

Beraten! Innovativ?

SO GEHT'S!



Schwerpunkt
gesund & schön = Wellbeing



Deutscher
Apotheker Verlag

EiNE für ALLE

Die neue *Apotheken Umschau* spricht mit einer moderneren Optik, mehr Präventionsthemen und leicht umsetzbaren Tipps eine noch breitere Zielgruppe an. Ein echter Mehrwert für alle, die gesundheitsbewusst leben möchte – egal welchen Alters.

Jetzt
noch
besser

Jetzt in der aktuellen Ausgabe:
Die psychische Gesundheit stärken.
Mit Entspannungstechniken, die
besonders effektiv sind und zur Ruhe und
inneren Ausgeglichenheit beitragen.



**WORT
& BILD
VERLAG**

Partner der Apotheke

**Gleich informieren unter:
www.wub-service.de**



Zeit für Veränderung! Derzeit sind die Apotheken sehr gefordert. Was jahrelang bewährt war, zählt nur noch marginal, wenn man beispielsweise an die Einführung der Digitalisierung denkt. Und, selbst wenn Ihre Kunden den Online-Service nicht brauchen, das E-Rezept fordert uns alle. Aber, dem noch nicht genug. Auch unser Gesundheitssystem wird sich ändern. Während bislang die Behandlung von Krankheitssymptomen im Vordergrund stand, zählen zunehmend mehr die Beratung von Risikopatienten im Vorfeld mit entsprechenden Präventionsangeboten. Laut Prof. Dr. med. Harald Schmidt, Arzt, Apotheker und engagierter Systemmediziner (Uni Maastricht), sollten die Apotheken ein großes Stück mehr Verantwortung im Gesundheitsbereich übernehmen. Sie sind die Anlaufstelle Nummer 1, wenn es um leichte Beschwerden geht oder wenn Kunden vom Arzt kommen und ihre Diagnose gar nicht zuordnen können. „Kein Wunder, denn im Durchschnitt dauert in Deutschland ein Arzt-Patientengespräch maximal 7,6 Minuten“, so Schmidt. Seiner Meinung nach sollten präzise und individuell ausgerichtete Präventionen mit Motivation der Patienten inklusive Wohlfühlfaktor im Fokus der Beratung stehen. Das Konzept heißt Wellbeing und es lohnt sich, diesen Markt wahrzunehmen. Aber, was die Apotheke der Zukunft betrifft, da gibt es noch viele weitere Ansätze. Ein großes Thema sind Netzwerke nutzen oder aufbauen, beispielsweise mit wertebasierten regionalen Gesundheitssystemen, oder aber auch als Team mit einheitlicher, evidenzbasierter Beratung zu punkten. Auf Seite 8-10 finden Sie viele Ideen für Ihren „gesunden“ Imagewechsel.

Und was ist mit der Schönheit? Schönheit steht mittlerweile nicht mehr für ein Gesicht ohne Falten, Schönheit steht dafür, wenn man sich selbst im Spiegel anschaut und attraktiv(er) findet. Wer aufgrund Ihrer Diätberatung 3kg abgenommen hat, bekommt selten Feedback von der Umwelt und das steht auch an zweiter Stelle. Wichtiger ist: wie nehme ich mich wahr? Und genau das steht auch für Wellbeing, darum dreht sich der Schwerpunkt dieser Ausgabe. Sich wohlfühlen und wertschätzen. Das ist Motivation weitere 3kg abzunehmen oder sonstige Präventionsprogramme gezielt zu verfolgen. Und davon gibt es ja viele Angebote, angefangen von Entspannungsprogrammen über Komplementärmedizin bis hin zum Medikationsplan. Und darüber hinaus? Sie sind gefragt. Lassen Sie sich von dieser Ausgabe inspirieren!

Viel Spaß beim Lesen,

Ihre

Elke Engels
Chefredakteurin Offizin+

Kontakt zum Offizin+ Team:
eengels@deutscher-apotheker-verlag.de

Einstieg

- 3 Editorial
- 4 Inhalt
- 6 **Infografik**
Das Geschäft mit Wellbeing
- 7 Perspektiven

Machen!

- 8 **Beraten! Innovativ?
So geht's!**
Zeit für Imagewechsel!

08 Beraten! Innovativ? So geht's!



Foto: © Drobot Dean/stock.adobe.com

Schwungvoll neu durchstarten! Viele Ihrer Kunden haben in Coronazeiten nachgedacht. Aus Frust am Leben wurde Lust am Leben. Was Experten raten lesen Sie auf Seite 8.

Thema gesund & schön = Wellbeing

- 12 Gezielte Prävention durch Motivation**
Wie sich unser Gesundheitssystem in den nächsten Jahren verändert
- 16 Marktübersicht**
Gesundes Netzwerken
- 18 Besondere Beratungsnischen, oder besser gar keine?**
Apotheke als Ort der Begegnung
- 20 Begeistern: Beratung & Einkaufserlebnis**
Flexible Raumgestaltung, ein Wal an der Decke und Beratung ohne Worte
- 22 Wohlfühlen motiviert!**
Die Saint Charles Apotheke weiß, wie!
- 24 Außergewöhnliches**
Bike in and find out!
Wie ein Service für Radler zum Kundenmagnet wurde

Weitermachen!

- 26** Durchstarten & Machen!
- 28** Was brauche ich für Wellbeing?
- 29 Checkliste Wellbeing**
Vom Konzept bis zur erfolgreichen Umsetzung
- 30** Impressum



Foto: © RK Media

22 Wohlfühlen motiviert!

APROTEK Germany Online shop www.aprotek.eu 

SOFORT LIEFERBAR 

Egens® PoC PCR Testgerät Echtzeit

- ✓ Hohe Zuverlässigkeit bei Omikron
- ✓ bis zu 16 Proben in 30 Minuten
- ✓ CT Wert auslesbar
- ✓ keine Pipettieren mehr
- ✓ Hepatitis ,Geschlechtskrankheiten Schwangerschaft usw.einsetzbar
- ✓ Abrechnung über KV: Ärzte, Apotheken, Labore
- ✓ Schulung vorort / per Videocall

Kewei® Test-Kit für Egens PCR Gerät



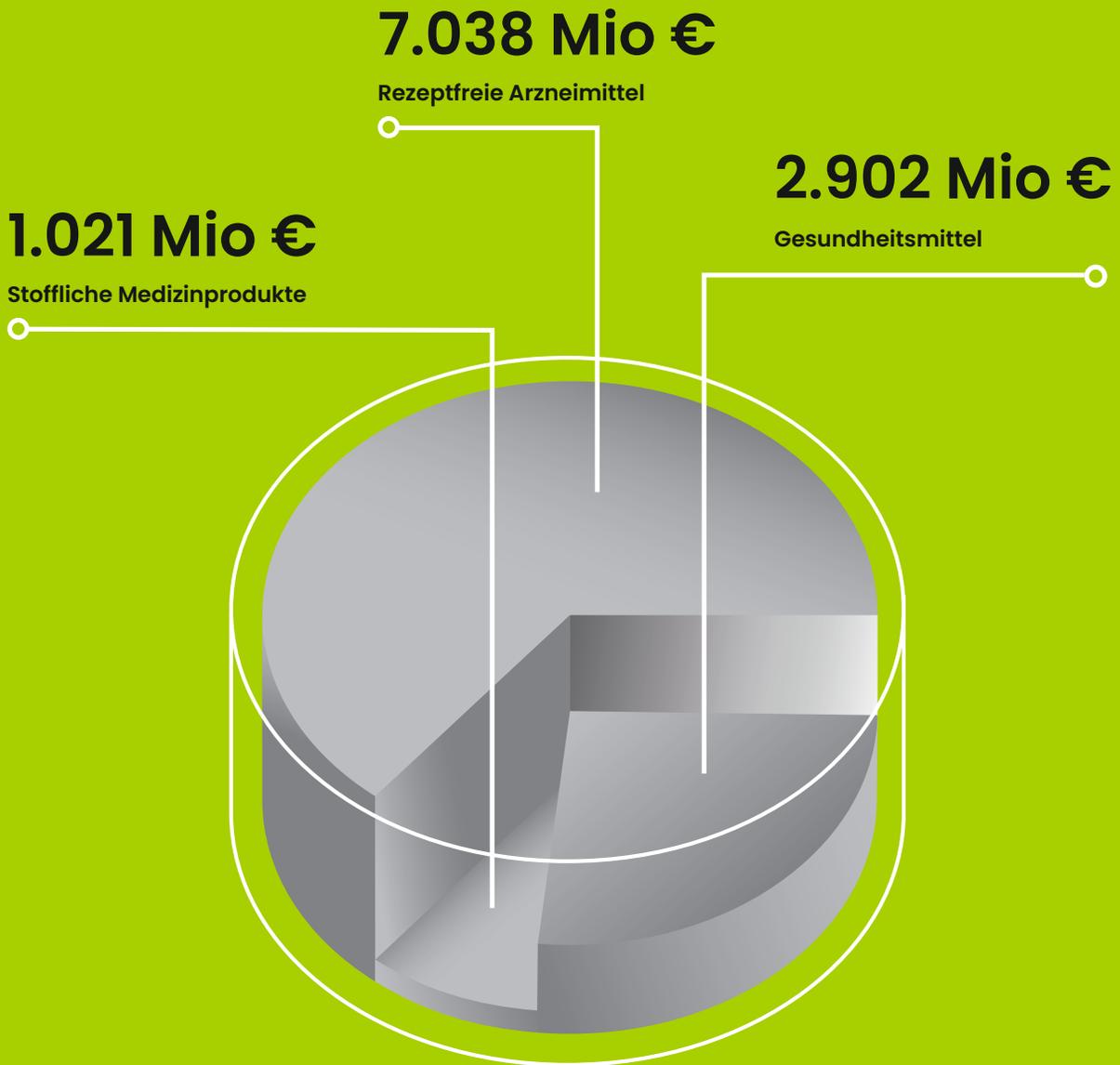
- ✓ Part A: Enzyme (Lagern: -18°C)
- ✓ Part B (Lagern: 2-8°C)
1x PCR-Reagenz, 1x positiv Kontrolle, 1x negativ Kontrolle, 1x Anweisung
- ✓ Part C:
48x sterile, einweg Probenabstriche, 48x Probenkonservierungslösung
6x 8-Streifen-Röhrchen
- ✓ 1x Recycling-Tüte/ 1x Deutsche Bedienungsanleitung

So lange Vorrat reicht.

Bestellen Sie jetzt in unserem ONLINESHOP www.aprotek.eu
1. Gewerbliches Konto registrieren 2. Kontofreischaltung abwarten(max 24 Std.)
3. Bestellung tätigen

 **02461-9383476** /  **info@aprotek.eu**

Das Geschäft mit Wellbeing



Finanziell tragen sie nur zu einem kleinen Teil der Apothekenumsätze bei, ihr Anteil in der medizinischen Versorgung ist jedoch unübersehbar: Die Rede ist von rezeptfreien Arzneimitteln. So machte diese Produktgruppe im Jahr 2021 lediglich 11 Prozent des Arzneimittelumsatzes in den Apotheken aus. Ihr Anteil nach Packungen betrug hingegen 48 Prozent. Die gute Nachricht: der Trend ist steigend. Wohlfühlen oder

Wellbeing stehen im Fokus der Kundenwünsche. Bei diesem Konzept wird Gesundheit gefördert, bevor die Krankheit eintritt. Risikopatienten werden in der Apotheke frühzeitig auf wichtige Interventionen, in Form von Gesundheitsmotivation aufmerksam gemacht. „Sie sollten, Sie müssen...“ ist dabei nicht mehr angesagt.

IQVIA OTC* Report, Preisbasis EVP / BAH Zahlenbroschüre - OTC-Zahlen 2021

ERNÄHRUNGSBERATUNG

Kunden wollen selbst aktiv werden

Die Mitgliederversammlung der Bundesapothekerkammer hat die aktualisierten Durchführungsempfehlungen im Weiterbildungsbereich Ernährungsberatung verabschiedet. Was hat sich geändert? Die Seminarinhalte und -titel wurden überarbeitet und erstmals für jedes Seminar Lernziele

definiert. Neu aufgenommene Themen sind beispielsweise Ernährungssoziologie, Ernährung und Nachhaltigkeit, ernährungsbedingte Erkrankungen (Essstörungen), evidenzbasierte Leitlinien sowie Epidemiologie.

www.abda.de/aktuelles-und-presse/newsroom/detail/durchfuehrungsempfehlungen-ernaehrungsberatung-aktualisiert

MEHR ZEIT FÜR KUNDENGESPRÄCHE



Dr. Google schafft Potential für Apotheken

Das Meinungsforschungsinstitut Civey befragte online ca. 5.000 Deutsche zur Internetrecherche nach Krankheitssymptomen vor dem Arztbesuch. Rund 12,9 % der Teilnehmer gaben an, dass sie sich vor einem Arztbesuch immer online über ihre Symptome informieren. Weitere ca. 33 % der Befragten gaben „eher ja“ an. Das bedeutet, dass jeder

zweite Patient sich vor dem Arztbesuch informiert. Je nach Ergebnis, erübrigt sich der Arztbesuch, oder die Patienten möchten mehr tun, als nur das Rezept einzulösen. Dann ist die Apotheke gefragt. Bauen Sie Ihre Beratungskompetenz zu häufigen Indikationen weiter aus!

[statista.com/umfrage/umfrage-in-deutschland-zur-internetrecherche-nach-symptomen-vor-dem-arzt-besuch](https://www.statista.com/umfrage/umfrage-in-deutschland-zur-internetrecherche-nach-symptomen-vor-dem-arzt-besuch)

VOM FACH!



Besser vorbereitet durch Weiterbildung Präventionsprogramm

Fast 14.000 Abschlüsse als Fachapotheker:in gab es im letzten Jahr zu verschiedenen Gebieten und Bereichen. Ziel dabei, ist es, noch fundierter in die Kundenberatung und Betreuung einzusteigen. So wundert es nicht, dass Naturheilverfahren und Homöopathie, Ernährungsberatung, Geriatriische Pharmazie, Prävention und Gesundheitsförderung sowie Onkologische Pharmazie die ersten fünf Bereichsplätze belegten.

Bundesapothekerkammer
Die Apotheke – Zahlen, Daten, Fakten 2022

VOR ORT FOR FUTURE

Kunden wollen Präsenz

Eine Befragung zur Apotheke der Zukunft mit über 300 Teilnehmern ergab, dass die Apotheke vor Ort explizit erwünscht und wichtig ist. Hier ein Auszug aus den Zufriedenheitsbekundungen: „Für mich ist meine Apotheke ein Stück Heimat, mein erster Ansprechpartner bei gesundheitlichen Problemen – man kennt meine Familie und mich dort. Alle Mitarbeiter sind freundlich und haben im Gegensatz zu anderen Akteuren im Gesundheitssystem Empathie und denken mit“. Das ist Ihre Chance!

www.apotheke20.de/wp-content/uploads/2020/11/Kundenbefragung_2020.pdf



ab
99,-€*

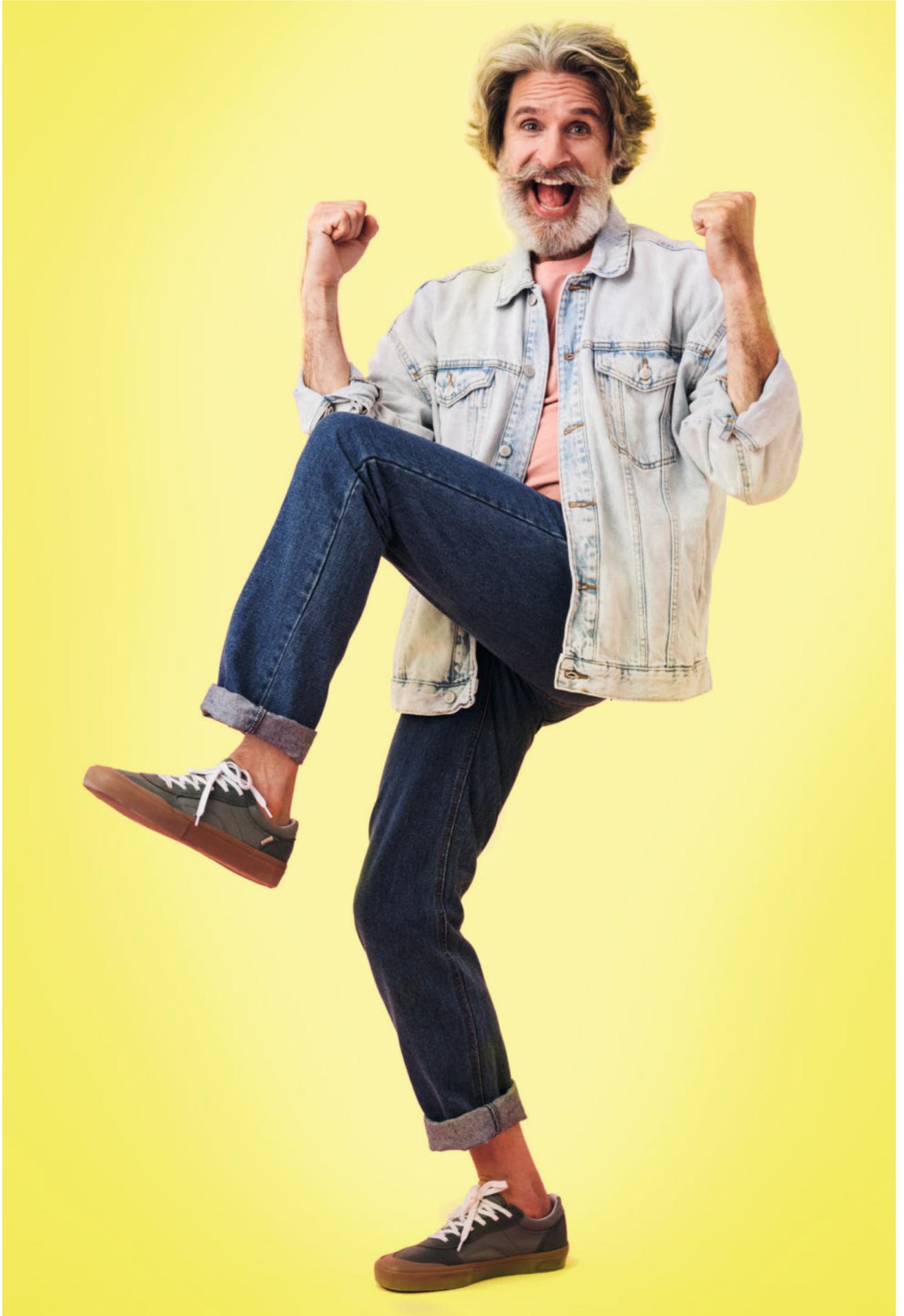


 apo-ident

AUSGANGSSTOFFE RENTABEL PRÜFEN ...

mit Apo-Ident schon ab 2 Substanzprüfungen im Monat. Identitätsprüfung von Rezepturausgangsstoffen entsprechend Ph. Eur. 2.2.40 und §§ 6 und 11 ApBetrO.

- ✓ Kurze Lieferzeiten
- ✓ Einfach in der Anwendung
- ✓ Datenbank inklusive
- ✓ Überschaubare Laufzeiten
- ✓ Mietpreisbindung



Beraten! Innovativ? So geht's!

Zeit für Imagewechsel! Spätestens seit Corona sind Präventionsthemen mehr denn je gefragt. Die Kunden wünschen sich „Gesundheit“ bzw. „gesund alt zu werden“. Gute Beratung vorausgesetzt. Offizin+ hat mit Experten und Kollegen auf diesem Sektor, die wissen wie es geht und bereits durchgestartet sind, gesprochen.

Es ist wichtig, dass Sie sich jetzt, wie andere Branchen auch, der Marktsituation anpassen. Und das setzt einen Imagewechsel voraus. Ziel ist es, nicht nur kranke Menschen zu beraten, sondern auch präventiv für Ihre Kunden da zu sein. Die Apotheke sollte als Gesundheitszentrum performen, nicht als Zentrum für Krankheiten. Und für diesen Imagewechsel gibt es viele individuelle Möglichkeiten. Prof. Dr. Harald Schmidt, Arzt, Apotheker und engagierter Systemmediziner (Uni Maastricht), ist ein großer Verfechter früher Interventionen. Besser als symptomorientierte Therapie ist seiner Meinung nach individualisiertes Gesundheitscoaching zur Verhaltensänderung. „Mit einer nachhaltigen, evidenzbasierten Prävention kann man 80 % der späteren Kosten für chronisch Kranke einsparen. Dadurch steigt die Lebensqualität der Kunden und damit verbunden auch die Kundenbindung“, so Schmidt. „Ein notwendiger Shift unseres jetzigen auf Krankheit und Inputvergütung fokussierten Systems hin zu

einem echten Gesundheitssystem, das ausschließlich den Output Patientenvorteil vergütet, würde einer Revolution gleichkommen“. Präzise und individuell ausgerichtete Prävention mit Motivation und Wohlfühlfaktor (Wellbeing) stehen im Fokus, der Stellenwert von Arzneimitteln als Reparaturmedizin wird dagegen geringer. Vorbei wird die Zeit sein, in der allen alles empfohlen wird und Prävention nach Verzicht und Mühe klang. Selbst Schönheit gehört dazu und wird neu definiert: bügelglatt ist nicht mehr gefragt, der Trend geht hin zur natürlichen Schönheit. Die Apotheke ist niederschwellig, genießt hohes Vertrauen und ist daher ideal positioniert, ein wichtiger Player in diesem neuen Gesundheitssystem zu werden. „Wichtig ist, dass Sie sich jetzt so früh wie möglich auf diesen neuen Markt einlassen und Kompetenzen entwickeln bzw. ergänzen“ (auf Seite 12 finden Sie ein Interview mit Prof. Dr. Harald Schmidt zum Wellbeing-Trend der kommenden Jahre).

Wertebasierte Gesundheitssysteme sind bereits am Start

Im Werra-Meißner-Kreis und im Schwalm-Eder-Kreis gibt es bereits innovative Gesundheitsnetzwerke, die Apotheken und Ärzte in Sachen Prävention unterstützen. So haben Apotheken die Möglichkeit, einen Teil ihres Personals zu Gesundheitslotsen weiterzubilden, damit eine standardisierte Beratungsleistung gewährleistet wird. Diese Leistung wird seitens des regionalen Netzwerkes, das wiederum Verträge mit teilnehmenden Krankenkassen hat, vergütet. Die Gesundheitslotsen finden gemeinsam mit ihren Klient:innen heraus,



Die Apotheke als Einzelkämpfer gehört der Vergangenheit an, Netzwerke sind die Zukunft.

welche Unterstützung sie brauchen, vereinbaren Gesundheitsziele und vermitteln passende Angebote in der Region. Außerdem sind sie Ansprechpartner für die Teilnahme am besonderen Versorgungsangebot der Gesundheitsnetzwerke und somit eine wichtige Verbindungsstelle zwischen der medizinisch-therapeutischen Versorgung und dem zusätzlichen Gesundheits- und Versorgungsmanagement.

Erste Ergebnisse zeigen, dass die Kundenzufriedenheit steigt und die Gesundheitskosten gesenkt werden können. Justin Rautenberg, Senior Manager Project Development der OptiMedis AG, der beide Gesundheitsprojekte ins Leben gerufen hat, betont, wie wichtig bei der Prävention umfassende Netzwerke sind. Das betrifft die Zusammenarbeit zwischen Apotheken, Ärzten, Therapeuten, Pflegeinstitutionen, Krankenhäuser und sonstige Einrichtungen wie Fitnessstudios, soziale Dienste oder Krankenkassen und vieles mehr. „Die Apotheken nehmen hier eine zentrale Position ein, nicht nur bei der Kommunikation zwischen den Netzwerkpartnern, sondern vor allem bei der Präventionsberatung und der Optimierung des Medikationsplans“.

Und wie fühlen sich die Apotheken dabei? Die Rosen Apotheke Melsungen bringt sich seit 2021 in das Projekt „Gesunder Schwalm-Eder-Kreis“ sehr engagiert ein. Und es hat sich nicht nur in wirtschaftlicher Sicht, sondern auch in Bezug auf die Mitarbeitermotivation und die Kundenzufriedenheit gelohnt. Der Inhaber Dr. Alexander Schröder resümiert: „Wir waren schon immer ein guter Ratgeber in Gesundheitsfragen. Doch nun können wir dies mit einer sehr guten Struktur und einem professionellen Netzwerk im Rücken noch deutlich verbessern. Mein Team fühlt sich sicher in der Beratung und davon profitieren die Patienten. Unsere Rückmeldungen sind durchweg positiv“.

„Weitere Netzwerke – insgesamt 16 – sowohl national als auch international sind in Planung“, weiß Apotheker Dr. h.c. Helmut Hildebrandt, Vorstandsvorsitzender der OptiMedis AG. „Je nach Datenanalyse schauen wir, was die Ortsansässigen brauchen. Was sind die häufigsten Krankheiten? Welche Risikopatienten kommen am häufigsten vor?“ Dementsprechend werden die Netzwerke erstellt, die die Patienten gezielt betreuen können, so der Experte weiter. „Das bedeutet, nicht nur die Beratung, sondern auch die Angebote in den Netzwerken sind individuell ausgerichtet“.

Kein Gesundheitsprojekt im Umfeld, was tun?

Leider werden die Projekte bislang noch nicht bundesweit umgesetzt, doch darauf sollten Sie nicht warten. Suchen Sie bereits jetzt nach interdisziplinären Partnern und konzipieren Sie mit Ihnen ein ausgewogenes Präventionsangebot. Und einige Programme, die Sie in der Apotheke anbieten können, sind den Kunden sogar Kursgebühren wert, beispielsweise Entspannungstraining nach Jacobson.

Kundenorientierte, einheitliche und fundierte Service- und Beratungsleistungen

Schauen wir auf die Ideen der Vor-Ort-Apotheken. Was sind die Nischen in Ihrem Umfeld? Befragen Sie Ihre Kunden, was sie sich wünschen. Erstellen Sie einen Fragebogen, der leicht auszu-

füllen ist und werten Sie das Ganze aus. Die Antworten sind häufig anders als gedacht. Greifen Sie diese Ideen auf und besprechen Sie sie mit dem gesamten Team. Jeder muss involviert und begeistert sein. Egal, was Sie umsetzen, wichtig ist eine einheitliche Beratung. Apotheker Michael Einwag (Filialleiter Bergische Apotheke im Kaufland, Solingen) setzt beispielsweise auf vom Team erstellte Beratungsleitlinien im OTC-Bereich. „Wir definieren, welche Beratung bei welchen Indikationen am besten punktet und halten uns dann als geschlossenes Team daran. Dazu nutzen wir die aktuellen medizinischen Leitlinien und evidenzbasierte Konzepte“.

Willi Lehwald, der die Hauptapotheke (Bergische Apotheke, Haan) leitet, war der Gründer des Systems. „Ich nahm an einer Studie der Uni Düsseldorf teil, bei der insgesamt sieben Apotheken qualifizierte und strukturierte Beratung durchführen und dokumentieren sollten“. Das hat so gut funktioniert, dass Apotheker Lehwald in beiden Apotheken die einheitliche, auf Basis von wissenschaftlichen Unterlagen erstellten Beratungsleitlinien eingeführt hat.

Für jede Produktkategorie gibt es im Team der Bergischen Apotheke einen Paten:in, der für die apothekeninterne Leitlinienempfehlung zuständig ist und Aktualisierungen in die Wege leitet. Die einzelnen Empfehlungen zu den jeweiligen Indikationen werden dann im Team besprochen. Dabei wird die persönliche Situation des Patienten mit einbezogen. In welchem Stadium des trockenen oder schleimenden Hustens befindet er sich? Was braucht er neben Hustenmitteln in den nächsten Tagen noch? Was sollte er präventiv zu Hause haben? „Dieses individuelle auf den Kunden eingehen macht uns aus. Und sehr viel Lob bekommen wir auch, weil jeder im Team die gleiche Fachkompetenz bei der Beratung aufweist“.

Wirtschaftlich lohnt es sich zudem, nicht nur wegen der Kundenbindung. „Wenn laut Leitlinienempfehlung zwei Produkte als bestmöglich und gleichwertig eingestuft werden, entscheiden wir uns für das mit dem größeren Rohertrag. An erster Stelle steht bei unseren Einschlusskriterien allerdings das am besten geeignete Produkt, unabhängig vom wirtschaftlichen Benefit“, so Apotheken- und Filialleiter. „Letztendlich ist das auch für das Backoffice interessant. Wenn sich

zwei Apotheken bei Husten auf das beste Produkt mit dem größten Rohertrag konzentrieren, lohnt sich der Direkteinkauf beim Hersteller“, so Lehwald.

Fazit:

Der Kunde steht mit seinen individuellen Bedürfnissen im Fokus der Beratung. Dabei sollten Sie bereits im Vorfeld potentieller Krankheiten präventive Ansätze anbieten, weit bevor es zu Symptomen kommt. Geringfügig Übergewichtige sind z.B. Risikopatienten für das Metabolische Syndrom und können durch Verhaltens- und Lebensstiländerung einer Chronifizierung vorbeugen. Jeder möchte Gesundheit spüren, schaffen Sie dafür das richtige Ambiente und motivieren Sie Ihre Kunden frühzeitig. Machen! ✕

Machen, das sind die Offizin+ Punkte

- + Ein Imagewechsel zum Gesundheitszentrum bindet Kunden und ist zudem wirtschaftlich lukrativ.
- + Analysieren Sie die Wünsche Ihrer Kunden und besprechen Sie die Ergebnisse mit Ihrem Team.
- + Menschlichkeit und personenbezogene Beratung sind derzeit gefragt.
- + Prävention braucht gezielte Motivation und einen Wohlfühlfaktor.
- + Screenen Sie Risikopatienten z.B. durch Blutdruck messen und führen Sie aufklärende Gespräche.
- + Definieren Sie mit Ihrem Team einheitliche Beratungsleitlinien.
- + Einzelkämpfer sind out. Vernetzen Sie sich mit interdisziplinären Partnern!

Gezielte Prävention durch Motivation

Viele chronische Krankheiten wie z.B. Typ II Diabetes können durch frühzeitige Prävention verhindert oder abgemildert werden. „Sie müssen abnehmen“ oder „Sie müssen mehr Sport betreiben“ oder „Schluss mit dem Rauchen“ motiviert in keiner Weise. Sogenannte Wellbeing-Konzepte dagegen schon. Prof. Dr. med. Harald Schmidt erläutert das Gesundheitscoaching der Zukunft.

O*: Prof. Dr. med. Harald Schmidt, als Arzt, Apotheker und engagierter Systemmediziner an der Uni Maastricht sind Sie ein großer Verfechter der Präzisionsmedizin und der gezielten Prävention. Was bedeutet das für unser Gesundheitssystem?

H.S.: Seit ein paar Jahren entwickelt sich weltweit ein völlig neues Gesundheitssystem, das durch personalisierte Prävention und psychologisch geschicktes, motivierendes und evidenzbasiertes Coaching in Bezug auf Verhaltensänderung neue Ziele anstrebt. Klassische Medizin und Arzneimitteltherapie wird zukünftig zwar noch präsent sein, aber eher randständig werden, quasi nur im „Reparaturfall“ gefragt sein.

O*: Wenn das „neue Denken“ greift, wird dann die Apotheke Mittelpunkt des Gesundheitswesens?

H.S.: Ja, wenn sie ein entsprechendes auf den Kunden zugeschnittenes Gesundheitscoaching anbieten. Wichtig ist, jetzt durchzustarten. Andere haben das bereits getan. In Deutschland gibt es z.B. die regionalen Gesundheitskonzepte, die Ärzte, Apotheker, Psychologen, Physiotherapeuten, Pflegekräfte und viele mehr einbinden. Ärzte und Psychologen bekommen ein Budget von den Krankenkassen, dass sie im Sinne von präventiver Beratung und Behandlung einsetzen können. Apotheken können PTAs oder Apotheker als Gesundheitslotsen ausbilden lassen und bekommen dann pro Gesundheitscoaching ein Honorar. Bei diesen Beratungsleistungen zählen Wohlfühlen und die Motivation gesund zu bleiben, nicht der Abverkauf.

O*: Was bedeutet Wellbeing ?

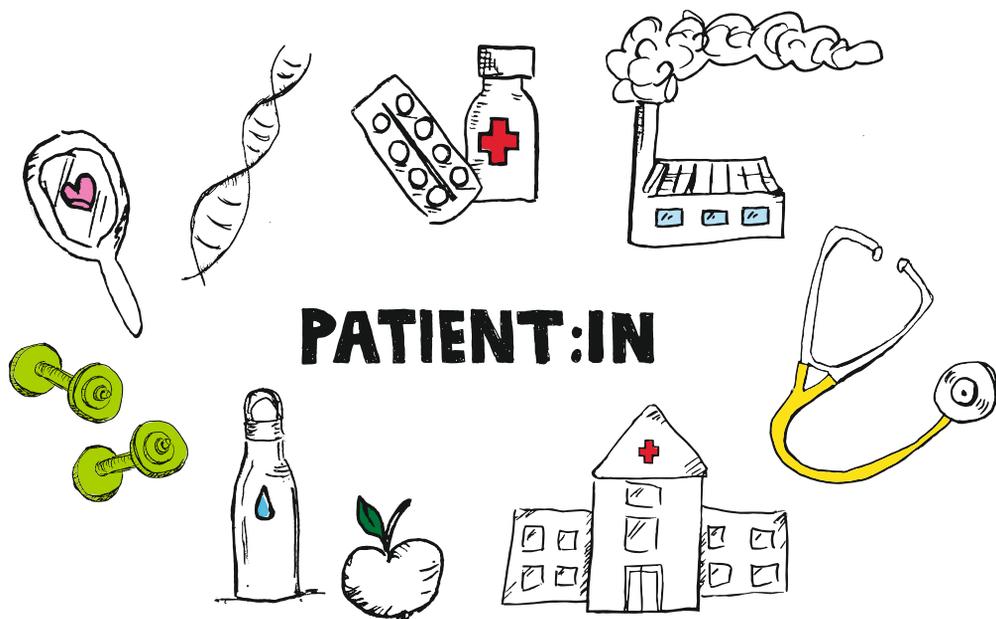
H.S.: Wellbeing ist eine geschickte Art der Prävention. Es handelt sich nicht um Maßnahmen, die nach Verzicht oder Anstrengung klingen, die keinen Spaß machen und nur angestrebt werden sollen, weil sie rational gesehen als gesund definiert werden. Wellbeing beinhaltet sowohl attraktive als auch gezielte Präventionsmaßnahmen. Es wird nur das empfohlen, was wirklich notwendig ist. Wenn einer z.B. ein erhöhtes Risiko für Herz-Kreislauferkrankungen hat, dann kann man hier leichten Ausdauersport oder eine Herzsportgruppe empfehlen. Bei Rückenbeschwerden helfen dagegen eher Kräftigungs- und Beweglichkeitsprogramme sowie ein rückengerechter Arbeitsplatz.

O*: Die Kunden müssen dann aber doch auch diszipliniert alles umsetzen, oder?

H.S.: Nein. Durch ein fundiertes Gesundheitscoaching werden die Empfehlungen so kommuniziert, dass der Kunde diese kaum als präventive medizinische Maßnahme wahrnimmt. Es wird die Botschaft vermittelt: Das trägt zu deinem Wohlbefinden bei. Und ganz wichtig: Die Kunden werden nicht durch mehrere Interventionen überfordert. Der Berater fokussiert sich auf eine Sache, die mit dem höchsten Krankheitsrisiko verbunden ist. Bei Übergewichtigen kann man beispielsweise erklären, dass ein Herzkreislaufisiko besteht und dass es doch toll wäre, wieder beim Mannschaftsport



Foto: © Harald H.H.W. Schmidt



Ein **Patientenzentriertes** Gesundheitssystem greift ganzheitlich und interdisziplinär.

ohne Luftnot mitzutrainieren. Oder, wie schön es wäre, die alte Lederjacke wieder zu tragen. Das sind andere Anreize als „10 kg müssen runter!“ Präzision und geschicktes Motivieren punkten.

O*: Wie funktioniert geschicktes Motivieren konkret?

H.S.: Sie werden als Persönlichkeit abgeholt. Im Gespräch stellt beispielsweise das Apothekenpersonal fest, dass nicht die Magenschmerzen das Problem sind, sondern die fehlenden Entspannungseinheiten im Alltag. Oder, dass Abnehmversuche scheitern, weil das positive Feedback fehlt. Und hier kommt gesund und schön ins Spiel. Wer 10 kg abnehmen möchte, und bereits 3 kg verloren hat, stellt fest, dass die Kleidung äußerst locker sitzt und der Blick in den Spiegel sagt: Ich fühle mich schöner und fühle mich wohler als vor drei Wochen. Beim Gesundheitscoaching setzen wir positive Feedback-Anreize, die vom Kunden selbst wahrgenommen werden.

O*: Wie können deutsche Apotheken sich an dem motivierenden Präventionscoaching bereits jetzt beteiligen?

H.S.: Viele haben es bereits getan. Die Apotheken können impfen, Ernährungsprogramme und Bewegungsprogramme anbieten, sie können sich interdisziplinär vernetzen oder Teil von Gesundheitszentren werden. Wenn man sich beispielsweise mit Physiotherapeuten, Kosmetikerinnen, Fußpflegerinnen, Ärzten etc. vernetzt, können die Kunden bei Bedarf an die Kollegen verwiesen werden und umgekehrt. Der wirtschaftliche Aspekt

kommt ganz nebenbei, der Kunde empfindet keinen Druck, sondern erfährt ehrlich gemeinte Ratschläge.

O*: Wird es auch eine Präzisionsmedizin geben?

H.S.: Ja, auf dem Sektor tut sich viel. Während es derzeit nur konfektionierte Tablettenformen gibt, werden in Zukunft individuelle Dosierungen möglich sein. Beispiel: Es gibt Dosierungen von 10, 20, 50 und 100 mg. Der Patient braucht aber 37 mg. Was tun? Bei hoch wirksamen Medikamenten mit relevantem Nebenwirkungspotential wird der 2- und 3-D Druck kommen. Mit einfachen Geräten kann man bis zu 40 Mikrogramm auf Oblaten-ähnlichen Trägern zweidimensional drucken. Eine Darreichungsform, die Patienten mit Schluckbeschwerden das Leben erleichtert. Das kann schon heute alles in der Rezeptur der Apotheke umgesetzt werden.

O*: Was bedeutet dann 3D-Tablettendruck?

H.S.: Da wird der Wirkstoff als Filament gedruckt, das dann zur Tablette geformt wird. Diese Tabletten sind sogar deutlich kleiner als die konfektionierten, da man weniger Füllstoffe braucht. Auch können mehrere Arzneistoffe mit verschiedenen Filamenten frei kombinierbar gedruckt werden. Das bedeutet für multimorbide Patienten, die zu verschiedenen Tageszeiten verschiedene Arzneistoffe einnehmen müssen, eine große Erleichterung. Ausführlichere Infos von Prof. Dr. med. Harald Schmidt in seinem Buch „Geheilt statt behandelt“, Plassenverlag, ISBN 978-3-86470-741-4. ✕

Gesundheit ist bei Ihnen in den besten Händen – auch online

Mit gesund.de ist Ihre Apotheke
vor Ort und digital erreichbar.
Für Ihre Stammkund:innen und
die, die es werden sollen.

Weitere Informationen unter:
www.gesund-versorger.de



!

Jetzt
gesund.de
entdecken



gesund.de

Danke für 1 Jahr gesund.de

Gemeinsam mit Ihnen gestalten
wir die Zukunft der Gesundheits-
versorgung – lokal und digital.
Danke, dass Sie ein Teil davon sind!



Gesundes Netzwerken

Interdisziplinäre Zusammenarbeit ist in Bezug auf die Patientenbetreuung mehr denn je gefragt. Suchen Sie deshalb nach Fachleuten, die Ihre Expertise ergänzen. Hier ein paar Tipps.

Miteinander Machen!

OptiMedis AG 20095 Hamburg	IDA-Akademie 50678 Köln
 <small>Foto: © OptiMedis AG</small>	 <small>Foto: © IDA-Akademie</small>
<p>Der Aufbau regionaler, integrierter Gesundheitsnetzwerke wie Gesunder Schwalm-Eder-Kreis+, Gesunder Werra-Meißner-Kreis oder Gesundes Kinzigtal ist unsere Stärke. Gemeinsam mit Kommunen und lokalen Gesundheitsakteuren entwickeln wir integrierte Versorgungsansätze. Hierzu gehören zielgruppenspezifische Präventionsprogramme, Gesundheitsförderung, gezieltes Versorgungsmanagement, Vernetzung von Akteuren und neue (digitale) Lösungen genauso wie die Ausbildung von Gesundheitslotsen, z. B. für Apotheken. Als beteiligter Netzwerkpartner wird die Beratungstätigkeit der Apotheke durch das Gesundheitsnetzwerk honoriert.</p>	<p>Die Innovations Akademie Deutscher Apotheker (IDA) ist ein Zusammenschluss von Experten aus Wissenschaft und Praxis. „Mit unserer Apotheke der Zukunft zeigen wir Ihnen, wie Ihre Apotheke Marketing und Kommunikation erfolgreich umsetzen kann“.</p> <p>Wir entwickeln und untersuchen innovative Vermarktungskonzepte für Apotheken. Zielsetzung dabei ist, valide zu eruieren und aufzuzeigen, wie sich die Apotheke der Zukunft aufstellen muss, damit sie ihre Wettbewerbsfähigkeit stärkt und ihre Profitabilität erhöht.</p> <p>Alle Konzepte basieren auf fundierter Marktforschung und wissenschaftlicher Untersuchungen.</p>
+49 40 226 211 490 office@optimedis.de www.optimedis.de	+49 221 126 063 69 info@ida-akademie.de www.ida-akademie.de



Welchen Gesundheitservice brauchen Ihre Kunden? Besteht Bedarf an Analysen (Marktforschung, Labor etc.)? Suchen Sie nach einem Schwerpunkt, der Sie einzigartig macht!

<p>Zukunftsinstitut GmbH 60329 Frankfurt am Main</p>	<p>Via 12099 Berlin</p>	<p>GANZIMMUN 55128 Mainz</p>
<p>„Unser Ziel: den Blick für Zukunft und ihre Potenziale zu schärfen“ Der Megatrend Gesundheit durchdringt derzeit alle Bereiche unseres Alltags und definiert ganze Lebensstile. Die Bedeutung von körperlicher Unversehrtheit ist zu einer Schlüsselressource geworden. Wir helfen Ihnen, die Beziehungen zu ihren Kunden zu visualisieren und damit implizites Wissen explizit zu machen. Wichtig ist dabei die Frage nach der Beziehung zu Ihren Kunden. Das Zwischenmenschliche zählt. Im Wesentlichen meint das emotionale Berührtheit bei gleichbleibender Selbstwirksamkeit (das Gefühl, auf andere einwirken zu können).</p>	<p>„Wir wollen dem Berufsstand der Apotheker:innen mit „zukunfts-fähigen Konzepten und zeitgemäßer Vergütung“ den modernen Status verleihen, den er verdient!“ Via vertritt derzeit 300 der stärksten Apotheken Deutschlands mit einem Marktvolumen von etwa 1,5 Mrd Euro. Via versteht sich dabei als Impulsgeber für zukunftsweisende apothekerliche Leistungen von denen letztlich der gesamte Berufsstand profitiert. Basis ist ein 5-Punkte Plan (www.via.health), der systematisch auf berufspolitischer Ebene vorgetragen wird. Via ist kooperationsabhängig und freut sich jederzeit über neue aktive Mitglieder (www.via.health/mitglied).</p>	<p>Die GANZIMMUN Diagnostics GmbH steht seit 1998 für Innovation und stetiges Wachstum. „Unser umfangreiches diagnostisches Leistungsspektrum bietet über 4.000 Laborparameter und einzigartige Service-Tools auf ihrer Website inkl. der GANZIMMUN-Akademie.“ Das gesamte labor-diagnostische Programm inkl. aller Basis- und komplementärmedizinischen Spezialanalysen steht Therapeuten aller Fachrichtungen zur Verfügung. Apotheken nutzen beispielsweise die SARS-CoV-2-Diagnostik, Allergiediagnostik, Diagnostik der Nahrungsmittelunverträglichkeiten, Orthomolekulare Diagnostik, Magen-Darm-Diagnostik inkl. Mikrobiom-Analytik, Infektionsdiagnostik und vieles mehr.</p>
<p>+49 69 264 84 89-0 info@zukunftsinstitut.de www.zukunftsinstitut.de</p>	<p>+49 30 713 012 38 info@via.health www.via.health</p>	<p>+49 6131 7205-0 info@ganzimmun.de www.ganzimmun.de</p>

Besondere Beratungsnischen, oder keine?

Apotheken können Anziehungspunkt sein! Dazu braucht man gute Ideen und Beratungsnischen als Kundenmagnet. Monika Wilders, Leiterin der TopPharm-Apotheke in Erlinsbach, hat diese Ideen.

„Gemeinsam mit einem neu gestalteten Dorfzentrum wollten wir mit unserer Apotheke ein Anziehungspunkt für die Bevölkerung sein, denn bis vor unserer Eröffnung fehlte im Dorf die Kompetenz einer Apotheke. Seit der Eröffnung im April 2018 war klar, dass wir nicht nur ein Ort der fachkompetenten und individuellen Beratung sein wollen, sondern auch ein Ort der Begegnung“, so Apothekerin Wilders.

Klassische HV-Tische gibt es in dieser Apotheke nicht, die Kunden werden unmittelbar nach Eintreten empfangen und individuell betreut. „Nur einfache Schubladen öffnen und Medikamente rüberschieben – das entspricht nicht meiner Philosophie. Ich sehe mich als Coach, der dem Patienten hilft, das definierte Therapieziel zu erreichen. Viele Gespräche, vor allem auch Rezeptvalidierungen

finden in einer gemütlichen Sitznische statt. In dieser Atmosphäre öffnen sich die Kunden ganz anders als am „sterilen“ HV-Tisch. Darüber hinaus stehen für sensible Themen und vertiefte Beratungen im Sinne von „netCare“ Beratungsräume zur Verfügung. netCare ist eine medizinische Dienstleistung, die von über 100 TopPharm Apotheken (Schweizer Genossenschaft) angeboten wird. Kunden können ohne Voranmeldung und während der regulären Öffnungszeiten im Betreuungszimmer der Apotheke rasch und unkompliziert medizinische Beratung und Hilfe bei verschiedenen Krankheiten oder kleinen Verletzungen erhalten. Monika Wilders: „Die Kunden lieben das Menschliche und das persönliche Engagement in unserer Apotheke, was gleichzeitig mit Moderne und Innovation kombiniert wird. Wir möchten ein Teil der Grundversorgung bei medizinischen Fragen sein. Deshalb wird auch mein gesamtes Team durch spezifische Fortbildungen geschult.“ Ein Herzstück der Apotheke ist der gläserne Kommissionierautomat. Er steht im Zentrum der Apotheke und symbolisiert die frühere „Apothekentheke“. Jeder Kunde sieht den gesamten Prozess, angefangen von der Eingabe in die Computer-Software, der Greiferautomatik bis hin zum Auswurf in den Schacht. „Diesen Vorgang beobachten auch Stammkunden und vor allem Kinder, seit vier Jahren, nach wie vor staunend.“

„Aus unserer Sicht schafft Transparenz Vertrauen“, so Wilders. „Zudem versuchen wir vielen Zielgruppen gerecht zu werden. Verwöhnen, Begegnen und Erleben, das ist unser Motto neben individueller Beratung und Nachhaltigkeit Und was die Kunden begeistert, begeistert auch das Team.“ ✕



Foto: © Apotheke Erlinsbach

Innovative vollautomatische Karten-Verblisterung am Start

Die patientenindividuelle Versorgung wird unser zukünftiges Gesundheitssystem zunehmend stärker prägen und Verblisterungsangebote sind mehr denn je gefragt. Der Aufwand für die Apotheken bei bisherigen Lösungen ist allerdings groß. Damit ist jetzt Schluss. Ende des Jahres gibt es eine vollautomatische Lösung!



Foto: © SecuraPharm

Der Vorgang der Verblisterung findet aktuell auf zwei Wegen statt: entweder händisch oder halbautomatisch. In beiden Fällen müssen die Medikamente zunächst separat ausgedrückt werden. Bei halbautomatischen Anlagen müssen sie zusätzlich in Kanistern zwischengelagert werden. Das birgt Sicherheitsrisiken, allen voran Tablettenabrieb, Kreuzkontamination und sich verändernde Stabilitätsdaten. Die Arzneimittelsicherheit ist damit noch nicht zufriedenstellend. Aber bald!

Eine Innovation der KNAPP AG in Graz wird in Zusammenarbeit mit der Firma IMSTec aus Klein-Winternheim bei Mainz zum Ende des Jahres eine für Europa maßgeschneiderte Lösung auf den Markt bringen: den vollautomatischen Daily Dose Dispenser, bei dem der Reinraum bereits integriert

ist. Bei diesem System können die Tabletten in ihrem ursprünglichen Blister verarbeitet werden, ein vorheriges Entblistern ist nicht mehr nötig. Die Originalblister werden mit einem Code versehen und dem Automaten zugeführt.

Dieser füllt aus dem Originalblister die Patientenblister direkt ab, versiegelt diese und bedruckt sie mit den nötigen Informationen. Dabei ist eine sehr hohe Arzneimittelsicherheit gewährleistet. Jeder Produktionsschritt wird überprüft und mehrfach elektronisch überwacht. Dementsprechend kann es nicht zu Kreuzkontaminationen oder zu Risiken durch offene Tabletten kommen. Ein weiterer Benefit: Sie brauchen zur Abwicklung der hoch automatisierten Prozesse nur noch eine Fachkraft, die sich um das Verbrauchsmaterial, den Waren-

nachschub und eine letzte Kontrolle kümmert. Bis zu 1.600 Wochenblister können Sie so herstellen.

Die Zeiteffizienz ist auch gegeben, da mehrere Produktionsstränge aneinander gedockt werden können. Auch ein automatisches Lager für die Medikamente kann angeschlossen werden. So bleibt die Lösung auch bei Leistungserweiterung stets ein integriertes, von einer zentralen Software gesteuertes, System.

Fazit: Mit der vollautomatischen Anlage sind Kosten und Personalaufwand kein Problem auf dem Weg zu mehr Patientenservice, zu mehr Komfort für den Kunden und für mehr Gesundheit.

Weitere Informationen zu der vollautomatischen Anlage erhalten Sie unter www.securapharm.de.

Über das Unternehmen KNAPP AG:

Die KNAPP AG ist ein führendes Unternehmen im Bereich automatisierter Logistiklösungen und Software. Mit 6.300 Mitarbeitern weltweit und der Zentrale in Graz, in Österreich, ist die KNAPP AG Marktführer bei der Automatisierung des Pharmagroßhandels und schon seit Jahren im Bereich Tablettenabfüllanlagen in den USA unterwegs. KNAPP ist mit seinem Kommissionierautomat Apostore und den Point of Sale Lösungen Adcommander in vielen Apotheken vertreten. Mit dem Daily Dose Dispenser erweitert KNAPP nun sein Portfolio im Bereich Patient Services.

Über das Unternehmen IMSTec:

Die IMSTec liefert seit nun 17 Jahren präzise Fertigungsprozesse für die Medizintechnik-Branche. Mit dem Hauptsitz in Klein-Winternheim ist das mittelständische Unternehmen derzeit auf rund 130 Mitarbeiter angewachsen. Mit dem Know-how in Software und Maschinenbau haben die Geschäftsführer 2021 die SecuraPharm GmbH gegründet, welche den Schwerpunkt in der Verblisterung hat.

Begeistern: Beratung & Einkaufserlebnis

Spätestens in Coronazeiten haben wir gelernt, wie wichtig ein Einkaufserlebnis ist, oder welchen hohen Stellenwert ein persönliches Gespräch, bei dem man im Mittelpunkt steht, hat. Wie funktioniert Erlebnis in der Apotheke?

„Wir glauben, dass es nicht mehr ausreicht, Rezept gegen Ware zu tauschen, sondern dass die Apotheke vor Ort sich selber zur Marke machen muss. Der Standort der Apotheke muss als Kompetenzzentrum wahrgenommen werden, wo sich immer mal wieder was verändert“, so Markus Prange, (Visplay Head of Sales DACH). Visplay hat sich auf modulare Raumausstattung spezialisiert. Und da viele Apotheken gar nicht die Räumlichkeiten für Testzentren, Gesundheitscoaching oder Vortragsveranstaltungen haben, ist es lukrativ, mit einfachen Mitteln die Offizin umzugestalten. Kundenveranstaltungen, Impfmöglichkeiten oder Antigen- bzw. PCR-Tests, Ernährungsberatung und vieles mehr werden dadurch möglich.

Erst Vortragsraum, dann Impf-, Test- oder Beratungszentrum. Apotheken brauchen flexible, finanzierbare Lösungen, um sich jederzeit der Marktsituation und den Kundenbedürfnissen anpassen zu können.

Es gibt aber noch andere Erlebnisansätze. Beispielsweise in der barrierefreien alten Kloster-Apotheke in Berlin, die 1930 gegründet wurde. Die steile Eingangstreppe wurde dann 2017 durch einen barrierefreien Zugang ersetzt. Doch das ist nicht das Außergewöhnliche.

An der Decke hängt ein Baby Buckelwal in Originalgröße (4m). Er steht für Exotik, Nostalgie und Zeitlosigkeit. Hier denkt man über das große Ganze nach. Für Eltern mit Kindern ein wirklich spannendes Einkaufserlebnis bei hochkompetenter, individueller Beratung.

Und dann gibt es noch die Apotheken, die ohne Worte beraten wie die Marien-Apotheke in Wien. Apothekerin Karin Simonitsch weiß, wie schwierig es sein kann, in Notsituationen nicht verstanden zu werden. „Es begann mit dem gehörlosen Sohn eines befreundeten Paares, den ich ausbilden sollte“. David absolvierte seine Lehrabschlussprüfung trotz immenser Hindernisse mit Auszeichnung und war der erste gehörlose pharmazeutisch-kaufmännische Assistent in der Geschichte der österreichischen Pharmazie. Noch heute gehört er zum Team. Mittlerweile sind vier von 45 Mitarbeitern gehörlos, darunter auch ein Apotheker, der die pharmazeutische Beratung übernimmt und Projektarbeiten leitet.



Foto: © Visplay GmbH

Von Arzneimittel bis Zukunft

 **Über alle
Grenzen gehen**
Ihre Kunden – ob gesund
oder mit Handycap –
wollen willkommen sein!



Foto: © Planungsbüro förm Bathke

Verständigungsbarrieren zu überwinden, das ist kein Einkaufserlebnis im Sinne: „Ich biete Dir einen Unterhaltungswert“. Es transportiert vielmehr den Gedanken: „Wir sind für alle da!“ Und, wenn man in die Augen der Gehörlosen während der Beratung schaut, dann ist das ein besonderes Beratungserlebnis. ✕

Thema gesund & schön



Herausgegeben von Esther Luhmann.

Mit Beiträgen von Florian Giermann,
Gabriele Renner und Dr. Björn Schittenhelm

2022. XVI, 214 Seiten. 35 farb. Abbildungen.
5 Tabellen. Kartoniert. € 32,00 [D]
ISBN 978-3-7692-7809-5

E-Book: PDF. € 32,00 [D]
ISBN 978-3-7692-7909-2

Die Auswirkungen des Klimawandels begegnen uns jeden Tag. Auch für unsere Gesundheit stellen sie eine Gefahr dar. Ist es daher nicht auch Teil der heilberuflichen Verantwortung, etwas für die Gesundheit unseres Planeten zu tun? Welchen Beitrag kann das Apothekenpersonal hier leisten?

Dieser Frage gehen die Autor*innen auf den Grund. Sie beleuchten, welche Nebenwirkungen Arzneimittel auf die Umwelt haben können und wo sich Alternativen finden. Damit Umweltschutz im Apothekenalltag gelingt, bietet das Buch praktische Tipps und Checklisten für das gesamte Team. Denn die Apotheke kann nicht nur Ressourcen schonen und Patienten über gesundheitliche Folgen des Klimawandels beraten. Sie kann Vorbild sein.

Die Zukunft liegt in unserer Hand!

#nachhaltigeApotheke



Deutscher
Apotheker Verlag

Deutscher Apotheker Verlag
Birkenwaldstr. 44 | 70191 Stuttgart
Tel 0711 2582-341 | Fax -390
www.deutscher-apotheker-verlag.de

Alle Preise inkl. MwSt. [D], sofern nicht anders angegeben. Lieferung erfolgt versandkostenfrei innerhalb Deutschlands. Lieferung ins Ausland zzgl. Versandkostenpauschale von € 7,95 pro Versandstück. E-Books sind zum Download erhältlich unter www.deutscher-apotheker-verlag.de.

Wohlfühlen motiviert!

Die Saint Charles Apotheke in Wien vereint Tradition und Moderne. Naturheilmittel stehen im Fokus, ebenso wie ein ganzheitlicher Therapieansatz bei der Beratung der Kunden. Wer die Apotheke betritt, erlebt Außergewöhnliches. Alle fünf Sinne werden mit Musik, haptischen Elementen, angenehmen Düften, hochwertiger naturbetonter Einrichtung oder mit Geschmacksproben angesprochen.

O*: Herr Ehrmann, wie kam das Konzept zustande?

E.: Es war keine Idee, die wir nachverfolgt haben, es hat sich einfach entwickelt. Immer wieder stellten wir fest, dass unsere Kunden Dysbalancen hatten. Dann diskutierten wir die Frage: Wann bin ich im Gleichgewicht? Ganz einfach, wenn ich mich wohlfühle und Körper, Geist und Seele im Einklang sind.

O*: Das ist jetzt aber nicht die klassische Dienstleistung einer Apotheke.

E.: Nein, aber aufgewachsen in einer Apothekerfamilie, habe ich schon als Kind wahrgenommen, dass die Apotheke ein Ort des Vertrauens ist. Wir erfahren bei der Beratung nicht nur die rein medizinischen Probleme, auch sehr viel über die Befindlichkeiten. Und da ist unser Ansatz. Die Kunden sollen spüren, dass uns ihr Wohlbefinden am Herzen liegt.

O*: Vor sieben Jahren haben Sie einen weiteren Geschäftsführer an Bord geholt. Warum?

E.: Richard König kann als Unternehmer und betriebswirtschaftlich versierter Kollege das, was ich nicht können will. Meine Kompetenzen liegen in der Pharmazie, seine in der Weiterentwicklung unserer Idee, was uns bereits internationale Kunden eingebracht hat. Überall auf der Welt werden unsere Eigenprodukte angefordert.

O*: Waren solche Expansionen geplant?

E.: Nein, überhaupt nicht. Es hat sich einfach ergeben. Es fing an mit einem korrespondie-

renden Naturkosmetikshop, einem Kosmetikstudio, dem Zentrum für Wohlbefinden der natürlichen Küche in der Gaststube gegenüber, alles unter dem Label Saint Charles. Ebenso wie unser Hotelbusiness. Auch hier sind wir mittlerweile mit unseren traditionell europäischen Produkten präsent, sowohl im Zimmer direkt als auch im Spa-Bereich.

O*: Herr König, Sie kümmern sich um die Projekte. Wie geht das vor sich?

K.: Wir haben zwei Standbeine: die Apotheke, wo der Kunde mit viel Einfühlungsvermögen und Kompetenz abgeholt wird – hier steht Wohlfühlen bzw. Wellbeing im Vordergrund. Dagegen haben wir aber auch unsere Projekte außerhalb der Apotheke. Das machen wir mit unserer GmbH. Hier beliefern wir Partnerapotheken, Physiotherapeuten und viele andere Heilberufler. Derzeit beginnen wir gerade mit eigenen Stores, die nur unsere Produkte vertreiben. Zudem haben wir auch Treatments entwickelt.

O*: Wie sehen solche Treatments aus?

K.: Der rote Faden ist der ganzheitlichen Ansatz. Es gibt nicht nur die Kosmetikbehandlung oder die Massage – dazu kann Tee konsumiert werden, es gibt spagyrische Essenzen oder sogar eigene Musik, die wir komponieren haben lassen. Wir versuchen



Foto: © RK Media



Foto: © RK Media

immer alle Sinne anzusprechen, um der Wellbeing-Komponente gerecht zu werden.

O*: Naturmedizin kann und will aber nicht jeder, oder?

E.: Das spielt auch keine Rolle. Es gibt viele Möglichkeiten, sich zu spezialisieren, was zunehmend wichtiger wird, allein schon wirtschaftlich. Hinzu kommt auch noch die Motivation und der Spaßfaktor, wenn man Dinge präsentiert und empfiehlt, für die man brennt, von denen man absolut überzeugt ist und die man möglicherweise – wie wir mit unseren naturmedizinischen Produkten – selbst entwickelt.

O*: Wie ist es Ihnen gelungen, diese Wohlfühlatmosphäre in Ihrer Apotheke auch online zu präsentieren?

E.: Das war eine große Herausforderung, denn die Leute wünschen sich soziale Kontakte und „Live-Beratung“. Aber ob Corona mussten wir uns etwas einfallen lassen. Zudem wollten wir auch weltweit Kunden an unserer Philosophie teilhaben lassen.

O*: Derzeit bauen Sie Saint Charles Stores auf, teilweise auch im Ausland. Wie funktioniert das?

K.: Nun, da arbeiten wir in englischer Sprache. Der Fokus der Stores und Partnerapotheken liegt aber im deutschsprachigen Europa. In den einzelnen Stores gibt es ausschließlich unsere Naturprodukte, keine Arzneimittel. Die Stores gleichen nicht der Apotheke, spiegeln aber unsere Philosophie durch Atmosphäre und Einrichtungs-elemente wider. Wie in unserer Apotheke auch, geht es ums Erleben, z.B. mit Holzsteelen, in denen Produkte stehen, die man nicht nur sehen, sondern auch riechen, schmecken und fühlen kann. Auch hier nutzen wir Hintergrundmusik zum Wohlfühlen.

O*: Lohnt sich der ganze Aufwand?

K.: Absolut. Wenn einer in Wien die Saint Charles Apotheke betritt, weiß er sofort, das ist ein besonderer Ort. Ebenso in den Stores. Viele Kunden kommen beispielsweise, weil sie immer was entdecken, durch die Atmosphäre werden die Sinne geschärft.

O*: Wie ist das mit Partnerapotheken?

K.: Da sind wir offen für alles, allerdings sollten diese für unser Konzept brennen und zu uns passen. Unsere Saint Charles Partnerapotheke in Berlin ist ein Beispiel für eine wunderbare Zusammenarbeit seit 2009. Die Apotheke sieht zwar etwas anders aus, aber das Sortiment oder die Beratungsleistung ist konform.

O*: Wie kamen Sie auf die Idee, ein kleines Saint Charles Restaurant anzuschließen?

E.: Der rote Faden für all unsere Projekte ist die traditionelle europäische Medizin und die Kräuterheilkunde. Hippokrates hat schon gesagt: „Gegen jedes Übel ist ein Krautgewachsen“. Und wir sagen: „und zwar dort, wo du lebst“. TCM etc. ist großartig, aber die

traditionelle europäische Medizin auch. Kräuter kann man trinken, in der Naturkosmetik verwenden, aber auch essen. Die Kunden müssen das mögen, wir drängen niemanden dazu, alle Optionen auszuschöpfen. Sie sollen selbst spüren, was Ihnen gut tut.

O*: Das heißt, Sie zeigen die Möglichkeiten auf und jeder kann für sich selbst entscheiden?

E.: Ja. Selbstverantwortung oder Wunsch nach Veränderung soll der Motor sein, nicht ein „Sie sollten aber...“. Pull, not Push ist unsere Devise. Das Saint Charles Konzept ist nicht nur eine Marke, es spiegelt unser Wertesystem wider. ✕

Machen und nachfragen:
richard@saint-charles.eu
alexander@saint-charles.eu
www.saint-charles.eu

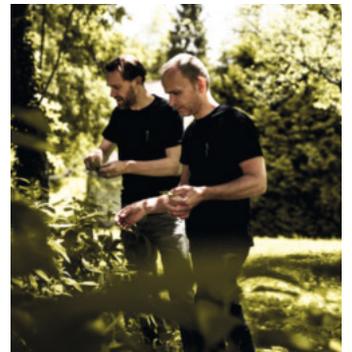


Foto: © RK Media

Bike in and find out!

Kundenbindung durch Serviceleistung, ein guter Plan, den viele Apotheken z.B. mit Corona-Testzentren umsetzen. Die Hölty-Apotheke bietet darüber hinaus noch Außergewöhnliches an: Kunden können mit dem Fahrrad bis zum HV-Tisch fahren! Wie kam es zu diesem Konzept, zu dieser Philosophie?

Sibylle Gerstl leitete früher mit ihrem Mann Bernd die Hölty-Apotheke und als passionierte Fahrradfahrer kamen sie auf die Idee, ein Bike-in-Konzept zu entwickeln. „Hannover ist eine Fahrradstadt, wir haben schon immer viele Kunden gehabt, die per Rad zur Apotheke kamen. Das bereitete den Kunden allerdings Probleme“, so Gerstl. „Mütter mussten ihre Kinder aus dem Sitz heben und schwere Einkaufstüten wurden aus dem Korb in die Apotheke getragen. Teure Fahrräder wurden draußen aufwändig abgeschlossen und wenn nicht, konnte man die Kun-

merksamkeit der Kunden nicht gegeben war. Das hat das Ehepaar Gerstl unheimlich gestört. „Wir suchten nach einer Lösung, um den Radlern mehr Komfort zu bieten. Als mein Mann mobile Fahrradständer entdeckte, war die Idee geboren, Fahrräder in die Apotheke zu holen.“

Als Dr. Philip Schnaith die Apotheke übernahm, war er von dem Konzept begeistert. Und obwohl das Konzept schon seit 2018 umgesetzt wird, zieht es nach wie vor viele neue Kunden in die Apotheke. „Wir haben täglich viele Radfahrer:innen in der Apotheke, denn an unserem Standort, an der Haupt-Einfallstraße aus dem Süden Hannovers in Richtung Innenstadt, führt eine Fahrrad-Autobahn vorbei. Täglich rauschen hier Massen an Fahrrädern entlang. Für dieses Klientel ist es sehr bequem und einfach mit dem Rad in die Apotheke zu fahren“, so Schnaith. „Das Beste dabei ist die positive Resonanz. Die Kunden betonen gegenüber dem Team immer wieder, wie toll sie das Konzept finden“. Wichtig bei solchen Konzepten sei, dass es von allen Mitarbeiter:innen getragen und gelebt wird. So kommt in der Hölty-Apotheke fast jede Mitarbeiter:in selbst mit dem Fahrrad zur Arbeit. Auch der Botendienst besteht aus Fahrradboten:innen. „Alles passt bei uns zusammen, auch die Passion für den Sport, die ich mit den Gerstls teile und natürlich auch ein gewisser Pragmatismus, den die Radler lieben. Das Konzept geht immer noch super auf und wir entwickeln es stets weiter, angepasst auf aktuelle Veränderungen im Fahrradmarkt.“



Foto: © Hölty-Apotheke

den nicht in Ruhe beraten, da sie sich ständig nach dem Fahrrad umschaute.“ Sibylle Gerstl konnte keinen Blickkontakt zum Patienten aufbauen. Darunter litt die Beratung, weil die Auf-

Es darf auch gefachsimpelt werden!

Viele Kunden kommen nicht nur aufgrund dieses besonderen Services in die Apotheke, sondern auch, weil man sich unter „seinesgleichen“ fühlt. Beim Fachsimpeln ist man gleich auf einer persönlichen Ebene. „Mein Mann hat sogar kleinere Reparaturen in der Apotheke getätigt. Wir haben auch schon Schürfwunden medizinisch versorgt. Das sorgt für eine besondere Bindung“, so Gerstl.

Kundenzentrierung muss gelebt werden

Laut Philip Schnaith ist es nicht nur wichtig, innovative Ideen und kundenorientierte Konzepte zu entwickeln, seiner Meinung nach geht es nur mit dem gesamten Team und mit voller Leidenschaft und Energie. „Kundenzentrierung muss gelebt werden und authentisch sein.“ Wir suchen immer eine Lösung für unsere Kunden und gehen dafür die „Extra-Meile“. Für den Kunden soll es jedoch immer einfach und pragmatisch sein. Das Bike-in Konzept passt in diese Philosophie“, so der Apothekenleiter. „Unser Konzept ist ein genialer Türöffner und prägt das Image.“ Natürlich werden die Kunden auch am HV überzeugt. Da punkten in der Hölty-Apotheke Persönlichkeit, Nahbarkeit und vor allem Fachkompetenz. Philip Schnaith möchte weitere neue und außergewöhnliche Wege gehen: „Aktionismus ist immer gut. Wichtig ist nur, dass man sich nicht verzettelt und zu viele Konzepte umsetzen möchte. Man muss als Apotheke ein bestimmtes Ziel verfolgen und eine spezifische Positionierung anstreben, die authentisch ist. Die Positionierung muss konsequent umgesetzt werden und Konzepte, wie bei uns das Bike-in, müssen reinpassen und die Positionierung zum Leben erwecken“.

Pharmazeutische Dienstleistungen bilden die Basis des Service

Während der Pandemie war die Hölty-Apotheke von Anfang an sehr aktiv und bot pragmatische Lösungen an, angefangen von der Aufklärung und der Versorgung mit Masken bis hin zur Durchführung von Antigen- oder PCR-Tests.



Foto: © Hölty-Apotheke

„Hier konnten wir unsere Kundenzentrierung weiter und neu ausleben. Ich verspreche mir viel von den pharmazeutischen Dienstleistungen und setze den Fokus noch stärker auf Arzneimitteltherapiesicherheit (AMTS)“, so Schnaith. Der promovierte Betriebswirt und Apotheker möchte hierbei strukturierter als bislang vorgehen. Höchstes Ziel sei es, für die Kunden die optimale Medikation über den HV-Tisch zu geben. „Das möchte ich gern auf Augenhöhe mit den Ärzten hier im Umkreis schaffen. Das geht nur in Zusammenarbeit und mit einem guten Netzwerk“.

Interprofessionelles Zusammenarbeiten ist gefragt

Ein nächstes Ziel, bei dem noch Lücken aufzufüllen sind, ist die Prävention, die seiner Meinung nach noch viel zu wenig in der Apotheke stattfindet. So müsse sich die Apotheke noch stärker als zentrale Instanz im Gesundheitswesen verstehen. „Unser Ziel ist es, für den Patienten die erste Anlaufstelle und Lotse im Gesundheitswesen zu sein.“ Und auch hier brauchen wir ein gutes Netzwerk mit anderen Akteuren wie Ärzt:innen, Therapeut:innen, Pflege-Einrichtungen, Fußpfleger:innen und vieles mehr“.

Machen und nachfragen:
p.schnaith@apotheke-schnaith.de
www.hoelty-apotheke.de

LEVEL UP! EIN APOTHEKEN-ERFOLGS-PROGRAMM

Vom Pharmazeuten zum erfolgreichen Apotheken-Unternehmer

Das Problem: Als niedergelassener Apotheker:in reichten lange Zeit Fachwissen, Erfahrung und ein



Foto: © levelup.apotheken-zukunft.at

möglichst breites Sortiment aus, um eine Apotheke erfolgreich zu betreiben. Die Kunden sind von selbst in die Apotheke gekommen und die Spannen waren so hoch, dass Sie gut davon leben konnten.

Allerdings – der Markt hat sich verändert, und wird sich noch mehr verändern. Um der immer stärkeren Konkurrenz von Online-Shops, Drogerieketten und Diskontern erfolgreich gewachsen zu sein, braucht es heute – zusätzlich zum Fachwissen – ein für Apotheken maßgeschneidertes Unternehmerwissen. Die Lösung: Ein individuel-

les Apotheken-Erfolgsprogramm! Level Up hilft Ihnen dabei. Sie werden ein klares Bild von der Zukunft Ihrer Apotheke haben und selbstsicher Ihre individuelle Strategie festlegen, mit der Sie Ihre Vorort-Apotheke nachhaltig stärken. Sie werden einen Plan entwickeln, um Online-Shops, Drogerieketten und Diskontern erfolgreich Paroli zu bieten. Dazu brauchen Sie natürlich auch ein motiviertes Team und wir alle wissen, wie schwierig es sein kann, neue Wege einzuschlagen. Es lohnt sich auf jeden Fall, jetzt zukunftsorientiert zu investieren.

www.levelup.apotheken-zukunft.at

MILLIONENBUSINESS IMMUNKARTE

QR-Code gibt Sicherheit für digitale Lösungen

Mittlerweile ist der Immunstatus immer noch wichtig, um am öffentlichen Leben teilzunehmen. Für passionierte und versierte Smartphonebenutzer kein Problem. Doch, was tun, wenn der Akku leer ist? Tamim Al-Marie hat eine Lösung entwickelt. Mit seinem Start-up Apo Pharma Immun aus Leipzig druckt er die individuellen QR-Codes auf scheckkartengroße Plastikkarten. Diese hat er „Immun-

karte“ getauft. Was so simpel aussieht, hat sich in kürzester Zeit zum Millionen-geschäft entwickelt. Allein im ersten Geschäftsjahr hat der 26-Jährige mit seinem Team rund vier Millionen Kunden mit Karten versorgt und dabei einen Umsatz von 32 Millionen Euro erzielt.

www.handelsblatt.com/unternehmen/mittelstand/familien-unternehmer/tamim-al-marie-wie-ein-apotheker-mit-der-immunkarte-millionen-kunden-versorgt/28141294.html

POST COVID/ LONG COVID

Corona-Langzeitschäden sind derzeit ein großes Problem, weil die Symptome nicht klar zugeordnet werden können und das pharmazeutische bzw. medizinische Personal nicht ausreichend informiert ist. Mittlerweile gibt es eine S1-Leitlinie zu Post- und Long-Covid Erkrankungen. Beim Long-Covid-Syndrom kommen laut aktueller Definition neue Symptome nach der akuten Infektion hinzu oder bestehen länger als 4 Wochen. Beim Post-Covid-Syndrom bestehen die Symptome länger als 12 Wochen und sind nicht durch andere Diagnosen erklärbar. Symptome wie Fatigue, Dyspnoe, Leistungs- und Aktivitätseinschränkungen, Kopfschmerzen oder Riech- und Schmeckstörungen werden am häufigsten beobachtet.

www.awmf.org/uploads/tx_szleitlinien/020-0271_S1_Post_COVID_Long_COVID_2021-07.pdf

APOTHEKE DER ZUKUNFT

Eine alternde Bevölkerung, wachsende Städte und Landflucht: Unsere Gesellschaft steht vor vielen Herausforderungen – und damit auch die Medizin. Und dann ist da noch die Digitalisierung, die vieles verändern wird. Auch in Bezug auf Eigenverantwortung seitens des Patienten. Und damit rückt die Selbstmedikation immer mehr in den Fokus. Informationen im Internet spielen dabei eine Rolle, aber zunehmend mehr auch das pharmazeutische Personal in der Funktion eines Gesundheitslotsen. Neue, auf den einzelnen Menschen abgestimmte Therapien sind im Kommen – zum Beispiel die Analyse von Erbanlagen und daraus abgeleitete Behandlungen. Die Digitalisierung eröffnet hier völlig neue Möglichkeiten in der Arzneimittelversorgung. Auch in Bezug auf die Prävention. Risikogruppen können erkannt werden und: Bei rechtzeitiger Intervention reduziert sich das Erkrankungsrisiko enorm.

www.gesundheit-ganz-persoendlich.de/die-medizin-der-zukunft

ZIMT UND GEWÜRZNELKEN BEI RESISTENZEN

Resistenzmodifizierende Eigenschaften verstärken Antibiotikawirkung

Weltweit werden zunehmend mehr Resistenzen gegenüber von Antibiotika beobachtet. Neben der Entwicklung neuer Wirkstoffe und der Reaktivierung bereits vorhandener kommen nun auch Naturstoffe im Kampf gegen multiresistente bakterielle Keime ins Spiel. Ein spannender Ansatz sind die resistenzmodifizierenden Eigenschaften bestimmter Phytotherapeutika. Eine Studie mit ätherischen Ölen aus Gewürznelken (*Syzygium aromaticum*) und der Rinde des Zimtbaums (*Cinnomomum verum*)

konnte zeigen, dass diese Naturstoffe die Wirkung von Antibiotika verstärken können. Sie sind damit eine wichtige strategische Maßnahme, um die Entwicklung von Resistenzen gegen Standard- und Reserveantibiotika einzudämmen. Mehr dazu im Seminar Aromamedizin, zertifiziert von der Landesapothekerkammer unter: www.akademie.primaver-alife.com/seminare/aromamedizin
Sakr H. et al. Ätherische Öle aus Zimt... Zeitschrift für Phytotherapie 2021; 42:233-240



Foto: © Tropical studio/stock.adobe.com

Wellbeing braucht Bewusstsein!



Was können Sie selbst übernehmen, in welchem Bereichen brauchen Sie Partner für die Wellbeing Beratung?

- Entspannung: hier können Sie Trainingsmethoden nach Apothekenschluss anbieten: Entspannungstraining nach Jacobson, Autogenes Training, Yoga, Atemtechniken oder Aromatherapie. Holen Sie sich die Experten ins Haus.
- Gesunde Ernährung: eine professionelle Ernährungsberatung können Sie mit ausgebildeten Leuten aus dem Team anbieten. Ein Service, der gut ankommt.
- Mehr Energie: hier könnte über ein Labor wie GANZIMMUN der Status der Blutwerte und auch des Darmmikrobioms analysiert werden. Entsprechende

Substitutionsempfehlung gehen dann vom Team aus (siehe Mittelteil, Seite 16).

- Weniger Stress: hier sollten Sie einen Psychologen oder einen spezialisierten Coach ins Netzwerk holen.
- Rauchstopp: Diese Beratung kann von einem Teammitglied nach entsprechender Schulung übernommen werden.
- Moderater Alkoholkonsum: hier sollten Ärzte mit eingebunden werden.
- Selbstwertgefühl: hier helfen definierte Gesundheitsziele und gegebenenfalls ein Psychologe.

www.gesunder-sek-plus.de/Erstberatung_GSEK.pdf

PLANEN UND MACHEN!

Welche Bedürfnisse haben Ihre Kunden? Personenbezogene Beratungs- oder Kursangebote, mehr Service, Aufklärung zu persönlichen Gesundheitsrisiken – starten Sie eine Umfrageaktion!

Wo liegt Ihre Expertise? Für was können Sie das Team begeistern? Medizinische Kosmetik, Entspannungsangebote, Aktion gesunder Rücken? Machen!

Was soll sich verbessern? Stärkere Kundenbindung durch gezielte Serviceangebote, Wohlfühlatmosphäre, Apotheke als Ort der Begegnung, mehr Menschlichkeit zeigen ...

Wie soll der Kundenservice optimiert werden? Spezielle Experten im Team für bestimmte Schwerpunkte, Zeitfenster für Beratung durch Terminvergabe ...

Welche Beratungsabläufe sollen verbessert werden? Einheitliche, strukturierte Beratung, apothekenspezifische mit dem Team definierte Leitlinien ...

Welche Marketingmaßnahmen nutzen Sie, um die Kunden über den erweiterten Service zu informieren? Homepage, Flyer bei Netzwerkpartnern, Plakate, Social Media ...

Wie bauen Sie Ihr Netzwerk auf? Welche Partner brauchen Sie? Ärzte, Physiotherapeuten, Kosmetiker: innen, Podologen, Psychologen ...

Welche Etappenziele und Endziele haben Sie definiert? Gibt es einen Zeitplan für Ihr Wellbeing-Konzept?

Welche Fort- oder Weiterbildung braucht das Team? Kommunikation, beratungsspezifische Fortbildung, Bedienen von Social Media Kanälen ...

Setzen Sie Zusatzreize für das Team! Mehr Verantwortung, Bonuszahlung, Jobticket oder Dienstfahrrad ...

Beilage der Zeitschrift
Deutsche Apotheker Zeitung

Redaktion (verantwortlich i. S. des Presserechts)
Apothekerin Elke Engels
E-Mail: eengels@deutscher-apotheker-verlag.de
Telefon: 0711 2582-485

Verlag und Sitz der Redaktion

Deutscher Apotheker Verlag,
Birkenwaldstraße 44, 70191 Stuttgart
Postfach 10 10 61, 70009 Stuttgart
Telefon: 0711 2582-485
UmsatzsteuerID: DE 147 634 913
Handelsregister: Registergericht Stuttgart HRA 1391
Verkehrsnummer: 54684

Leitung Media/Anzeigen

Kornelia Wind (verantwortlich)
Telefon: 0711 2582-245
E-Mail: kwind@deutscher-apotheker-verlag.de

Mediaberatung bundesweit

E-Mail: anzeigen@deutscher-apotheker-verlag.de
Thomas Christ, Telefon: 0711 2582-241
Christian Hennig, Telefon: 0711 2582-281
Irene Nowak, Telefon: 05241 234688-0
Marcus Pfeffinger, Telefon: 0711 2582-210

Anzeigendisposition

Ilona Kern
Telefon: 0711 2582-229
E-Mail: anzeigen@deutscher-apotheker-verlag.de

Gestaltungskonzept

Wessinger und Peng GmbH

Druck und buchbinderische Verarbeitung

W. Kohlhammer Druckerei GmbH & Co. KG,
Augsburger Straße 722, 70329 Stuttgart

© 2022 Deutscher Apotheker Verlag, Stuttgart
Printed in Germany.

KLEINE ANZEIGE

**GROSSE
WIRKUNG!**

Nicht nur die Größe und das
Layout einer Anzeige ist für
die Aufmerksamkeit des
Lesers entscheidend, auch
die Platzierung. Und deshalb:
„Das Beste zum Schluss!“.
Auf unserem Marktplatz
werden Sie gezielt wahrgenommen.

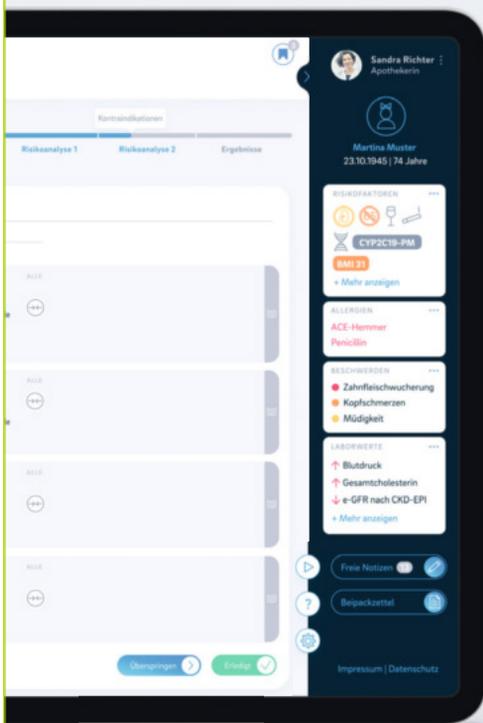
Wir auch!



MEHR INFOS ÜBER DIE MEDIABERATUNG.
KONTAKTDATEN IM IMPRESSUM.

Pharmazeutische Dienstleistung mit dem gewissen Etwas.

Medikationsanalyse und Therapieoptimierung im geführten Prozess mit integrierter Patientenverwaltung.



Mehr Infos unter www.scholzon.de



Scholzon
online

„Öffne der Veränderung deine Arme ...“

Dalai Lama
TIBETISCHER MÖNCH

Apotheke muss sich verändern.
Und trotzdem individuell
und unabhängig bleiben.

Wir begleiten Sie auf diesem Weg –
seit über 20 Jahren.

[@apotheken.de](https://www.apotheken.de)

Apotheke muss sich verändern.
Und trotzdem individuell
und unabhängig bleiben.

Wir begleiten Sie auf diesem Weg –
seit über 20 Jahren.

[@apotheken.de](https://www.apotheken.de)

Apotheke muss sich verändern.
Und trotzdem individuell
und unabhängig bleiben.

Wir begleiten Sie auf diesem Weg –
seit über 20 Jahren.

[@apotheken.de](https://www.apotheken.de)

Aushangpflicht beachten!

Mit aktuellem Bundesrahmentarifvertrag 2022

Herausgegeben von Dr. Christian Rotta.

Gesamtwerk inkl. 26. Akt. I.fg. 2022. 66 Seiten.

Format 29,7 x 21 cm. Kunststoffmappe.

Inkl. Broschüre Bundesrahmentarifvertrag für Apothekenmitarbeiter, mit Gehaltstarifvertrag

63. Auflage, Stand: 1. Januar 2022.

Loseblattausgabe. Fortsetzungswerk. € 19,80 [D]

ISBN 978-3-7692-7959-7



Aus dem Inhalt:

- Arbeitszeitgesetz
- Mutterschutzgesetz
- Jugendarbeitsschutzgesetz
- Jugendarbeitsschutz-
untersuchungsverordnung;
Kinderarbeitsschutzverordnung
- Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz
- Bürgerliches Gesetzbuch (Auszug)
- Arbeitsgerichtsgesetz (Auszug)
- Bundesrahmentarifvertrag für Apotheken-
mitarbeiter, mit Gehaltstarifvertrag

Aushang ist für Apothekenleiter Pflicht

Die Sammlung enthält alle aushangspflichtigen gesetzlichen Vorschriften, die Apothekenmitarbeitern in öffentlichen Apotheken und Krankenhausapotheken jederzeit zugänglich sein müssen. Ein Verstoß gegen die Aushangpflicht kann mit Geldbußen geahndet werden.

Damit sind Sie immer auf der sicheren Seite.

„Eine lohnende Anschaffung für jeden Arbeitgeber, denn bei Nichtbeachtung der Aushangpflicht drohen Geldbußen bis zu 2.500 Euro.“ (PTAheute)



Deutscher
Apotheker Verlag

Deutscher Apotheker Verlag

Birkenwaldstraße 44 | 70191 Stuttgart

Telefon 0711 2582-341 | Telefax 0711 2582-390

www.deutscher-apotheker-verlag.de