telefon / Téléphone: \_\_\_\_\_

Gym. Maturität / maturité gymnasiale

Anmeldeschluss für den Informationstag:  
Donnerstag, 29. Oktober 2015



auch sofort ein Feedback. Die Arbeit im Berufsverband ist schon wesentlich komplexer, da man jederzeit mehrere Geschäfte gleichzeitig im Blickfeld haben muss.

### **Nun soll pharmaSuisse einer Restrukturierung unterzogen werden. Was soll sich denn ändern am Verband?**

Weil im Gesundheitswesen immer mehr Aufgaben auf uns Berufsverbände zukommen, müssen wir uns reorganisieren. Unser Verband ist nicht auf Sektionen aufgebaut, die Apotheken sind also direkt Mitglied bei pharmaSuisse, und nicht über den Kantonalverband. Somit haben wir eine eher lose Verbindung zu den Kantonen. Die Gesundheitspolitik passiert aber auf kantonaler Ebene, und wir müssen deshalb enger zusammenarbeiten, um unsere Ressourcen optimal zu nutzen. Auch die Pflichtenhefte der Kantonalverbände werden immer dicker, sodass sich die Anfragen an den nationalen Verband für Hilfestellungen mehren. Die grosse Frage ist dabei natürlich, wer was bezahlt und wer allenfalls Weisungsbefugnisse gegenüber dem anderen hat. Zudem sind die kantonalen Verbände auf Milizarbeit aufgebaut, aber immer weniger Leute sind bereit, ein Amt zu übernehmen. Deshalb läuft hier alles Richtung Professionalisierung, was erneut Kosten bedeutet, die wir aufteilen müssen. Dieser Diskussion müssen wir uns gemeinsam mit den kantonalen Verbänden stellen.

### **Die föderale Struktur der Apothekerverbände ist historisch gewachsen. Können sich die Apotheken denn heute überhaupt mit der gesamtschweizerischen Organisation identifizieren?**

Wir sind der Berufsverband aller Apothekerinnen und Apotheker. Ich denke, wir müssen vor allem ein Rezept gegen die Fraktionierung finden – in Ketten, Gruppierungen und Interessengruppen –, damit sich alle im Berufsverband als aktive Apothekerinnen und Apotheker mit den Zielen von pharmaSuisse identifizieren können. Die Mitgliedschaft in unserem Verband ist ja freiwillig, das ist einmalig, vergleicht man mit dem europäischen Umland. Für mich heisst das, dass wir die Mitgliedschaft wertvoll und attraktiv ausgestalten müssen. Dafür arbeiten wir.

### **Wie ist es um den Nachwuchs in den Apotheken bestellt, kommt genug Personal nach?**

pharmaSuisse will sich vermehrt bei der Ausbildung der Pharma-Assistentinnen engagieren. Wir sehen, dass der Trend hin zur Matur und zum Studieren weiter anhält, sodass wir immer weniger qualifizierte Leute finden, die eine Berufslehre machen wollen. Das haben wir mit den Drogisten gemeinsam, und meine Meinung ist, dass wir diese Diskussion offen führen müssen, möglicherweise auch mit den Drogerien. Gibt es Synergien, allenfalls für ein gemeinsames Berufsbild? Wir müssen den Berufsleuten Perspektiven bieten können; pharmaSuisse hat erkannt, dass es da mehr Engagement braucht. Auch was die Weiterbildung der Pharma-Assistentinnen angeht: Möglicherweise brauchen wir zukünftig eher eine «Detailhandels-Fachangestellte Gesundheit»? Der Beruf könnte also breiter werden, und dementsprechend auch das Weiterbildungsangebot. Ich denke, das Bedürfnis in den Apotheken und Drogerien nach Fachleuten mit zusätzlichen Fähigkeiten wächst, sodass wir über spezialisierte Weiterbildungen nachdenken müssen.

FABIAN VAUCHER

Möglicherweise brauchen wir zukünftig eher eine «Detailhandels-Fachangestellte Gesundheit».

Ich denke, das Bedürfnis in den Apotheken und Drogerien nach Fachleuten mit zusätzlichen Fähigkeiten wächst, sodass wir über spezialisierte Weiterbildungen nachdenken müssen.

### **Und was wünschen Sie sich für die Apothekerin und den Apotheker von morgen?**

Ich wünsche mir, dass die klinische Komponente stärker in die Apothekerausbildung einfliesst, sodass die Auszubildenden bereits mehr mit Patienten zu tun haben und einfache Krankheitsverläufe bereits in ihr Denken aufnehmen können. Zudem erhoffe ich mir von den jungen Berufsleuten, dass sie Unternehmer sein wollen, dass sie die Herausforderung annehmen, eine Apotheke zu führen oder zu besitzen und zu positionieren, so wie ich es durfte. Mir hat es viel Spass und Freude bereitet. Die Unabhängigkeit der Apotheke ist mir nach wie vor sehr wichtig.

### **Ihr Herz schlägt offenbar für den Nachwuchs?**

Ja, tatsächlich. Schliesslich kann man nicht in den Garten rausstehen und sagen: Ich will jetzt einen Apfel, warum steht da kein Apfelbaum? Sondern man muss rausgehen, einen Samen pflanzen, den Baum pflegen, und dann kann man Äpfel pflücken. Dazu brauchen wir einen attraktiven Beruf und attraktive Rahmenbedingungen.

| Interview: Lukas Fuhrer

## WANN GIBTS FREI FÜR DIE STELLENSUCHE?

Das Obligationenrecht sieht vor, dass Arbeitgeber Angestellten nach einer Kündigung die erforderliche Zeit für das Suchen einer anderen Arbeitsstelle einräumen müssen. Doch was bedeutet dies genau?

Art. 329 OR sieht vor, dass Angestellten zur Verrichtung ihrer persönlichen Angelegenheiten während der Arbeitszeit die nötige Zeit frei zu gewähren ist. Vorliegend interessiert der Sonderfall von Absatz 2, wonach Angestellte Anspruch auf freie Zeit haben für die Suche nach einer neuen Stelle.

Vorstellungsgespräch möglichst in der Freizeit  
Als Stellensuche gilt jene Zeit, die der Mitarbeiter für seine Bewerbung beim neuen Arbeitgeber benötigt, vorrangig für das Vorstellungsgespräch. Nicht jedoch Bemühungen des Angestellten, die unter anderem im Vorfeld eines Vorstellungsgesprächs anfallen, wie Erstellen des Bewerbungsschreibens, Zusammenstellen des Bewerbungsdossiers oder Sichten von Stellenanzeigen. Dies kann und soll in der Freizeit erledigt werden. Generell gilt: Die Arbeitnehmenden trifft die Pflicht – besonders Teilzeitangestellte – ihre Bewerbungsgespräche wenn immer möglich so zu legen, dass keine Arbeitszeit ausfällt, also auf freie Tage oder Randzeiten.

Frühzeitig mit Vorgesetzten absprechen  
Termine für die Stellensuche sind frühzeitig mit dem Arbeitgeber abzusprechen. Nur die tatsächlich notwendige Zeit ist den Mitarbeitern zu gewähren, wobei die Praxis einen halben Tag freie Zeit pro Woche für Bewerbungsgespräche als üblich erachtet. Diese Zeit kann auf Wunsch des Angestellten auch aufgeteilt werden. Im Einzelfall bestimmt der Arbeitgeber, wann der Arbeitnehmer wie lange frei nehmen kann. Können sich die Vertragsparteien nicht einigen, entscheidet letztlich

ein Richter nach Treu und Glauben (oft wohl erst im Nachhinein). Den Angestellten trifft keinesfalls eine Pflicht, offenzulegen, wo er sich bewirbt. Der Arbeitgeber darf also eine Offenlegung nicht zur Voraussetzung machen für das Einräumen der freien Zeit.

Egal, welche Seite kündigt

Es ist irrelevant, von wem die Kündigung des Arbeitsverhältnisses ausgeht. Auch Angestellte, die ihre Stelle von sich aus kündigen, ohne eine neue in Aussicht zu haben, haben Anspruch auf Zeit für die Stellensuche. Das gilt auch für Angestellte in befristeten Arbeitsverhältnissen und ebenso für Lernende. Gewisse Lehrmeinungen sprechen dieses Recht den Angestellten auch dann zu, wenn noch keine Kündigungen ausgesprochen wurden, sie aber wegen bevorstehender Betriebsschliessung oder Massenentlassungen als sehr wahrscheinlich erscheinen.

Strittig ist die Frage der Lohnzahlung bei Absenzen wegen Stellensuche. Klarheit herrscht bei Abreden oder wenn die Lohnzahlung üblich ist. Ansonsten findet bei Personen, die im Monats- oder Wochenlohn angestellt sind und bei denen die Stellensuche unverschuldet ist (worunter in der Regel auch die Kündigung durch den Angestellten fällt), grundsätzlich keine Lohn- oder Ferienkürzung statt. Heikel ist es, wenn der Arbeitgeber wegen schweren Versäumnissen des Angestellten kündigt. Nach der Praxis dürfte auch hier der Lohn zu bezahlen sein. Bei Angestellten im Stundenlohn sieht die Situation anders aus, in der Regel besteht hier kein Lohnanspruch für die Fehlzeiten. | Regula Steinemann



**U** ANGESTELLTE  
DROGISTEN  
SUISSE  
WWW.DROGISTEN.ORG

REGULA STEINEMANN, RECHTSANWÄLTIN UND  
GESCHÄFTSFÜHRERIN «ANGESTELLTE DROGISTEN SUISSE».

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

## PRODUKTE-NEWS

### bibi®-LAMPRECHT AG

bibi® BasicCare Nuggis sind da! bibi® BasicCare, ist die neue, trendige Einsteigerlinie mit Baby-Produkten in bewährter bibi®-Qualität zu attraktiven Preisen. Liebevoll entworfen und farbenfroh unterstützen sie Babys in ihrer Entwicklung. Für alle kleinen Bad Boys und Drama Queens; die frechen Sprüche und süßen Motive machen die neuen Nuggis zum Lieblings-Begleiter aller Babys. [www.bibi.ch](http://www.bibi.ch)



### FRIPOO PRODUKTE AG

Putzen lässt sich nicht vermeiden – aber Allergien durch Reinigungsmittel! Mit allerno® von der Fripool Produkte AG/Schweiz gibt es endlich Putzmittel für alle gängigen Oberflächen, die speziell gegen Hautallergien entwickelt wurden. Sie wurden von der SAS mit dem aha!-Siegel zertifiziert, als «sehr gut» hautverträglich getestet, enthalten weder Farb- und Duftstoffe noch Enzyme und sind zu 100 % biologisch abbaubar.

[www.fripoo.ch](http://www.fripoo.ch)



### BOEHRINGER INGELHEIM (SCHWEIZ) GMBH

Ist unsere Stimme überanstrengt, heiser oder versagt sie sogar ganz, sind wir nicht voll einsatzfähig: Das ist frustrierend und ermüdend. Lysopain®Voice schützt die Stimme und lindert wie ein Balsam. Jede zweilagige Tablette enthält zwei natürliche Wirkstoffe für eine zweifache Wirkung: lindert Heiserkeit und kräftigt die Stimme.

[www.boehringer-ingelheim.ch](http://www.boehringer-ingelheim.ch)



### Drogerieutensilien nicht wegwerfen

Das Ortsmuseum Bischofszell sammelt alte Laborgeräte und Utensilien aus Drogerien, Apotheken und Arztpraxen. In zwei Patrizierhäusern aus der Mitte des 18. Jahrhunderts bietet das Museum einen lebendigen Einblick in die Wohn-, Alltags- und Handwerkskultur vergangener Epochen. Melden Sie Bestände an Erich Schneider, Marktgasse 2, 9220 Bischofszell. Telefon 071 422 27 42 E-Mail: [schneider.erich@bluewin.ch](mailto:schneider.erich@bluewin.ch)

### Die Jugend schätzt Beratung

Ob ein Konsument gerne und oft online einkauft, ist mitunter eine Frage des Alters: Die Tendenz zum Onlineshopping ist bei den sogenannten Smart Natives deutlich ausgeprägter als bei vorhergehenden Generationen. Die Kunden von morgen möchten aber auch nicht ganz auf Ladenlokale verzichten, die zum physischen Besuch einladen. Das zeigt eine Untersuchung des Instituts für Handelsforschung Köln. Als Gründe, warum die Jugend gerne Ladengeschäfte aufsucht, gibt die Untersuchung an: das Anfassen, Ausprobieren, die sofortige Produktverfügbarkeit und – die persönliche Beratung. *pte/red*

### VOTRE d-INSIDE ACTUEL!



Retrouvez la version intégrale en français de d-inside en format pdf:

[d-inside.drogoserver.ch/inside\\_f.pdf](http://d-inside.drogoserver.ch/inside_f.pdf)

## GRUNKURS «QSS DROGERIE»

Kunden, Kantonsapotheker, Lebensmittelinspektor:  
Die Ansprüche an die Drogerie im Bereich Qualitätssicherung steigen.  
Dank dem QSS-Drogerie-Handbuch haben Sie ein Instrument zur Verfügung,  
das Ihnen die Umsetzung der Qualitätssicherungsnormen erleichtert.

Im Grundkurs «QSS Drogerie» erfahren Sie, welche Punkte im Rahmen der Qualitätssicherung besonders wichtig sind und wie Sie zeitsparend ein praxisorientiertes und auf Ihre Drogerie abgestimmtes System erstellen.

### Schwerpunktthemen

- Aufbau und Systematik QSS-Drogerie-Handbuch
- Prioritätensetzung bei der Umsetzung der QSS-Drogerie-Richtlinien
- Anpassung von QSS-Dokumenten an die Bedürfnisse der eigenen Drogerie
- Die Drogerie optimal auf die Visitation des Kantonsapothekers vorbereiten
- Tipps von der Praxis für sensible Gebiete der Qualitätssicherung

Kursdatum  
Freitag, 17. April 2015

Kurszeit  
9.00 Uhr bis ca. 16.30 Uhr

Kursort  
Höhere Fachschule für  
Drogistinnen und Drogisten,  
Rue de l'Évole 41,  
2000 Neuchâtel

Kurskosten  
CHF 100.–  
(exkl. MWSt und Verpflegung)

Anmeldeschluss  
5. April 2015

Obligatorische Fort- und  
Weiterbildung  
Den Teilnehmenden werden 4 Weiter-  
bildungspunkte gutgeschrieben.

Anmeldung  
Anmelden können Sie sich unter:  
Mail: [kurse\\_cours@drogistenverband.ch](mailto:kurse_cours@drogistenverband.ch)  
Web: [kurse.drogistenverband.ch](http://kurse.drogistenverband.ch)  
Fax: 032 328 50 31

Nach dem Anmeldeschluss stellen wir  
Ihnen die Bestätigung inklusive Detail-  
informationen sowie Rechnung zu.

### Umsteigen? Einsteigen. Jetzt!

- 3-jährige Ausbildung zur/zum Biomedizinischen Analytikerin HF/Biomedizinischen Analytiker HF
  - Ausbildung je zur Hälfte in der Schule und im Ausbildungsbetrieb
- **Nächster Studienbeginn: 14. September 2015**

*Bildung  
mit Zukunft!*

10 Jahre HFGZ

50 Jahre Biomedizinische Analytik

Weitere Informationen  
unter [www.hfgz.ch](http://www.hfgz.ch)

FACHWISSEN IM GESUNDHEITSWESEN



# DIE NEUE DROGERIE-APP BRINGT GLÜCK

Mit einem Wettbewerb hat der SDV die neue App der Schweizer Drogerien lanciert. Zehn Drogistinnen und Drogisten sind die glücklichen Gewinner.



Bis Ende Dezember 2014 hat der Schweizerische Drogistenverband Einsendungen des Wettbewerbs zur neuen Drogerie-App entgegengenommen – nun stehen die Gewinner fest. Aus den zahlreichen Teilnehmern, die Fragen rund um die Drogerie-App richtig beantwortet haben, wurden folgende Gewinnerinnen und Gewinner ausgelost:

- Rebekka Helbling, Drogerie Frohsinn, Uznach
- Peter Schleiss, Drogerie im Dorfgässli AG, Hünenberg
- Larissa Jud, Parsenn-Drogerie, Schiers
- Deborah Fehr, Brandis-Drogerie, Lützelflüh
- Andy Hofstetter, Hofstetter Drogerie, Stäfa
- Monika Aeschbacher, Drogerie Burkhardt, Gerolfingen
- Markus Griessbacher, Drogerie Abderhalden, Wildhaus
- Pascale Haberkorn, Roggen Sàrl, Romont
- Michaela Paepke, Drogerie im Stapfenmàrit, Köniz
- Beat Fehr, Drogerie Fehr, Biglen

Die Gewinner nehmen als Preis je eine iTunes- oder eine Google-Play-Karte im Wert von 50 Franken entgegen.

Die App aktuell halten

Mit der neuen App der Schweizer Drogerien finden Kunden jederzeit den Weg in die nächstgelegene Drogerie. Helfen Sie mit, dass die App der Kundschaft immer die aktuellsten Angaben der Mitgliederdrogerien anzeigt: Auf <http://directory.vitagate.ch/drogerieprofile> ändern Sie beispielsweise Ihre Öffnungszeiten oder geben eine Marke ein, die Sie neu im Sortiment führen.

Haben Sie die App selber auch auf Ihrem Gerät installiert? Testen Sie ihre Möglichkeiten aus, damit Sie mit ihr vertraut sind, wenn die Kundschaft Sie auf die Drogerie-App anspricht. Die App läuft auf dem Betriebssystem Apple iOS und somit auf allen iPhone-Geräten. |Lukas Fuhrer



## ZUSATZINHALTE ENTDECKEN!

Laden Sie die Drogerie-App auf Ihr iPhone – und testen Sie sie!

Schade, dass ein  
Traditionsprodukt vom Markt genommen wird.

Gut, dass es eine  
bewährte Alternative gibt.



### Bepanthen Plus®

**Z:** Dexpanthenol, Chlorhexidin. **I:** Schnitt-, Kratz- und Schürfwunden, Verbrennungen. **A:** Nach Bedarf ein- bis mehrmals täglich anwenden. **UW:** Allergische Hautreaktionen. **KI:** Nicht am perforierten Trommelfell anwenden. **V:** Kontakt mit Augen und Schleimhäuten vermeiden. **IA:** Inkompatibel mit Seifen, anderen anionischen Substanzen und Desinfektionsmitteln. **Liste D.** Ausführliche Informationen: [www.swissmedinfo.ch](http://www.swissmedinfo.ch).

**Bepanthen® Plus**  
Ihre alternative Empfehlung.

# Stellenmarkt

Nächster Insertionsschluss: **3. März 2015**

Daten elektronisch an: [inerate@drogistenverband.ch](mailto:inerate@drogistenverband.ch)



Sie suchen einen Job oder haben eine Stelle neu zu besetzen? In unserem Online-Stellenmarkt werden Sie fündig.

Tagesaktuelle Inserate: [www.drogistenverband.ch](http://www.drogistenverband.ch)

## Stellenangebot



drogerie

drogerie-savoy.ch



Wir sind eine innovative Drogerie in Zürich-Albisrieden mit Ausrichtung Naturheilmittel und Naturkosmetik mit einem attraktiven Sortiment für gesunde Ernährung.

Per April 2015 oder nach Vereinbarung suchen wir in unser Team eine erfahrene und engagierte

### Drogistin 60 – 80 %

Sie sind eine zuverlässige, flexible und motivierte Drogistin, die mit viel Engagement Ihr umfassendes Fachwissen einsetzt und Freude an persönlicher und individueller Beratung hat.

Es erwartet Sie eine abwechslungsreiche Tätigkeit in einem sympathischen Team bei der selbständiges und kundenorientiertes Arbeiten in einer angenehmen Arbeitsatmosphäre selbstverständlich ist.

Stephan Savoy freut sich auf Ihre Bewerbungsunterlagen.

Drogerie SAVOY Albisriederstrasse 369 8047 Zürich  
Tel. 044 496 60 20 [mail@drogerie-savoy.ch](mailto:mail@drogerie-savoy.ch)

Dank *d-bulletin* frühzeitig wissen, was Ihre Kundinnen und Kunden im nächsten Drogistenstern lesen.



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

Abo bestellen: [inerate@drogistenverband.ch](mailto:inerate@drogistenverband.ch)

## ALPSTEIN

DROGERIE PARFUMERIE

Neugasse 12 · Marktplatz · CH-9004 St.Gallen · 071 222 12 24/30

### Ein kleines Lächeln zwischendurch ...

... wünschen sich laut einer Umfrage über die Hälfte aller Kunden beim Einkaufen. Eine Umfrage, die nicht in unserem Unternehmen stattgefunden hat. Denn bei uns sind Freundlichkeit und Fröhlichkeit inbegriffen – ganztags! Freundlichkeit aber natürlich auch Fachwissen. Beide Eigenschaften sind deswegen auch die unabdingbaren Voraussetzungen für unsere/n neue/n

### DROGISTIN /DROGISTEN

Das Team der Alpstein-Drogerie – eine der modernsten der Ostschweiz – benötigt per Juli 2015 oder nach Vereinbarung dringend Verstärkung.

Wir erwarten eine solide Grundausbildung, Teamfähigkeit und kundenbezogenes Denken. Wir bieten angenehme Arbeitsatmosphäre in einem aufgestellten Team, gute Entlohnung und die üblichen Sozialleistungen.

Bitte senden Sie Ihre Bewerbung mit den üblichen Unterlagen an Alpstein-Drogerie, Neugasse 12, 9000 St. Gallen oder rufen Sie doch einfach Herrn R. Wagner an – Telefon 071 222 12 24.



NEUBAD APOTHEKE  
& DROGERIE

am Neuwellerplatz 4054 Basel



Zur Ergänzung unseres Teams suchen wir per 1. März 2015 oder nach Vereinbarung Sie als erfahrene/r

### Drogist/in, bevorzugt mit Apothekenerfahrung 80 – 100 %.

Sie verfügen als Verkaufstalent über umfassende Kenntnisse in diversen Kosmetikdepots, Homöopathie, Phytopharmazie sowie idealerweise in Spagyrik und im Haushaltssortiment.

### Neubad Apotheke & Drogerie AG

Herr Patrick Hurter, Reiterstrasse 50, 4054 Basel  
061 301 46 11, [neubadapotheke@ovan.ch](mailto:neubadapotheke@ovan.ch)

## Drogerien/Diverses

### Lugano (Ti): Drogerie zu Verkaufen

Aus privaten Gründen steht die im Jahr 1928 gegründete Drogheria Belotti in Lugano per

Ende 2015 oder nach Absprache zum Verkauf.

- Seit 85 Jahren inhabergeführt
- Zentrale und strategische Lage (Stadtzentrum)
- Kongresshaus und 2 Parkhäuser 100m entfernt
- Treue und etablierte Kundschaft
- Ideale Startmöglichkeiten für Jung-Unternehmer/innen

Kontakt:

[robibelotti@gmail.com](mailto:robibelotti@gmail.com)

Casella postale No. 26

6929 Gravesano

## Selbstständigkeit & Lebensqualität



In unserer schönen Region der Südostschweiz Arbeit und Freizeit zu Lebensqualität verbinden! Das bieten wir Ihnen als Nachfolger/in

- stabile Umsatzgrösse dank über 1000 Stammkunden
- hoher Kundenfranken durch Marketing-Aktivitäten
- schlankes, aktuelles Warenlager
- CSE POS.Touch.Warenbewirtschaftung
- gute Frequenzlage an Kantonsstrasse mit eigenen Kundenparkplätzen vor der Drogerie
- excellenter Mietvertrag mit sehr günstigem Mietzins
- intakte lokale Gewerbe-Infrastruktur sorgt für grosses Einzugsgebiet
- stets wachsende Bevölkerung dank beliebter Wohnlage mit Baulandreserven

Nach 20 erfolgreichen und glücklichen Geschäftsjahren übergeben wir Ihnen gerne unsere Drogerie. Packen Sie diese einmalige Chance.

Wir freuen uns auf Ihre Kontaktnahme unter Chiffre 3015.

## RUNDUM GESCHÜTZT DURCH DEN WINTER



Wie Sie in der kalten Jahreszeit vom Aufenthalt im Freien profitieren und trotzdem gesund bleiben. Auf [vitagate.ch](http://vitagate.ch) zeigen wir Ihnen, wie Sie Krankheiten vorbeugen und welche rezeptfreien Heilmittel Sie sich bei leichten Beschwerden selbst verordnen können.

**vitagate.ch**  
Jeden Tag einen Klick gesünder.

 vitagate.ch – die Gesundheits-Plattform der Schweizer Drogerien



Bruno Geiger Langgasse 24 9056 Gais Tel 071 793 28 77  
[bahnhof-drogerie@gmx.ch](mailto:bahnhof-drogerie@gmx.ch)

### **Drogerie in Gais/AR zu verkaufen**

Per 1. Januar 2016 oder nach Vereinbarung möchte ich altershalber meine Drogerie in jüngere Hände übergeben.  
Gais ist ein absolut attraktiver Standort im Appenzellerland.  
Für einen aktiven Drogist/In ist sehr viel Potenzial vorhanden.  
Mit neuen, frischen Ideen, etwas Engagement und Leidenschaft kann ein florierendes Geschäft erhalten bleiben.

Weitere Details :

- Gute Frequenzlage an Hauptstrasse mit eigenen Parkplätzen
- Tiefer Mietzins
- Zeitgemässe Drogerieeinrichtung
- Geringer finanzieller Aufwand (150'000.- beinhaltet Warenlager, komplette Einrichtung und Infrastruktur)
- Als Filialbetrieb geeignet
- Übernahme ab 1. Januar 2016 möglich

Mein Ziel ist, dass die Drogerie für Gais erhalten bleibt.  
Ich freue mich über jede Kontaktierung.

  
Bruno Geiger

## GESUNDHEIT, DIE INS OHR GEHT



### Die Themen im März

- › Den Heuschnupfen im Griff
- › Die Nieren: Hier wird recycelt!
- › Alles für frühlingsfrische Füsse
- › Fakten rund ums Ei

Dienstag 11.45 Uhr   Freitag 9.45 Uhr

Montag (d) 9.30 Uhr   Montag (f) 9.40 Uhr

Dienstag 14.15 Uhr   Dienstag 13.20 Uhr

Dienstag 10.45 Uhr   Dienstag 10.15 Uhr

Montag 13.20 Uhr   Mittwoch 9.45 Uhr

Dienstag 10.15 Uhr   Dienstag 11.20 Uhr



**vitagate.ch**  
Jeden Tag einen Klick gesünder.  
[www.vitagate.ch/radio](http://www.vitagate.ch/radio)

**Partner:** Die wöchentlichen Gesundheitssendungen werden präsentiert von der Online-Krankenkasse KPT und dem Schweizerischen Drogistenverband.





# Wir lieben Kräuter seit 125 Jahren



Es war der deutsche Friseurmeister Josef Wilhelm Rausch (1867-1935), der 1890 das Unternehmen RAUSCH gründete und weltweit das erste Flüssigshampoo „Champooing“ auf den Markt brachte. Seitdem steht RAUSCH für hochwirksame exklusive Kräuterextrakte, für höchste Qualität, für Nachhaltigkeit und Sicherheit.

1949 übernahm Josef Baumann-Widmer (1902-1978) die kleine Kosmetikfabrik und baute sie zielstrebig aus. 1968 erhielt er Unterstützung von seinem Sohn Marco Baumann, der von Kindesbeinen an bei der Kräuternernte und Produktion mitgeholfen hatte. „Das sind schöne Erinnerungen. Kamille, Zinnkraut, Spitzwegerich, Malve, Salbei – diese Pflanzen sind mein Leben“, blickt der ambitionierte und fachkundige Unternehmer zurück, der jede Apotheke und Drogerie der Schweiz besuchte, um seine Kräuterprodukte vorzustellen. Heute steht sein 36-jähriger Sohn Lucas Baumann in dritter Generation bereit, die Verantwortung für das 164 Mitarbeiter zählende Kosmetikunternehmen zu übernehmen.



Mit dem Marken-Relaunch im Jubiläumsjahr 2015 folgen die Kreuzlinger Kräuterspezialisten der festgelegten Wachstumsstrategie, mit der sie als führender Anbieter für Schweizer Kräuter Haar- und Körperpflege ihren Stellenwert in den Märkten sichern. „Wir wollen weiterhin mit Leistung überzeugen und uns im Ziel des Nutzenbietens in unserer Branche durch niemanden überbieten lassen“, geben Marco und Lucas Baumann die Parole für die nächsten 125 Jahre aus.

  
Lucas Baumann

  
Marco Baumann



## Kräuter-Kompetenz seit 1890 Danke für Ihr Vertrauen!



Die Kraft der Kräuter