



Generalversammlung des Schweizerischen Drogistenverbandes vom 14. November 2010

- Tagungsort:** Verkehrshaus Luzern, Conference Center
- Sitzungsdauer:** 13.00 Uhr bis 17.15 Uhr
- Sitzungsleitung:** Martin Bangerter
- Protokoll:** Elisabeth Huber
- Übersetzung simultan:** Frau Denise Anne Schai und Frau Cristel Goumaz
- Übersetzung Unterlagen:** Frau Claudia Spätig, Frau Laurence Strasser und Frau Daphné Grekos
- Übersetzung Protokoll:** Frau Claudia Spätig, Frau Laurence Strasser und Frau Daphné Grekos
- Technik:** Bild und Ton AG, Ebikon
- Einberufung:** Mit der Publikation im d-inside Nr. 10/10 und dem Versand von Einladung, Traktandenliste und Unterlagen per 12.10.10 wurde die Versammlung den Statuten entsprechend und rechtzeitig einberufen.
- Unterlagen:** Mit dem Versand des Einladungsschreibens und den entsprechenden Beilagen per 12.10.10 wurden alle entscheidungsrelevanten Unterlagen versandt.
- Protokoll:** Zum Protokoll der letzten GV vom 6. November 2006 sind innert vier Wochen nach der Veröffentlichung des Protokolls keine schriftlichen und begründeten Einsprachen eingegangen. Das Protokoll gilt somit – gemäss unseren Statuten Artikel 22 Absatz 2 – als genehmigt.
- Zentralvorstand:**
- Martin Bangerter, Zentralpräsident (MB)
 - Bernhard Kunz, Vizepräsident, Aus-, Fort- und Weiterbildung, HRM (BK)
 - Raphael Wyss, Kommunikation, Medien und Verkauf (RW)
 - Jürg Rolli, Ressourcen und Services (JR)
 - krankheitshalber entschuldigt:
Daniela Brechbühl, Vizepräsidentin, Politik und Branche (DB)
- Geschäftsleitung:**
- Martin Bangerter, Vorsitz, Politik und Branche, Verkauf, Ressourcen (MB)
 - Beat Günther, Aus-, Fort- und Weiterbildung, HRM (BG)
 - Heinrich Gasser, Medien und Kommunikation (HrG)

**Stimmberechtigte:**

Anzahl anwesende Stimmberechtigte	168	
absolutes Mehr (50% + 1 Stimme)	85	
Qualifiziertes Mehr (2/3 Mehrheit)	112	(für zusätzliche Anträge)
¼ der Anwesenden	42	(geheime Wahl verlangen)

Vorbemerkung:

Es wurde ein Beschlussprotokoll erstellt. Voten einzelner Teilnehmer wurden zusammengefasst. Die im Anhang publizierten Folien sind integrierter Bestandteil des Protokolls und dienen zur Erläuterung der einzelnen Protokollpunkte (s. auch Verweise auf die jeweiligen Folien im Text).

1 Begrüssung und Eröffnung

Martin Bangerter begrüsst die Anwesenden und entschuldigt Daniela Brechbühl, welche krankheitshalber an der heutigen Generalversammlung leider nicht teilnehmen kann.

1.1 Genehmigung der Traktandenliste

Es gibt keine Wortmeldungen. Die Traktandenliste wurde einstimmig gutgeheissen.

1.2 Wahl der Stimmenzähler

Martin Bangerter schlägt folgende Anwesende als Stimmenzähler vor:

Beat Eichenberger

Julius Jezerniczky

Anton Löffel

Bruno Schaller

Meinrad Sonderegger

Patrick Thurner

Es gibt keine Gegenvorschläge oder Wortmeldungen. Die Vorschläge werden einstimmig angenommen.

2 Gastredner: Herr Rolf Krummenacher

Präsident Grosser Stadtrat Luzern

Der Präsident des Grossen Stadtrates Luzern Herr Rolf Krummenacher begrüsst die Anwesenden im Namen der Stadt Luzern zur Generalversammlung des SDV im Verkehrshaus Luzern. In seiner Rede schlägt er zwischen der Aufbruchstimmung der Stadt Luzern und den Drogerien in Luzern und der Schweiz allgemein einen Bogen. Er wünscht den anwesenden Drogistinnen und Drogisten sowie dem SDV für die Generalversammlung zukunftsweisende Entscheide.



3 «individuell – aber gemeinsam»

Mit dem Motto «individuell – aber gemeinsam» eröffnet Martin Bangerter die Generalversammlung. Der Trend zur Individualität sei unverkennbar und ungebrochen. Vom Arzneimittel bis zur Zahnbürste müsse heute alles ganz individuell zu- und hergerichtet sein. Jede und Jeder wolle seine Persönlichkeit in den Dingen gespiegelt sehen, mit welchen wir uns umgeben würden. Auch an Dienstleistungen und Organisationen würde punkto Individualität äusserst hohe Ansprüche gestellt werden. Das gehe von der ganz persönlichen Note im Hotelzimmer über massgeschneiderte Bankdienstleistungen bis zur individuellen Ausgestaltung von Verbandsdienstleistungen.

Die Liste der Synonyme für das Wort «individuell» lese sich wie ein Schlagwortverzeichnis für Werbetexter: «unbeschreiblich», «ausgefallen», «eigen», «beispiellos», «unnachahmlich», «einmalig», «aufseherregend», «umwerfend». Alles Adjektive, die in einem oder anderen Fall das Bedürfnis nach Individualität ausdrücken, und den Nerv der Zeit treffen sollen. «Sich abzuheben», «unique» zu sein, «sich eindeutig zu positionieren» sei das Kernstück jeder Marketingstrategie. Sowohl gewinnorientierte als auch Non-Profit-Organisationen würden einen grossen Teil ihrer knappen Ressourcen an Geld, Zeit, Personal und Know-how investieren, um gegen innen wie auch aussen möglichst individuell sein zu können. Es gelte das Motto: «Der Starke ist nur stark allein!».

Andererseits nehmen auch in den durch Menschen geschaffenen Systemen Entwicklungen immer klarere Formen an, die in der Natur seit Millionen von Jahren gang und gäbe seien. Die meisten für uns Individuen relevanten Probleme seien unglaublich komplex und würden einer schwindelerregenden Dynamik unterliegen. Sie könnten - wenn überhaupt - nur gemeinsam gemeistert werden. «Team-Work», «Schwarmverhalten», «selbstorganisierende Führungssysteme», «interkulturelles Management» seien einige Ansätze, die unter anderem zum Ziel hätten, die erwähnten Ressourcen über zeitliche, räumliche, kulturelle und intellektuelle Grenzen hinweg zu einem gemeinsamen, schlagkräftigen Organismus vernetzen zu können. Dadurch sollen die Fähigkeiten geschaffen werden, um auch die Auswirkungen der chaotischsten Systeme meistern oder zumindest in den Griff kriegen zu können. Sei dies der Klimawandel, der drohende Verkehrskollaps, das Gesundheitswesen oder der erfolgreiche Fortbestand einer Branche. Es gelte das Motto: «Nur gemeinsam sind wir stark!».

«Individuell – aber gemeinsam», man könne dahinter ein Fragezeichen setzen. Es stelle sich die Frage ob dies ein unvereinbarer Widerspruch in sich sei? Zwei Pole, die sich nicht vereinen liessen, die zwischen sich ein Spannungsfeld aufbauen würden, das nicht zu lösen sei? Auf den ersten Blick scheine es klar, dass der Ego-Trip sich mit Unterordnung unter ein grosses Ganzes unmöglich vereinen lasse. Auf den zweiten Blick erkenne man allerdings Möglichkeiten, die ein unerhöhtes Potential versprechen würden. Wenn die einsamen Starken ihre Talente und Fähigkeiten gemeinsam einsetzen und koordinieren würden, wenn deren Erfahrungen und Kompetenzen gemeinsam auf die gestellten Herausforderungen ausgerichtet und angewandt würden, dann gehöre hinter «individuell – aber gemeinsam» ein Ausrufezeichen!

Selbstverständlich gebe es einen Grund warum der SDV die heutige Versammlung unter das Motto «Individuell – aber gemeinsam» gestellt habe. Ein Verband sei das «Urviech» einer Organisation, deren einziger Zweck es sei, individuellen Ansprüchen gemeinsam zum Durchbruch zu verhelfen. Einzig die Solidarität unter den einzelnen Individuen sei der Balsam, welcher die schmerzhaften Spannungen zwischen den ganz eigenen, individuellen Ansprüchen und den übergeordneten Ansprüchen der Gemeinschaft zu lindern



vermögen würden. Dem Zentralvorstand, der Geschäftsleitung und den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Geschäftsstelle sei es nicht nur Beruf sondern Berufung den zentralen Anliegen der Drogeriebranche zum Durchbruch verhelfen zu können. Allerdings würde der SDV immer wieder die Erfahrung machen, dass die dazu bereitgestellten Konzepte und Massnahmen nur bedingt erfolgreich seien, weil die gemeinsame Umsetzung an den individuellen Ansprüchen der Einzelnen scheitern würden. Der SDV nehme in der Branche heute eine manchmal bis zur Zerreihsprobe werdende Spannung zwischen vielen individuellen Interessen, Zielen und Projekten und existentiellen Herausforderungen, welche nur solidarisch im Verbund gelöst werden können, wahr.

An der heutigen Generalversammlung wolle der SDV den Drogistinnen und Drogisten einige dieser Herausforderungen näher bringen. Der SDV wolle den Anwesenden aufzeigen, was die Drogeriebranche gemeinsam in den letzten zehn Jahren gemeistert habe. Vor allem sei es aber auch Ziel dieser Versammlung die zu realisierenden Chancen und die abzuwehrenden Gefahren für die Drogeriebranche in den nächsten Jahren kennenlernen zu können. Gemeinsam mit den Drogistinnen und Drogisten wolle der SDV Projekte und Konzepte beschliessen, die der Branche Gehör verschaffen und zu weiterem Erfolg verhelfen sollen. Und – last but not least – wolle der SDV das heutige Tagesmotto über die Aktivitäten in der Zukunft heben - «Individuell – aber gemeinsam».

4 Verabschiedung von Dr. sc. nat. Rolando Geiser

Martin Bangerter beginnt die Verabschiedung von Dr. Rolando Geiser mit einigen überzeugenden Skills aus dessen Personaldossier aus dem Jahr 1982. Damals habe der Präsident der Heilmittelkommission, Franz Obrecht es als zentrales Anliegen formuliert, dass sich ein Naturwissenschaftler dem für die Drogeriebranche wichtigen Pharmassortiment widmen solle und somit quasi Rolando Geiser «erfunden». Dr. Rolando Geiser habe in seiner langjährigen Tätigkeit für den Drogistenverband die Branche in ausserordentlich vielen und wichtigen Punkten geprägt. Besonders hervorheben möchte Martin Bangerter dabei seine Mitarbeit in der «Kommission Pletscher» und der «Pharmakopöe Kommission», im Weiteren die Erarbeitung des QS-Systems für die Drogerien und seine Tätigkeiten im Bereich der Ausbildung als Direktor der ESD, die Erstellung der Liste C-Kurse und des Stellvertreterkurses (*siehe dazu die Folien 2 – 6 auf den Seiten 17 - 18 im Anhang*). Abschliessend bedankt sich Martin Bangerter ganz herzlich bei Dr. Rolando Geiser für all seine Tätigkeiten und wünscht ihm für die Zukunft viel Glück und alles Gute.

Dr. Rolando Geiser betont, er habe 28 Jahre lang leidenschaftlich gerne für die Drogisten gearbeitet, die Worte von Martin Bangerter seien aber schon etwas zu viel des Guten gewesen. Er bedankt sich bei allen Drogistinnen und Drogisten, den sechs Präsidenten (Hansruedi Früh, Daniel Fontolliet, Erich Müller, Thomas Moser, Johanna Bernet und Martin Bangerter), den drei Geschäftsführern (Heinz Probst, Ernst Hutter und Martin Bangerter), allen ESD Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter während seiner Zeit als Direktor der Höheren Fachschule und allen Kommissionspräsidenten für die gute Zusammenarbeit und das Vertrauen, das alle ihm immer entgegen gebracht hätten. Er wünsche den Drogistinnen und Drogisten für die Zukunft alles Gute und seiner Nachfolgerin, Frau Julia Burgener viel Erfolg und Befriedigung. Mit den Worten von alt Bundesrat Rudolf Merz «Auf Wiedersehen, Tschüss, das war's» tritt Dr. Rolando Geiser von der Bühne ab.



5 Fazit DrogoVision 2010 – Ausblick DrogoVision 2015

Martin Bangerter erläutert, dass die Drogeriebranche mit der DrogoVision 2010 an einem Schnittpunkt zwischen Vergangenheit und Zukunft stehe. An der Delegiertenversammlung im Jahr 2000 habe Peter Stocker mit seinen Fragen zur Zukunft des SDV und der Drogeriebranche die Thematik in Gang gesetzt. Der damalige Präsident Daniel Fontollet habe diese Anfrage direkt aufgenommen und angekündigt, dass eine Prospektivgruppe gegründet werde, welche sich mit visionärem Gedankengut und neuen Ideen mit der Ausgestaltung der Zukunft des SDV und der Drogerien beschäftigen solle (*siehe dazu die Folien 8 - 10 auf den Seiten 18 - 19 im Anhang*). An der Generalversammlung 2002 seien die Resultate dieser Arbeiten mit der Lancierung der DrogoVision 2010 präsentiert worden. Nun sei das Jahr 2010 Tatsache und es stelle sich die Frage, ob die Drogerien und der SDV die Ziele der DrogoVision 2010 auch erreicht habe (*siehe dazu die Folien 11 – 13 auf den Seiten 19 - 20 im Anhang*). Martin Bangerter erklärt, dass der SDV eine Auswertung der DrogoVision 2010 vorgenommen habe und anschliessend seine Einschätzungen durch Mitglieder der Prospektivgruppe, Sektionspräsidenten und ausgewählten Exponenten der Gruppierungen habe bewerten lassen (*siehe dazu Folie 14 auf Seite 20 im Anhang*). Die Präsentation der gesamten Auswertung würde den Rahmen sprengen, er wolle aber gleichwohl in einer kurzen Zusammenfassung auf die wichtigsten Punkte der neun Schwerpunkte (Positionierung, Marktleistung, Marktnähe, Kommunikation, Wirtschaftlichkeit, Marketing, Vernetzung, Qualität und Motivation) eingehen (*siehe dazu die Folien 15 – 33 auf den Seiten 20 - 25 im Anhang*). Die gesamte Studie der Auswertung der DrogoVision 2010 werde im Anschluss an die GV für Interessierte im Internet zum Download zur Verfügung gestellt.

Weiter erläutert Martin Bangerter, dass auch die jetzige Position der Drogerie festgehalten werden müsse, bevor schlussendlich der Blick in die Zukunft gerichtet werde. Aus Sicht der Branche seien die Drogerien heute eindeutig als Fachgeschäfte für Gesundheit, Selbstmedikation, Komplementärmedizin und Schönheit verbunden mit hoher Fach- und Sozialkompetenz, individueller Beratung sowie einem breiten und tiefem Angebot im Markt gefestigt. Rund 2/3 der Schweizer würden – gemäss den Resultaten der repräsentativen, nationalen Kundenbefragung von «qualitest» aus dem Jahr 2008 durchschnittlich 1 – 3 Mal pro Monat in eine Drogerie gehen. Dies hauptsächlich aufgrund der Beratung, der Serviceleistungen, sowie der Qualität und der Auswahl des Sortiments. Zusätzlich sei es sehr bemerkenswert, dass in der Wahrnehmung der Befragten die Drogerie in ihrer Funktion als Spezialistin für OTC- und Naturheilmittel stark gestiegen sei. Seit der Befragung 2001 um ganze 61%! Diese Aussage sei sehr wichtig, da sie zeige, dass die Anstrengungen welche im Bereich Ausbildung, DrogoThek, DrogoCare, usw. gemacht würden nach und nach das Bild der Drogerie in der Öffentlichkeit in die angestrebte Richtung verändere (*siehe dazu die Folien 34 – 40 auf den Seiten 25 - 26 im Anhang*).

Um die mögliche Chancen und Herausforderungen, welche in den nächsten fünf Jahren auf die Drogeriebranche zu kommen werden, zu evaluieren, habe der SDV eine Arbeitsgruppe eingesetzt. Dabei sei positiv zu bewerten, dass sich die Entwicklungen nicht markant von den Vorgaben und Zielen der DrogoVision 2010 verschiebe, sondern diese oft noch akzentuiert würden. «Gesundheit» würde immer mehr mit «persönlichem Wohlbefinden» gleichgesetzt und der Bereich der Salutogenese trete noch verstärkt in den Vordergrund. Daneben würden sich die Stärken der Drogeriebranche in den Präventionmärkten in Zukunft eindeutig noch vermehrt ausbauen lassen. Der Begriff «Lifestyle» wandle sich immer mehr zu «Healthstyle» und ebengerade in diesem Segment könne die Drogerie als kompetenter Ansprechpartner der Konsumentinnen und



Konsumenten auftreten. Auch der stetige Druck auf die Schweizer Gesundheitskosten bietet der kompetent und umfassend ausgebildeten Drogistinnen und Drogisten im Bereich der Selbstmedikation, welche keinen Einfluss auf die steigenden Kosten hätten, eine grosse Chance. Von den zukünftigen Herausforderungen seien sicherlich die steigenden Regulierungen (z.B. Abgabe und Herstellung von Arzneimitteln) in der Führung einer Drogerie oder die vermehrte Anzahl Konkurrenten (z.B. Grossverteiler) zu beachten. Grundsätzlich dürfe die Drogeriebranche jedoch gestärkt in die Zukunft gehen. Um die Chancen wahrnehmen zu können, müssten die Branche jedoch an diese glauben und den jetzt eingeschlagenen Weg konsequent – aber gleichwohl mit genügender Flexibilität weiterverfolgen. Auch müsse trotz der teilweise notwendigen Individualität eine Auge auf die Gemeinsamkeiten geworfen werden (*siehe dazu Seite 41 – 60 auf den Seiten 27 – 31 im Anhang*).

Es gibt keine Wortmeldungen oder Fragen.

6 Imagewerbung

Mit einleitenden Worten zur Verankerung des Image der Drogeriebranche in der Bevölkerung als fundierte Berater im Bereich Gesundheit und Schönheit lanciert Raphael Wyss die Diskussion über das zur Abstimmung stehende Projekt «Imagewerbung». Heinrich Gasser stellt den anwesenden Drogistinnen und Drogisten, sowie den Gästen nochmals die wichtigsten Eckpunkte des Projektes «Imagewerbung» vor. Wie im vorliegenden Antrag des Zentralvorstandes zu lesen gewesen sei, wolle der SDV mit Hilfe von Gesundheitssendungen auf Lokalradios während drei Jahre das Image der Drogerien an die Bevölkerung transportieren. Eine Umfrage bei den Gruppierungen und den Sektionen im April 2010 habe ergeben, dass Fernsehwerbung aufgrund der hohen Kosten nicht in Frage komme. So habe der Zentralvorstand die Geschäftsleitung beauftragt, die Kosten und Möglichkeiten von Gesundheitsradiosendungen zu evaluieren. Aufgrund der klaren Vorteile bezogen auf die Anzahl möglicher Sendungen pro Jahr (wöchentlich mit einer Pause im Sommer und über die Festtage, oder während 10 Wochen pro Jahr), Dauer und Inhalt der Sendungen (eigene redaktionell gestaltete Inhaltsendungen im Gegensatz zu Spots oder Wettersponsoring) und die Möglichkeit der lokalen Vernetzung mit Drogistinnen und Drogisten vor Ort, habe der Zentralvorstand entschieden der Generalversammlung den Antrag für Gesundheitssendungen basierend auf einer Modellrechnung für acht Deutschschweizer und zwei Westschweizer Lokalradiostationen vorzulegen. Mit welchen Radiosender zusammengearbeitet werde, könne zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht gesagt werden, da diese Verhandlungen erst aufgenommen werden können, wenn ein positiver Entscheid der Generalversammlung vorliegen würde. Ziel sei es, eine möglichst breite Abdeckung der Sendegebiete zu erreichen. Als Beispiel, wie eine solche Gesundheitssendung tönen könnte, spielt Heinrich Gasser den Anwesenden einen Ausschnitt eines Lokalradiobeitrages der «Wehweh Bobo – Kurse» vom Frühling 2010 vor. Die Finanzierung würde gemäss dem Vorschlag des SDV durch verschiedene Akteure übernommen, da diese aus der laufenden Rechnung des SDV nicht möglich sei. Nebst den im Antrag definierten zusätzlichen Mitteln der SDV-Mitglieder werde der SDV ebenfalls Mittel von Lieferanten und Dritten akquirieren. Der SDV selber übernehme dabei eine Defizitgarantie aus den Reserven von maximal CHF 100'000.- / Jahr. Die detaillierten Modalitäten für die Umsetzung seien der Generalversammlung mit dem Antrag unterbreitet worden. Werde das Projekt auf Grund fehlender finanzieller Mittel gar nicht umgesetzt, würden die dafür erhobenen Beiträge unverzinst zurückerstattet (*siehe dazu die Folien 61 – 80 auf den Seiten 32 - 36 im Anhang*).



6.1 Diskussion und Abstimmung

Martin Bangerter bestätigt, dass der Zentralvorstand der Generalversammlung die Annahme dieses Antrages empfehle und eröffnet die Diskussion zu diesem Traktandum.

Monsieur Jean-Pierre Rouvinez betont, dass er grundsätzlich die Idee der Imagewerbung via Sendungen auf Lokalradios ausgezeichnet finde und die Walliser Drogisten bereits seit 10 Jahren erfolgreich im Radio Werbung machen würden. Die Walliser Drogisten wären jedoch nicht bereit auf ihre Sendungen zu verzichten und dafür die schweizerweiten Lokalradiosendungen zu unterstützen, welche in ihrer Region eine schlechtere Hörerabdeckung erreichen würden. Um die Regionen im Kanton Wallis abdecken zu können, würden sie mit drei Lokalradios zusammenarbeiten und dies sei bei diesem Projekt ja nicht geplant. Seiner Meinung nach sei eine solche Art von Imagewerbung nur erfolgsversprechend, wenn sie lokal geplant und umgesetzt würde, da die Unterschiede zwischen den einzelnen Regionen – sowohl innerhalb der Deutsch- als auch innerhalb der Westschweiz - zu gross seien. Er bittet deshalb die Generalversammlung das vorgeschlagene Projekt zu verwerfen und fordert gleichzeitig die anderen Sektionen und Regionen auf selbstständig lokale Gesundheitssendungen nach dem «Walliser Modell» zu organisieren. Sollte die Generalversammlung diesem Projekt zustimmen, würde er und viele seiner Kollegen sich gezwungen sehen, aus dem Drogistenverband auszutreten.

HrG: Er betont, dass das oberste Ziel des SDV sei, bei der Auswahl der Deutsch- und der Westschweizer Lokalradiosender eine möglichst optimale Abdeckung der Sendengebiete bei maximalen Preis-/Leistungsverhältnis zu erreichen.

MB: Er ergänzt, dass der ZV beschlossen habe, wenn eine Drogerie gemäss den durch das Bundesamt für Kommunikation definierten Verbreitungsgebieten von keinem der schlussendlich gewählten Sendern erreicht werde und den Beitrag für diese Radiosendungen auch nicht als Solidarität für ein nationales Drogerieprojekt einzahlen möchte, beantragen könne, dass dieser zurückbezahlt werde.

Mühe habe er mit der Drohung, dass Drogerien aus dem Verband austreten werden, wenn die Generalversammlung den vorliegenden Antrag annehmen würde. Er meine da nicht nur die Walliser Drogisten. Im Vorfeld der GV hätte er auch Mails erhalten, dass die Personen zwar keine Lust hätten an die GV zu kommen, jedoch bei einer Annahme dieser Vorlage aus dem Verband austreten würden. Solche Drohungen seien für den SDV nicht lösbar, da die Generalversammlung das höchste Organ unseres Verbandes sei und sich der Zentralvorstand, die Geschäftsleitung und die Geschäftsstelle in Biel sich nach deren Vorgaben zu richten habe. Zudem entspreche der ZV mit der Vorlage dieses Konzept einem über längere Zeit unnachgiebig eingebrachten Anliegen der Gruppierungen, welchen immerhin 55% aller Schweizer Drogerien repräsentieren würden.

Bruno Granwehr führt aus, dass die gehörten Ausführungen zum Projekt Imagewerbung ausserordentlich gut ge-tönt hätten und er dieses grundsätzlich sehr gut fände. Er habe auch noch von Niemandem gehört, dass Imagewerbung etwas Schlechtes sei. Aber er wisse von vielen Drogistenkolleginnen und -kollegen, welche diesen Antrag «Imagewerbung» unerfreulich finden würden. Dies weil viele erst mit den GV-Unterlagen von diesem Antrag erfahren hätten und an den Sektionsversammlungen somit keine Möglichkeit mehr bestanden habe, darauf Einfluss zu nehmen und die Delegierten zu beauftragen, dazu Stellung zu nehmen. Auch hätte an den Sektionsversammlungen bezüglich dem «wie, wo und wann» diese Imagewerbung stattfinden soll, ein Informationsmanko bestanden. Beispielsweise sei ein Kollege aus dem Rheintal oder sonst einer Gegend nicht daran interessiert, für eine Imagewerbung zu bezahlen, welche dann möglicherweise auf einem Lokalradio in Zürich, Bern oder Basel ausgestrahlt



werde. Zusätzlich entspreche die Finanzierung der Imagewerbung seiner Meinung nach nicht der wirtschaftlichen Wertschöpfung der Drogeristen, dazu sei viel mehr der monatlich zu bezahlende und dem Grossistenumsatz angepassten Mitgliederbeitrag im Promillebereich geeignet. Er habe ausgerechnet, dass eine Drogerie aus der Region Ostschweiz zuzüglich der Lehrmeisterbeiträge dem Verband jährlich gut CHF 5000.- zahlen müsste und deshalb sei es auch nicht verwunderlich, dass sich kleinere Drogerien Gedanken machen würden, aus dem Drogeristenverband auszutreten. Er führt aus, dass alle zusammen mehr verlören als gewönnen, wenn nach der Annahme dieses Antrages zehn, zwanzig oder dreissig Drogerien aus dem SDV austreten würden. Dies könne nicht Sinn und Zweck einer Imagewerbung sein. Wie eingangs erwähnt sei Imagewerbung nichts Schlechtes oder Unerfreuliches, er sei jedoch erbost, dass an der heutigen Generalversammlung nur zu oder gegen den Antrag gestimmt werden könne. Dies missfalle seinem Demokratieverständnis und sei aus seiner Sicht die schlechteste aller Lösungen. Er stelle deshalb der Versammlung einen Rückweisungsantrag (s. Beilage zum Protokoll) für dieses Geschäft. Er fände es grundsätzlich schade, wenn nun dieses Projekt abgelehnt würde, gleichzeitig finde er es aber auch sehr bedenklich, wenn nun viele Mitglieder aus dem SDV austreten würden. Daher bitte er die Anwesenden im Sinne einer besseren und gerechteren Lösung den Rückweisungsantrag anzunehmen, um dann mit allen Beteiligten das Konzept nochmals zu überdenken und zu überarbeiten.

HrG: Er erklärt, dass es nicht korrekt sei, dass die Mitglieder nicht informiert worden seien, denn sowohl die Vorstudie zu dieser Imagewerbung, wie auch das Detailkonzept stehe allen Drogeristinnen und Drogeristen seit längerer Zeit auf dem Drogoserver zum Herunterladen zur Verfügung. Daneben möchte er nochmals betonen, dass die Drogeriebranche nur durch eine flächendeckenden Ausstrahlung der gleichen Botschaften auf allen Radiostationen die publizistische Kraft entwickeln könne, welche durch die inhaltliche Abstimmung und Koordination der Sendungen mit den übrigen SDV-Medien möglich seien. Klar sei, dass es aber möglich sei, dass eine Drogerie aufgrund ihrer regionalen Lage etwas weniger von diesen Radiosendungen profitiere. Aber der SDV glaube, dass die Drogeristinnen und Drogeristen aus Gründen der Solidarität diesem Antrag zustimmen sollten, um eben gemeinsam diese Kraft entwickeln zu können.

MB: Er erläutert, dass er ein grundsätzliches Problem mit diesem Rückweisungsantrag hätte, denn er könne gemäss den Statuten des Drogeristenverbandes an der Generalversammlung keine Anträge mehr annehmen. Für das Einreichen von Anträgen zuhanden der Generalversammlung gebe es im Vorfeld eine Frist, welche eingehalten werden müsse und die Statuten würden es nicht erlauben einen an der Versammlung vorgebrachten Antrag anzunehmen. Daneben ergänzt er, dass die Sektionen und entsprechend die Präsidenten in solchen Fällen das Sprachrohr des SDV seien und diese seien anlässlich der Präsidentenkonferenzen im Detail über dieses Konzept informiert worden. Betreffend der Finanzierung habe sich auch der SDV überlegt, wie diese mit der Erhöhung der indirekten Beiträge aussehen würde. Im Vergleich zu Heute müsste der indirekte Beitrag von 3,2 auf 6,1 Promille erhöht werden. Eine Problematik dieser Variante liege in der allfällige Rückzahlung im Falle eines nicht Zustandekommens der Radiosendungen. Wie im Antrag formuliert, werde der SDV, falls er es nicht schaffe die Industrie von dieser Imagekampagne zu überzeugen und trotz der Defizitgarantie des Verbandes die Finanzierung nicht sichern könne, den Drogerien den einbezahlten Beitrag zurückerstatten. Da der SDV keine Kenntnis zur Umsatzgrösse und den damit verbundenen einbezahlten indirekten Mitgliederbeiträge der Drogerien hätte, sondern jeweils nur eine vierteljährliche Gesamtüberweisung der Grossisten erhalten würde, könnten die einbezahlten Beiträge nicht exakt zurückbezahlt werden. Konkret müsste der SDV bei einer Rückzahlung gleichwohl auf die im vorliegenden Antrag bestimmten zwei Beiträge (CHF 960.-



bei normalem Mitgliederbeitrag, CHF 480.- bei reduziertem Mitgliederbeitrag) zurückgreifen. Martin Bangerter betont, dass auch er keine Mitglieder verlieren möchte, jedoch als Zentralpräsident verpflichtet sei, dass die Statuten eingehalten würden und somit keine andere Möglichkeit sehe, als die Abstimmung zum vorliegenden Antrag des Zentralvorstandes zur Imagewerbung durchzuführen, ausser es gebe noch weitere Voten aus dem Publikum.

Roland Häusler erläutert, dass er selber enttäuscht wäre, wenn diese Imagewerbung abgelehnt würde, er jedoch in seiner Tätigkeit als Drogerieinspektor vor kurzem zwei grosse und fünf kleinen Drogerien besucht hätte. Diese kleinen Drogerien würden ums Überleben kämpfen und in der Diskussion mit ihnen habe er festgestellt, dass sie nicht bereit wären, aufgrund dieses zusätzlichen Mitgliederbeitrages weiterhin im SDV zu bleiben. Diese Tatsache stuft er als schlimm ein und schlägt deshalb vor, ob es nicht eine Möglichkeit gebe, dass beispielsweise die Abstufung des Umsatzes auf CHF 100'000.- Schritte verfeinert werden könne und somit auch die zusätzlichen Beiträge feiner abgestuft würden.

Emmanuel Roggen erläutert, dass Investitionen in das Image der Drogerien grundsätzlich etwas Gutes sei, jedoch müsse zuerst die jungen Drogistinnen und Drogisten unterstützt werden, welche Drogerien übernehmen möchten, jedoch die finanziellen Möglichkeiten nicht hätten. Denn es bringe nichts in das Image der Drogerien zu investieren, wenn es immer weniger Drogerien geben würden. Deshalb schlägt er vor, den Antrag zur Imagewerbung abzulehnen, aber einen Fond zur Unterstützung von jungen Drogistinnen und Drogisten ins Leben zu rufen, in welchen derselbe Beitrag der SDV-Mitglieder wie für die Imagewerbung geplant sei, einbezahlt werden solle.

Sandro Rusconi erklärt, dass für ihn das vorliegende Konzept zur Imagewerbung noch zu wenig weit gehe und er am liebsten Fernsehwerbung hätte, um die Bildmarke «d-Stern» in den Vordergrund rücken zu können. Schliesslich würden wir heute in einer Welt der Piktogramme leben und es sei dringend notwendig, wieder einmal etwas für die Bildmarke zu tun. Er hoffe sehr, dass die Radiosendungen dann jeweils mit einem Hinweis auf die «Drogerie mit dem Stern» begonnen und beendet würden, denn ansonsten würden wir zwar etwas für das Wort «Drogerie» machen, jedoch aber nicht für die SDV-Drogerien. Die Imagewerbung sei eine Chance und er hoffe sehr, dass der Antrag angenommen werde.

Peter Eberhart erläutert, dass er etwas zur Basisdemokratie sagen wolle und zwar sei die Generalversammlung das stärkste Mittel der Demokratie im Verband und er verstehe deshalb nicht, weshalb eine Delegiertenversammlung über einen solchen Antrag befinden solle. Er, als Präsident der Berner Drogisten hätte dieses Thema auch nicht an einer kantonalen Versammlung diskutieren wollen. Dazu sei eben gerade die Generalversammlung da, an der jede Drogistin, jeder Drogist die Möglichkeit habe, Stellung zu beziehen und seine Meinung kund zu tun.

Roman Buchs erklärt, dass er einer der Gruppierungsvertreter sei, welcher beim SDV vehement die Ausarbeitung dieser Imagewerbung gefordert habe. Nun sei er etwas erstaunt, wenn wegen CHF 960.- eine solche Diskussion ausbreche, denn er denke dass jede und jeder mehrmals im Jahr einen solchen Beitrag ausbebe, bei dem er sich danach überlege, ob sich dies nun gelohnt habe oder nicht. Er fordere deshalb die Anwesenden auf, dieses Geld auszugeben, an die Zukunft der Drogerie zu glauben und das Image der Drogerien zu fördern.

Es gibt keine weiteren Wortmeldungen oder Fragen. Die Generalversammlung nimmt den Antrag des Zentralvorstandes Imagewerbung mit 126 Ja-Stimmen zu 39 Nein-Stimmen bei 3 Enthaltungen an.



7 Medien und Kommunikation

Heinrich Gasser gratuliert der ganzen Drogeriebranche zur grosse Vielfalt der verschiedenen Kommunikationsmittel und betont, dass keine andere Branche über eine vergleichbare Medienlandschaft verfüge. Die Zahlen dazu seien sehr beeindruckend, so publiziere die Drogeriebranche monatlich eine Auflage von 1,2 Millionen Zeitschriften. Dabei hätten die Verbandsmedien den Vorteil, dass sie auf deutsch und französisch in einem gesamten Medienverbund eingebettet seien. Die Zukunft in diesem gesamten Markt werde sicher nicht einfacher, jedoch sei der SDV aufgrund der Pläne für das 2011 guten Mutes, dass er seine Position halten könne. Eine gute Nachricht dabei sei, dass die Preise, welche die SDV-Mitglieder für die Verteilung des Drogistensterns in die Haushalte bis anhin zahlen mussten, gesenkt werden konnten. Daneben werde mit dem Ziel neue Kunden für die Drogerien zu gewinnen, der Drogistenstern neu an Arztpraxen und Fitnessstudios geliefert, sowie abonnierten Publikumszeitschriften beigelegt (*siehe dazu Folie 81 – 90 auf den Seiten 37 - 39 im Anhang*).

Weiter macht Heinrich Gasser einen kurzen Rückblick auf die «Wehweh und Bobo» Kurse vom Frühling 2010. Dabei sei erfreulich, dass sich die Anzahl der beteiligten Drogerien verdoppelt hätte. Neu in diesem Jahr wäre, wie bereits erwähnt, die Zusammenarbeit mit den Lokalradios zustande gekommen. Dem SDV sei nebst der Anzahl teilnehmenden Personen vor Ort, vor allem die Kontakte welche via die Lokalradiosender, die eigenen Medien oder durch Partnerschaften wie beispielsweise «www.swissmom.ch» zustande kommen würden, sehr wichtig. All diesen Menschen könne im Zusammenhang mit «Wehweh und Bobo» die Drogerie näher gebracht werden. Auch 2011 würden die «Wehweh und Bobo» Kurse wieder an 31 Kursorten durchgeführt und die Partnerschaften mit Industrievertretern und Lokalradiosendern würde ebenfalls beibehalten. Dabei freue sich der SDV natürlich, wenn die Drogerien diese Aktivität wiederum tatkräftig unterstützen würden.

Die andere Imageaktivität «besser gesund» sehe 2011 so aus, dass zehn Gesundheitstipps veröffentlicht würden, welche inhaltlich dem Booklet des Drogistensterns entsprechen würden. Auf der Umschlagsrückseite würden wiederum Gutscheine plaziert. Ganz aktuell könne er heute noch verkünden, dass der SDV die Zusage der Firma «Swisscom» erhalten habe, welche die Gesundheitstipps 14'000 Mitarbeitern auf via Intranet zur Verfügung stellen würden. Daneben würden die Tipps zur betrieblichen Gesundheitsförderung rund an 6500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern von KMU's gehen und dank der Partnerschaft mit dem Verkehrspersonalverband könne die Botschaft via deren Mitgliederzeitschrift rund an 50'000 Kontakte transportiert werden (*siehe dazu die Folien 91 – 93 auf den Seiten 39 - 40 im Anhang*).

Mit einem kurzen Film leitet Heinrich Gasser seine Ausführungen zur Entwicklung der Medienmärkte ein. Dieser Videoclip zeige eindrücklich, dass der Medienmarkt stark im Umbruch sei und die Entwicklungen rasant vonstatten gehen würden. Dabei kämen die Printmedien immer mehr unter Druck und auch der TV-Markt nehme nur noch wenig zu. Das Internet hingegen habe sich in den letzten zehn Jahren in der Schweiz versechsfacht. Die Palette, was ein Internetuser so alles mache, reiche von Mails versenden, Nachforschen von Informationen, Lesen von tagesaktuellen Medien bis zum Einkaufen (*siehe dazu die Folien 94 – 106 auf Seite 40 - 43 im Anhang*).

Mit all diesen Ausführungen zu den elektronischen Medien führt Heinrich Gasser die Anwesenden zum Thema «vitagate.ch». Mit der Gesundheitsplattform «vitagate.ch» erreiche der SDV, dass die Drogeriebranche auch in der digitalisierten Welt ihre Botschaften plazieren kann und wahrgenommen werde. Das Kernstück von «vitagate.ch» seien die Inhalte, respektive die kompetenten Informationen für Endkonsumenten zum



Thema Gesundheit. Daneben werde die Suche nach Indikationen zum zentralen Thema entwickelt. Durch das Couponing, mit dem Ziel mehr Kunden in die Drogerien zu bringen, sollen die Gutscheine zum Herunterladen und Einlösen in den Drogerien weiter gefördert werden. Die treibende Kraft von Internetportalen bleibe die Besucherzahlfrequenz und um diese auf «vitagate.ch» stetig erhöhen zu können, würden die Anstrengungen bei der Plazierung der Google-AdWords in allen Inhalten von «vitagate.ch» laufend optimiert. Im Bereich der Onlinevermarktung sei «vitagate.ch» regelmässig mit einem Gesundheitsthema auf «blick.ch» anzutreffen. Am konkreten Beispiel einer Drogerie zeigt Heinrich Gasser den Anwesenden live wie die Drogeriesuche demnächst auf «vitagate.ch» aussehen werde. Mit den neuen Drogerieprofilen wolle man die bis anhin unbefriedigende Drogeriesuche deutlich optimieren und zu einem wirklichen Nutzen für die User von «vitagate.ch» und für die Drogerien machen.

Zum Schluss informiert Heinrich Gasser die Anwesenden noch über die Neuerung bezüglich der «vitagate AG» im Jahr 2011 und zwar werde ab diesem Zeitpunkt der SDV alleiniger Eigentümer der «vitagate AG» werden. Die Partnerfirma «mediaswiss ag» würde sich per Ende 2010, aufgrund eines Wechsels der firmeninternen Strategie aus der «vitagate AG» zurückziehen. Die Ringiertochter «mediaswiss ag» wolle sich in Zukunft nur noch auf Rubriken-Portale konzentrieren und ziehe sich deshalb aus allen Content-Portalen zurück (*siehe dazu die Folien 107 - 117 auf Seite 43 - 46 im Anhang*).

Julius Jezerniczky erkundigt sich bei Heinrich Gasser, was mit den bestehenden Drogerieeinträgen passiere und bemerkt, dass die neuen Drogerieprofile seiner Meinung nach etwas fade wirken. Eine Foto- und oder Logoergänzung würde das Ganze seiner Meinung nach noch lebendiger machen.

HrG: Er erläutert, dass an den bestehenden Drogerieeinträgen nichts geändert werde. Die Verträge zu diesen hätten die Drogerien mit «mediaswiss ag» insbesondere auch für «gate24.ch» abgeschlossen. Diese würden bis zum Vertragsende bestehen bleiben. Daneben erklärt er, dass die Integration von Foto's und Logo's bereits geplant sei, der SDV jedoch zuerst von allen Drogerien aktuelle Unterlagen brauche, bevor dann diese Elemente aufgeschaltet werde.

Es gibt keine weiteren Wortmeldungen oder Fragen.

8 Aus-, Fort- und Weiterbildung

Bernhard Kunz weist in seinen einleitenden Worten darauf hin, dass nun die Neue Bildungsverordnung der Grundbildung zur Drogistin EFZ, zum Drogisten EFZ (BIVO) nach intensiver Arbeit kurz vor der Umsetzung stehe und per 1. Januar 2011 in Kraft trete, was bedeute, dass ab Sommer 2011 nach dem neuen Rahmenlehrplan unterrichtet werde. Daneben beschäftige sich die Abteilung AFW aktuell und in Zukunft mit der Stellvertreterregelung in Drogerien und dem entsprechenden Ausbildungsbedarf, der Mindestverordnung für Höhere Fachschulen (MIVO) sowie einer, gemäss der Strategie des SDV formulierten Öffnung des Bereiches Aus-, Fort- und Weiterbildung für andere Berufe.

Beat Günther nimmt zu Beginn seiner Ausführungen Bezug auf die in der DrogoVision vorgegebenen Ziele im Bereich Aus-, Fort- und Weiterbildung. Dabei seien mit der praxisbezogenen Ausarbeitung der BIVO, der Einführung eines national einheitlichen Pflichtausbildungssystem zur Sicherung und Dokumentation der Weiterbildungsqualität in der Drogeriebranche, sowie mit dem neuen Angebot des Hausspezialitätenlabor an der ESD drei konkrete Ziele umgesetzt worden. Er betont dabei die Wichtigkeit der ständigen Weiterbil-



derung zur Sicherung der Abgabekompetenzen der Drogerien. Das Gleiche gelte auch für die Stellvertreterregelung in der Drogerie, denn wenn die Drogerie ihre Heilmittelverkaufsrechte in Zukunft wahren wolle, dann müsse auch die Stellvertretung des Inhabers der Betriebsbewilligung klar geregelt werden. Zur Zeit würde die Kantonsapothekervereinigung (KAV) prüfen, ob sie den SDV-Stellvertreterkurs als Übergangslösung, den Kantone als mögliche Regelung für eine kurzfristige, vorübergehende Abwesenheit des Betriebsbewilligungsinhabers empfehlen will. Falls es nun zu dieser Empfehlung komme, bedeute dies für den SDV, dass der Schulungsbedarf von interessierten Drogistinnen und Drogisten markant steigen könne. Der SDV plane nun die Stellvertreterkurse im 2011 so, dass er flexibel auf die Anzahl Teilnehmerinnen und Teilnehmer reagieren könne (*siehe dazu die Folien 118 - 124 auf den Seiten 46 - 47 im Anhang*).

Wie Bernhard Kunz erwähnte habe, stehe die BIVO nach einer mehr als dreijährigen Projektausarbeitungsphase kurz vor dem Abschluss. Ab Mitte November würden nun in der Deutsch- und Westschweiz insgesamt vier Informationsveranstaltungen für Betriebsbewilligungsinhaber, lehrlingsausbildende Drogistinnen und Drogisten, sowie Berufsschullehrer stattfinden. Schwerpunktmässig werde dabei der Sinn und Aufbau des neuen Rahmenlehrplans, sowie konkrete Umsetzungsmassnahmen und -hilfen vorgestellt und besprochen. Nach Abschluss der BIVO würde bereits die nächste Reform anstehen. Der Lehrplan der ESD müsse an die Mindestverordnung für Höhere Fachschulen (MIVO) angepasst und mit dem neuen Standartlehrplan der BIVO abgestimmt werden. Dabei würden auch Überlegungen angestellt, ob die Möglichkeit bestehe, mit Hilfe einer Zwischenstufe (zwischen Berufslehre und ESD-Abschluss) in Form einer Berufsprüfung eine nationale Ausbildung zur Stellvertreterin / zum Stellvertreter ins Leben zu rufen. Bezüglich der überbetrieblichen Kurse kann Beat Günther die positive Meldung verbreiten, dass ab dem Jahr 2011 die Entschädigungspauschale national von CHF 20.- auf CHF 40.- verdoppelt werde.

Zum Schluss gibt er bekannt, dass die Durchführung des Schulungsforums von April auf September 2011 verschoben wurde. Man habe sich dazu entschlossen, weil im April fast gleichzeitig die «vista expo» stattfinde und die Lieferantenpartner nicht an beiden Veranstaltungen dabei sein könnten. Das Schulungsforum stehe unter dem Motto «Fünf Sinne spielen verrückt» (*siehe dazu die Folien 125 - 130 auf den Seite 48 - 49 im Anhang*).

Es gibt keine Wortmeldungen oder Fragen.

9 Politik und Heilmittel

Martin Bangerter fügt den Ausführungen zur Verschiebung des Schulungsforums von Beat Günther noch einen weiteren Grund hinzu. Man habe auch auf die Umsetzung des vorbehaltenen Entschlusses zur Durchführung einer grossen Anzahl von Stellvertreterkurse, welche im gleichen Zeitraum organisiert werden müssten, Rücksicht nehmen müssen.

Im Bereich der Politik habe im Frühsommer wiederum der Politikerapéro in der Dropa Drogerie Burri stattgefunden. Diesmal seien etwas weniger Politiker anwesend gewesen, dafür habe man mit den Anwesenden sehr intensive Gespräche führen können. Daraus sei schlussendlich auch der Besuch von Nationalrat Lieni Füglistaller der ESD in Neuenburg entstanden. Nationalrat Füglistaller sei Präsident der nationalrätlichen Kommission für Wissenschaft, Bildung und Kultur (WBK-NR) und habe grosses Interesse an der gesamten Ausbildung zum Drogisten HF gezeigt. Allenfalls bestehe im 2011 die Möglichkeit diesen Ausbildungsweg den weiteren Kommissionsmitgliedern der WBK-NR vorzustellen. Diese Chance würde der SDV selbstverständlich gerne annehmen. Daneben habe Daniela Brechbühl und er im Herbst 2010 ein Gespräch mit dem neuen



Generalsekretär des EDI, Benno Bättig, geführt. Dieser Austausch habe vor allem das Ziel gehabt, aufzuzeigen was die Drogerie alles können würde. Als nächster Schritt werde im ersten Halbjahr 2011 bei Bundesrat Didier Burkhalter um ein Gespräch ersucht.

Daneben führt Martin Bangerter aus, dass im gesamten schweizerischen Gesundheitssystem zur Zeit die integrierte Versorgung mit den Managed Care Modellen aktuell seien. Da in den Managed Care Modellen immer nur von den Leistungserbringern die Rede sei, würden die Drogistinnen und Drogisten nicht erwähnt, obwohl diese in einer Triagefunktion (als sogenannter Gatekeeper) viele Probleme im Bereich der Bagatellerkrankungen lösen könnten und gleichzeitig bereits heute keine Kosten verursachen würden. Um dem Bundesrat das vorhandene Potential aufzuzeigen, habe Nationalrat Jürg Stahl in der Sommersession die Interpellation (10.3490) «Berücksichtigung der Fachkompetenz von Drogisten und Apothekern bei der Behandlung von Bagatellerkrankungen» eingereicht. Der Bundesrat habe im September 2010 diese Interpellation mit unbefriedigenden Erläuterungen beantwortet. Daher habe nun Nationalrat Jürg Stahl die Interpellation als unbefriedigend zurückgewiesen, was eine Verhandlung im Rat zur Folge habe. Dies sei eine Chance für die Drogeriebranche, um Parlamentarier zu überzeugen und deren Voten im Sinne «Fachkompetenz und Selbstmedikation gehören zwingend zusammen» hoffentlich auch im Rat zu vernehmen und damit später auch im Protokoll zu lesen (*siehe dazu die Folien 132 - 134 auf den Seiten 49 - 50 im Anhang*).

Weiter erläutert Martin Bangerter, dass der SDV die Stellungnahme zur ordentlichen Revision des HMG's im Frühling 2010 fristgerecht eingereicht habe. Sehr erfreulich daran sei, dass gemäss dem Entwurf des HMG's die Drogerien in Zukunft alle nicht verschreibungspflichtigen Medikamente verkaufen dürften. Bis es soweit sei, seien jedoch noch einige Hürden zu meistern. Gemäss BAG soll als nächster Schritt die Botschaft des Bundesrates voraussichtlich im Jahr 2012 ans Parlament überwiesen werden. Der SDV vertrete im Rahmen seiner politischen Überzeugungsarbeit, dass die Abgabe der Selbstmedikation im Fachhandel im Gesundheitswesen Kosten verhindern oder gar sparen könne. Echte Selbstmedikation bedeute auch eine hohe Selbstverantwortung des Kunden, indem er die Kosten für Produkt und Beratung selbst bezahle und damit zur Entlastung des Gesundheitswesens beitrage. Er bittet die Drogistinnen und Drogisten diese Argumente auch in den ihrerseits geführten Gesprächen zu verwenden. Dadurch habe die Drogerie als verlässliche und gut ausgebildete Partnerin absolut eine Zukunft im Schweizer Gesundheitswesen (*siehe dazu die Folien 135 - 142 auf den Seiten 50 - 52 im Anhang*).

In Zusammenarbeit mit den Sektionen habe der SDV im letzten Jahr bei einigen kantonalen Vernehmlassungen mitgewirkt. Diese Zusammenarbeit bewirke, dass in allen Kantonen jeweils immer wieder die ungefähr gleichen Argumente aufgeführt werden können, was sicher den Anliegen der Drogeriebranche helfe. Zum Schluss geht Martin Bangerter nochmals auf die Stellvertreterregelung ein. Ganz wichtig sei dabei, dass die Lösung des jährigen Stellvertreterkurses eindeutig als Übergangslösung für die nächsten 2-3 Jahre beziehungsweise solange, bis die Drogerien alle nicht verschreibungspflichtigen Arzneimittel verkaufen dürften, gelten werde. Das Ziel des SDV sei es eine national einheitliche Regelung, welche in einer Verordnung festgeschrieben werde, zu finden und auszuarbeiten (*siehe dazu die Folien 143 - 144 auf Seite 52 im Anhang*). *Es gibt keine Wortmeldungen oder Fragen.*

10 Abschaffung der Eintrittsgebühr

Martin Bangerter erläutert, warum der Zentralvorstand die Eintrittsgebühr abschaffen möchte. Gemäss den Statuten des Drogistenverbandes müsse eine Drogerie, welche neu Mitglied des Verbandes werden möchte,



eine Eintrittsgebühr von CHF 500.- bezahlen. Da sich der administrative Aufwand in den letzten Jahren aufgrund der neuen technischen Möglichkeiten (z.B. Mail) markant verringert habe, könne dieser Beitrag nicht mehr mit gutem Gewissen gerechtfertigt werden. Der ZV beantragt der Generalversammlung die Streichung der Hinweise auf die Eintrittsgebühren in den Artikeln 9 und 25 der Statuten (*siehe dazu die Folien 145 - 147 auf Seite 53 im Anhang*).

Es gibt keine Wortmeldungen oder Fragen. Die Generalversammlung nimmt den Antrag des Zentralvorstandes zur Abschaffung der Eintrittsgebühr mit 160 Ja-Stimmen zu 8 Nein-Stimmen an.

11 Branchenstruktur

Martin Bangerter zeigt zum Anfang seiner Ausführungen zur Branchenstruktur anhand einer Folie wie die jetzige Struktur der Drogeriebranche aussehe, von welchen Prozessen welche Gremien betroffen seien und wie die Geldflüsse innerhalb der Drogeriebranche bezüglich der Verbandsleistungen definiert seien (*siehe dazu die Folie 149 auf Seite 54 im Anhang*). Eigentlich würde alles bestens laufen, die Aufgaben und Kompetenzen seien klar geregelt und die Organe seien bestellt, das Problem liege jedoch in den heutigen Herausforderungen. Der Verband müsse heute oft schnelle und komplexe Entscheide treffen und dabei immer auch alle unterschiedlichen Bedürfnisse wahrnehmen und angemessen berücksichtigen. Es gebe immer mehr externe Schnittstellen, welche gleichzeitig auch immer professioneller würden. Branchenintern gebe es ebenfalls immer mehr unterschiedliche Schnittstellen, welche alle in einer Branche Platz und Gehör finden müssten. Dabei sei das Milizsystem immer mehr im Stress (*siehe dazu die Folie 150 - 154 auf den Seiten 54 - 55 im Anhang*). Die Ideen für die neue Branchenstruktur würden unter anderem die vertiefte Einbindung der Basis, ein Milizsystem mit demokratischer Struktur und ein gut abgestimmtes «Teaming» zwischen Miliz und Profis beinhalten. Der Zentralvorstand habe sich an seiner Klausur im Frühsommer zum ersten Mal intensiv mit der Überarbeitung der Branchenstruktur auseinandergesetzt. Dabei seien verschiedenen Modelle ausgearbeitet worden, wobei der ZV sich entschieden habe, eher ein DV-basiertes Modell zu favorisieren. Bei diesem Modell liege eine hohe Entscheidungskompetenz bei einer erweiterten Delegiertenversammlung, welche die heutige DV, die Präsidentenkonferenz und wirtschaftliche Strukturen integrieren würde. Gleichzeitig sollen auch die Einflussmöglichkeiten der Mitglieder, beispielsweise durch die Schaffung neuer politischer Mittel wie z.B. einer «Mitgliederinitiative» gefördert werden (*siehe dazu die Folie 155 - 159 auf den Seiten 55 - 56 im Anhang*). Nach dieser ersten Evaluierungsphase des Zentralvorstandes seien noch viele Fragen offen. Diese wolle der SDV nun im kommenden Jahr konkretisieren und weiter ausarbeiten. Ebenfalls sollen die Lösungsansätze mit relevanten Gremien der Branche diskutiert, weiter konkretisiert und anschliessend von der Branche verabschiedet werden. Das Etappenziel sei die nächste Generalversammlung, welche bereits in einem Jahr, am 11. November 2011 stattfinde. Dort soll über erste, grundlegende Statutenänderungen abgestimmt werden (*siehe dazu die Folie 160 - 162 auf den Seiten 56 - 57 im Anhang*).

Es gibt keine Wortmeldungen oder Fragen.



12 Schluss und Verabschiedung

Martin Bangerter fasst die wichtigsten Punkte des Tages noch einmal zusammen und stellt dabei fest, dass der SDV im nächsten Jahr viele wichtige Projekte angehen werde, bei denen er auf die Unterstützung und das Wohlwollen der Branche angewiesen sei. Das Einbringen von Ideen und Anregungen zu diesen Projekten sei sehr erwünscht, jedoch sei der SDV froh um eine frühzeitige Eingabe. Er bedankt sich bei den anwesenden Drogistinnen und Drogisten für ihre Aufmerksamkeit, die engagierte Diskussion und ihr Kommen. Ebenfalls dankt er den Gästen für ihr Kommen, der Geschäftsstelle für die Organisation, den Übersetzerinnen und der Technik für ihre Arbeit. Er schliesst die Versammlung um 17:15 Uhr.

Biel, den 2. Februar 2011

Martin Bangerter
Zentralpräsident

für das Protokoll:

Elisabeth Huber
Politik und Branche

Anmerkung zur französischen Übersetzung:

Bei Fragen zur Formulierung im Protokoll gilt im Zweifelsfalle die deutschsprachige Version und/oder die Aufzeichnung auf Tonträger.

Anmerkung zum Anhang:

Im Anschluss an diese Seite ist der Antrag von Herrn Bruno Granwehr integriert. Anschliessend finden Sie im Anhang die publizierten Folien, welche als integrierter Bestandteil des Protokolls gelten.

**Rückweisungsantrag des Geschäfts „Imagewerbung in der Drogerie“
gestellt an der GV SDV vom 14. November 2010 in Luzern:**

Die Generalversammlung SDV weist den Antrag „Imagewerbung in der Drogerie“ zur Überarbeitung an den Zentralvorstand zurück.

Zielsetzung soll sein:

Erstens:

Die Mitglieder des SDV sollen genauer über das wie, was und wo dieser Imagewerbung informiert werden.

Zweitens:

Sie sollen die Möglichkeit haben an Ihren Sektionsversammlungen dieses Geschäft zu beraten und ihre Delegierten anzuweisen an der dieses Geschäft behandelnden Delegiertenversammlung entsprechende Abänderungsanträge, Zustimmung oder Ablehnung endgültig zu beschliessen.

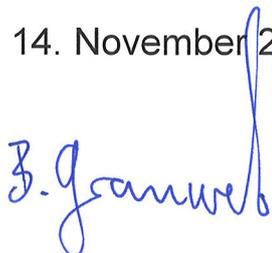
Drittens:

Die Finanzierung der Imagewerbung soll mittels ‰ Satz vom Grossistenumsatz der einzelnen Geschäfte bzw. Mitglieder erhoben werden, so wie wir das bereits vom SDV Mitgliederbeitrag her kennen.

Dies damit der wirtschaftlichen Wertschöpfung der einzelnen Geschäfte Rechnung getragen wird.

Degersheim, den 14. November 2010

B. Granwehr





Generalversammlung vom 14. November 2010

Herzlich willkommen

1



Martin Bangerter, Zentralpräsident

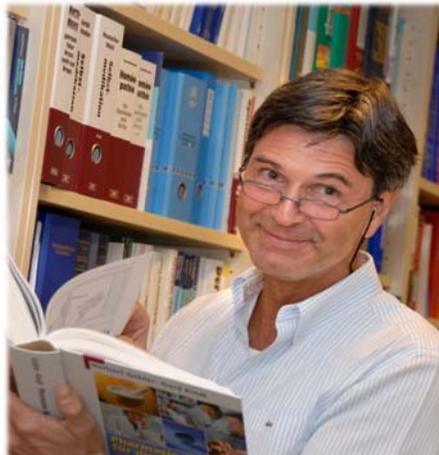
VERABSCHIEDUNG VON DR. SC. NAT. ROLANDO GEISER

2



Dr. sc. nat. Rolando Geiser ...

- «Kommission Pletscher»
 - 1986: Start Arbeitsgruppe Liste D
 - 1988: Umsetzung durch IKS steht immer noch aus
 - 1990: Harsche Kritik aus der Branche, wegen der fehlenden Resultate
 - 1991: Durchbruch! Panadol 500 in Liste D
- 85 Sitzungen, über 5'000 Spezialitäten beurteilt

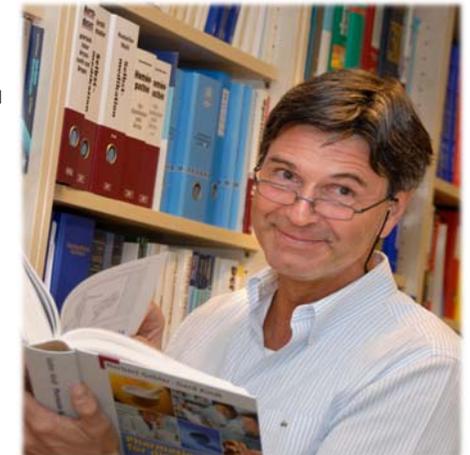


3



Dr. sc. nat. Rolando Geiser ...

- Ausbildung
 - 1985: Grundlagen für künftige drogistische Ausbildung (Vitznau Seminar)
 - ab 1992: Selbstmedikationskonzept
 - bis 1998 14 Gesundheitspakete
 - 1998 – 2004: Direktor ESD
 - Zertifizierung EDUQUA und ISO
 - ab 2003: QSS-Schulungen
 - ab 2004: Liste C Kurse
 - ab 2007: Aufbau Stv-Kurs

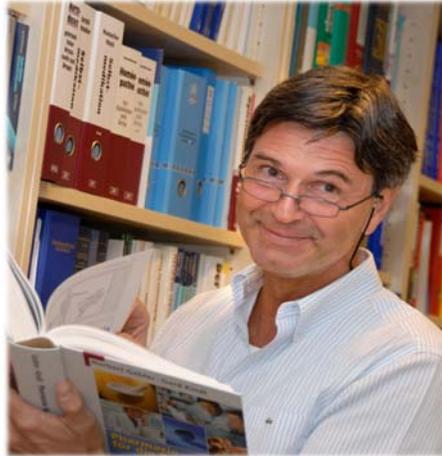


4



Dr. sc. nat. Rolando Geiser ...

- ... und vieles anderes mehr
 - QSS-Drogerie
 - Pharmakopöe-Kommission
 - viele, viele Vernehmlassungen
 - Heilmittel-
 - Lebensmittel-
 - Chemikaliengesetz
 - Mediblitz
 - ...



5



Danke! Merci! Grazie!



6



DrogoVision 2010

Wir sind heute am Ziel!

Wirklich?

- Rückblick
- kritische Betrachtung
 - aus Sicht SDV
 - aus Sicht von Exponent/-innen aus der Branche



Martin Bangerter, Zentralpräsident

FAZIT DROGOVISION 2010 – AUSBLICK DROGOVISION 2015

7

8



«Ältere» Mitglieder erinnern sich ...

- **Delegiertenversammlung 2000** – in Luzern
 - Anfrage **Peter Stocker**: [...]
 - **Wie** positioniert sich der SDV in der Prävention?
 - **Wie** kann der SDV in das Netzwerk „Gesundheitswesen“ integriert werden“ (Stand heute – in Zukunft)?
 - **Wie** wird die Aus- und Weiterbildung im SDV in Zukunft gestaltet?
 - Die Drogerie ist niedrigpreisig. Diese Tatsache kann ein Wettbewerbsvorteil sein. **Wie** kann dieser genutzt werden?
 - Die Skepsis gegenüber der High-Tech-Medizin nimmt zu. **Soll die Drogerie** das Schwergewicht mehr auf natürliche Heilmittel legen (Ausbildung)? [...]

«Übrigens: Der Schweiz. Apotheker-Verein
kennt 4 Szenarien für die Zukunft!»

9



«Ältere» Mitglieder erinnern sich ...

- **Delegiertenversammlung 2000** – in Luzern
 - **Daniel Fontolliet** zeigt den Weg in die Zukunft auf:

[...] Das von P. Stocker vorgebrachte Gedankengut wird von einer **vom Zentralvorstand zu gründenden Prospektivgruppe** aufgenommen. Diese Gruppe setzt sich aus **10 – 12 Leuten** zusammen, die sich **über die Zukunft unseres Berufes visionäre Gedanken** machen und auch **neue Wege einbringen** und verfolgen. [...]

10



Drogo Vision 2010

Generalversammlung des Schweizerischen
Drogistenverbandes
7. Juli 2002

11



DrogoVision 2010

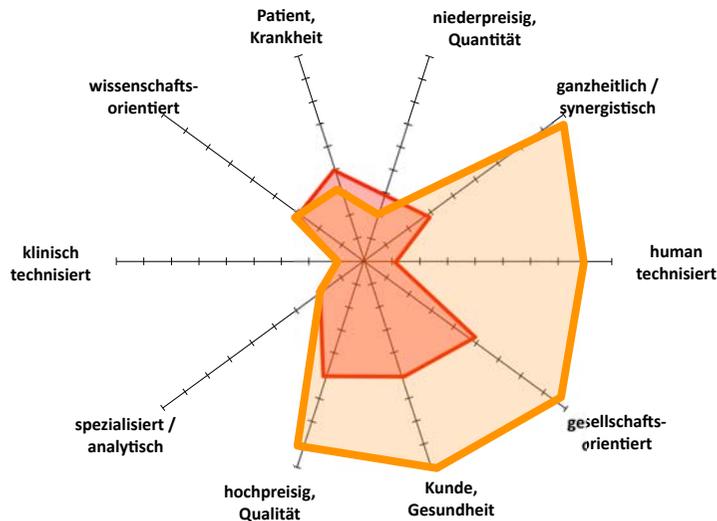


- 2010 sind wir die **Berater** für persönliche **Investitionen** in die **Gesundheit**. In diesem Bereich sind wir die umfassenden **Profis**.
- Durch unsern Einsatz gewinnen unsere **Kunden** ein hohes Mass an **Lebenslust** und **Lebensqualität!**
- **Lebenslänglich!**



12

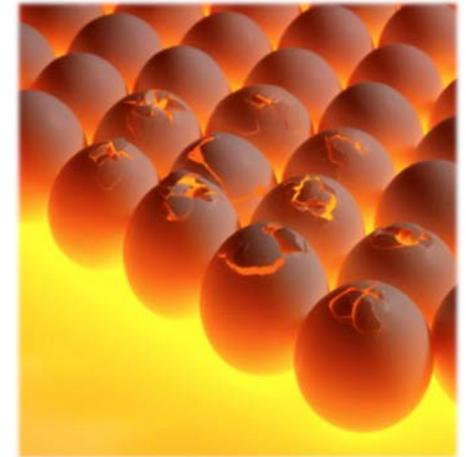
Positionierung 2010



13

Was ist daraus geworden?

- Selbsteinschätzung SDV
- Fremdbild
 - Prospektivgruppe
 - Drogerieunternehmer
 - Sektionspräsidenten
 - Gruppierungen
- 2 Fragen:
 - Mit Einschätzung SDV einverstanden?
 - Wie wichtig für die weitere Zukunft?
- Bemerkungen



14

Die Marke Drogerie 2010 Gesund für's Leben



15

Positionierung

Massnahmen DrogoVision 2010

- Gesamtschweizerische PR-Aktivitäten und Events
- Vernetzungsaktivitäten mit Unternehmen und Organisationen
- Qualitätssteigernde Ausbildungssteine
- Konsequente Umsetzung des Labels «d-Stern»
- Wichtigster Gesundheits- und Schönheitsberater
- Kostenverbesserer im Gesundheitsbereich

Selbstbewertung SDV



- Pflichtausbildung, BiVo, MiVo
- DrogoThek und DrogoCare
- Botschaft auf allen Kanälen
- Claim in Diskussion

16

Positionierung - Expertenquotes

- «... **beschränkte Umsetzung** am Verkaufspunkt ...»
- «... **Gruppierte** haben **andere Prioritäten** ...»
- «... schweizweite **Imagewerbung** ist **viel wichtiger** ...»
- «... **Netzwerke** müssten **vor allem lokal** gepflegt werden ...»
- «... **Ausbildung** sehr gut...»
- «... **Qualität** muss mit **Marke verbunden** sein ...»
- «... **Prävention** ist eine Kernbotschaft ...»
- «... Gesundheitsleistung der Drogerie ist irrelevant, bis die Krankenkassenprämien davon abhängen



Marktleistung - Expertenquotes

- «... **Gesundheitspass** noch zu früh ...»
- «... **Gesundheitstests** müssen **sicht- und messbare Leistung** der Branche **werden** ...»
- «... **QSS-Richtlinien für Sortimente** sind **gut**, **Gruppierungen tun das aber schon** ...»
- «... **Sortiment** ist für die **Positionierung** sehr **wichtig** ...»
- «... **Einschätzungen** zu **bezahlten Dienstleistungen** sind **blauäugig!** Nur die **Wenigsten** können das ...»
- «... **Ratgeber-Serie** an der **Front** zu **wenig propagiert** ...»
- «... «**Wehweh, Bobo**» sollte zu **Spezial-Themenschulungen** **ausgebaut** werden ...»



Marktleistung

Massnahmen DrogoVision 2010

- elektronischer **Gesundheitspass**
- **Vitaltests, Analysen** und Check-up's
- **Kern- und Spezialsortimente**
- **bezahlte Dienstleistungen**
- Healthcare- und Beauty-Programme
- **Ratgeber-Serie**
- **Gesundheits- / Schönheitsveranstaltungen**
- Eigenmarkenkonzepte
- **After-Sales-Services**

Selbstbewertung SDV

- e-health des Bundes
- «my vita» **vita**gate.ch

DrogoThek

vita
serv
Gesundheit über Grenzen

Die **Schweiz** nimmt's leichter.
Ein Initiative der Schweizer Drogisten und von Swiss Balance gegen Übergewicht.



DrogoCare

18

Marktnähe

Massnahmen DrogoVision 2010

- Trendbeobachtung international
- **Förderung** der **Selbstmedikation**
- **Förderung** der **natürlichen Heilmittel**
- persönliches, individuelles Gesundheitscoaching
- **Firmen-Gesundheitscoaching**
- **Selbsthilfeplattform im Internet**

Selbstbewertung SDV

- Pa. Iv. 05.410, Motion 07.3290, div kantonale Vorstösse



Die **Schweiz** nimmt's leichter.
Ein Initiative der Schweizer Drogisten und von Swiss Balance gegen Übergewicht.



- Expertenforum **vita**gate.ch

20



Marktnähe - Expertenquotes

- «... **Trendbeobachtung** wäre **wichtig** wird aber **nicht gemacht**...»
- «... **Lobbying** **sehr gut** und **hartnäckig** gemacht ...»
- «... **Selbstmedikation** entscheidet über unsere **Zukunft** ...»
- «... **politisches Engagement** für **natürliche Heilmittel** ist wichtig ...»
- «... **Drogerie** ist **nicht Leistungserbringer** und deshalb im Bereich **natürliche Heilmittel nicht relevant** ...»
- «... **individuelles Coaching** entspricht einem **Kundenbedürfnis** ...»
- «... **Firmencoaching** wäre **gut**, wird **lokal** aber **zu wenig** getragen und umgesetzt ...»



Kommunikation - Expertenquotes

- «... **vitagate** ist noch viel zu **wenig bekannt** ...»
- «... **vitagate** ist **zukunftsträchtig** ...»
- «... **Health- & Beauty-Newsletter** nur im Zusammenhang mit **Facebook** ...»
- «... **Themenpräsenz** der **Drogerien** in **Radio** und **Fernsehen** **fehlt** ...»
- «... Wir **brauchen Imagewerbung** für unsere **Zukunft** ...»
- «... mit **elektronischen Medien** könnte es **gelingen** zu **zeigen** wie **wertvoll** eine **Drogerie** ist ...»
- «... Auf eine **Verbandsdrogerie** gehört der **Stern** ...»



Kommunikation

Massnahmen DrogoVision 2010

- **multimediale Gesundheits- und Schönheitsplattform**
- Health- & Beautyclub- Newsletter
- **Health- & Beauty Sendungen** im **Radio** und im Fernsehen
- optischer **Auftritt** konsequent **umgesetzt** und mit **Qualitätsanforderungen** verknüpft

Selbstbewertung SDV

vitagate.ch



DrogoCare

DrogoThek

Ausbildung

- provisorische Statutenänderung 2006, definitiver Beschluss GV 2011

22



Wirtschaftlichkeit

Massnahmen DrogoVision 2010

- **Erhöhung Kundenfranken** und -**frequenz**
- Mehreinnahmen durch Vermittlungsgebühren
- Bessere Attraktivität dank höherer Wertschöpfung
- Shop-in-Shop Konzepte
- Kundenbindungssysteme
- Bessere Rentabilität dank zentralen Abschlüssen mit Lieferanten

Selbstbewertung SDV

- Potenzial schaffen mittels **besser gesund**



Lebensqualität aus der Drogerie

NATURATHEK

- Gruppierungen

24

Wirtschaftlichkeit - Expertenquotes

- «... mit **regelmässiger Radiowerbung** können Massnahmen zur Erhöhung der **Frequenz und des Kundenfrankens** unterstützt werden ...»
- «... **Imageaktivitäten** sind **bezüglich Kundenfrequenz und -franken ungenügend** ...»
- «... höhere **Wertschöpfung** nur mit **Dienstleistungsvermarktung** und **Eigenmarken** möglich...»
- «... **Shop-in-Shop** könnte **spannend** sein ist aber **nicht Aufgabe** des **Verbandes** ...»
- «... **Lieferantenverhandlungen** sind Sache der **Gruppierungen** und der **Einzelkämpfer**, **nicht** des **Verbandes** ...»



Marketing - Expertenquotes

- «... **DrogerieGuide** für das **iPhone** wäre gut ...»
- «... **Messen** sind **Sektionsaufgabe** ...»
- «... **DrogoPrix** könnte **medial Wirkung** zeigen ...»
- «... **Standortoptimierung** ist eine **wirtschaftliche Angelegenheit** und sollte von den **Gruppierungen** betrieben werden ...»
- «... **DrogoThek** ist **erfolgreich** und **wichtig**, darf **aber nicht zu kompliziert** werden ...»



Marketing

Massnahmen DrogoVision 2010

- DrogerieGuide
- Präsenz an **Messen** und **Ausstellungen**
- Swiss Health Care and Beauty-Award
- Programm zur **Standortoptimierung**

Selbstbewertung SDV

- 2011: Drogerieprofile vitaGate.ch
- Sektionen  vitaGate.ch

DrogoThek

26

Vernetzung

Massnahmen DrogoVision 2010

- Vernetzung
 - der Drogerien regional zu einem kundenorientierten Leistungsverband, inkl. regionalen Gesundheitszentren
 - mit Leistungserbringern und Therapeuten
 - in der Ausbildung
 - mit Lieferanten, Activity-Partnern, nationalen Organisationen, Sportverbänden, Krankenkassen, ...
- Intranet / Internet / Datenbanken
- Fach-Panels «Health & Beauty»

Selbstbewertung SDV

Die **Schweiz** nimmts leichter
Ein Indikator für Schweizer Vitalität und einen hohen Lebensstandard gegen Übergriffe.



- BiVo, Pflichtausbildung, Paramed, ...

vitaGate.ch laufender Ausbau

28

Vernetzung - Expertenquotes

- «... grosse lokale Unterschiede, Aufgabe jeder Drogerie vor Ort ...»
- «... **skeptisch** gegenüber **nicht natürlich gewachsenen Organisationen** ...»
- «... mit **Therapeuten** schwierig, da **Drogerien nicht Leistungserbringer** sind ...»
- «... **Vernetzung der Ausbildung** fördert die **Attraktivität des Berufes** ...»
- «... **Datenbanken** sind **nicht** so **wichtig**, aber **nötig** ...»
- «... **Nutzen** von **Vernetzungsaktivitäten** noch **zu wenig** auf **Seiten der Drogerien** ...»
- «... bei Vernetzungspartner **nicht zu billig verkaufen** ...»



Qualität - Expertenquotes

- «... Verbindliche **Qualitätsanforderungen** müssen sein, sonst wird die Branche **keine Zukunft** haben ...»
- «... **DrogoCare** wird **schwierig** sein **umzusetzen** ...»
- «... zwischen **Pflicht-** und anderer **Ausbildung** muss **mehr Klarheit herrschen** ...»
- «... **DrogoBrain** wird mit **zu wenig** Sternen **belohnt** ...»
- «... die **Guten überleben**, ob da **Mystery Shopping** was **ändern kann?** ...»
- «... **Coaching** von **Drogerien** kann **nicht** der **Verband** übernehmen ...»
- «... in die **Begleitung** bei der **Umsetzung** des **QSS** könnte noch **mehr investiert** werden ...»

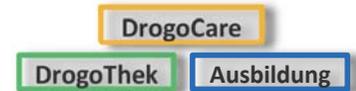


Qualität

Massnahmen DrogoVision 2010

- **DrogoThek** und **DrogoCare** sind für Mitglieder ein Muss
- **Aus-** und **Weiterbildungspakete**
- Aufbau von Kernkompetenzen
- Unabhängige **Qualitätskontrollen** in den Drogerien
- Coaching von Drogerien

Selbstbewertung SDV



- provisorische Statutenänderung 2006, definitiver Beschluss GV 2011
- **BiVo, MiVo, DrogoBrain, Pflichtausbildung, ...**

30

Motivation

Massnahmen DrogoVision 2010

- Höhere Wertschöpfung für die Drogerie
- Attraktive Entlohnung nach Ausbildungsstand und Verantwortungsbereichen
- Paket für Drogerie-Nachfolge
- **Ausbildungs- und Karriereplanung**
- Besseres Image der Drogerien in der Öffentlichkeit

Selbstbewertung SDV

- Mindestlohnempfehlungen
- Nachfolgeregelungsseminar ESD

ESD ÉCOLE SUPÉRIEURE DE DROGUERIE
HÖHERE FACHSCHULE FÜR DROGISTEN UND DROGISTINNEN

Die Schweiz nimmt leichter
Ein bisschen der Schweizer Drogen sind von hoher Qualität gegen Übergründe.



32



Motivation - Expertenquotes

- «... höhere **Wertschöpfung** ist vor allem **Sache** der einzelnen **Drogerien** ...»
- «... **Wertschöpfung** kann vor allem **über** den **Verkauf** von **Dienstleistungen** **gesteigert** werden ...»
- «... **Anforderungen** an die Ausbildung und die **Entlöhnung** stehen immer **noch nicht** im **richtigen Verhältnis** ...»
- «... **höhere Löhne** sind die **Folge von** mehr **Wertschöpfung** ...»
- «... Laufbahnberatung? Noch nie gehört! ...»
- «... Das **Image** der **Drogerien** wurde **mit** den **Kampagnen** **nicht verbessert** ...»
- «... **Imageaktivitäten** sind **wichtig** – **weiter** arbeiten ...»



Schön und gut ...

... und jetzt?



34



Jetzt und Heute ...

- Wo sehen **wir** uns?
- Sehen **unsere Kunden** uns da, wo wir gesehen werden möchten?
- **Sind wir** für die «Stabübergabe» an unsere **Zukunft bereit**?



35



Die Drogerie - Sicht der Branche

- Fachgeschäft für
 - Gesundheit und Selbstmedikation
 - Komplementärmedizin
 - Schönheit



Die Drogerie – Sicht der Branche

- hohe Fach- und Sozialkompetenz
- individuell in Beratung und Angebot
 - Sortimentsbreite und –tiefe in hoher Qualität
 - faires, marktwirtschaftliches Preis-/Leistungsverhältnis



37

Die Drogerie - Sicht der Kunden

- rund 2/3 der Schweizer gehen 1 – 3 x pro Monat in die Drogerie
- Gründe für Drogeriebesuch:
 - **Beratung und Service**
 - **Qualität und Sortimentsauswahl**



38

Kundenbefragung im Auftrag des SDV 2008 durch qualitest

Die Drogerie - Sicht der Kunden



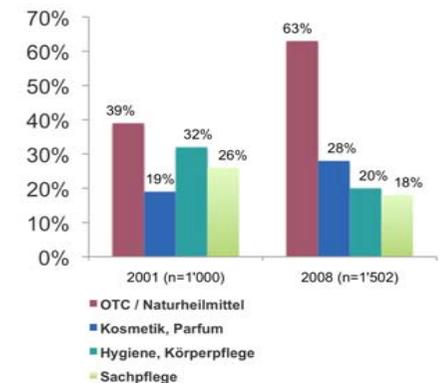
- **rund 90%** gehen auf Grund eines **konkreten Bedarfs** oder **Problems** in die Drogerie

39

Kundenbefragung im Auftrag des SDV 2008 durch qualitest

Die Drogerie ist spezialisiert für...

- Veränderung von 2001 zu 2008:
 - ↑ – OTC / Naturheilmittel + 61%
 - ↑ – Kosmetik, Parfum + 47%
 - ↓ – Hygiene, Körperpflege - 37%
 - ↓ – Sachpflege - 28%



40

Kundenbefragungen im Auftrag des SDV: 2001 durch IHA, 2008 durch qualitest



OK, auch gut ...

... und morgen?



41



Chancen für die Drogerie



Wandlung des Gesundheitsbegriffs

– von der «Abwesenheit von Krankheit» zum
Synonym für persönliches Wohlbefinden

– **Gesundheit ist:** (Dialego Studie, Deutschland, Herbst 2009)

- 77% persönliches **Wohlbefinden**
- 58% Balance von Körper, Geist und Seele
- 55% persönliche Fitness und **Leistungsfähigkeit**
- 22% **Schönheit**, Attraktivität

43



Morgen ...

- **Wie entwickelt** sich unsere **Umwelt** in den nächsten **fünf Jahren**?
- **In welchem Rahmen findet** die Drogerie im Jahr 2015 **statt**?
- **Welche Herausforderungen** haben wir auf dem Weg in die Zukunft zu meistern?



42



Chancen für die Drogerie

- **Prävention** hat Zukunft
 - Optimierung der Gesundheit auf eigene Kosten – bevor der Arzt es verordnet
 - Vorsorgechecks (Beispiel Zähne)
 - individuelle Gesundheitsleistungen



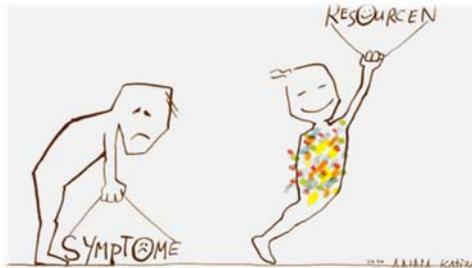
44

Chancen für die Drogerie

– Salutogenese: Was hält mich gesund?

– Optimierung der eigenen Performance

- «Gesunder Körper = gesunder Geist»
- stärken von gesundmachenden, verhindern von krankmachenden Einflüssen



45

Chancen für die Drogerie

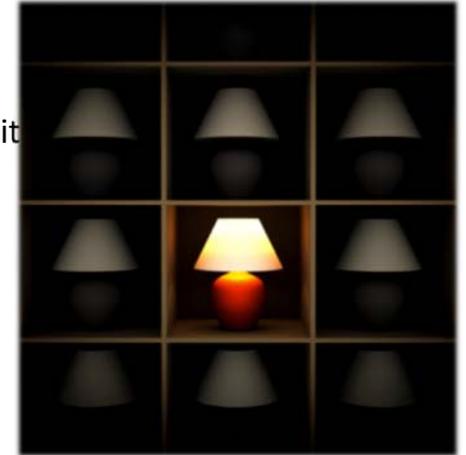
• Healthstyle statt Lifestyle

– Selbstverantwortung

– Prophylaxe statt Krankheit

– Körper als Investition

– Empowerment statt «ausgepowert sein»



46

Chancen für die Drogerie

• Healthstyle statt Lifestyle

– hohe Ansprüche an die Anbieter

- Kompetenz, Glaubwürdigkeit und Authentizität
- Begleiter und Helfer – nicht erst in der Not



47

Chancen für die Drogerie

• Märkte «Gesundheit» und «Schönheit» verschmelzen

– ein «Body & Health-Markt» entsteht

- Kosmetik + Food
- Pharmazie + Kosmetik
- Wellness + Medizin
- Entstehen eines «Präventivmarktes»



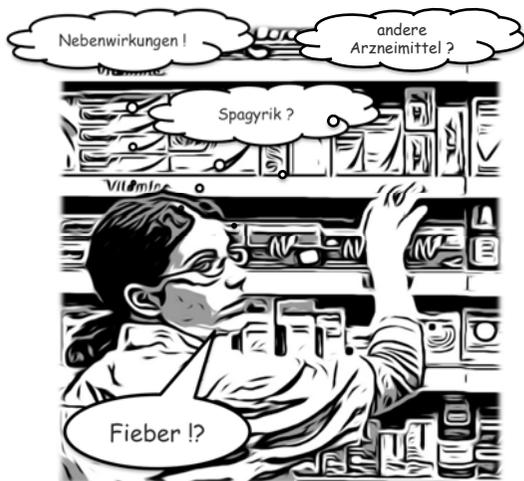
48

Chancen für die Drogerie

- Märkte «Gesundheit» und «Schönheit» verschmelzen
 - Grenzen werden fließend
 - dichte und komplexe Informationen
 - Bedürfnis nach Beratung wird zunehmen



Chancen für die Drogerie



- Druck auf die Gesundheitskosten
 - Selbstmedikation verhindert Kosten
 - Hoher Beratungsbedarf
 - Durchblick im «Info-Dschungel» braucht Kompetenz

Chancen für die Drogerie

Je höher die Einschätzung des Kunden bezüglich:

- Risiko
- eigenes Unwissen, Mangel an Erfahrung
- Komplexität
- Preissensibilität
- Bedürfnis nach Selbstwahl
- Einfluss der Werbung auf den Kaufimpuls
- Allgemeingültigkeit

... desto geringer ... bez. des Produktes / der Dienstleistung

Chancen für die Drogerie

- «Sanfte Medizin»
 - Komplementärmedizin im Aufschwung
 - 67% stimmen Initiative zu
 - grösster Teil selbst oder über Zusatzversicherungen finanziert





Herausforderungen für Drogerien

- **An die Chancen glauben**
 - eigenes Potenzial erkennen
 - ... und für wahr halten
 - sich nicht durch «Stimmungen» vom Ziel abbringen lassen
 - das Ganze im Auge behalten



53



Herausforderungen für Drogerien

- **Veränderungen der Kundschaft anpassen**
 - Geschwindigkeit, nicht Hektik
 - «Warte nie, bis Du Zeit hast»



54



Herausforderungen für Drogerien

- **Regulierung versus Liberalisierung**
 - **dezidiertere Regelungen** für die Führung einer Drogerie bezüglich
 - Arzneimittelabgabe
 - Herstellung von Arzneimitteln
 - Infrastruktur
 - **Abgabeliberalisierungen**



55



Herausforderungen für Drogerien

- **Realisierung der Chancen**
 - Ausbildung und Kompetenz
 - Marktauftritt
 - Kooperation statt Separation
 - Umlernen bestehender Denkmuster



56



Herausforderungen für Drogerien

- interessante **Märkte werden enger**
 - Grossverteiler
 - Sortimentsanpassungen bei bestehenden Mitbewerbern
 - neue Ideen und Nischen entstehen, bestehende verschwinden
 - neue Vertriebskanäle und -netze



57



Herausforderungen für Drogerien

- betriebswirtschaftliche Aspekte
 - Kompetenz hat ihren Preis
 - Gratwanderung Preis-/Leistungsverhältnis



58



Herausforderungen für Drogerien

- Vernetzung
 - Ärzten, Therapeuten, etc.
 - Gesundheitsorganisationen insb. auch lokal und regional
 - gesundheitssensible Interessengruppen von Konsumenten und Anbietern
 - Entscheidungsträger
 - «Face-to-Face» und Online



«Zuerst ignorieren sie dich,
dann lachen sie über dich,
dann bekämpfen sie dich,
dann gewinnst du!»

Mahatma Gandhi



Bleiben wir dran. Auch in Zukunft!

59

60

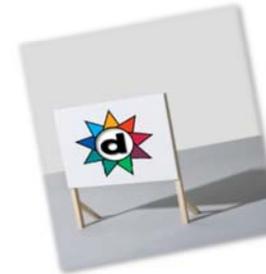


Imagewerbung

April 2010: Vernehmlassung zur Vorstudie Image-
Werbung (TV, Radio, Plakate) bei Gruppierungen und
Sektionen

Raphael Wyss, Verantwortlicher Medien und Kommunikation;
Heinrich Gasser, Leiter Medien und Kommunikation

IMAGEWERBUNG



61

62



Imagewerbung

Fazit: Finanzierung von **Imagewerbung am
Fernsehen** durch Mitglieder bzw. Gruppierungen ist
nicht realistisch



63



Haltung ZV

- Imagewerbung in **Form** von **Inhalten**
- **Medium** (Lokal)**Radio** einsetzen
- finanzielle **Mehrbelastung** für Mitglieder **gestuft**
- **Mitfinanzierung** durch die **Industrie** prüfen
- **Erfolgskontrolle** anstreben
- Sponsoring Wetter-Prognosen prüfen



64

Ausgearbeitete Varianten

- Sponsoring/Spots
- wöchentliche Gesundheits-sendungen auf Lokalradios



65

Sponsoring Wetter



Grundmodell

Der SDV sichert den Drogerien – je nach gewähltem Zielpublikum und erwünschter Reichweite – Präsenz im Umfeld der **Wetter-Berichterstattung**

- entweder auf Radio **DRS1** und **La Première**
- oder auf Radio **DRS3** und **Couleur3**

DRS RSR.ch



Sponsoring Wetter I



- **DRS1**: Sponsoring täglich am Mittag: 17 Nennungen pro Woche
- **La Première**: Sponsoring ganzer Tag: 66 Nennungen pro Woche
- Je **zehn Wochen** pro Jahr

- Kosten: **CHF 390'000** pro Jahr

DRS 1 RSR.ch



Sponsoring Wetter II



- **DRS3**: Sponsoring täglich am Mittag: 12 Nennungen pro Woche
- **Couleur3**: Sponsoring Montag bis Freitag ganzer Tag: 46 Nennungen pro Woche
- Je **zehn Wochen** pro Jahr

- Kosten: **CHF 180'000** pro Jahr

DRS 3 COULEUR3





Sendungen auf Lokalradios

Grundmodell

- Der SDV stellt mit eigenen personellen Ressourcen sendefertige Radiobeiträge (deutsch und französisch) bereit, die von den Lokalradios wöchentlich zur selben Sendezeit ausgestrahlt werden.



Werbespot



Trailer



Beitrag



69



Sendungen auf Lokalradios

- die Lokalradios erwarten Geldzufluss
- acht Deutschschweizer und zwei Westschweizer Stationen
- wöchentlich, während 45 Wochen pro Jahr
- Inhalte orientieren sich an der Themenplanung für die übrigen Medien des SDV



70



Sendungen auf Lokalradios

- mit welchen Lokalradios wir zusammenarbeiten werden, kann erst nach der Zustimmung zum Antrag festgelegt werden
- für die Verbreitung streben wir ein optimales Preis-/Leistungsverhältnis an



71



Sendungen auf Lokalradios

- Bezug zu Drogerien im jeweiligen Sendegebiet
- die Beiträge animieren das Publikum zum Gang in die Drogerie
- Integration der übrigen Image-Aktivitäten
- Reaktion auf aktuelle Ereignisse
- das Image der Schweizer Drogerien stärken und festigen



72

Sendungen auf Lokalradios

- Zusätzliches Personal beim SDV nötig
- Zusammenarbeit mit externem Dienstleister (Studio, Sprecher)
- Kosten: CHF **860'000** pro Jahr



73

Bewertung der Varianten

Die Anwendung verschiedenster Kriterien spricht für regelmässige Sendungen auf Lokalradios.



75



Überblick Kosten

Variante	Kosten
Sponsoring Wetter DRS1 und LaPremière	390'000
Sponsoring Wetter DRS3/Couleur 3	180'000
Gesundheits- und Lokalradios	860'000
Gesundheitssendungen auf DRS3/Couleur3	offen



74

Bewertung der Varianten

Kriterium	1 = gering, 4 = hoch	Sponsoring Wetter DRS1 / La Première	Sponsoring Wetter DRS3 / Couleur 3	Gesundheits- sendungen auf Lokalradios
Profilierung/Imagebildung zugunsten der Drogerien		2	2	4
Vertretung gesundheitspolitischer Standpunkte möglich		1	1	4
Nachhaltigkeit		1	1	4
Einbezug Drogerien – lokale/regionale Verankerung		1	1	4
Ansprache von (jungen) Neukunden		2	3	2
Reichweite		4	2	3
Preisgünstig		2	3	1
Finanzierungsmöglichkeiten durch Co-Sponsoring		1	1	3
Möglichkeiten zur Einbindung in Medienverbund SDV		1	1	4
Einbindung Industrie oder Dritter		1	1	4
Integration bestehende Image-Aktivitäten möglich		1	1	4
Gesamtbewertung/Grad der Zielerreichung		17	17	37

76



Finanzierung

- Imagewerbung am Radio aus der laufenden Rechnung des SDV unmöglich
- Verzicht auf bisherige Aktivitäten und/oder Verzicht auf die Herausgabe von einzelnen Medien ist unrealistisch



77



Finanzierung

- Die **2009/2010** durchgeführten **Image-Aktivitäten** Wehweh und Bobo sowie besser gesund sind **selbsttragend** – Verzicht darauf setzt keine Mittel frei
- Verzicht auf die Herausgabe von **Medien** ist kontraproduktiv. Sie sind die **Basis** für
 - die **Image-Kommunikation**
 - die **Zusammenarbeit** mit der **Industrie**
 - einen **positiven Deckungsbeitrag**

78



Finanzierung



Für die **Finanzierung** sind grundsätzlich **drei Möglichkeiten** offen, wobei eine **Kombination sinnvoll** erscheint:

- zusätzliche Beiträge der **Mitglieder**
- zusätzliche Mittel von der **Industrie**
- Mittel von **Dritten**

79



Entscheide Zentralvorstand

- Gesundheitssendungen auf Lokalradios
- Beteiligung der Mitglieder an den Kosten
 - Drogerien über CHF 440'000 = CHF 80.-/mt.
 - Drogerien unter CHF 440'000 = CHF 40.-/mt.
 - während 3 Jahren
- max. Defizitdeckung aus Reserven SDV
 - CHF 100'000 / Jahr
 - ansonsten Verzicht



80



Die Medien des SDV

Zuerst einmal: Seien wir stolz!

d-mail, d-inside, Drogistenstern,
Gruppierungszeitschriften, Booklets, vitagate24.ch...

Keine andere Branche verfügt über so vielfältige und
starke Kommunikationsmittel.

Heinrich Gasser, Leiter Medien und Kommunikation

MEDIEN UND KOMMUNIKATION

81

82

Nicht bloss deutsch...



83

... sondern auch französisch



84

Drogerie-Zeitschriften

Titel	Herausgeber	Auflage/Ausgabe	Auflage/Jahr
Drogistenstern	SDV	333'000	3'330'000
Impuls-Magazin	Impuls	409'800	3'278'400
Dropa	Dropa	438'200	4'382'000
Fit & Munter	Swidro	270'000	1'620'000
Horizont	Horizont	76'000	380'000
NEU! Meine Gesundheit	Comenta	140'000	1'400'000
total		1'627'000	14'390'400

85

Mit anderen Worten:

Ziel 2011

Der **SDV sichert** trotz der grösseren Konkurrenz die **Position** seiner Medien im **Lesermarkt**, aber auch und vor allem im **Anzeigenmarkt**.



87

Drogerie-Zeitschriften

Die Drogeriebranche publiziert monatlich **1'200'000 Zeitschriften-Exemplare**.

Von allen Drogerie-Zeitschriften ist der Drogistenstern am Besten in einen ganzen **Medienverbund** eingebettet – und die einzige Drogerie-Zeitschrift, die auch auf französisch erscheint.

86

Unsere Pläne

Der Drogistenstern wird für Sie günstiger:

Zustellart	bisher	neu
Eigenzustellung durch die Drogerie	18 Rappen	11 Rappen
Zustellung via SDV im IN-Folder	25 Rappen	20 Rappen
Zustellung via SDV ausserhalb IN-Folder	nicht möglich	22 Rappen

Wir erwarten uns von dieser Preissenkung eine **höhere Auflage**, die von Ihnen in die Haushalte gestreut wird.

88



Unsere Pläne

- **Belieferung** von **Ärzten** in der Deutsch- und Westschweiz und **Fitnessstudios** mit je drei Exemplaren



89



Unsere Pläne

- **Beilage** zu einer oder mehreren **abonnierten** deutschsprachigen **Publikumszeitschriften**



Wir wollen mit diesem zusätzlichen Vertrieb **neue Kunden für die Drogerien** gewinnen.

90



«Wehweh und Bobo» 2010

- über 100 teilnehmende Drogerien – doppelt so viele wie 2009
- 1'600 Teilnehmende (+ 45%)
- neun Deutschschweizer, drei Westschweizer Radios als Partner
- 3.5 Millionen Kontakte



«Wehweh und Bobo» 2011

- 31 Kursorte
- Partnerschaft mit ebi-pharm, IVF, Holle Baby Food (weitere Zusagen sind zu erwarten)
- Partnerschaften mit Lokalradios
- ... und möglichst viele Drogerien, die sich aktiv für Wehweh und Bobo engagieren





besser gesund 2011

- zehn Gesundheitstipps
- Start im Januar 2011
- der Inhalt entspricht den Booklets
- spezieller Umschlag mit Gutscheinen



Heinrich Gasser, Leiter Medien und Kommunikation

ENTWICKLUNG DER MEDIENMÄRKTE

94



Medienmärkte im Umbruch

- Die Digitalisierung ist umfassend
- Elektronische Medien werden Printmedien zunehmend verdrängen
- Die Veränderungen sind irreversibel
- Meinungen (und damit auch Kaufentscheide) werden auf völlig neue Art gebildet



Medienmärkte im Umbruch

Die gedruckten Medien geraten immer stärker unter Druck...

Darauf kann man mit Sarkasmus reagieren – wie zum Beispiel jene US-Website, die minutiös jede Zeitung vermeldet, die verschwindet...



Gedrucktes unter Druck

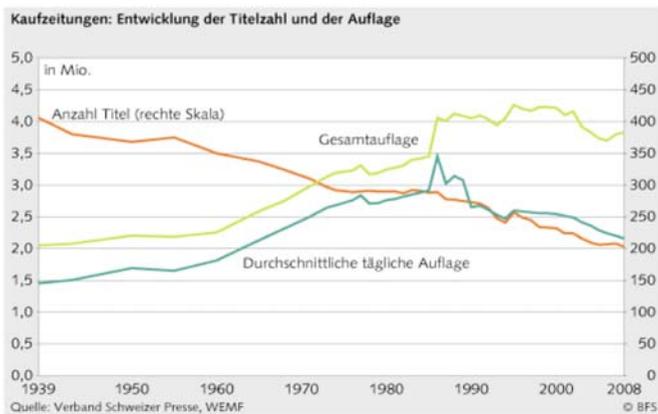
Zwischen 1939 und 2008 hat sich die Zahl der Kaufzeitungen halbiert.

(Dass sich gleichzeitig die Gesamtauflage erhöht hat, ist allein den Gratiszeitungen zu verdanken)

vitagate24.ch
Jeden Tag einen Klick gesünder.

vitagate24.ch
Jeden Tag einen Klick gesünder.

Gedrucktes unter Druck



Die TV-Nutzung nimmt wenig zu...



vitagate24.ch
Jeden Tag einen Klick gesünder.

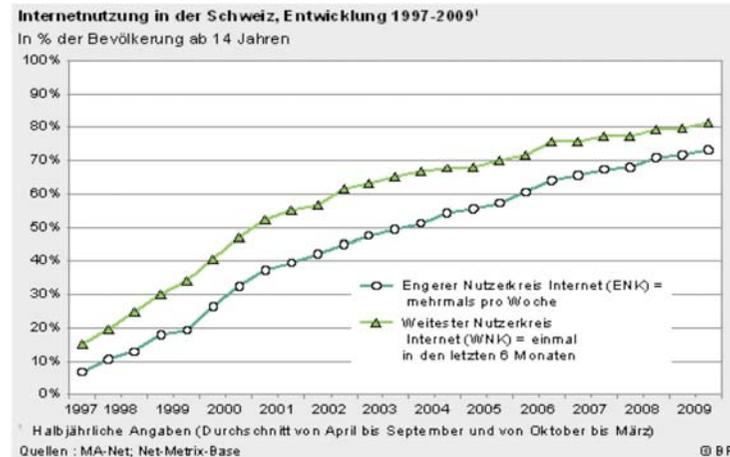
vitagate24.ch
Jeden Tag einen Klick gesünder.

... ganz im Gegensatz zum Internet:

- Innert bloss zehn Jahren hat sich die Zahl der Schweizer Internet-Nutzer versechsfacht
- 75 Prozent der Schweizer Bevölkerung nutzen Internet mehrmals pro Woche



vitagate24.ch
Jeden Tag einen Klick!gesünder.



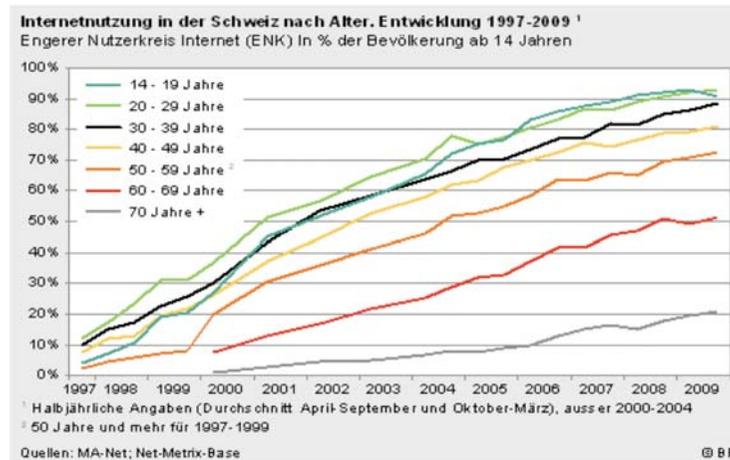
vitagate24.ch
Jeden Tag einen Klick!gesünder.

... und es sage niemand mehr, Internet sei etwas für die Jungen:

Fast die Hälfte der 60 – 69 Jährigen nutzen Internet wöchentlich mehrmals



vitagate24.ch
Jeden Tag einen Klick!gesünder.



vitagate24.ch
Jeden Tag einen Klick!gesünder.



Was treiben die Leute im Internet denn so?

Versand/Empfang von E-Mails	88%
Suche von Informationen	78%
Fahr-, Flug-, Reiseinfos einholen	70%
Lexika, Nachschlagewerke	61%
Veranstaltungskalender	53%



vitagate24.ch
Jeden Tag einen Klick!gesünder.



Was treiben die Leute im Internet denn so?

Lesen tagesaktueller Nachrichten	49%
Homebanking	41%
Preisvergleiche	37%
Stellen-, Wohnungsmärkte, Kleinanzeigen	36%
Einkaufen	35%



vitagate24.ch
Jeden Tag einen Klick!gesünder.



Weshalb die ganze Litanei?

Die Ergänzung unserer Medien mit vitagate24.ch ist nicht eine Spielerei, sondern zwingend:

vitagate24.ch trägt dazu bei, uns unseren Platz in der digitalisierten Medienwelt zu sichern.

vitagate24.ch
Jeden Tag einen Klick!gesünder.



vitagate24.ch

- Inhalte für das breite Publikum bleiben das Kernstück von vitagate24.ch
- Suche nach Indikationen wird mehr und mehr zum zentralen Element
- Couponing, das den Drogerien neue Kunden bringen soll, wird ausgebaut

vitagate24.ch
Jeden Tag einen Klick!gesünder.



Zahlreiche Massnahmen sollen noch mehr
Benutzer auf vitagate24.ch bringen:



vitagate24.ch
Jeden Tag einen Klick gesünder.



- Platzierung von google AdWords:



vitagate24.ch
Jeden Tag einen Klick gesünder.



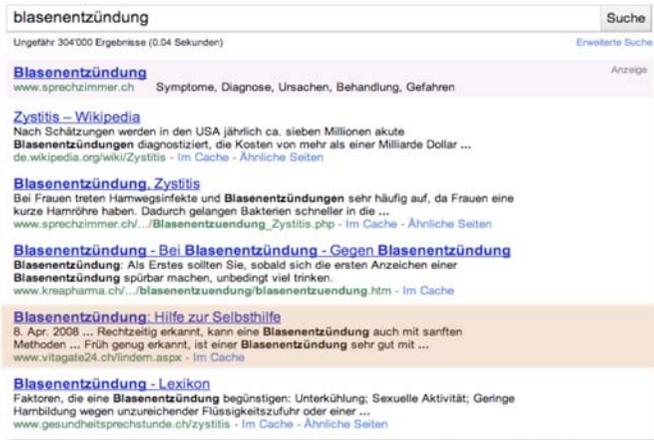
vitagate24.ch
Jeden Tag einen Klick gesünder.



- Laufende Optimierung für Suchmaschinen:



vitagate24.ch
Jeden Tag einen Klick gesünder.

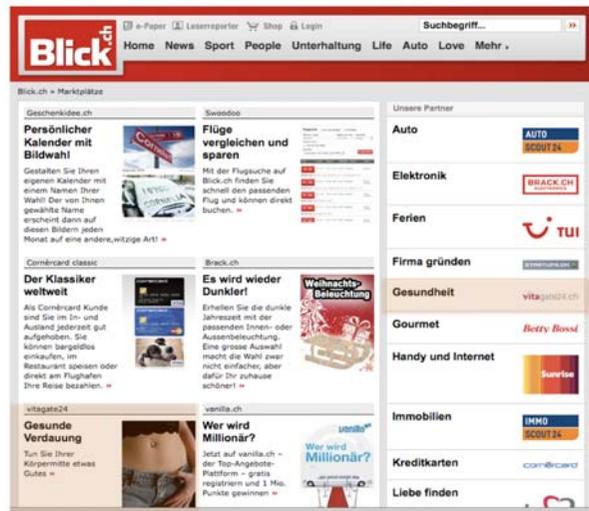


- Nutzung sozialer Netzwerke (zum Beispiel Facebook, Twitter)
- Applikationen für den mobilen Einsatz
- verbesserte Online-Vermarktung:



vitagate24.ch
Jeden Tag einen Klick gesünder.

vitagate24.ch
Jeden Tag einen Klick gesünder.



- stark verbesserte Suche nach Drogerien:



vitagate24.ch
Jeden Tag einen Klick gesünder.

vitagate24.ch
Jeden Tag einen Klick gesünder.



vitagate ag

- Ringier-Tochter mediaswiss ag zieht sich per Ende 2010 zurück
 - Konzentration der **Strategie** auf **Rubriken-Portale**
 - **Rückzug** aus allen **Content-Portalen**
- SDV übernimmt vitagate ag ab 2011 zu 100%
- Bestehende Verträge zwischen Drogerien und mediaswiss ag (gate24.ch) laufen unverändert weiter

vitagate24.ch
Jeden Tag einen Klickigésünder.



Bernhard Kunz, Vizepräsident und Verantwortlicher AFW
Beat Günther, Leiter Aus-, Fort- und Weiterbildung und Direktor ESD

AUS-, FORT- UND WEITERBILDUNG

118



Umsetzung DrogoVision AFW

- Ausrichtung der **neuen Bildungsverordnung** auf die tatsächlichen Ausbildungsbedürfnisse
- Einführung der **Pflichtausbildung** national mit entsprechender Dokumentation und Validierung des Angebotes (Qualitätssicherung)
- An der **ESD** wurden neu eingeführt:
 - **Labor Hausspezialitäten**
 - **Modul Naturheilverfahren**



119



StellvertreterInnen-Regelung

Die **Regelung** der **Stellvertretung** in Drogerien bei kurzfristiger, vorübergehender Abwesenheit des Inhabers der Betriebsbewilligung wird durch die aktuellen **Stv.-Kurse des SDV** national als **Übergangslösung** angeboten.



120



StellvertreterInnen-Regelung

Zielsetzung

- Sämtliche Drogerien der d-CH und f-CH können bis Ende 2012 mindestens eine Mitarbeiterin pro Geschäft an den ordentlichen StV.-Kursen teilnehmen lassen
- SDV Mitglieder = 1. Priorität
- SDV Nichtmitglieder = 2. Priorität
- Potential: ca 550 Teilnehmende!!

121



StellvertreterInnen-Regelung



Grundmodell:

- Selbststudium (total ca 200 Lektionen)
- 6 Block-Kurstage
- Zwischentests
- 1 Abschlusstag mit Test auf DrogoBrain
- Auswertung
- Zertifikat

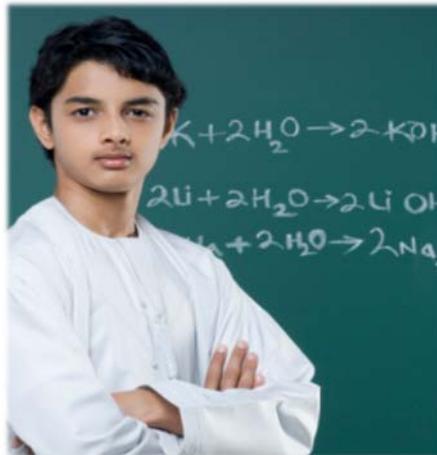
122



StellvertreterInnen-Regelung

Ablauf:

- 6 Blockkurstage:
 - Modul 1 (Grundkenntnisse)
 - Modul 2-5 (Spezialkenntnisse Indikationen)
 - Modul 6 (Abschlussprüfung)
- Wichtig ist am Schluss die 100%ige Präsenz!



123



StellvertreterInnen-Regelung



Pricing (exkl. MwSt.):

- Kosten pro TN CHF 1'500.– (ohne Verpflegung)
- + *optional* CHF 350.– für 830 Seiten Druckunterlagen
- Zuschlag Nichtmitglieder SDV + CHF 1'000.–

124

Von der BiVo zum RLP gemäss MiVo

- Was «spanisch» anmutet, macht Sinn und führt uns zum gemeinsamen Ziel der Branchenstärkung mittels Aus-, Fort- und Weiterbildung auf allen Stufen
 - **BiVo** = **Bildungsverordnung** Grundbildung
 - **RLP** = **Rahmenlehrplan** für Höhere Fachschulen (Tertiärstufe)
 - **MiVo** = **Mindestverordnung** [...] für HF

125

Neue BiVo tritt in Kraft

- 3 ½ Jahre intensive Projektarbeit
- **Einführung** Bildungsverordnung mit dem neuen Bildungsplan und einem neuen Standard- lehrplan **termingemäss per 1. Januar 2011**
- Im August 2011 werden die Lernenden erstmals nach den neuen Richtlinien ausgebildet.
- Demnächst finden die entsprechenden regionalen **Informationsveranstaltungen** wie folgt statt:

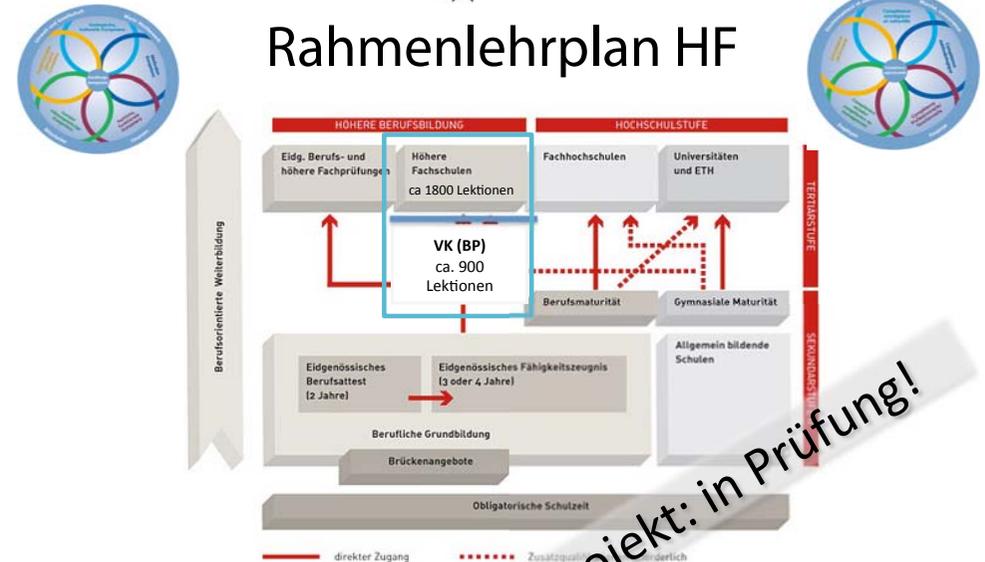
126

Neue BiVo tritt in Kraft

- Regionale Informationsveranstaltungen:
 - **17.11.10** Bern
 - **19.11.10** St. Gallen
 - **25.11.10** Olten
 - **14.01.11** Lausanne
- Anmeldestand sehr gut!
- Weitere Anmeldungen können durch Mireille Schmutz heute noch entgegen genommen werden.

127

Rahmenlehrplan HF



128



Pauschale für üK ab 2011 verdoppelt

- **Entschädigungspauschale** für die überbetrieblichen Kurse ab 2011 **von CHF 20.– auf CHF 40.– angehoben** werden.
- Die Vollkosten pro üK-Teilnehmertag betragen aktuell CHF 186.90.
- Die Verdoppelung führt zu einer **Entlastung der Sektionskassen.**



129

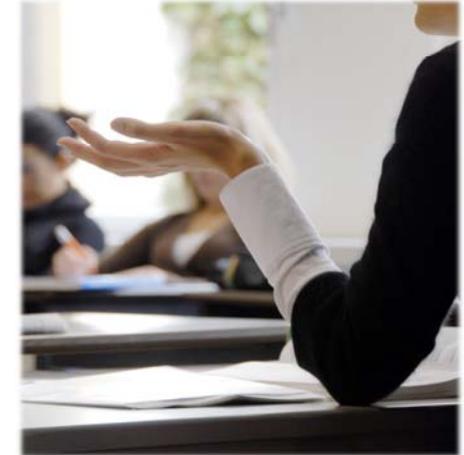


Schulungsforum 2011

- **«5 Sinne spielen verrückt»**
- **NEUER TERMIN:**
11.09. – 14.09.2010



Die Verschiebung vom Frühling in den Herbst bietet den Teilnehmenden und den Lieferanten grosse Vorteile!



130



Integrierte Versorgung

- **Ziel des Bundes**
 - Gesundheitswesen in Managed Care Modellen regeln
 - Kosten stabilisieren, Effizienz und Qualität steigern
- **Folgen**
 - Es wird in Zukunft noch «Player» geben, die in solchen Modellen mitwirken und ...
 - alle Anderen (z.B. Supermärkte, etc.)
- **Schwäche**
 - nur Leistungserbringer sind beteiligt
 - Sparpotenzial wird nur zum Teil ausgeschöpft

Martin Bangerter, Zentralpräsident

POLITIK UND HEILMITTEL

131

132

Integrierte Versorgung

- Drogerien
 - keine Leistungserbringer
 - im Moment keine Rolle vorgesehen
- Potenzial
 - vermeiden heute bereits Kosten
 - arbeiten sehr effizient, da Markt nicht reguliert
- Interpellation 10.3490 (NR Stahl)
 - Drogerien als Teil des «Gatekeeping»
 - Kosten sparen bevor sie entstehen

133

Integrierte Versorgung

Interpellation 10.3490 (NR Stahl)

«Berücksichtigung der Fachkompetenz von Drogisten und Apotheker bei der Behandlung von Bagatellerkrankungen»

- Drogerien als Teil des «Gatekeeping»
- Kosten sparen bevor sie entstehen
- Antwort des Bundesrates nicht befriedigend
- Diskussion im Rat verlangt



134

Selbstmedikation

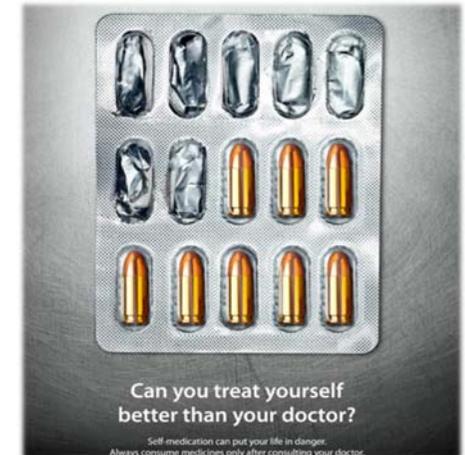
- Revision des HMG
 - Bericht des Bundesrates per 2012
 - anschl. Parlamentsdebatte
- Abgrenzung Abgabe im Fachhandel
 - Gespräch mit pharmasuisse gesucht
 - Abgabe durch Fachhandel hat im Moment grosse Lobby und Unterstützung durch Politik



135

Selbstmedikation in der Schweiz

- **verhindert unnötige Kosten bei der Anwendung**
- **verursacht keine Kosten nach der Anwendung**
 - Folgeschäden durch:
 - Fehlanwendungen
 - Überdosierungen, etc.



136

Selbstmedikation in der Schweiz

- echte Selbstverantwortung
 - **Konsument** trägt die **Kosten** für **Info**, **Beratung** und **Produkt** selber



137

Selbstmedikation anderswo

- eingeschränkte Selbstverantwortung
 - in völlig liberalisierten Märkten trägt der **Konsument** die **Kosten** für das **Produkt** und
 - die **Allgemeinheit** die **Kosten** für die **Information** und allfällige **Folgeschäden**



138

Drogerien werden unterschätzt

- **Sparanreize ausserhalb** dem Kreis der **Leistungserbringer** gehen **vergessen**
- **Drogerien entlasten** dank Selbstmedikation nachweislich die **Gesundheitskosten**



139

Drogerien werden unterschätzt

- Das Potenzial der Drogerien wird zu wenig wahrgenommen:
 - Eigenverantwortung / Triagestelle
 - Prävention / Vernetzungspartner
 - Selbstmedikation / leichte Erkrankungen



140



Nutzen für das Gesundheitswesen

- Den Bedürfnissen nach **Selbstverantwortung** wird kompetent und für das Gesundheitswesen **kostenneutral** entsprochen
 - beim Erbringen der Leistung, aber auch langfristig!
 - Drogerien sind ideale Ansprechpartner
 - nah, kompetent, fairer Preis, individuell

141



Fazit

- Die Drogerie ist ein **erfahrener** und sehr gut **ausgebildeter Partner**, w
 - Eigenverantwortung für die Gesundheit gelebt und ausgebaut werden soll
 - Gesundheitskosten verhindert werden sollen
- Die **Drogerien** haben **Zukunft**



142



Kantonale Heilmittelgesetze

- Vernehmlassungen durch SDV unterstützt oder erstellt:
 - Gesundheitsgesetz BS
 - Gesundheitsstrategie AG
 - Gesundheitsgesetz SH
 - Heilmittelverordnung SZ
 - Heilmittelverordnung SG

143



Stellvertreter-Regelung

- Gespräch mit KAPV
 - Stellvertreterkurs soll anerkannt werden
 - Prüfung durch interne Arbeitsgruppe von KAP
 - **ÜBERGANGSREGELUNG** für ca. 3 – 5 Jahre oder bis Liste C national in allen Drogerien
- Ziel national einheitliche Regelung
 - Anpassung der Ausbildung
 - neue Kaderstufe in der Drogerie

144



Martin Bangerter, Zentralpräsident

ABSCHAFFUNG DER EINTRITTSGEBÜHR

145



Ausgangslage

- Entschädigung für administrativen Aufwand
 - Abklärungen mit Sektion
 - Einforderung und Kontrolle der Unterlagen
- veränderte Situation
 - Aufwand heute tiefer
 - Informatik



146



Statutenänderungen

Art. 9 Mitgliederbeiträge

- ¹ Die ~~Eintrittsgebühr in den Verband und die~~ Verbands-beiträge sowie Sonderbeiträge werden nach Mitgliederkategorien durch die Delegiertenversammlung festgesetzt. Sie haben den wirtschaftlichen Möglichkeiten der Drogeriemitglieder Rechnung zu tragen.
- ² [...]
- ³ ~~Eintrittsgebühren werden unabhängig des Eintrittsdatum voll, die übrigen Beiträge pro rata temporis erhoben.~~

Art. 25 Aufgaben [der DV]

Die Delegiertenversammlung fasst Beschlüsse über Geschäfte, die ihr durch die Statuten zugewiesen sind. Die Delegiertenversammlung ist insbesondere zuständig für:

- ¹ [...];
- ⁶ Festsetzung ~~der Eintrittsgebühren~~, der Mitgliederbeiträge und der Sonderbeiträge;
- ⁷ [...];



Martin Bangerter, Zentralpräsident

BRANCHENSTRUKTUR

147

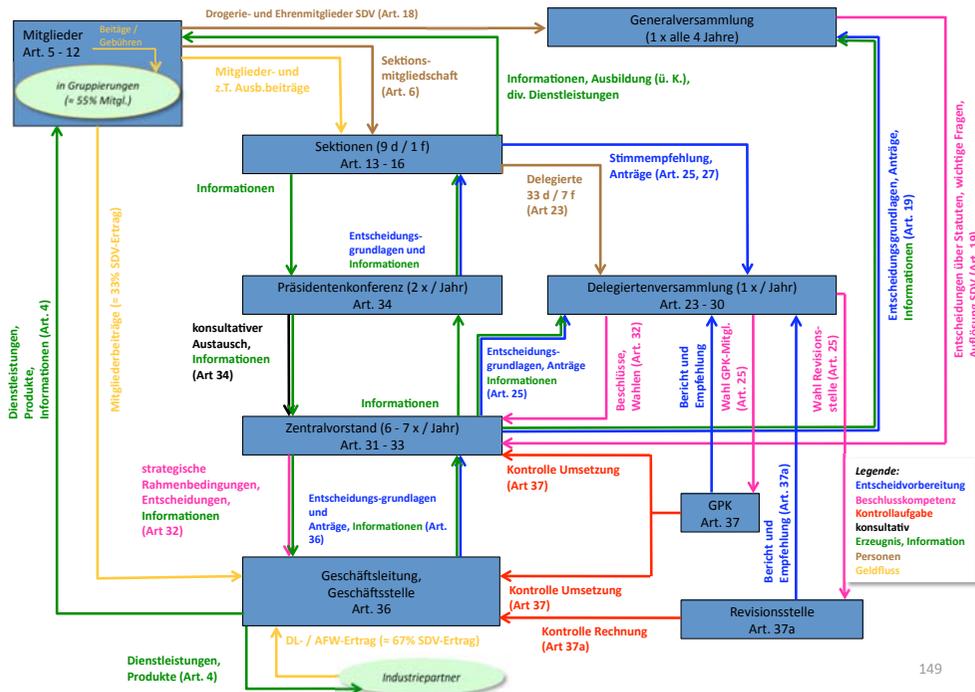
148

Ausgangslage

- Aufgaben sind klar
- Kompetenzen sind geregelt
- Organe sind bestellt
- alles läuft bestens



Wo liegt dann das Problem?



149

150

Herausforderung I

- **Dynamik und Komplexität** nehmen **gleichzeitig** zu
 - schnelle Entscheide sind matchentscheidend
- **Trotzdem:**
 - viele unterschiedliche Bedürfnisse sind zu berücksichtigen
 - strategiekonform und langfristig denken und handeln



151

Herausforderung II

- immer **mehr** und **professionellere** externe **Schnittstellen**
 - Gesundheitswesen
 - Netzwerke
 - oft virtuell, temporär, situationsbezogen, ...
 - aber: für zukünftige Schritte entscheidend
 - Politik, Behörden
 - Industrie
 - ...



152



Herausforderung III

- intern neue, dominantere Schnittstellen
 - «wirtschaftliche Strukturen» und Gruppierungen
 - Sektionsfusionen
- unterschiedlichste Anliegen und Bedürfnisse
- eine Branche



153



Herausforderung IV

- Milizsystem im Stress
 - hohe Belastung im «Nebenamt»
 - viel Einsatz für «Gotteslohn»
 - Abhängigkeit von Profiorganisation
- Einsamkeit der Profis
 - im Geschehen, aber nicht immer bei der Branche
 - hohes Know-how, hohe Anforderungen, wenig Zeit, knappe Ressourcen



154



Zielsetzungen für Branchenstruktur

- Einbezug der Basis
- stufengerechtes, möglichst unabhängiges Handeln
- Corporate Governance
- Milizsystem mit demokratischen Strukturen
- klare Kompetenzen
- gut abgestimmtes «teaming» zwischen Miliz und Profis

155



Ansätze von Lösungsideen ...

- GV-basiertes Modell
 - jährliche GV
 - DV entfällt
 - konsultative und Meinungsbildungsgremien
 - Präsidentenkonferenz
 - «G7»
 - ...



156



Ansätze von Lösungsideen ...

- DV-basiertes Modell
 - DV und konsultative Gremien werden vereinigt (PK, G7 entfallen)
 - DV findet 2 mal statt
 - Mitbestimmung von «wirtschaftlichen Strukturen»
 - Definition offen
 - Anteil Beteiligung und Stimmen offen
 - GV bleibt (ohne feste Frequenz)



157



Klausur Zentralvorstand

- DV-basiertes Modell weiter zu verfolgen
 - hohe Entscheidungskompetenz bei erweiterter DV
 - Diskussionsplattform
 - «Parlamentsbetrieb»
 - Möglichkeit Vorstösse einzureichen
 - Diskussion im Plenum
 - geführt durch Zentralpräsident



158



Klausur Zentralvorstand

- Einflussmöglichkeiten Mitglieder
 - «Mitgliederinitiative» an DV
 - Referendumsmöglichkeit für DV-Beschluss
 - Zirkularbeschlüsse auf Antrag DV
 - Generalversammlung auf Antrag DV, ZV oder einer Anzahl Mitglieder
 - Statutenänderungen
 - Auflösung des Verbandes
 - Entscheidungen auf Antrag DV oder ZV



159



Offene Fragen? ... Viele!

- Akzeptanz des Modells und der neuen Möglichkeiten in der Branche?
- Details, aber wichtige; zum Beispiel:
 - wer gilt als Mitglied (Apo-Dro, Müller, etc.)
 - was gilt als «wirtschaftliche Struktur»
 - wie werden die Stimmrechte neu gewichtet
 - Ausgestaltung der Vorstösse
- Klare Aufgabentrennung
 - normative Ebene (DV, GV)
 - strategische Ebene (ZV)
 - operative Ebene (GL, GS)



160



weiteres Vorgehen

- Detailausarbeitung und Plausibilitätsprüfung
- Diskussion mit den relevanten Gremien der Branche
- Anpassungen
- Verabschiedung durch die Branche
- Implementierung



161



Etappenziel

Erste, grundlegende Statutenänderungen an der Generalversammlung vom 11. November 2011



162