



Schweizerischer Drogistenverband

Die Drogerie 2013

# Fakten, Zahlen und Perspektiven



# Inhalt

- 3 Editorial
- 4 **Der Gesundheits- und Heilmittelmarkt in der Schweiz**
- 6 **Entwicklung der Drogeriebranche**
- 8 **Umsatzkategorien**
- 10 **Imagebefragung Drogerie:** Kaufort Gesundheitsprodukte
- 12 **Imagebefragung Drogerie:** Kaufort rezeptfreie Medikamente
- 14 **Imagebefragung Drogerie:** Kaufort Schönheitsprodukte
- 16 **Imagebefragung Drogerie:** Aussagen zum Image der Drogerien
- 18 **Der Schweizerische Drogistenverband (SDV)**
- 20 **Die Medien des SDV**
- 22 **Ausbildung**
- 22 **Gruppierungen**
- 23 **Deshalb braucht es die Drogerien**

# Editorial

Eine Imagebefragung von diesem Frühling zeigt, dass für fast 60% der befragten Personen die kompetente Beratung das herausragendste Kriterium für den Einkauf in einer Drogerie darstellt. An zweiter Stelle wird das umfassende Sortimentsangebot genannt. Dies zeigt, wo die Stärken des Fachgeschäfts Drogerie liegen, nämlich in der persönlichen und fachkundigen Beratung der Kundinnen und Kunden bezüglich einer qualitativ hochstehenden Produktpalette.

Daher gilt es, die aktuelle Marktsituation möglichst gut zu nutzen: Noch nie waren Gesundheitsprodukte für die Kundschaft so breit verfügbar. Gleichzeitig war es für den Konsumenten kaum je schwieriger, die Qualität des schier unüberschaubaren Angebotes selber richtig einzuschätzen. Deshalb sind Fachgeschäfte wie die Drogerien, die für kompetente und individuell zugeschnittene Beratung stehen, heute besonders gefragt.

Doch nicht nur die persönliche Beratung, auch das Erlebnis spielt beim Einkaufen eine immer grössere Rolle. Das gewisse Etwas wird auch bei Gesundheitsprodukten gewünscht. Genau dafür sind die Drogerien die richtigen Ansprechpartner: Sie sind am Puls der Zeit, nehmen neue Trends auf, verstehen es, Nischen zu nutzen, mit den Gegebenheiten des Marktes zu spielen und ihren Kundinnen und Kunden das persönliche «Highlight» zu bieten.

Die vorliegende Broschüre ist für alle, die sich näher mit der Drogeriebranche beschäftigen, zur beliebten Informationsquelle geworden. Auch die siebte Ausgabe verschafft einen leicht verständlichen, aber umfassenden Überblick über den Selbstmedikations- und Schönheitsmarkt der Schweiz und die Drogerien im Speziellen.

Wir wünschen Ihnen eine informative Lektüre.

Biel, im Herbst 2013

# Der Gesundheits- und Heilmittelmarkt in der Schweiz

Spricht man in der Schweiz von Arzneimitteln, so versteht man darunter alle beim Schweizerischen Heilmittelinstitut Swissmedic registrierten Präparate. Diese werden – je nach Einteilung in die sogenannten Heilmittellisten – von Drogerien, Apotheken, Ärzten oder in Spitälern abgegeben. Nebst den bei Swissmedic registrierten Präparaten gehören jedoch zahlreiche weitere Produkte zum Schweizer Gesundheits- und Heilmittelmarkt: zum einen sind dies Medizinprodukte, welche im Heilmittelgesetz zusammen mit Arzneimitteln unter dem Begriff «Heilmittel» zusammengefasst werden und zum anderen zählen weitere beim Bundesamt für Gesundheit (BAG) registrierte, parapharmazeutische Präparate wie Nahrungsergänzungsmittel, Sanitätsprodukte oder Kosmetika dazu. Mit Ausnahme einzelner Medizinprodukte sind diese Produkte freiverkäuflich, aber nicht unter dem Begriff «OTC» auf dem Markt.

Die verschiedenen Einteilungen bei den unterschiedlichen Organisationen erschweren einen einfachen, klaren, marktwirtschaftlichen Vergleich. Einige Schlussfolgerungen lassen sich aber trotzdem ziehen. So kommt man, misst man die Marktleistung der Drogerien am gesamten Markt für Selbstmedikation, Gesundheit, Spezialernährung und Kosmetik 2011 auf 31.1 Prozent. Hervorzuheben ist, dass Selbstmedikation die Ressourcen der öffentlichen Hand schont, weil sie aus der Eigenverantwortung des Patienten erfolgt und von diesem auch selber bezahlt wird. Das heisst, die Drogerien leisten einen bedeutenden Beitrag, um die Kosten im Gesundheitswesen einzudämmen.

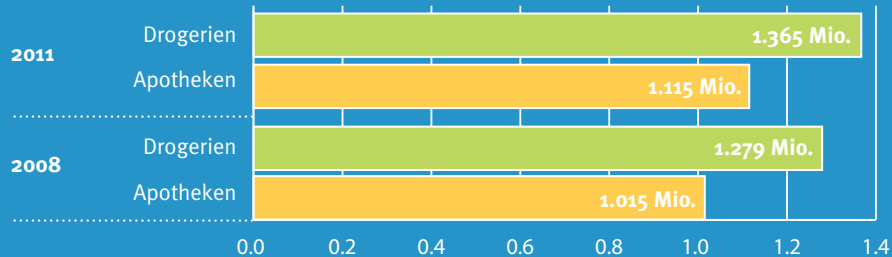
## **Glossar**

**OTC-Präparate:** Over the Counter = «über die Verkaufstheke»:  
Nicht verschreibungspflichtige Arzneimittel

**Streetprice:** Effektiver und vom Kunden an der Kasse bezahlter Preis

## Drogerien und Apotheken im Vergleich

Durchschnittlicher Umsatz pro Verkaufsstelle in den Bereichen Selbstmedikation, Gesundheit, Spezialernährung und Kosmetik



	Drogerien	Apotheken	Total
Total Selbstmedikation, Gesundheit, Spezialernährung und Kosmetik	878 Mio. 31.1%	1946 Mio.* 68.9%	2824 Mio.
Anzahl Verkaufsstellen	643** 26.9%	1745 73.1%	2388
<b>Durchschnittlicher Umsatz pro Verkaufsstelle in diesen Bereichen</b>	<b>1.365 Mio.</b>	<b>1.115 Mio.</b>	

\* Der Apothekenumsatz enthält keine Steuern oder Nebenleistungen.

\*\* Inkl. Mischbetriebe = Drogerien, die sowohl SDV- als auch SAV-Mitglied sind.

Umsätze 2011 in Mio CHF zu Streetprices. Anzahl Verkaufsstellen 2011.

Quelle: cege dim, ESTV, IMS Health

# Entwicklung der Drogerie-Branche

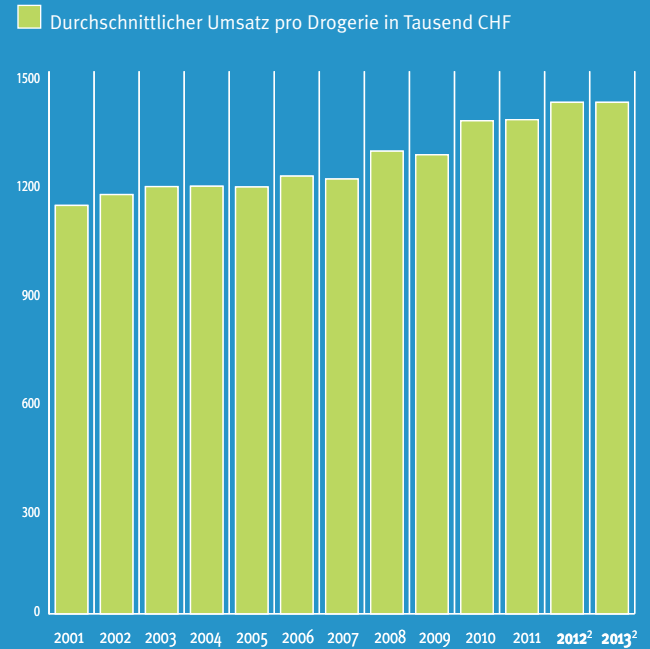
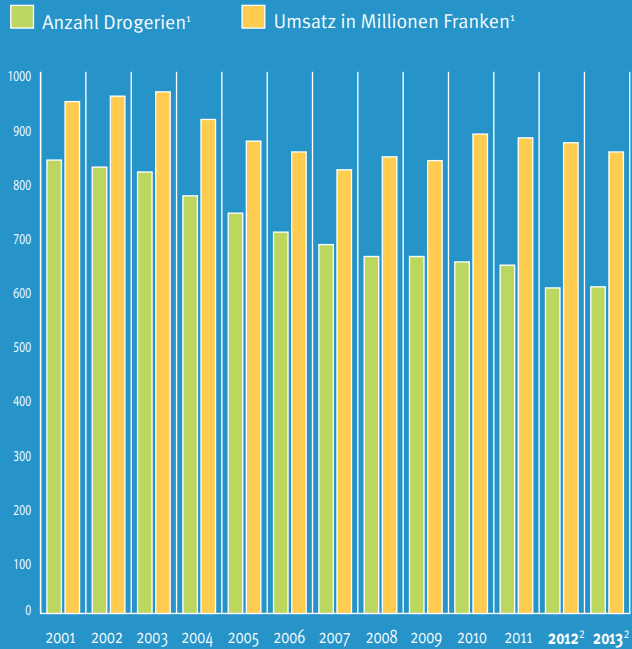
Jede Drogerie muss die Mehrwertsteuer deklarieren und den erzielten Umsatz bekannt geben. Dies erlaubt es dem SDV jedes Jahr, den Branchenumsatz der Drogerien zu eruieren. 2001 wurde die Erhebungsmethode von der Eidgenössischen Steuerverwaltung angepasst. Dank dieser Anpassung lassen sich die Zahlen der Branche verlässlich vergleichen.

Die effektiven Zahlen der Steuerverwaltung sind jedoch immer mit einer Verzögerung von rund zwei Jahren erhältlich. In der vorliegenden Broschüre werden deshalb die Zahlen aus dem Jahr 2011 detaillierter analysiert und die aktuellsten Zahlen werden anhand der Anzahl der Drogerien sowie der Entwicklung der MWSt-Statistik berechnet. Schaut man sich die letzten Jahre an, wird ersichtlich, dass die gesamte Branche bezüglich Umsatz

den Höhepunkt erreicht hat. Zwar ist die Strukturbereinigung nicht abgeschlossen, doch beeinträchtigt dies die einzelnen Drogerien nicht allzu fest. Sie gehen weiterhin gestärkt hervor und verzeichnen pro Verkaufsstelle deutlich höhere Umsätze als noch im Jahr 2001.

So erwirtschaftet die durchschnittliche Drogerie im Jahr 2011 im Bereich der Selbstmedikation, Gesundheit, Spezialernährung und Kosmetik durchschnittlich 1.365 Millionen Schweizer Franken. Der Selbstmedikationsumsatz (inkl. Gesundheit, Spezialernährung und Kosmetik) einer durchschnittlichen Apotheke beläuft sich demgegenüber auf 1.115 Millionen Franken.

## Die Entwicklung in Zahlen



<sup>1</sup> Inkl. Mischbetriebe (gleichzeitig SDV- und SAV-Mitglied)

<sup>2</sup> Fett= extrapoliert

Quellen: SDV, IMS Health, cegecim

# Umsatzkategorien

Die Positionierung der Drogerien als Fachgeschäfte für Gesundheit und Schönheit spiegelt sich auch in den Umsatzanteilen. Über achtzig Prozent des Umsatzes erwirtschaften die Drogerien in den Bereichen OTC, übriger Gesundheitsumsatz, Personal Care und übrige Kosmetik.

Die Entwicklung der einzelnen Sortimente verläuft unterschiedlich und ist unter anderem von externen Faktoren wie beispielsweise der Registrierungspraxis der Swissmedic abhängig. Einer

tendenziellen Rückbildung des OTC-Umsatzes steht jedoch ein Wachstum des übrigen Gesundheitsumsatzes (nicht Swissmedic-gelistete Gesundheitspräparate) gegenüber. Bezüglich dem OTC-Umsatz gilt es zu beachten, dass der Umsatz der Drogerien mit notifizierten Arzneimittel (komplementärmedizinische Arzneimittel ohne Indikation) aus technischen Gründen nicht in der Statistik erfasst werden können, grundsätzlich jedoch zu dieser Kategorie mitgezählt würden.

## Glossar

**OTC-IMS:** Over the Counter = «über die Verkaufstheke»:

Nicht verschreibungspflichtige Arzneimittel und Nahrungsergänzungsmittel

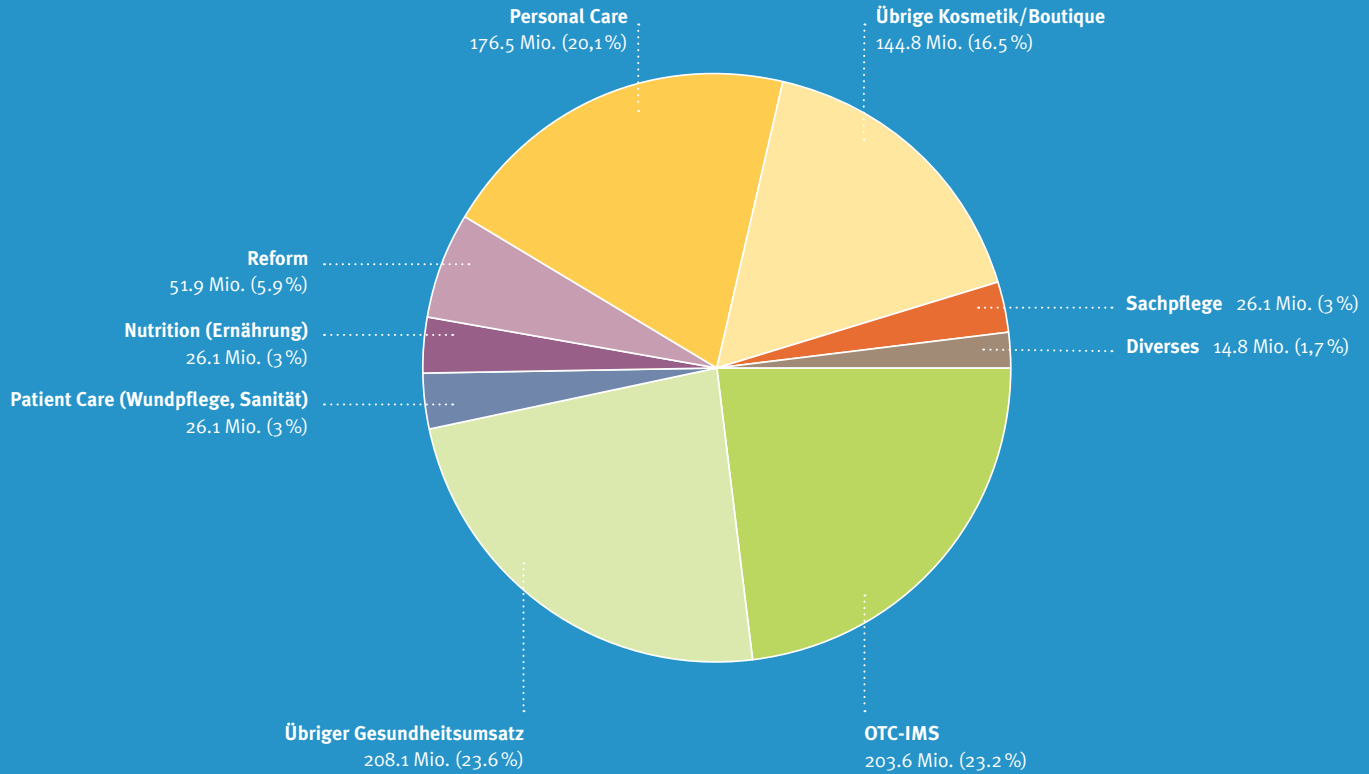
**Nutrition:** Spezielle Ernährungsprodukte wie Diabetikernahrung, Schlankheitsmittel und Babynahrung

**Patient Care:** Rezeptfrei erhältliche, medizinische Sachbedarfs- und Sanitätsartikel wie Verbände, Inkontinenz-Produkte, Pflaster und Binden

**Personal Care:** Kosmetik- und Körperpflegeprodukte wie Badezusätze, Düfte, Dekokosmetik und orale Hygiene



## Die Umsatzkategorien der Drogerie 2011



Quelle: IMS Health, SDV

# Imagebefragung Drogerie

Die Drogerie als Verkaufsort von Gesundheits- und Schönheitsprodukten ist in der Schweizer Bevölkerung bekannt und weisst insbesondere in der Deutschschweiz und bei älteren Personen eine hohe Attraktivität aus. Zu diesem Ergebnis kommt eine vom SDV in Auftrag gegebene nach Alter und Region gegliederte, repräsentative Studie, welche im Zusammenhang mit den SDV-Medien und insbesondere der Radiosendung *Zwei Minuten für Ihre Gesundheit* nach 2012 in diesem Frühling bereits zum zweiten Mal durchgeführt wurde. Das Ziel dieser Analyse ist, die Kauforte von Gesundheits- und Schönheitsprodukten, die Positionierung und das Image der Drogerie sowie natürlich mögliche Auswirkungen der Radiosendung auf die Wahrnehmung der Drogerie in der Bevölkerung herauszufinden.

Die Studie wurde von der Firma ValueQuest GmbH durchgeführt. An der Online-Befragung 2013 nahmen netto 806 Personen (weiblich und männlich) aus der Deutsch- und Westschweiz teil.

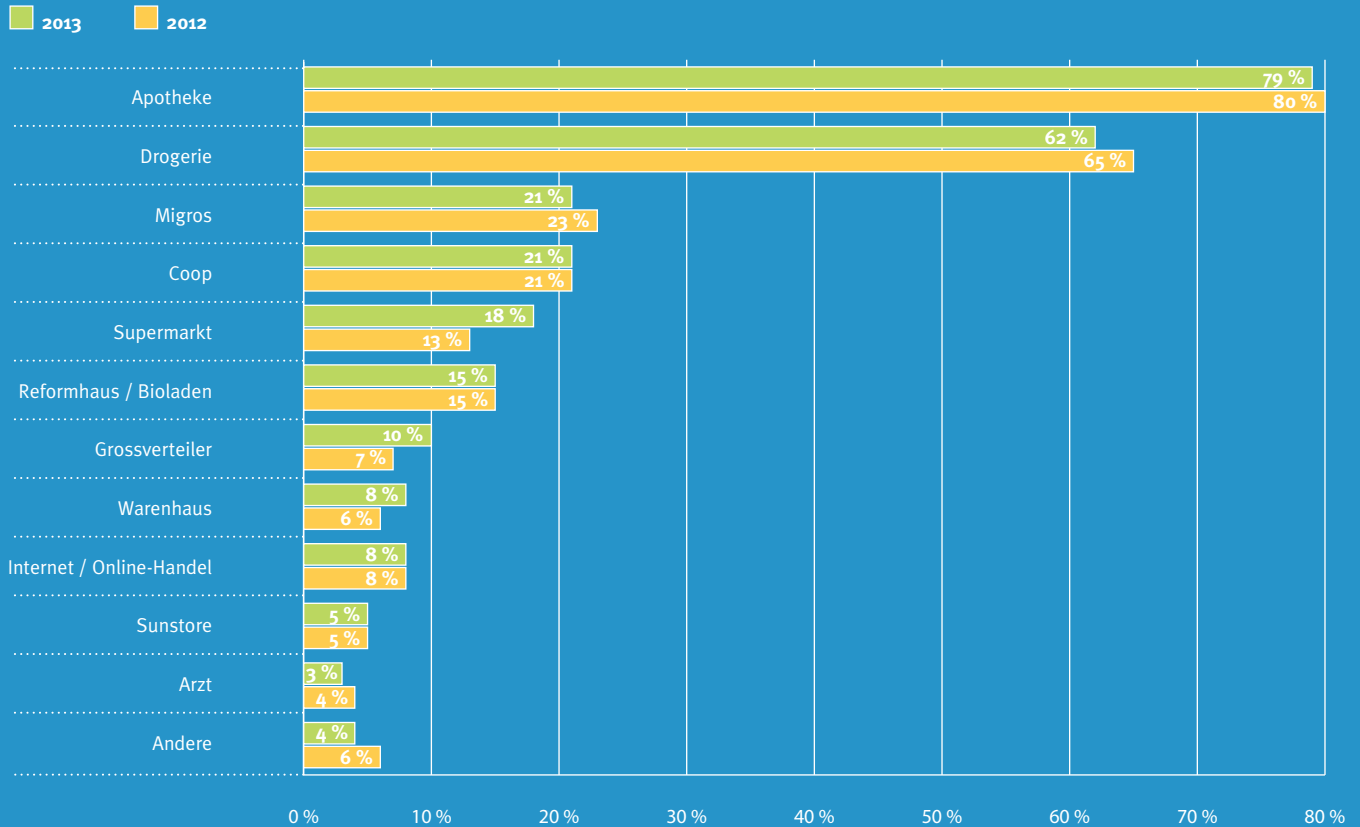
## **Kaufort Gesundheitsprodukte**

Auf die Frage «Welche Orte, an denen Sie Gesundheitsprodukte kaufen können, fallen Ihnen spontan ein» wird von mehr als 60% der Befragten in den ersten vier Nennungen (Top 4) die Drogerie als Kaufort genannt. Zusammen mit den Apotheken als Ort mit den meisten Nennungen sind die Drogerien im Vergleich zu den weiteren Nennungen als Spezialisten für den Verkauf und die Beratung von Gesundheitsprodukten etabliert. Die Verschiebung zwischen den zwei Befragungszeiträumen (Frühling 2012 und Frühling 2013) sind insgesamt und auch bezogen auf die Drogerie sehr gering.

Auf die Frage, wie oft Gesundheitsprodukte tatsächlich in der Drogerie eingekauft würden, gab jede dritte befragte Person an, «oft» oder «sehr oft» solche Produkte in einer Drogerie einzukaufen.

## Spontane Nennung Kaufort Gesundheitsprodukte (Top 4)

Frage: «Welche Orte, an denen Sie Gesundheitsprodukte kaufen können, fallen Ihnen spontan ein.»



# Imagebefragung Drogerie

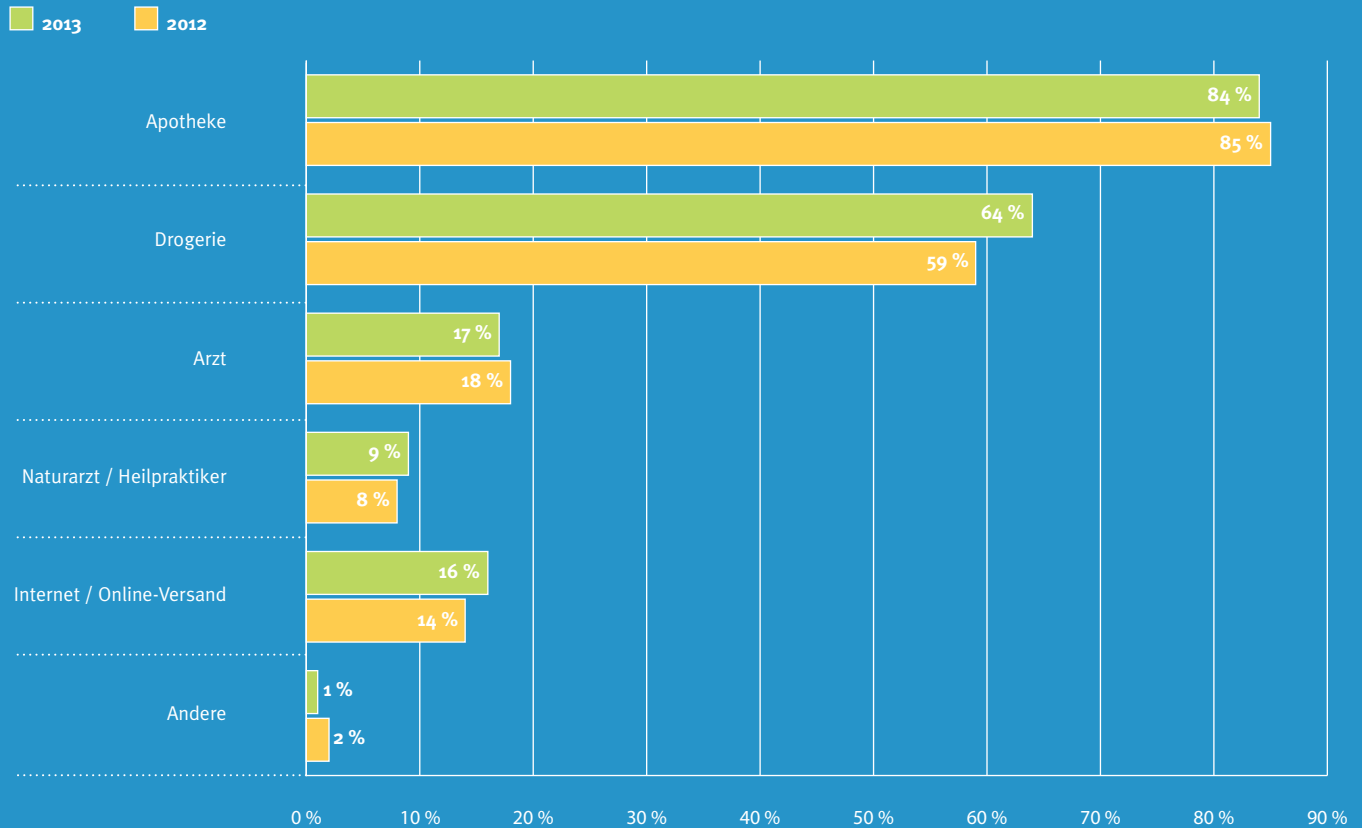
## **Kaufort rezeptfreie Medikamente**

Eine weitere Frage befasste sich mit dem Kaufort von rezeptfreien Medikamenten. Dabei wurde folgende Frage gestellt: «An welchem der folgenden Orte besorgen Sie sich rezeptfreie Medikamente?». Die Auswertung dazu zeigt, dass rezeptfreie Medikamente in erster Linie in der Apotheke gekauft werden, jedoch mit 64 % auch sehr häufig in der Drogerie. Im Vergleich zum Arzt werden die Drogerien deutlich mehr genannt, allerdings besteht zu den Apotheken noch Steigerungspotential. Der Jahresvergleich zeigt, dass rezeptfreie Medikamente öfters in der Drogerie gekauft worden sind. In der vertieften Analyse ist sichtbar, dass ältere Menschen auch bei den rezeptfreien Medikamenten häufiger in der Drogerie einkaufen als dies jüngere Personen tun.

Grundsätzlich lässt sich aufgrund dieser Ergebnisse sagen, dass die Drogerien als Anbieter von Gesundheitsprodukten und insbesondere von nicht-verschreibungspflichtigen Arzneimitteln in der Bevölkerung gut verankert ist, dies vor allem in der Deutschschweiz. Mit der angestrebten Vereinheitlichung der Abgabekategorie C und D zu einer einzigen Abgabekategorie nicht-verschreibungspflichtiger Arzneimittel und der gleichzeitig geforderten Erweiterung der Abgabekompetenz der dipl. Drogistinnen und Drogisten HF auf alle nicht-verschreibungspflichtigen Arzneimittel wird diese Positionierung noch wichtiger und kann weiter geschärft werden.

## Kaufort rezeptfreie Medikamente

Frage: «An welchem der folgenden Orte besorgen Sie sich rezeptfreie Medikamente?»



# Imagebefragung Drogerie

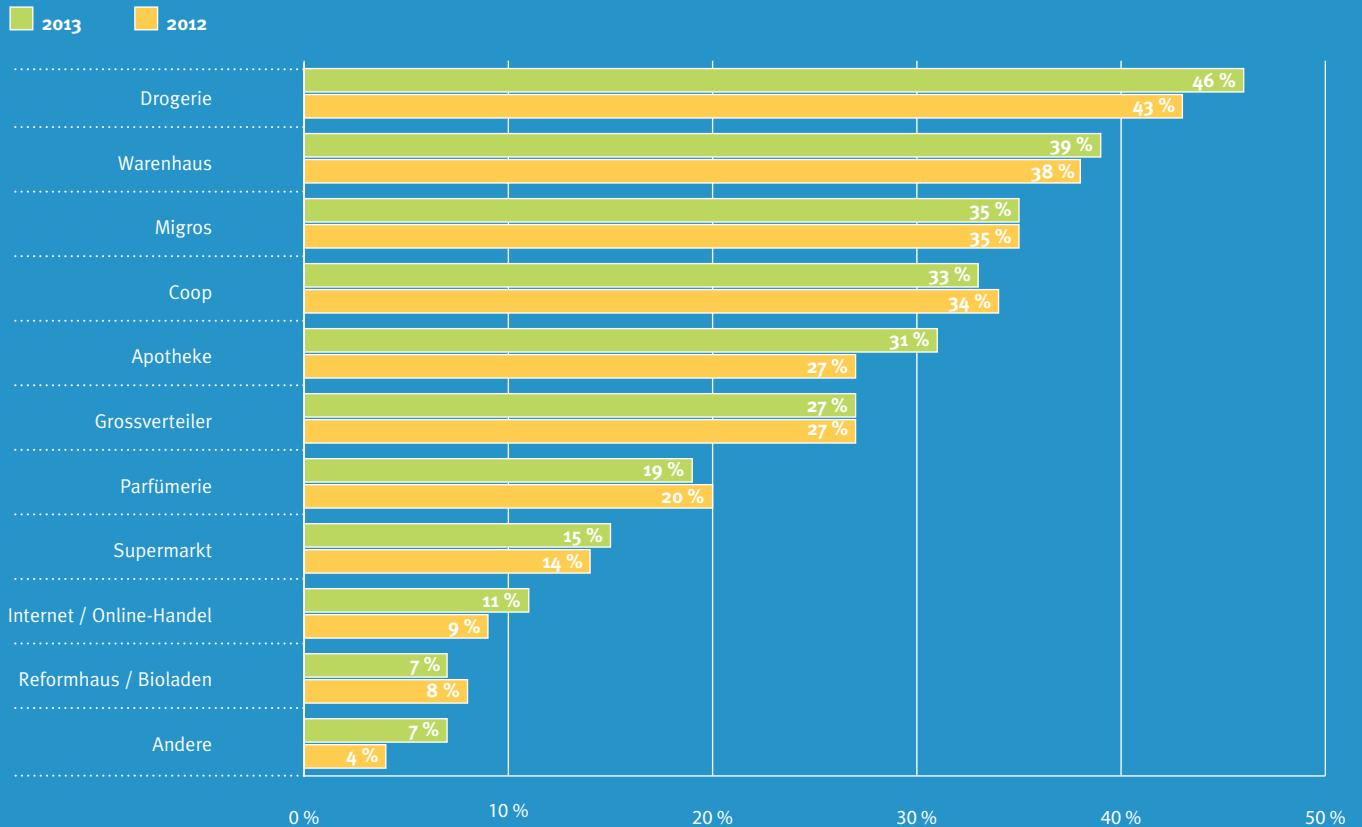
## **Kaufort Schönheitsprodukte**

Auch das zweite Standbein der Drogerie, der Bereich Schönheit wird mit der Online-Befragung erfasst. Auf die Frage «Welche Orte, an denen Sie Schönheitsprodukte kaufen können, fallen Ihnen spontan ein» liegt die Drogerie innerhalb der ersten vier Nennungen an erster Stelle, gefolgt von den Warenhäusern und Grossverteilern. Erfreulich ist zudem die Steigerung der diesbezüglichen Nennungen in diesem Jahr im Vergleich zur ersten Befragungswelle im Frühling 2012. Werden die sprachlichen Regionen angeschaut, hat die Drogerie nur in der Deutschschweiz eine hohe Bedeutung als fachkompetenter Beratungs- und Verkaufsort

von Schönheitsprodukten. In der Westschweiz nimmt die Apotheke anstelle der Drogerie diese Rolle ein. Insgesamt zeigen diese Werte, dass sich die Drogerien zu Recht als das Fachgeschäft für Gesundheit und Schönheit profilieren können. Klar ist, dass der Konkurrenzkampf insbesondere auch im Bereich Schönheit sehr gross ist und seitens der Drogerien eine hohe Flexibilität und Einsatzbereitschaft am Markt verlangt wird, um diese Position zu halten und auch in Zukunft ein attraktiver Einkaufsort zu bleiben.

## Spontane Nennung Kaufort Schönheitsprodukte (Top 4)

Frage: «Welche Orte, an denen Sie Schönheitsprodukte kaufen können, fallen Ihnen spontan ein.»



# Imagebefragung Drogerie

## Image Drogerie

Die folgenden Aussagen sind den befragten Personen zur Zustimmung oder Ablehnung vorgelegt worden. Die hier dargestellten Werte beziehen sich auf den Anteil der Befragten, welche den Aussagen stark zugestimmt haben.

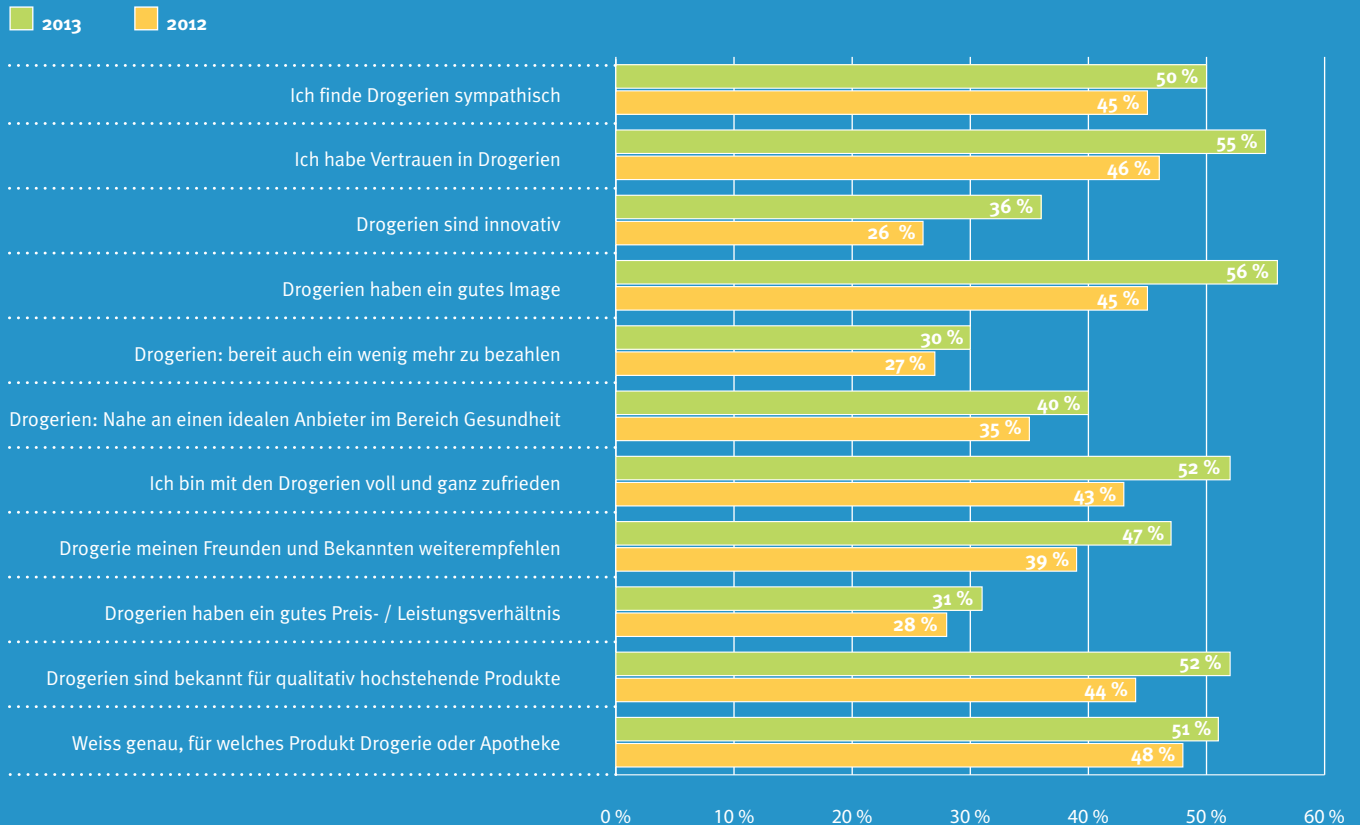
Gut die Hälfte der Personen finden die Drogerien sympathisch, haben Vertrauen in die Drogerien und sind mit deren Angebot und den Dienstleistungen voll und ganz zufrieden. Das Image der Drogerien wird von 56 % der befragten Personen für gut befunden. Hier ist in den Detailwerten ersichtlich, dass sich die Imagewerte mit dem Alter verbessern. Auch die hohe Qualität der Drogerie-Produkte wird äusserst geschätzt. Insgesamt ist es sehr erfreulich, dass sich im Vergleich zur ersten Befragung (2012) al-

le Werte positiv verändert haben, dass heisst, die Zustimmung ist bei allen Aussagen angestiegen. Auffallend sind die Veränderungen bei der Aussage zur Innovation und zum Image. Die Zustimmung zu «Drogerien haben ein gutes Image» ist um 9 % gestiegen und die Zustimmung zu «Drogerien sind innovativ» sogar um 10 %. Wobei bezüglich der Innovationen in Drogerien sicherlich noch ein grosses Entwicklungspotential vorhanden ist – natürlich immer unter Berücksichtigung der vorgegebenen rechtlichen Leitlinien.

Insgesamt geben diese Werte ein wirklich positives Bild ab und die steigenden Imagewerte der Drogerien im Vergleich zum Vorjahr machen Mut.



## Aussagen zum Image der Drogerien



# Der Schweizerische Drogistenverband (SDV)

<b>Gründung:</b>	1898
<b>Geschäftsstelle:</b>	40 Mitarbeiter/innen, 2815 Stellenprozent
<b>Mitglieder:</b>	531
<b>Beschäftigte in Drogerien:</b>	rund 4500 (601 Drogerien)
<b>In Ausbildung:</b>	1103 Lehrlinge und Lehtöchter, 67 dipl. Drogisten/innen HF

*Die Zahlen beziehen sich auf Ende 2012.*

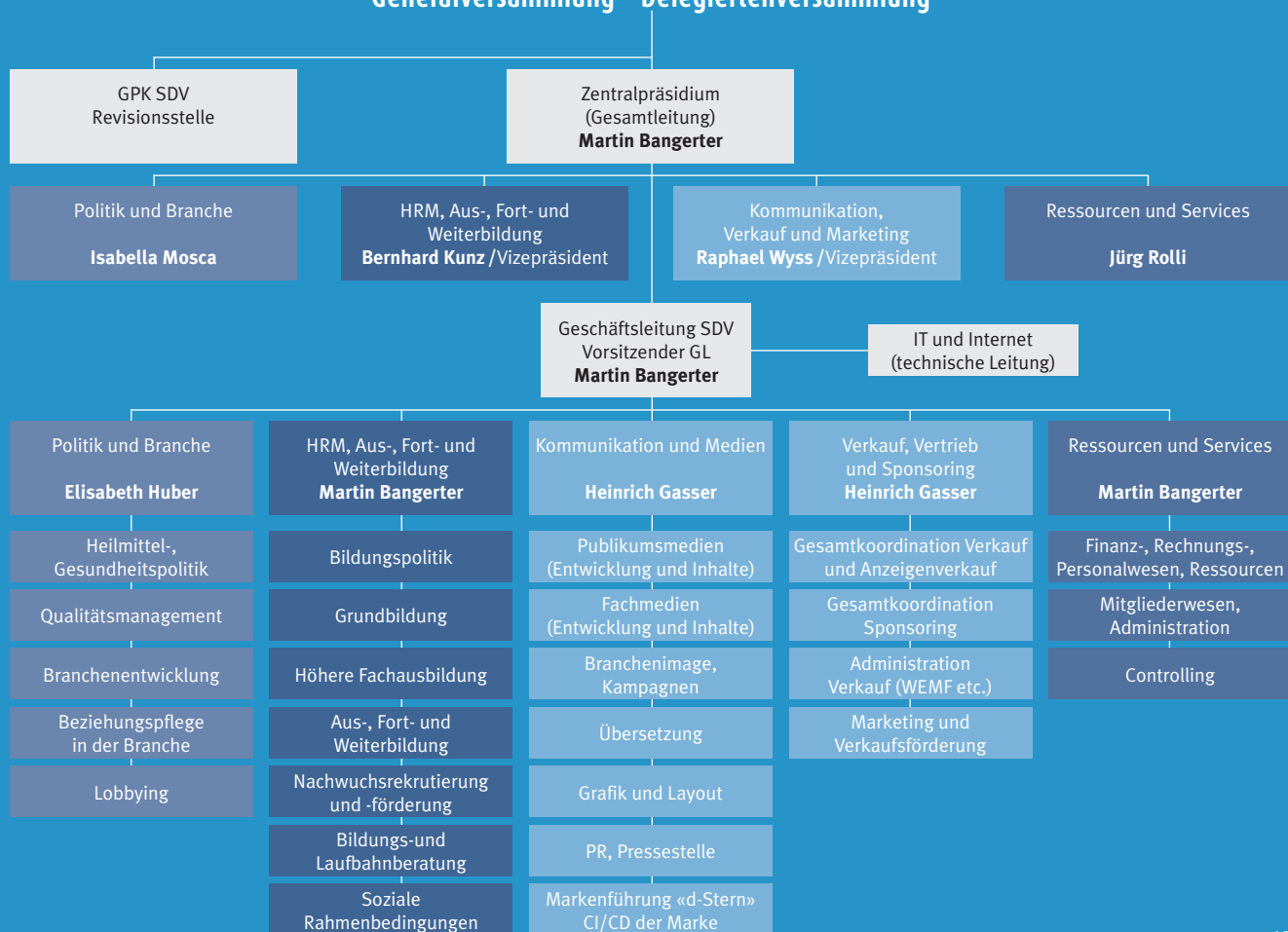
## Dafür setzt sich der SDV ein

Die wichtigste Aufgabe des SDV ist es, für seine Verbandsmitglieder optimale Rahmenbedingungen zu erwirken. Damit diese ihren Beruf – das Führen einer Drogerie – auch künftig erfolgreich ausüben können. Für den Verband heisst das, rechtzeitig auf die politischen und gesetzlichen Prozesse Einfluss nehmen und diese nach Möglichkeiten mitzugestalten. Dabei ist der SDV vor allem in den Bereichen Heilmittel und Ausbildung tätig. Aber auch weitere Bestimmungen wie die Chemikalien-, Krankenversicherungs-, Lebensmittel-, Mehrwertsteuergesetzgebung oder die Arbeitssicherheit betreffen die Drogerien. Diese Themen im Auge zu behalten und bei Bedarf zu reagieren, gehört deshalb mit zur Verbandsarbeit.

Der SDV arbeitet systematisch in Arbeitsgruppen mit, pflegt regelmässigen Kontakt zu nationalen und kantonalen Politikern

und Behörden und beteiligt sich an entsprechenden Vernehmlassungen. So hat beispielsweise der Einsatz für den Auf- und Ausbau der Heilmittelverkaufsrechte der Drogerien im Drogistenverband eine lange Tradition. Der SDV möchte, dass den Drogerien diejenige Abgabekompetenz zugestanden wird, die ihrer Ausbildung entspricht, und dass ihre Berechtigung zur Abgabe von Heilmitteln der Selbstmedikation erweitert und angepasst wird. Mit der Überweisung der Botschaft zur ordentlichen Revision (2. Etappe) des Heilmittelgesetzes (HMG) durch den Bundesrat im November 2012 ist dieses Ziel wieder etwas näher gerückt. Thema dabei ist auch die Motion «neue Regelung zur Selbstmedikation», mit der die heute unterteilten Listen C und D zu einer Abgabekategorie von nicht verschreibungspflichtigen Arzneimitteln vereinheitlicht werden sollen. Aktuell berät die Kommission für soziale Sicherheit und Gesundheit des Nationalrates (SGK-N) den Entwurf des HMG, bevor die Verhandlungen im Parlament starten. Für die Drogerien würde das bedeuten, dass der Verkauf von Heilmitteln neu national einheitlich geregelt ist und somit in der ganzen Schweiz dieselben Verkaufsrechte bestehen. Diese erweiterten Kompetenzen setzen jedoch auch eine qualifizierte Ausbildung der Drogistinnen und Drogisten voraus. Rechnung getragen wird diesem Umstand mit einer vierjährigen Grundausbildung, sowie mit einer Höheren Fachschule, die ISO- und EduQua-zertifiziert ist.

# Generalversammlung – Delegiertenversammlung



# Die Medien des SDV

Die breite Öffentlichkeit sowie das Fachpublikum informieren: Dank des ausgebauten Verbundes von elektronischen und gedruckten Medien ist es dem Schweizerischen Drogistenverband möglich, die Themen Gesundheit und Schönheit zielgruppenkonform aufzubereiten und zu vermitteln.

## Publikumsmedien



### *Drogistenstern*

Der *Drogistenstern* erscheint seit über dreissig Jahren zehnmal jährlich und ergänzt die Beratung in der Drogerie optimal. Mit 880'000 Leserinnen und Lesern pro Ausgabe gehört der *Drogistenstern* zu den grössten und renommiertesten Gesundheitszeitschriften der Schweiz. Fundiert und mit praktischen Tipps werden alltags-

relevante Themen rund um die Gesundheit, Gesunderhaltung und Schönheit behandelt.



### *vitagate.ch*

*vitagate.ch* ist die Gesundheitsplattform des Schweizerischen Drogistenverbands. Sie bietet den Userinnen und Usern starke Inhalte zu verschiedenen Gesundheits- und Schönheits-themen. Damit diese sich bei wieder-

kehrenden Fragen und leichten Beschwerden zu helfen wissen und ihre Gesundheit selbst in die Hand nehmen können.



### *Zwei Minuten für Ihre Gesundheit*

Die Gesundheitssendung *Zwei Minuten für Ihre Gesundheit* ist wöchentlich auf elf Deutschschweizer und vier Westschweizer Lokalradiostationen mit einer Nettoreichweite von

1,4 Millionen Personen zu hören. Die Themen rund um Gesundheit, Komplementärmedizin und Wellbeing werden von Radiojournalisten in Zusammenarbeit mit Drogistinnen und Drogisten aufbereitet und «ohrfreundlich» gestaltet. In *Zwei Minuten für Ihre Gesundheit* gibt es kein Fachchinesisch, dafür aber sympathisch vermittelte Tipps für das tägliche Leben.

## Fachmedien



### *d-inside*

Die Fachzeitschrift für das Drogerie-Team ist das offizielle Organ des SDV und erscheint zehnmal jährlich. *d-inside* berichtet über News, Trends, Veranstaltungen, wissenschaftliche Erkenntnisse, politische Entscheide, die für die Branche von Bedeutung sind, Persönlichkeiten im drogistischen Umfeld und publiziert offene

Stellen. Gelesen wird *d-inside* von Drogerieinhabern, Geschäftsführern, Drogisten, ESD-Studierenden und Lehrlingen/Lehrtöchtern sowie Partnern aus der Industrie und dem Grosshandel.



### *d-mail*

Heute wissen, was morgen diskutiert wird. Der elektronische Newsletter bietet wöchentlich Neuigkeiten aus der Branche und vom Schweizerischen Drogistenverband. *d-mail* erreicht über 2500 Leserinnen und Leser aus der Drogerie, Industrie und Politik.



### *drogistenverband.ch*

Die Web-Site *drogistenverband.ch* ist das Portal des Schweizerischen Drogistenverbandes mit allem Wissenswerten über die Drogeriebranche: Marktzahlen, ausführliche Informationen zum Drogistenberuf und zu den Drogeriemedien, zu Organisation und Geschäftstätigkeit des Verbandes sowie nützliche Adressen.

# Ausbildung

Die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden stehen stets im Zentrum des «Dienstleistungszentrum Drogerie» – das bedingt eine umfassende Ausbildung. Die Grundbildung zur «Drogistin/Drogist mit eidgenössischem Fähigkeitszeugnis» dauert vier Jahre. An der eidgenössisch anerkannten Höheren Fachschule für Drogistinnen und Drogisten (ESD) in Neuenburg kann anschliessend eine 2-jährige Vollzeitausbildung zur diplomierten Drogistin HF / zum diplomierten Drogisten HF absolviert werden. Dabei werden Unternehmertum und Managementprozesse mit naturwissenschaftlichen und komplementärmedizinischen Fähigkeiten vernetzt.

## **Drogist/in mit Fähigkeitszeugnis**

- 4-jährige Lehre mit rund 2000 Lektionen Berufsschulunterricht
- Berufsmaturität möglich

## **Dipl. Drogist/in HF**

- 2 Jahre Berufspraxis nach erfolgreichem Lehrabschluss (1 Jahr mit Berufsmatura).
- 2 Jahre Vollzeitstudium (2780 Lektionen) an der ESD.
- Während der 8-jährigen Ausbildung werden total 2360 Lektionen in den Bereichen naturwissenschaftliche Grundlagen, Arzneimittel- und Heilpflanzenkunde unterrichtet.
- Rund 60 Prozent der Ausbildungskosten werden von den Drogistinnen und Drogisten selbst finanziert.

# Gruppierungen

Die nationale Branchenorganisation der Schweizer Drogerien ist der Schweizerische Drogistenverband (SDV). Ihm gehören knapp 90 Prozent aller Drogerien an. Parallel dazu gibt es innerhalb des SDV verschiedene Drogeriegruppierungen. Diese organisieren – je nach Ausrichtung – für ihre Mitglieder verschiedene Marketingaktivitäten, erledigen den Einkauf, das Finanzwesen oder unterstützen sie in der Aus- und Weiterbildung der Drogistinnen und Drogisten. Das nimmt den einzelnen Drogerien viel administrativen Aufwand ab oder verleiht ihnen bei Lieferantenverhandlungen mehr Gewicht bzw. garantiert bessere Leistungen. Einige Gruppierungen wie die Nux Galenica treten dabei als reine Einkaufsgesellschaft auf, andere wie die Dromenta, Dropa, Impuls oder Swidro übernehmen neben dem gemeinsamen Einkauf beispielsweise auch Marketingaufgaben. Zudem ist etwa die Dropa nicht nur Anbieterin eines Franchising-Systems, sondern auch Besitzerin eigener Drogerien. Nebst den Gruppierungen gibt es in der Branche auch Drogerieketten. So tritt unter anderem Manor mit den Sanovit-Drogerien auf dem Markt auf.

## **Momentan bestehen die folgenden Gruppierungen**

Apdrowell, Dromenta, Dropa, Horizont, Impuls, Natur-Drogerien, Nux Galenica, Pedro, Swidro

# Deshalb braucht es die Drogerien

## Die Schweizer Drogerien...

- 1** garantieren dank einer umfassenden 8-jährigen Ausbildung der Drogistinnen und Drogisten HF eine hohe Fach- und Sozialkompetenz in den Bereichen Gesundheitsvorsorge, Gesundheitspflege und Selbstmedikation.
- 2** verfügen über ein einheitliches Qualitätssicherungssystem, das eine hohe Qualität bei der Produktion von eigenen Arzneimitteln (sog. Formula-Arzneimittel) und anderen Präparaten, deren Handhabung sowie der Abgabe von Arzneimitteln sicherstellt.
- 3** sind kompetente Abgabestellen im Bereich der Selbstmedikation.
- 4** bieten eine fachkundige Beratung im Bereich Komplementärmedizin (z. B. Homöopathie, Spagyrik oder Schüssler-Salze).
- 5** setzen sich für mehr Eigenverantwortung im Umgang mit der Gesundheit und im Bereich der Selbstmedikation ein.
- 6** schonen die Ressourcen der öffentlichen Hand und erbringen Dienstleistungen für die Gesundheit, ohne das Gesundheitswesen mit Kosten zu belasten. Sie helfen mit, die Kosten im Gesundheitswesen einzudämmen.
- 7** finanzieren sich über ihre Marge und erbringen ihre Beratungsleistung unentgeltlich.
- 8** bieten bei leichten Erkrankungen sichere und kostengünstige Lösungen.
- 9** sind die Anlaufstellen für Prävention und Gesundheitsförderung.
- 10** haben ein feines Distributionsnetz und eine hohe Verfügbarkeit ihrer Leistungen und sind nahe bei der Bevölkerung.
- 11** bieten ein breites Sortiment an.
- 12** können sich rasch Veränderungen und neuen Gegebenheiten anpassen.



Schweizerischer Drogistenverband

Postfach 3516 | 2500 Biel 3 | Telefon 032 328 50 30 | Fax 032 328 50 31 | [info@drogistenverband.ch](mailto:info@drogistenverband.ch) | [www.drogerie.ch](http://www.drogerie.ch)