



**«BLEIBEN DIE DROGERIEN AUF
SENDUNG?»**

Radiobeiträge für ein gutes Image der Branche



Zwei Minuten
für Ihre Gesundheit

Es waren **ehrgeizige Ziele**, die wir uns gesteckt hatten, nämlich:

Mit Radiosendungen (nicht mit Werbespots) **möglichst viele Menschen** mit der **Kompetenz** und den **Leistungen der Drogerien** vertraut machen....



Zwei Minuten
für Ihre Gesundheit

... und die **Drogerien** als erste Anlaufstelle für **Natur- und Komplementärmedizin** und für die sichere **Selbstmedikation** zu **stärken** und zu **verankern**.

Und es war auch eine **Pionierleistung**:



Zwei Minuten
für Ihre Gesundheit

Nie zuvor war es gelungen, gleiche redaktionelle Inhalte auf so vielen Radiostationen praktisch gleichzeitig zu platzieren – sagen die (unverdächtigen) Experten des



Zwei Minuten
für Ihre Gesundheit



Radio- und Imagekampagne



LOKALRADIO

14'400'000 Hörer-Kontakte/
Jahr



vitagate.ch

Jeden Tag einen Klick gesünder.

VITAGATE.CH

1'980'000 Besuche/Jahr

Umfassende



Zwei Minuten
für Ihre Gesundheit

nicht «bloss» im





Zwei Minuten
für Ihre Gesundheit

Nun läuft die von der
Generalversammlung
auf drei Jahre
angelegte Image-
Kampagne Radio
SDV im Frühjahr
2015 aus.



Das werden wir bis Ende April 2015
konkret erreicht haben:

- _ 132 Sendungen à zwei
Minuten
- _ insgesamt über vier
Stunden auf Sendung
- _ über 42'000'000
Hörerinnen und Hörer



Die Partnerstationen bescheinigen dem SDV dass:

- _ die Beiträge thematisch weit gefächert sind und sehr gut zum Zielpublikum passen
- _ die Qualität der Beiträge sehr hoch ist
- _ die Beiträge ein wichtiges Element in den Programmen sind



Die Partnerstationen bescheinigen dem SDV dass:

- die Zusammenarbeit in allen Bereichen ausgezeichnet ist

Kurz und bündig:

Radio SDV erhält von den Stationen die **Gesamtnote: 9.1**
(1 = absolut ungenügend, 10 = hervorragend)



Für die Qualität unserer Arbeit spricht übrigens auch, dass kein einziger Beitrag vom BAKOM beanstandet worden ist.



So weit, so gut...

Und was halten unsere Mitglieder
von der ganzen Sache?



Das sind die Meinungen der Mitglieder,
die an der Online-Befragung
teilgenommen haben:

- _ zu den Radiobeiträgen
- _ zum Co-Sponsoring durch
einen Partner
- _ zur Weiterführung



_ die Radiobeiträge sind eher weniger konkrete Werbung für die Drogerie, sondern dienen zur Stützung des generellen Images;

_ die Radio-Sendungen tragen wenig zu einem Kundenzuwachs bei;



– Themen wie
Komplementärmedizin,
Naturheilmittel,
Erkältungen, Allergien
oder Schlaf und Psyche
werden als sehr beliebt
und wichtig angesehen

– Die Radiobeiträge
haben für die
Hörerschaft einen
hohen praktischen



– nur wenige Rückmeldungen durch die Kundschaft:
Lediglich jeder Fünfte wurde von Kunden oder Bekannten auf einen Radio-Beitrag angesprochen

– sehr positives Feedback der Interviewten zu Professionalität, Effizienz und persönlichem Aufwand



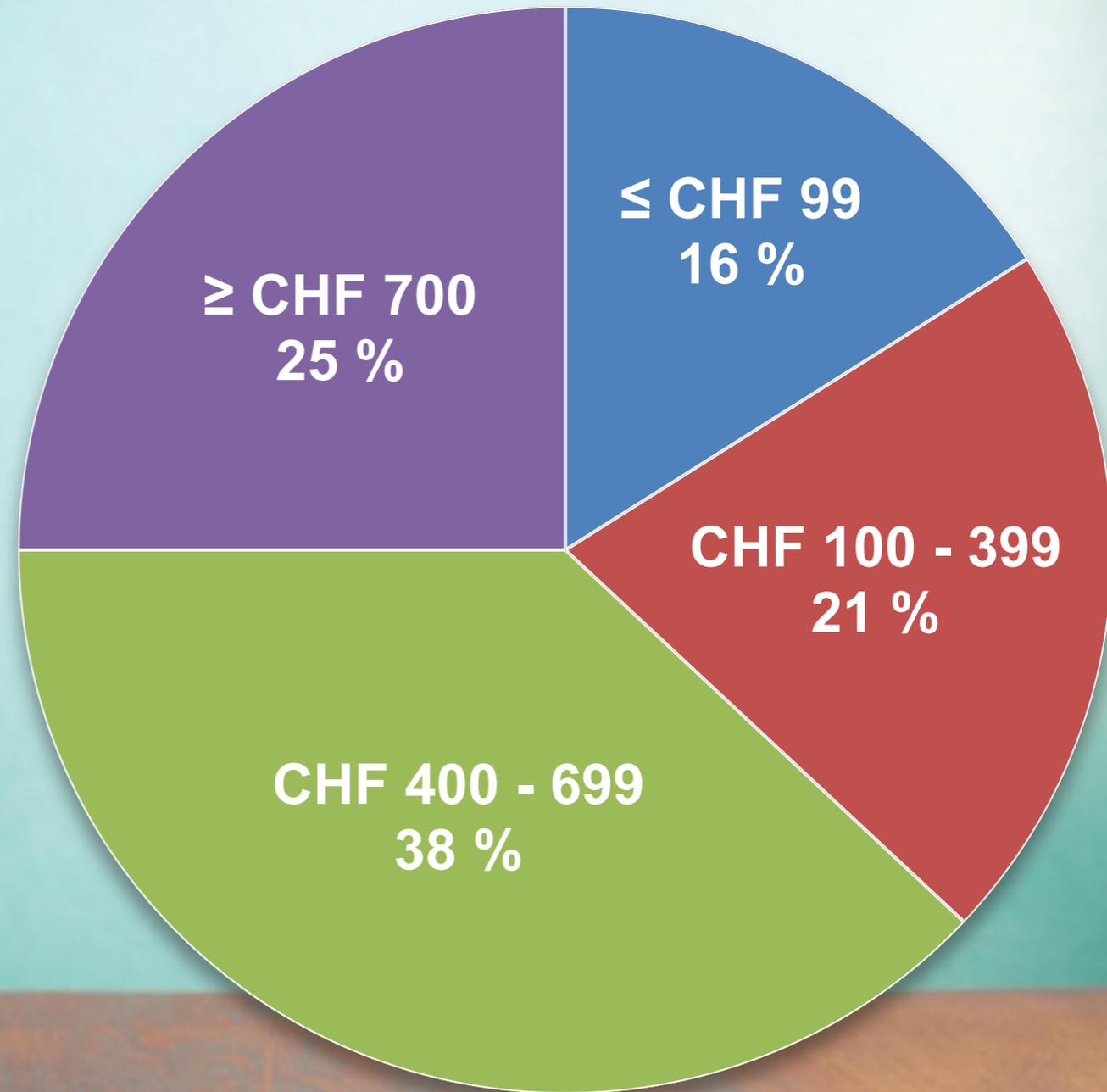
Und was halten unsere Mitglieder vom
Co-Sponsoring?





- die Präsentation der Beiträge mit dem Partner KPT kommt bei fast der Hälfte der Befragten nicht gut an
- gleichzeitig fehlt jedoch die Bereitschaft, beim Fehlen eines Co-Sponsors die notwendigen finanziellen Mittel durch höhere Radiobeiträge bereitzustellen

Der Radio-Beitrag von CHF 960 bzw. CHF 480 wird als zu hoch erachtet:



Der ideale Beitrag liegt somit
irgendwo zwischen CHF 426
und 641 pro Jahr.



Und zum Schluss die wohl wichtigste Frage:

Wollen die Drogerien die
Radio-Sendungen auch in



54% der Befragten ist für eine
weitere Ausstrahlung der



... von den Übrigen, die (eher) keine weitere Ausstrahlung wünschen, findet ein Grossteil, dass ein anderes Medium verwendet werden könnte (vor allem TV, Internet oder die Presse).

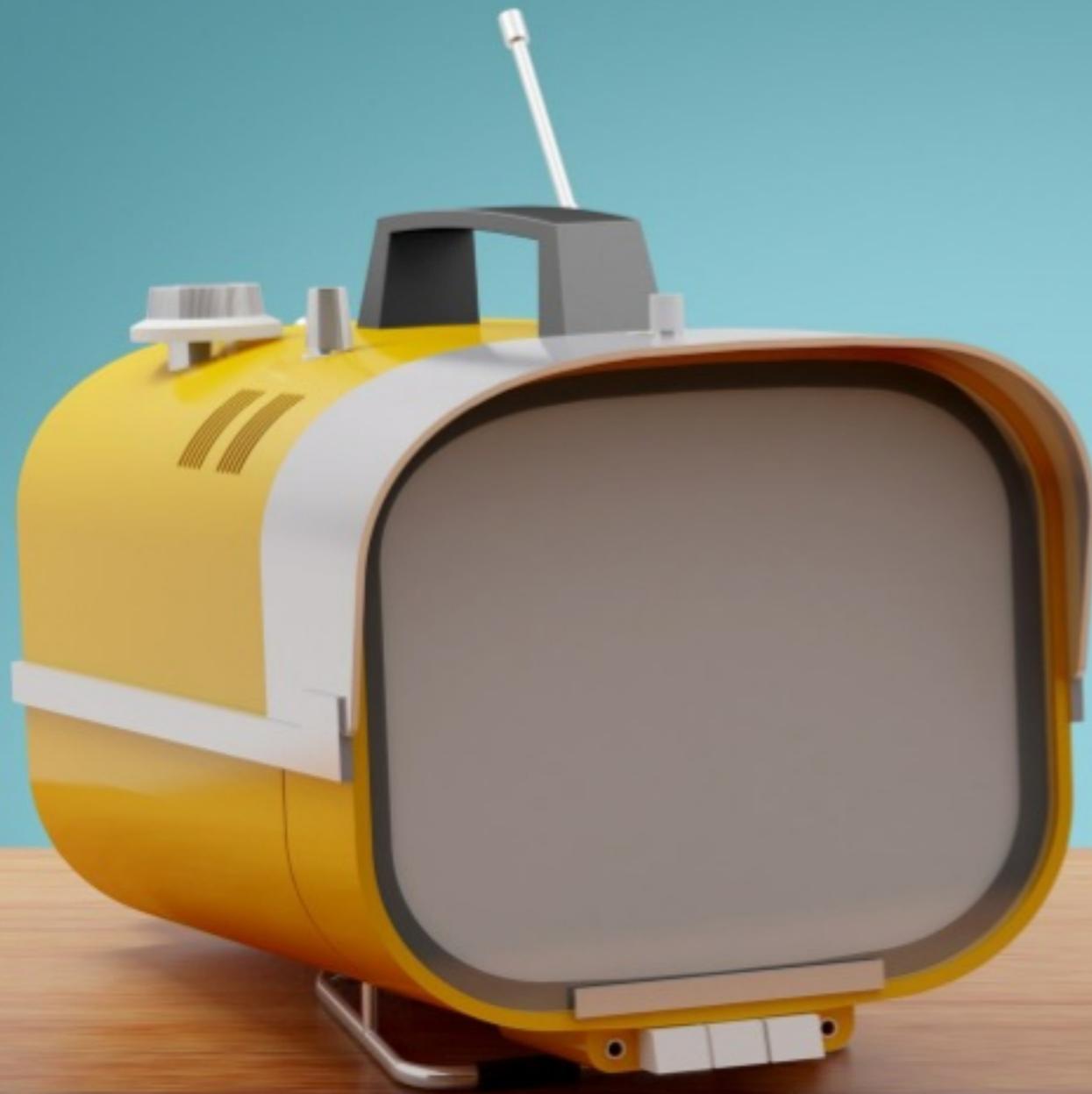


«Das ist die Gefahr bei einem guten Image: Wer glaubt, ich bin seit dreissig Jahren der Erste, also bleibe ich's, der liegt falsch.»

Eberhard von Kuenheim,
ehem. Vorsitzender von BMW



*Nach drei Jahren zu verstummen,
wäre dem Image der Drogerien
wohl nicht wirklich förderlich.*



Möglichkeiten auf Privat-TV sind geprüft, vom ZV jedoch verworfen worden: zu geringe Abdeckung, zu hohe politische Risiken wegen der Sponsoring-Situation

Der Zentralvorstand hat entschieden, das bisherige Modell weiterzuführen, falls die Finanzierung gesichert ist.





Antrag des
Zentralvorstandes

- 3 Sendezyklen à 12 Monate ab
Mai 2015
 - » sofern das Sponsoring
sichergestellt ist
- Kostenbeteiligung Drogerien,
Sendefrequenz, etc. wie bisher
- wenn bis Ende 2015 kein Co-
Sponsor gefunden werden kann,
werden die Sendungen definitiv
eingestellt



**«WAS WOLLEN SICH DIE MITGLIEDER
ZUKÜNFTIG LEISTEN?»**

Angespannte Finanzen, ungünstige Perspektiven



Erfolgsrechnung 2013

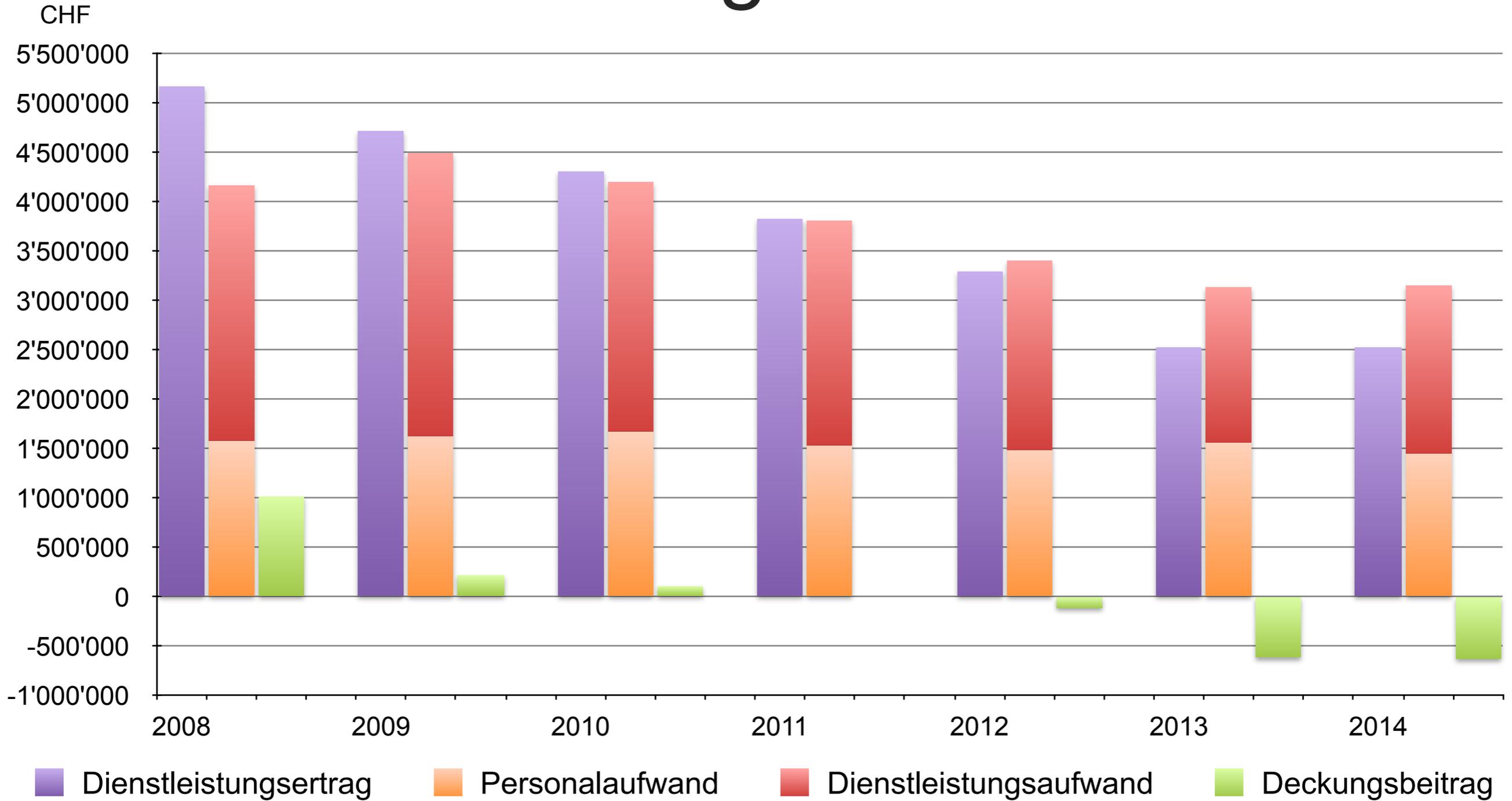
	Bemerkungen	2013	%	2012	%
Dienstleistungsertrag	E1	2'532'972	46.6%	3'289'147	54.1%
Mitgliederbeiträge		1'752'280	32.2%	1'797'484	29.6%
Übriger Ertrag	E2	1'152'119	21.2%	992'089	16.3%
Ertragsminderungen		-1'576	0.0%	-2'500	0.0%
Betrieblicher Gesamtertrag		5'435'794	100.0%	6'076'220	100.0%
Dienstleistungsaufwand	E3	-1'579'340	-29.1%	-1'912'051	-31.5%
Übriger Aufwand	E4	-1'049'338	-19.3%	-934'289	-15.4%
Personalaufwand	E5	-2'820'948	-51.9%	-2'828'584	-46.6%
Verwaltungsaufwand	E6	-627'215	-11.5%	-670'744	-11.0%
Abschreibungen		-32'985	-0.6%	-76'515	-1.3%
<i>Betriebsaufwand</i>		<i>-6'109'825</i>	<i>-112.4%</i>	<i>-6'422'183</i>	<i>-105.7%</i>
Operatives Ergebnis vor Zinsen und Steuern		-674'031	-12.4%	-345'962	-5.7%
Finanzerfolg	E7	440'473	8.1%	266'929	4.4%
Ausserordentlicher Erfolg	E8	-1'688	0.0%	9'915	0.2%
Jahresgewinn/-verlust vor Steuern		-235'246	-4.3%	-69'119	-1.1%
Direkte Steuern		-5'083	-0.1%	-4'962	-0.1%
Jahresgewinn/-verlust nach Steuern		-240'329	-4.4%	-74'080	-1.2%

+ = Ertrag

- = Aufwand

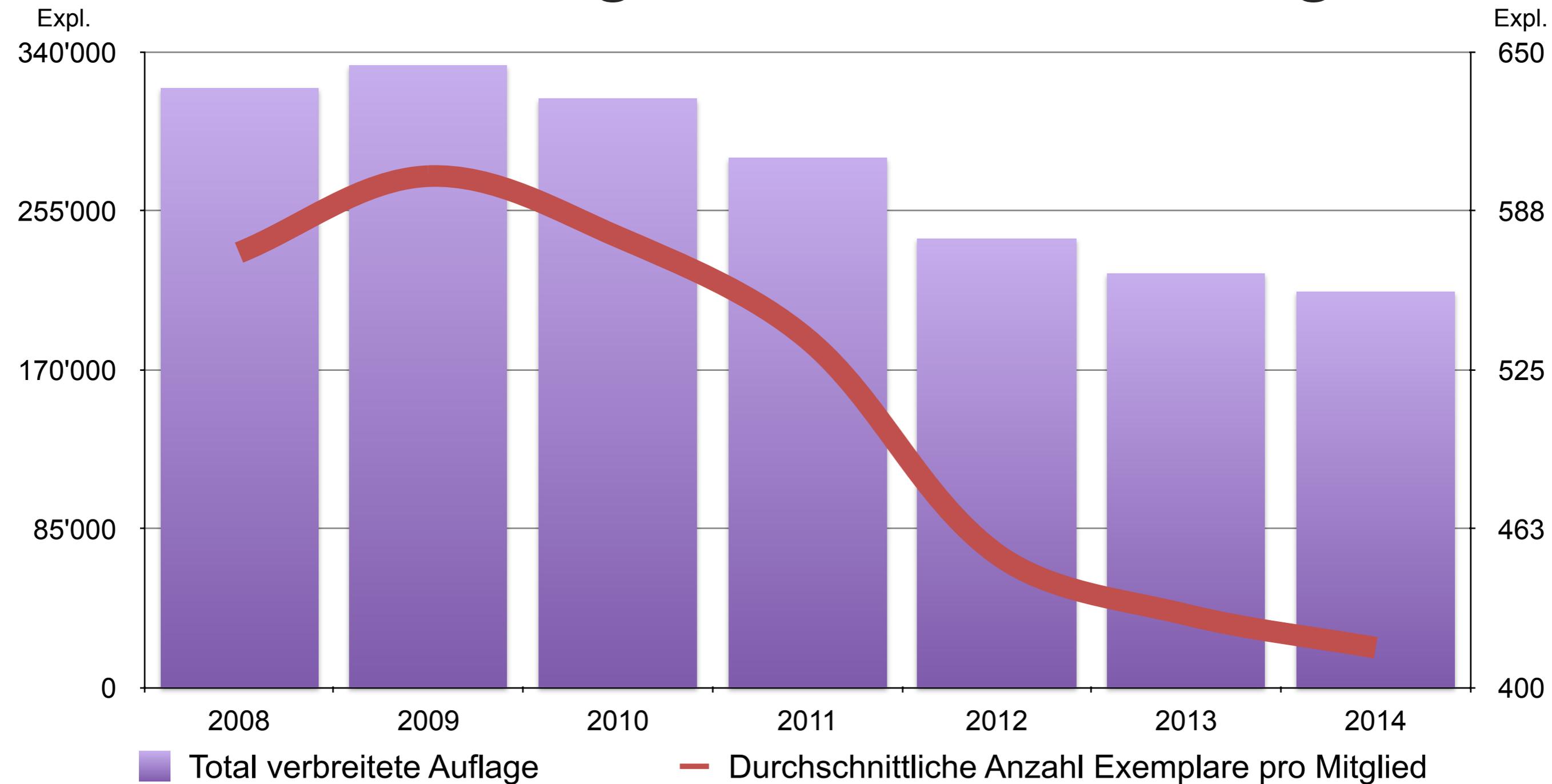


Entwicklung der Medien





Entwicklung der d-sterne Auflage



**weniger Mitglieder verteilen
weniger d-Sterne**



Erfolgsrechnung 2013

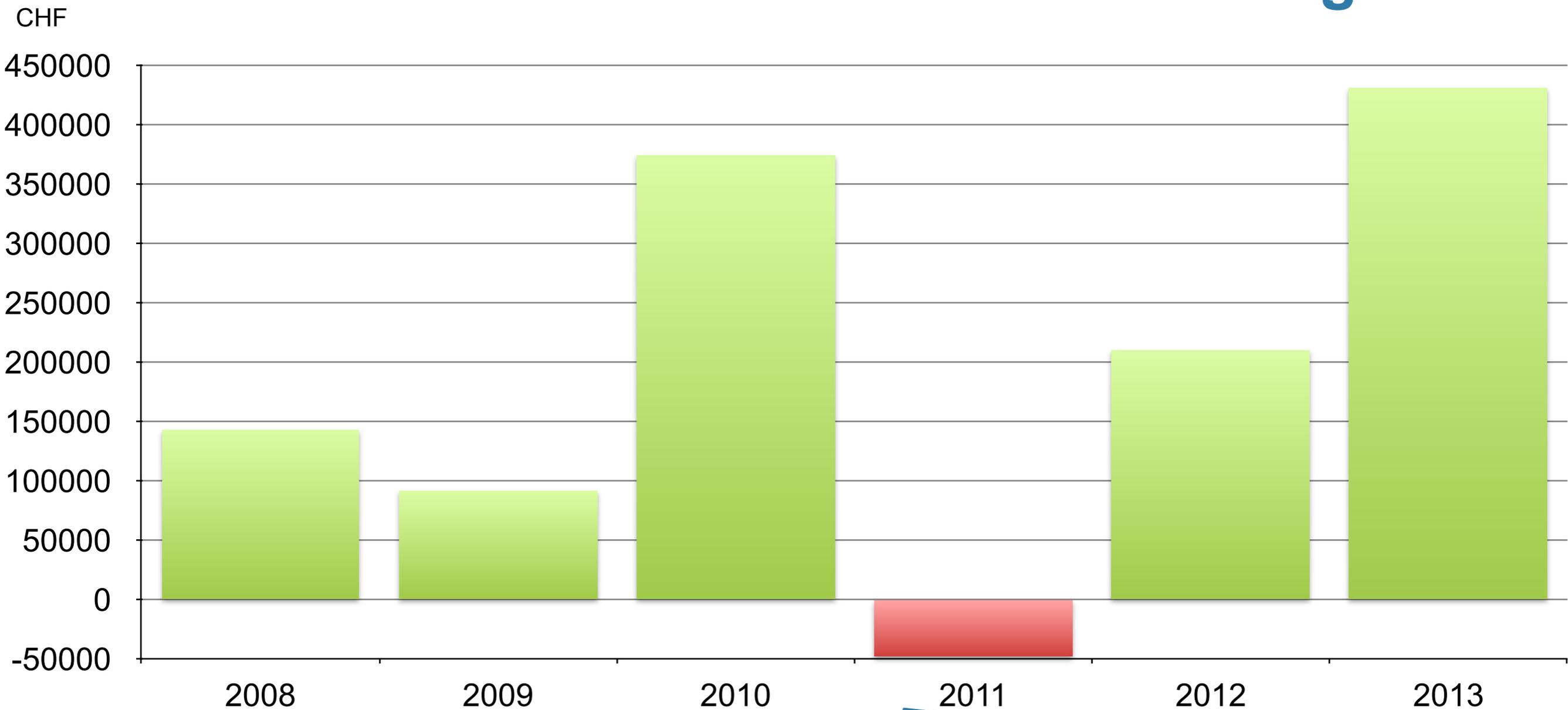
	Bemerkungen	2013	%	2012	%
Dienstleistungsertrag	E1	2'532'972	46.6%	3'289'147	54.1%
Mitgliederbeiträge		1'752'280	32.2%	1'797'484	29.6%
Übriger Ertrag	E2	1'152'119	21.2%	992'089	16.3%
Ertragsminderungen		-1'576	0.0%	-2'500	0.0%
Betrieblicher Gesamtertrag		5'435'794	100.0%	6'076'220	100.0%
Dienstleistungsaufwand	E3	-1'579'340	-29.1%	-1'912'051	-31.5%
Übriger Aufwand	E4	-1'049'338	-19.3%	-934'289	-15.4%
Personalaufwand	E5	-2'820'948	-51.9%	-2'828'584	-46.6%
Verwaltungsaufwand	E6	-627'215	-11.5%	-670'744	-11.0%
Abschreibungen		-32'985	-0.6%	-76'515	-1.3%
<i>Betriebsaufwand</i>		<i>-6'109'825</i>	<i>-112.4%</i>	<i>-6'422'183</i>	<i>-105.7%</i>
Operatives Ergebnis vor Zinsen und Steuern		-674'031	-12.4%	-345'962	-5.7%
Finanzerfolg	E7	440'473	8.1%	266'929	4.4%
Ausserordentlicher Erfolg	E8	-1'688	0.0%	9'915	0.2%
Jahresgewinn/-verlust vor Steuern		-235'246	-4.3%	-69'119	-1.1%
Direkte Steuern		-5'083	-0.1%	-4'962	-0.1%
Jahresgewinn/-verlust nach Steuern		-240'329	-4.4%	-74'080	-1.2%

+ = Ertrag
- = Aufwand



Taktische Massnahmen - Wertschriftenerfolg

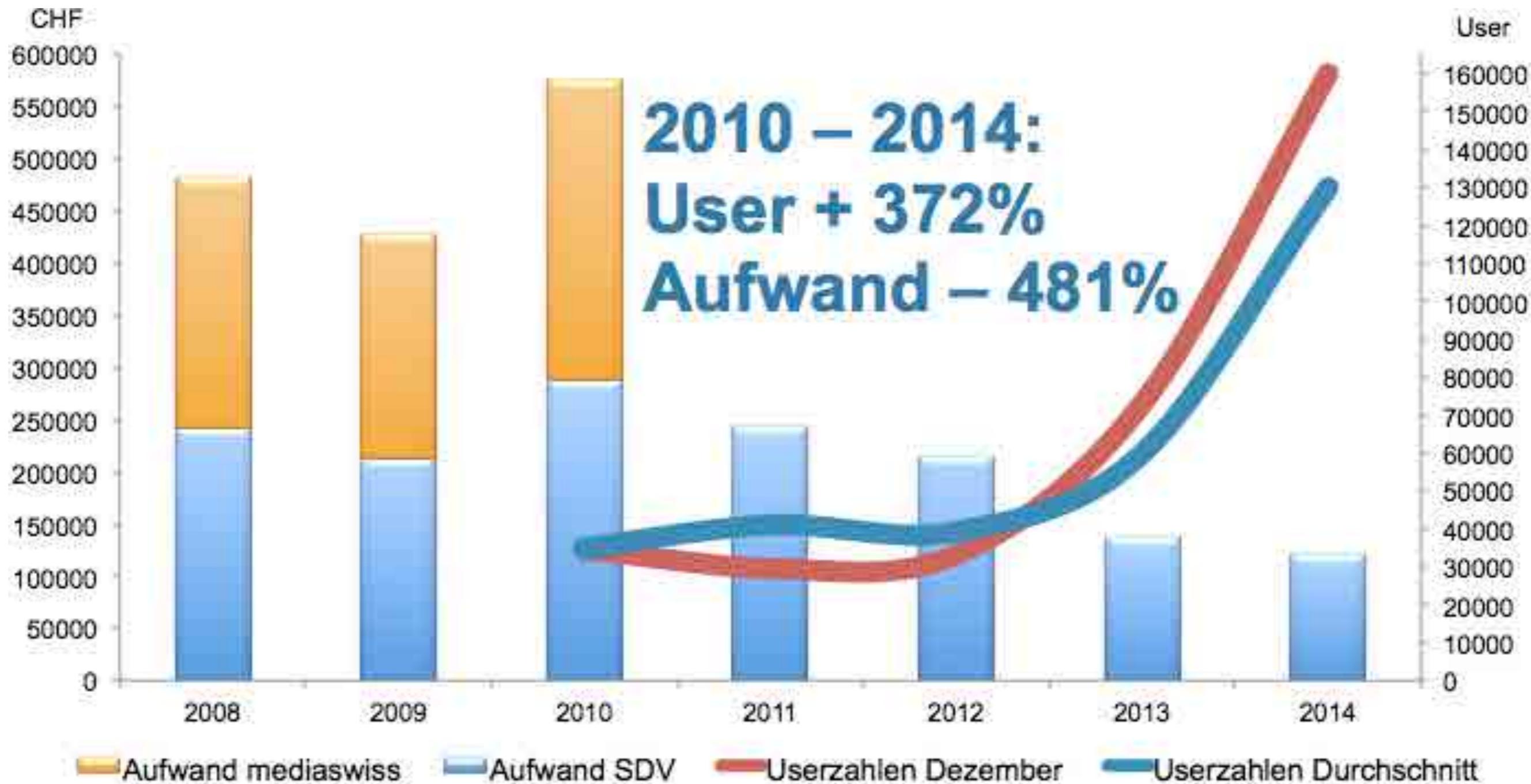
kumuliert: CHF 1'204'000 Wertschriftengewinn



Finanzen und Medien 2015 ff



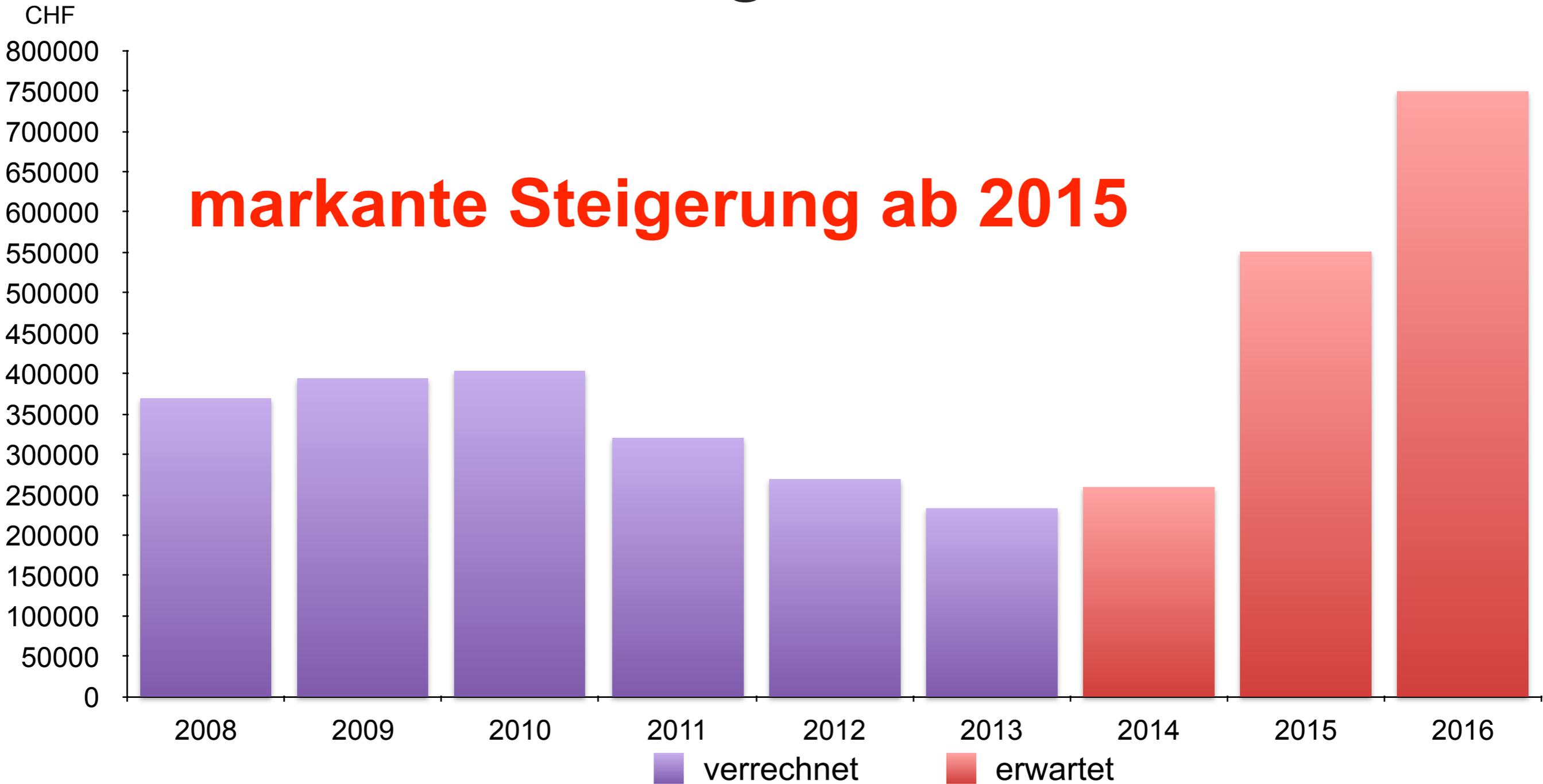
Entwicklung vitagate





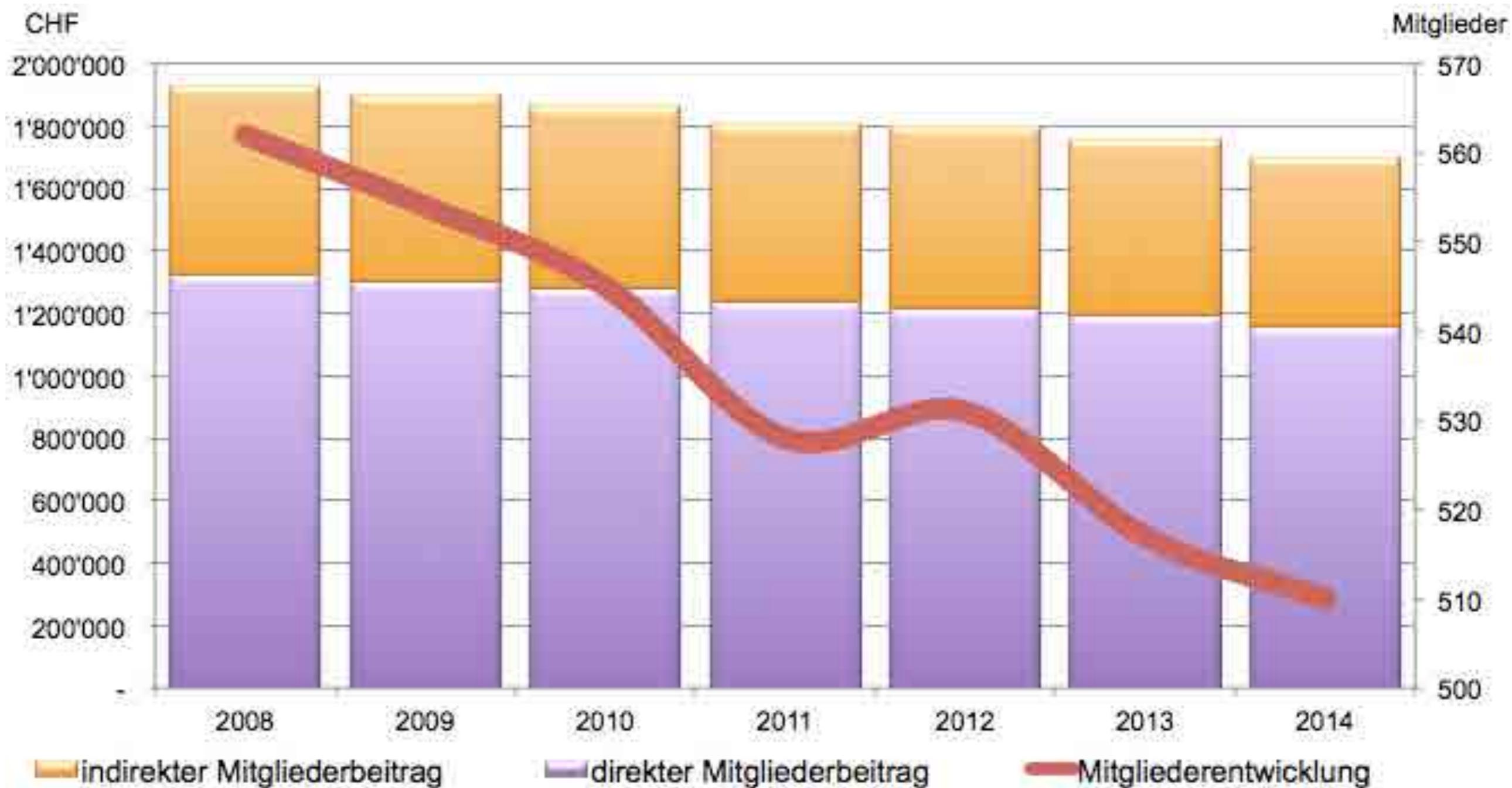
Entwicklung ESD-Defizit

markante Steigerung ab 2015





Mitgliederentwicklung / Beitrag



**Mitgliederbeiträge 2008 - 2014
- CHF 228'000 oder -12%**



Budget 2015

— ohne Korrekturmassnahmen entspricht der Verlust in etwa demjenigen von 2014

- Medienertrag 2015 nimmt leicht zu
- Schuldefizit 2015 wird deutlich grösser
- Budget 2015: +/- CHF – 700'000

DROGISTENSTERN 1/14 Die Zeitschrift aus Ihrer Drogerie

Jeder Vierte muss auf bestimmte Lebensmittel verzichten
Der Bund versorgt die Bevölkerung mit neuen Iodtabletten
Wunde Babypopos – an die frische Luft damit!



Die 80-jährige Hedy Hügin hat wieder Mumm

**Weniger Stress,
mehr Freude**



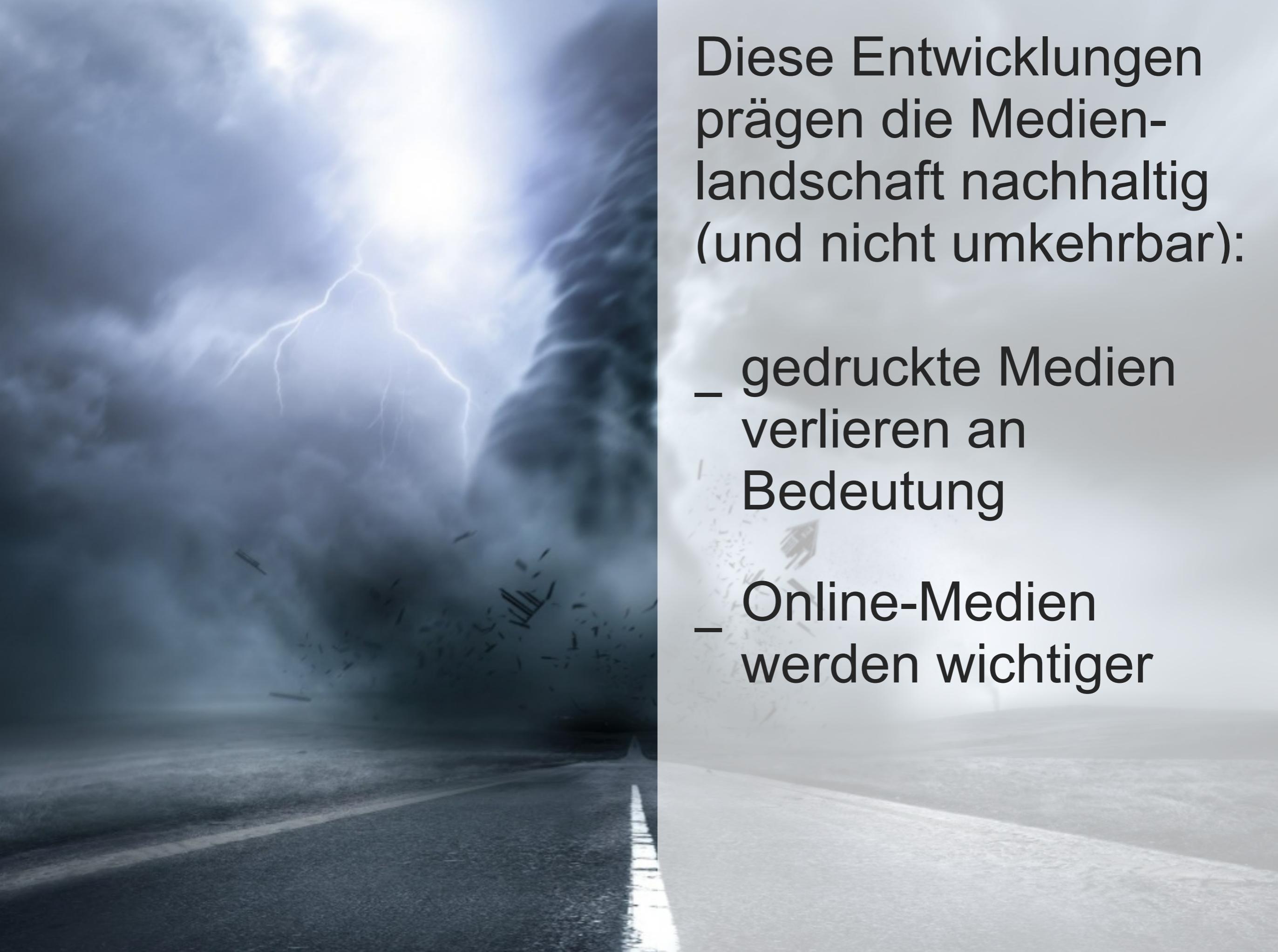
Sie sind Zeuginnen und Zeugen epochaler
Umwälzungen...

Kaum ein anderer Wirtschaftszweig befindet
sich in einem derart tiefgreifenden
Veränderungsprozess wie die Medien:

- _ 1997 nutzten 7% der Bevölkerung das Internet regelmässig – 2013 waren es 81%
- _ drei von vier Internet-Nutzern lesen im Internet Nachrichten, Zeitungen oder Zeitschriften
- _ 55 % suchen im Internet nach Informationen zum Thema Gesundheit.

Quelle: Bundesamt für Statistik





Diese Entwicklungen prägen die Medienlandschaft nachhaltig (und nicht umkehrbar):

- _ gedruckte Medien verlieren an Bedeutung
- _ Online-Medien werden wichtiger



Das alles ist Ihnen sattem bekannt – und erst recht den Medienhäusern.

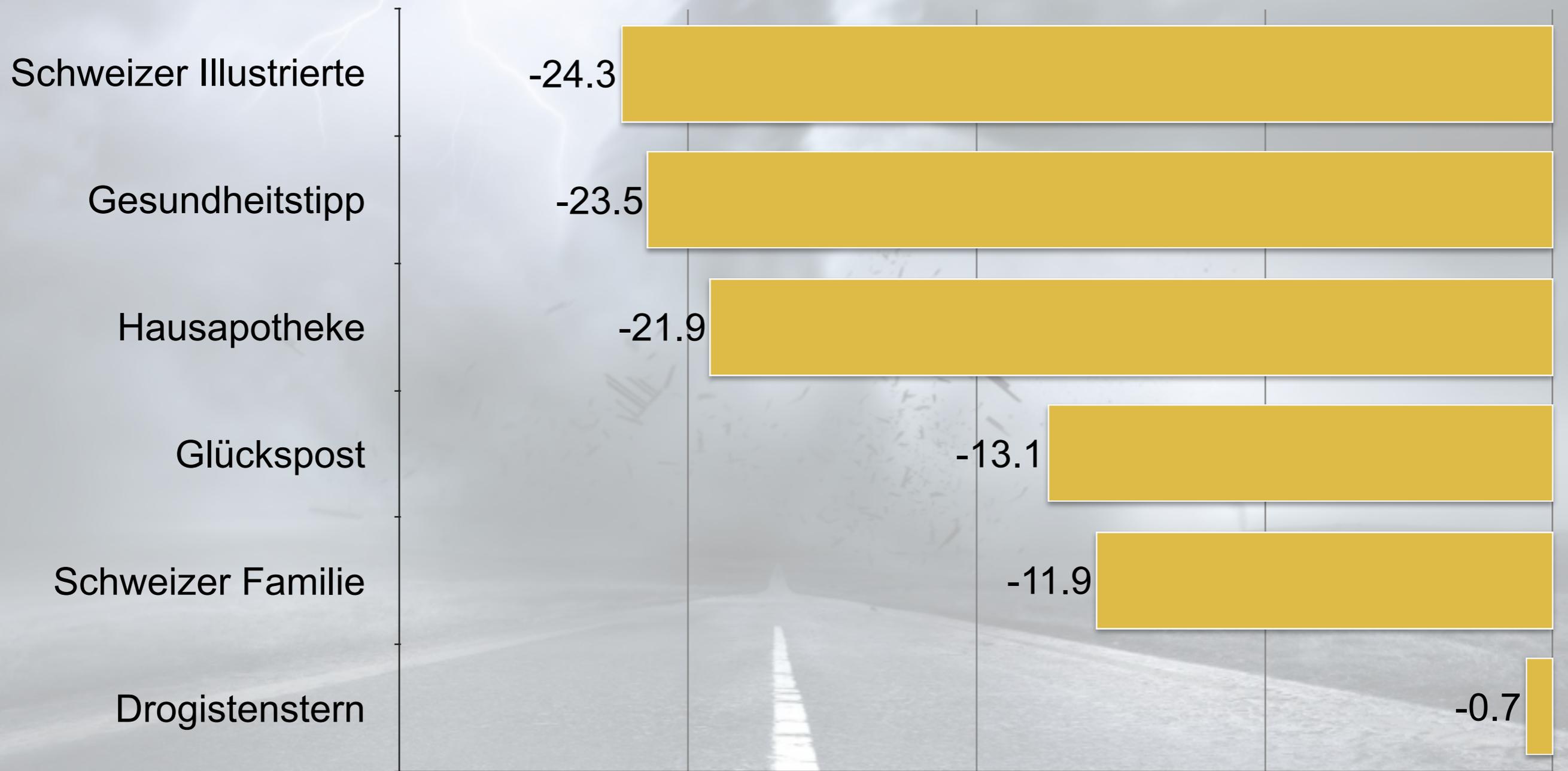
Überraschend für alle ist, wie schnell diese Entwicklung vor sich geht und auch renommierte Titel nicht verschont:

Seit 2007 ist der
Werbeumsatz der
Spezialpresse um
fast 20%
zurückgegangen

Auch wir kämpfen mit
sinkenden Auflagen
und fehlenden
Anzeigeneinnahmen.



Vergleich Reichweitenverlust 2011 - 2014 in %



Dass unerfreuliche Zahlen Besorgnis auslösen, ist verständlich...



DON'T give up

... deswegen jedoch das Kind mit dem Bade auszuschütten wäre allerdings fatal.

Denn die Leserinnen und Leser finden den Drogistenstern toll...



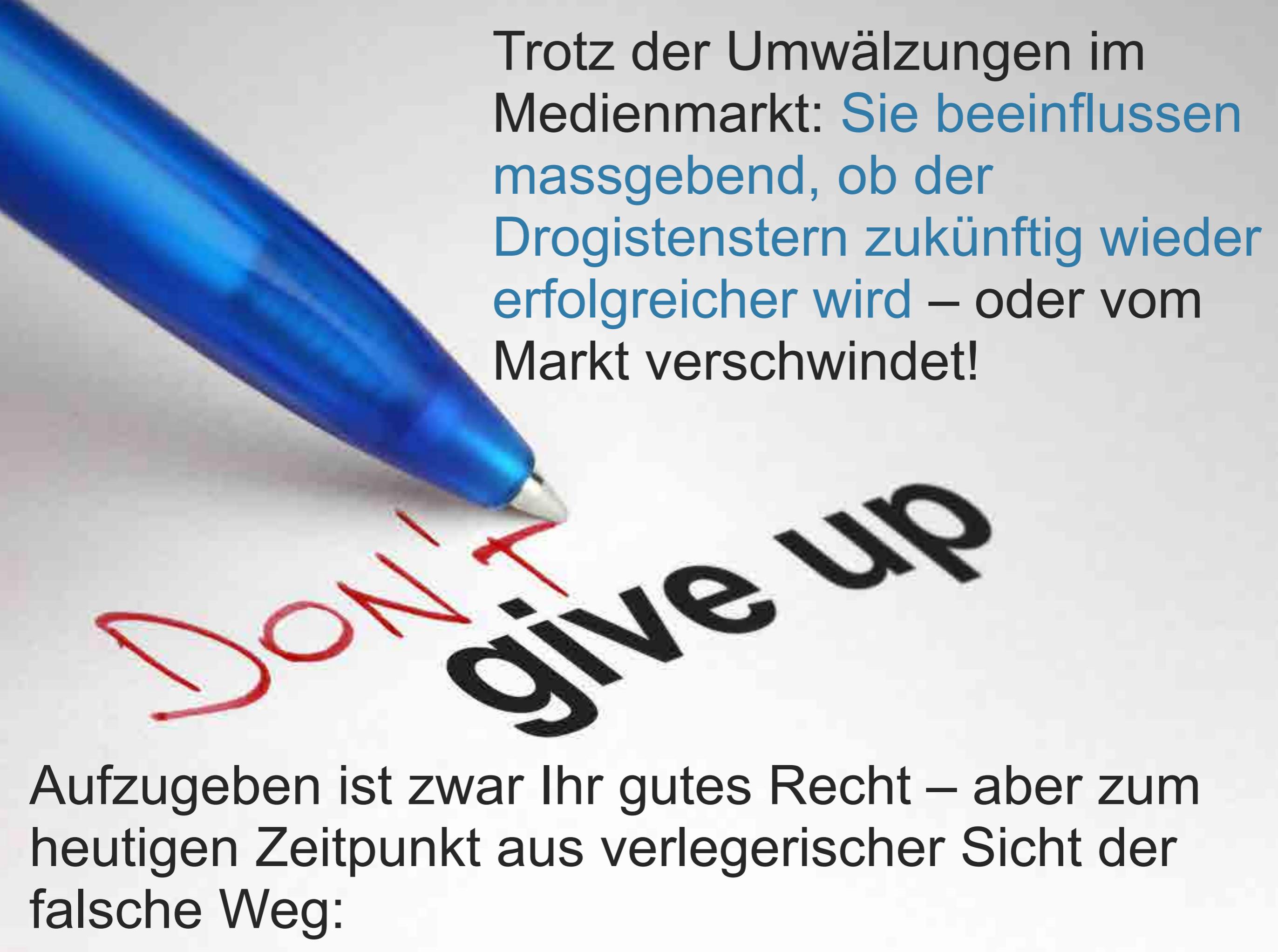
... jedes Exemplar wird von **4.4 Menschen** gelesen – ein **Spitzenwert**

Denn die Leserinnen und Leser finden den Drogistenstern toll...

... mit jeder **Ausgabe** erreichen wir **950'000 Menschen** – ebenfalls ein

Denn die Leserinnen und Leser finden den Drogistenstern toll...

... jede vierte Schweizer Frau liest den Drogistenstern

A blue ballpoint pen is positioned diagonally from the top left, pointing towards the center. On the white surface below it, the words "DON'T give up" are written. "DON'T" is in red, cursive-style capital letters, and "give up" is in black, lowercase, sans-serif letters. The pen's tip is just above the red "DON'T".

Trotz der Umwälzungen im Medienmarkt: Sie beeinflussen massgebend, ob der Drogistenstern zukünftig wieder erfolgreicher wird – oder vom Markt verschwindet!

Aufzugeben ist zwar Ihr gutes Recht – aber zum heutigen Zeitpunkt aus verlegerischer Sicht der falsche Weg:

Die Drogeriebranche würde ihr mächtiges Sprachrohr, um das sie andere Branchen (und andere Verlage) beneiden, Preis geben ...



... und auf ein Medium verzichten, das die Drogerien in den letzten 30 Jahren erfolgreich aufgebaut haben

Ihre Lieferanten würden
die Möglichkeit
verlieren, sich direkt an
ein grosses,
gesundheitsbewusstes
und kaufkräftiges
Publikum zu wenden.





Deshalb tun Sie gut daran, mit Ihrem Magazin überlegt und dem nötigen Weitblick umzugehen ...





... damit alle Berufskolleginnen und Kollegen auch in Zukunft über ein mächtiges Sprachrohr verfügen.





DROGISTENSTERN 11/14 Die Zeitschrift aus Ihrer Drogerie

Jeder Vierte muss auf bestimmte Lebensmittel verzichten
Der Bund versorgt die Bevölkerung mit neuen Iodtabletten
Wunde Babypopos – an die frische Luft damit!



Die 80-jährige Hedy Hügin hat wieder Mumm

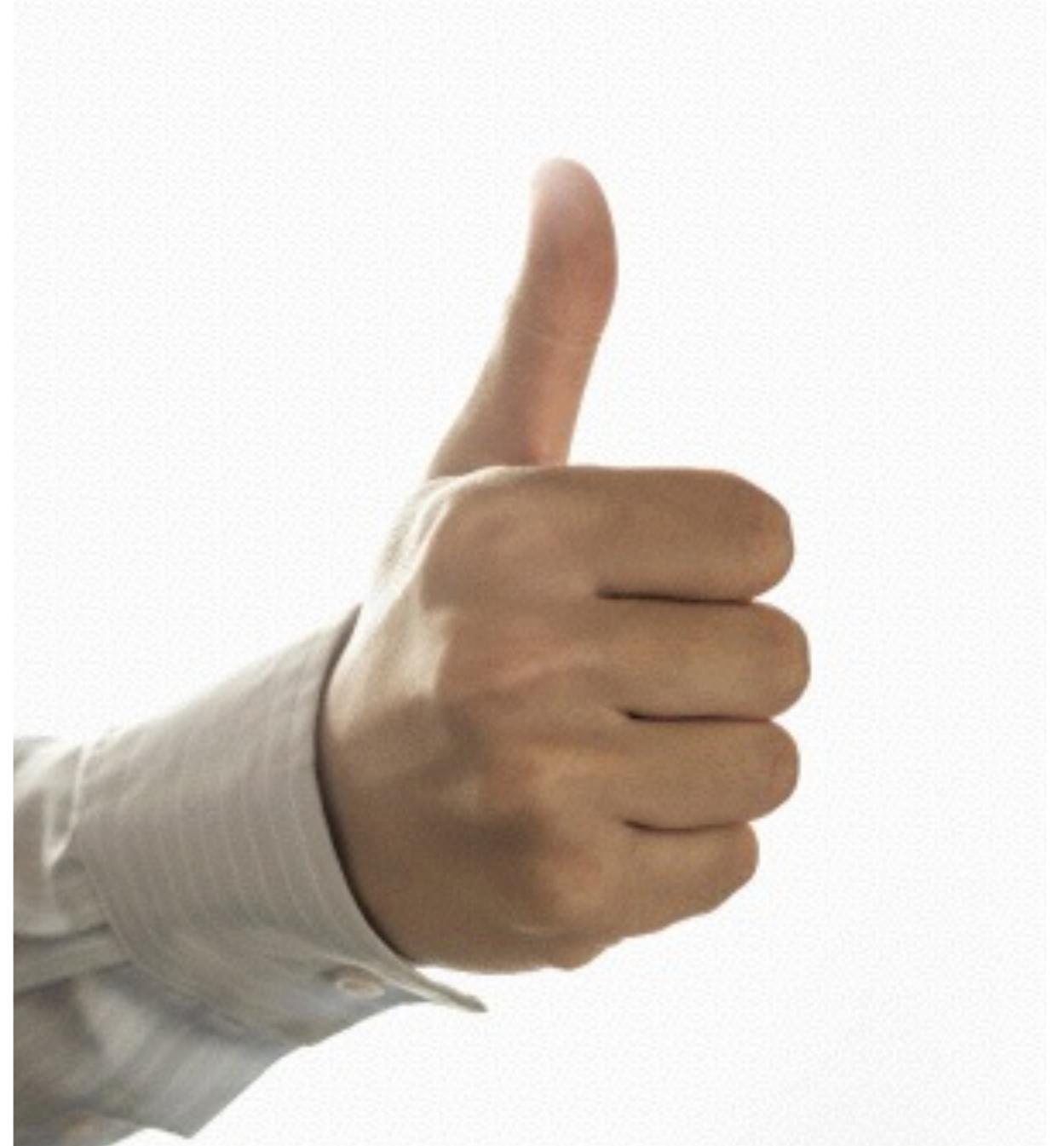
**Weniger Stress,
mehr Freude**

«Weniger Stress,
mehr Freude»
kann man
durchaus als
Motto für die
Zukunft des
Drogistenstern



Perspektiven zu den Medien

- Umsetzung der
«Strategie 2012 – 2015»
 - qualitativ sehr erfolgreich
 - finanziell nicht erfolgreich

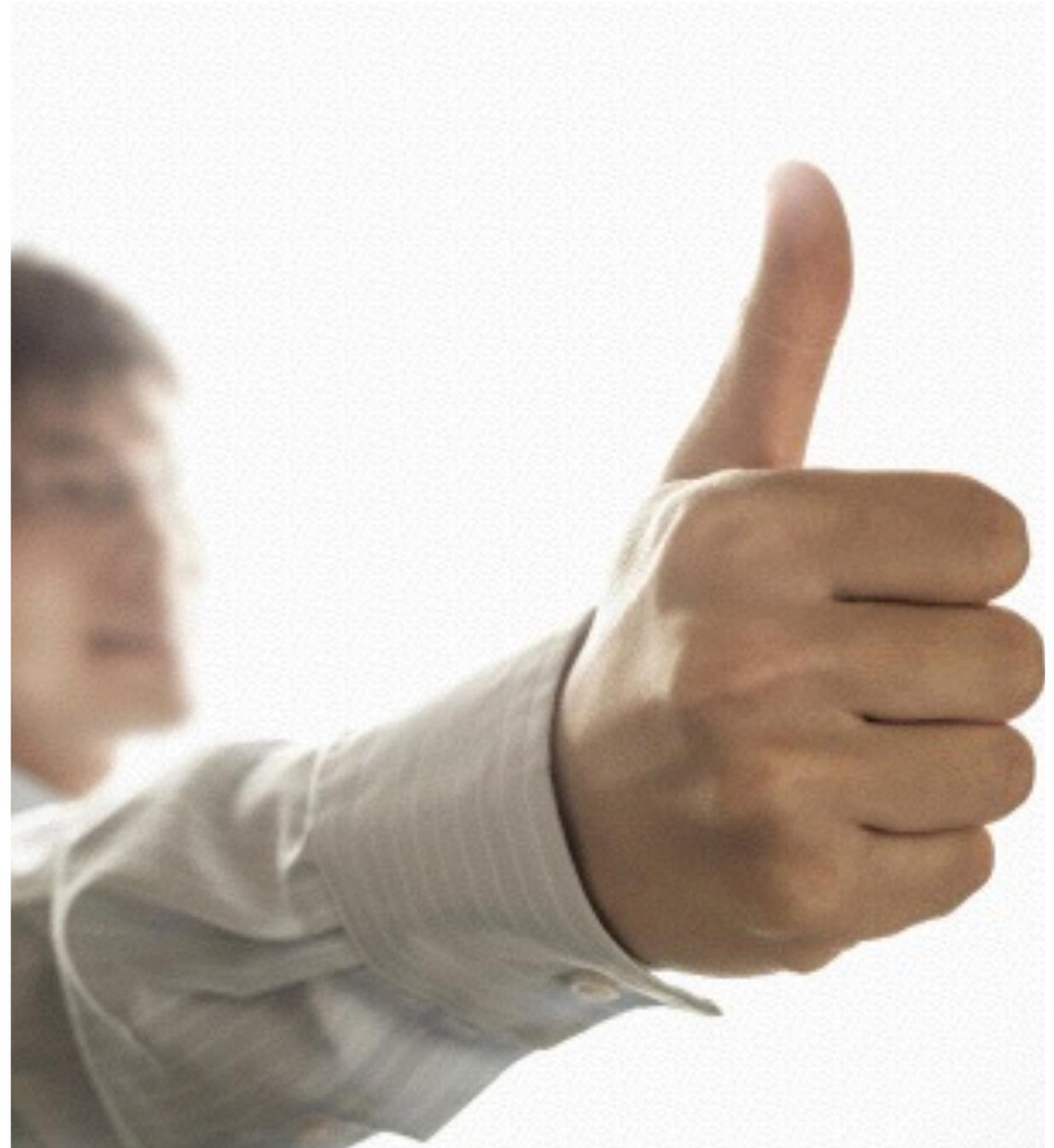




Perspektiven zu den Medien

Kommunikations-Alternativen an GV

- «Null-Kommunikation» des SDV
- festhalten am Bewährten mit
«Finetuning»
- Varianten dazwischen



Korrekturmöglichkeiten



Bei der **Umsetzung** von **Lösungen** sollten die SDV-Leistungen – insbesondere auch im Bereich der Kommunikation – **nicht ausschliesslich** aus einer **finanzwirtschaftlichen Perspektive** betrachtet werden



Wenn dein Pferd tot ist, steig ab.

Stimmt!
Allerdings
gewinnen tote
Pferde

Korrekturmöglichkeiten



Veränderungen der Kommunikationsmassnahmen werden mittelfristig spürbare Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Branche haben.

CHF 26 Mrd.

CHF 0.84 Mrd.

CHF 27 Mrd.

Trotz viel geringerer Marktposition
werden die Drogerien im Vergleich
überproportional gut Wahrgenommen!

Gelesen von:



3.2 Mio.



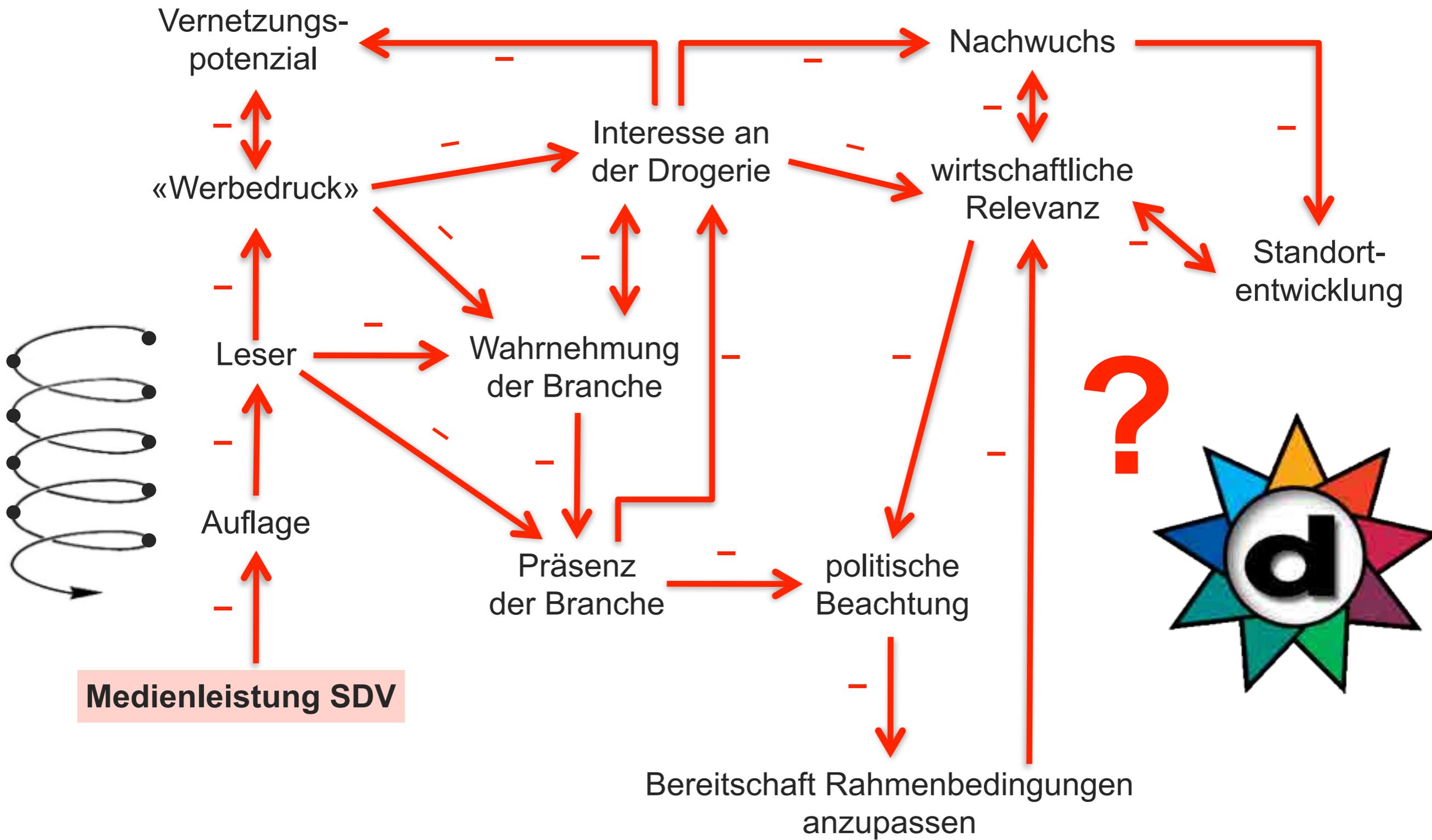
0.95 Mio.



3.4 Mio.



Auswirkungen auf die Branche



Korrekturmöglichkeiten

Zum **aktuellen Zeitpunkt** und kurzfristig sind **Anpassungen** am Leistungsangebot des **Drogistensterns** am effektivsten!



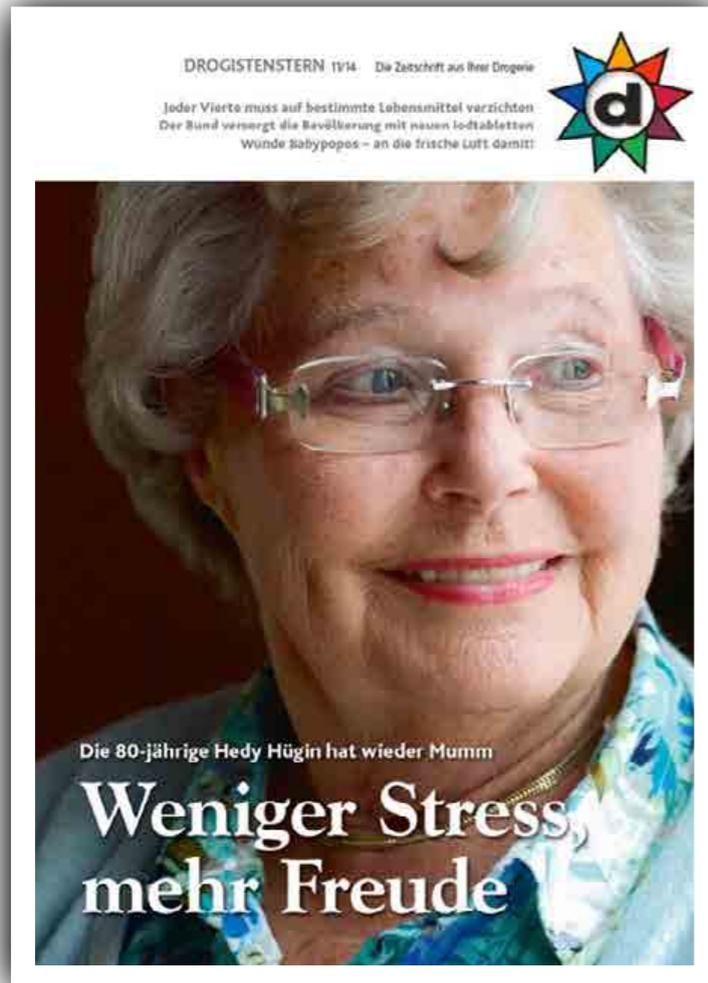
Einflussfaktoren

Es gibt vier Möglichkeiten, den Deckungsbeitrag des Drogistensterns relevant zu beeinflussen:

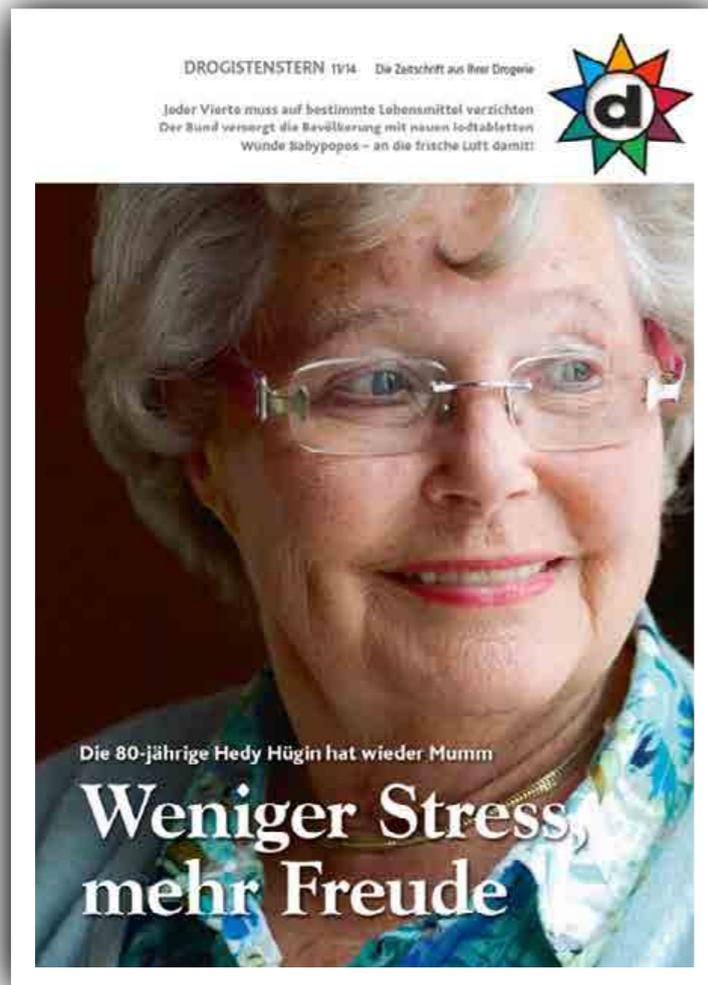
- _ Ertrag
- _ Anzahl Ausgaben des Drogistensterns
- _ Individualisierung
- _ Wahl des Druckanbieters



weniger Ausgaben



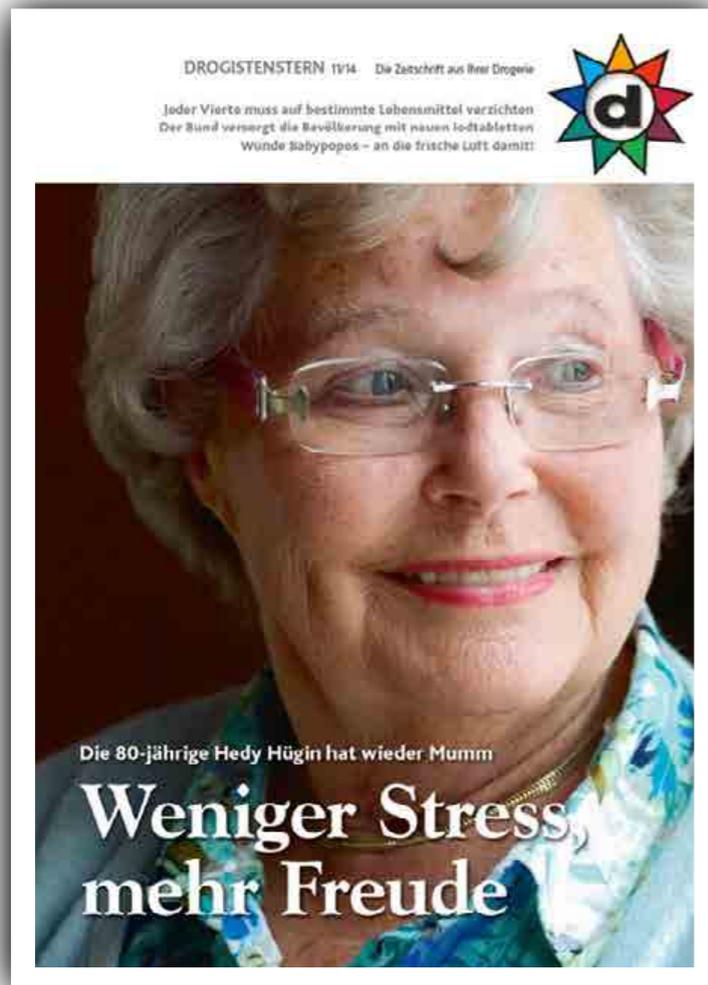
Individualisierung



- _ jede Drogerie mit eigenem Umhefter
- _ Verteilung der Zusatzaufgabe für CHF 0.22 / Briefkasten
- _ Handling sehr komplex, fehleranfällig und deshalb auch teuer (effektiv \approx CHF 0.90 / Briefkasten)



Individualisierung



Auf die Individualisierung wird verzichtet.

Eine Lösung für Drogerien, die den Aufwand voll übernehmen wollen, kann angeboten werden.



Druck im Ausland



- für Schweizer Verhältnisse sehr gutes Preis-/Leistungsverhältnis bei swissprinters
- regelmässig verhandelte Druckverträge
- kaum «Luft» für weitere Reduktionen



Druck im Ausland



Relevante Anpassungen bei den Druckkosten sind nur bei einer Vergabe des Auftrages an eine Druckerei im näheren Ausland möglich

CHF 150'000 -
200'000 werden
nicht ausgegeben.



Die vorgeschlagenen Massnahmen

- können im Laufe 2015 umgesetzt werden und verbessern die Situation 2015/2016



Effekt der Massnahmen

Je nach Anwendung der Massnahmen erwirtschaftet der Drogistenstern (bei gleichbleibendem Ertrag) wieder einen Deckungsbeitrag zwischen ca. CHF 0,- und CHF 200'000 -.



Die vorgeschlagenen Massnahmen

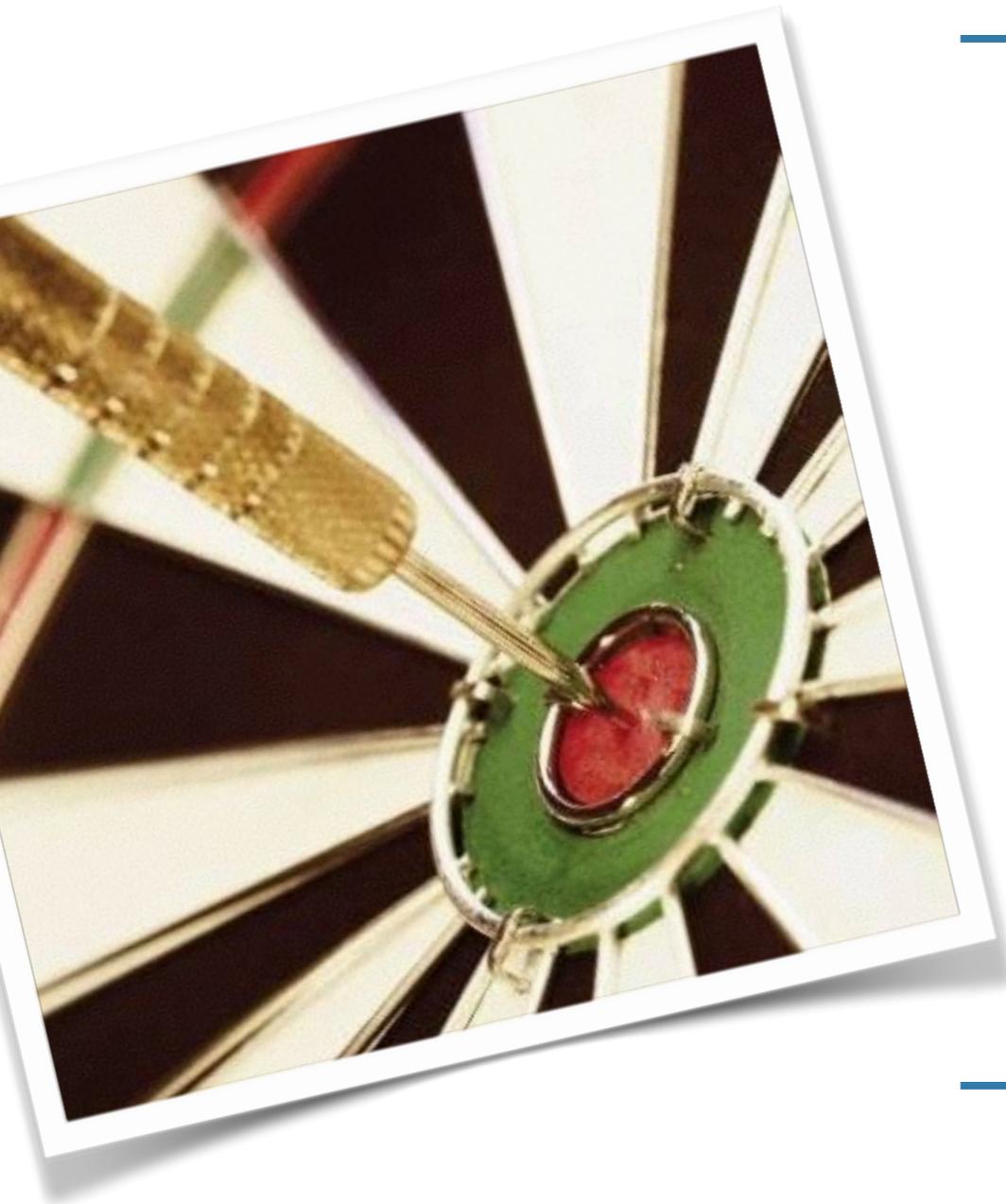
- _ verschlechtern die Kommunikation
- _ nicht drastisch
- _ sind gegebenenfalls - bei besserer Ertragslage - auch umkehrbar
- _ behalten sich definitivere Schritte - noch - vor





Ziel des Zentralvorstandes:

- Produktion, Vertrieb und Vermarktung der Kommunikationsmassnahmen:
 - ist wieder mindestens kostendeckend
 - trägt in einem zweiten Schritt wieder zur Deckung des Schuldefizits bei
- Ist dies nicht realisierbar, schlägt er drastischere Massnahmen vor.





Kann der Zentralvorstand zur Erreichung seiner Zielsetzung bis auf Weiteres...

Anträge des
Zentralvorstandes

1. Abstimmung

... **pro Jahr statt zehn nur noch 6 Ausgaben des Drogistensterns herausgeben ohne dass die Mitgliederbeiträge gesenkt werden müssen?**



Kann der Zentralvorstand zur Erreichung seiner Zielsetzung bis auf Weiteres...

Anträge des
Zentralvorstandes

2. Abstimmung

... auf die Individualisierung
des Drogistensterns
verzichten ohne dass die
Mitgliederbeiträge gesenkt
werden müssen?



Kann der Zentralvorstand zur Erreichung seiner Zielsetzung bis auf Weiteres...

Anträge des
Zentralvorstandes

3. Abstimmung

**... den Druckauftrag für
den Drogistenstern
einem ausländischen
Anbieter vergeben?**

HMG
Apo zur Rose
e-health

Grundbildung
QV und
Experten
Rahmenlehrplan
HF

Drogerie-App
POS
Drogerieprofi

**«WAS LÄUFT HEUTE UND MORGEN
BEIM SDV?»**

Informationen aus den verschiedenen Bereichen



Elisabeth Huber, Mitglied der Geschäftsleitung
Leiterin Politik und Branche

E-HEALTH, HEILMITTEL UND QUALITÄTSSICHERUNG



Die übergeordneten Ziele sind...

- *Qualität:* Bessere medizinische Versorgung durch ein besseres Wissensmanagement



Die übergeordneten Ziele sind...

- *Patientensicherheit*: Die richtige Information zur richtigen Zeit am richtigen Ort hilft, Fehler in der Diagnose zu vermeiden und Leben zu retten;



Die übergeordneten Ziele sind...

- *Effizienz*: Durchgängige elektronische Abläufe verbessern die Koordination und den raschen Informationsaustausch unter den Akteuren.



Ein zentrales Umsetzungsprojekt ist ...

- _ Bundesgesetzes zum elektronischen Patientendossier (EPDG)
- _ Eckpunkte:
 - » Jede Person in der Schweiz *soll* die Möglichkeit erhalten, ihre medizinischen Daten über ein elektronisches Patientendossier zugänglich zu machen.



Ein zentrales Umsetzungsprojekt ist ...

_ Eckpunkte EPDG

- » Die **Daten** stehen zu **jeder Zeit** und **überall** zur Verfügung.
- » Die **Datenhoheit** liegt **bei** der **Patient/-in**. Sie oder er entscheidet, welche Gesundheitsfachperson Zugriff auf diese Daten hat.



Ein zentrales Umsetzungsprojekt ist ...

_ Eckpunkte EPDG

- » Damit ein sicherer Umgang mit den medizinischen Daten gewährleistet werden kann, müssen sowohl die **Patientinnen und Patienten** als auch die **Gesundheitsfachpersonen eindeutig identifizierbar** sein.



Wer sind die Gesundheitsfachpersonen?

Alle **Berufsgruppen** im Gesundheitswesen mit eidgenössisch oder kantonal **anerkannter Ausbildung**, die **Untersuchungen, Behandlungen** oder **Präventionsmassnahmen durchführen** oder **anordnen** oder in diesem Zusammenhang **Produkte abgeben**.



Wer sind die Gesundheitsfachpersonen?

In der Botschaft des Bundesrates im Zusammenhang mit Gesundheitsfachpersonen als Beispiel genannte Berufe oder Institutionen:

Zahnärzte Apotheken
Podologen Ergotherapeuten
Rettungssanitäter Arztpraxen Laboratorium
Chiropraktiker **Drogerie?** Physiotherapie
Rehabilitationsklinik Hebammen Spital
Spitex Pflegeheim Psychologen
Röntgeninstitut



Beratungen zum EPDG sind im Gange...

– Sommersession 2014:

» Ständerat hat den Entwurf zum EPDG mit Änderungen verabschiedet

– aktuell:

» Die Kommission für soziale Sicherheit und Gesundheit des Nationalrates (SGK-NR) berät die Version des Ständerates.



Wer sind die Gesundheitsfachpersonen?

Anträge zur Präzisierung der Begriffe:

_ Art. 2 Bst. b:

» Gesundheitsfachperson: [...] im Zusammenhang mit einer Behandlung **Arzneimittel oder andere** Produkte abgibt;

_ Art. 2 Bst. c:

» Behandlung: sämtliche Tätigkeiten einer Gesundheitsfachperson, die [...], der **Abgabe oder Anwendung von Arzneimitteln** oder [...] dienen;



REVISION HEILMITTELGESETZ



OTC-Liste: Das ist geschafft ...



- ✓ **2005:** Parlamentarische Initiative Borer
- ✓ **2005:** SGK-N beschliesst «Eintreten»
- ✓ **2006:** SGK-S beschliesst «Eintreten»
- ✓ **2007:** SGK-N: Rückzug der Pa. Iv und Überweisung einer Kommissionsmotion
- ✓ **2007:** Nationalrat stimmt mit 86 Ja zu 51 Nein zu
- ✓ **2008:** SGK-S schlägt einstimmig eine neue Formulierung vor
- ✓ **2008:** Ständerat stimmt mit 25 Ja zu 8 Nein für den Vorschlag Nationalrat
- ✓ **2009:** Vorschlag 2. Revision HMG beinhaltet OTC-Liste für Drogerien
- ✓ **2010:** Stellungnahme SDV eingereicht
- ✓ **2011:** Auswertung der Vernehmlassungsantworten



OTC-Liste: Das ist geschafft ...



- 2011-2012:** Erarbeitung der Botschaft durch BAG / Ämterkonsultation
- 2012:** Botschaft des Bundesrates an das Parlament
- 2014:** Debatte im Nationalrat
- 03.12.2014:** *Debatte im Ständerat*
- offen:*** *Differenzbereinigung zwischen National- und Ständerat*
- offen:*** *Beschluss der Bundesversammlung*
- offen:*** *Inkraftsetzung*
- offen:*** *Umsetzung*

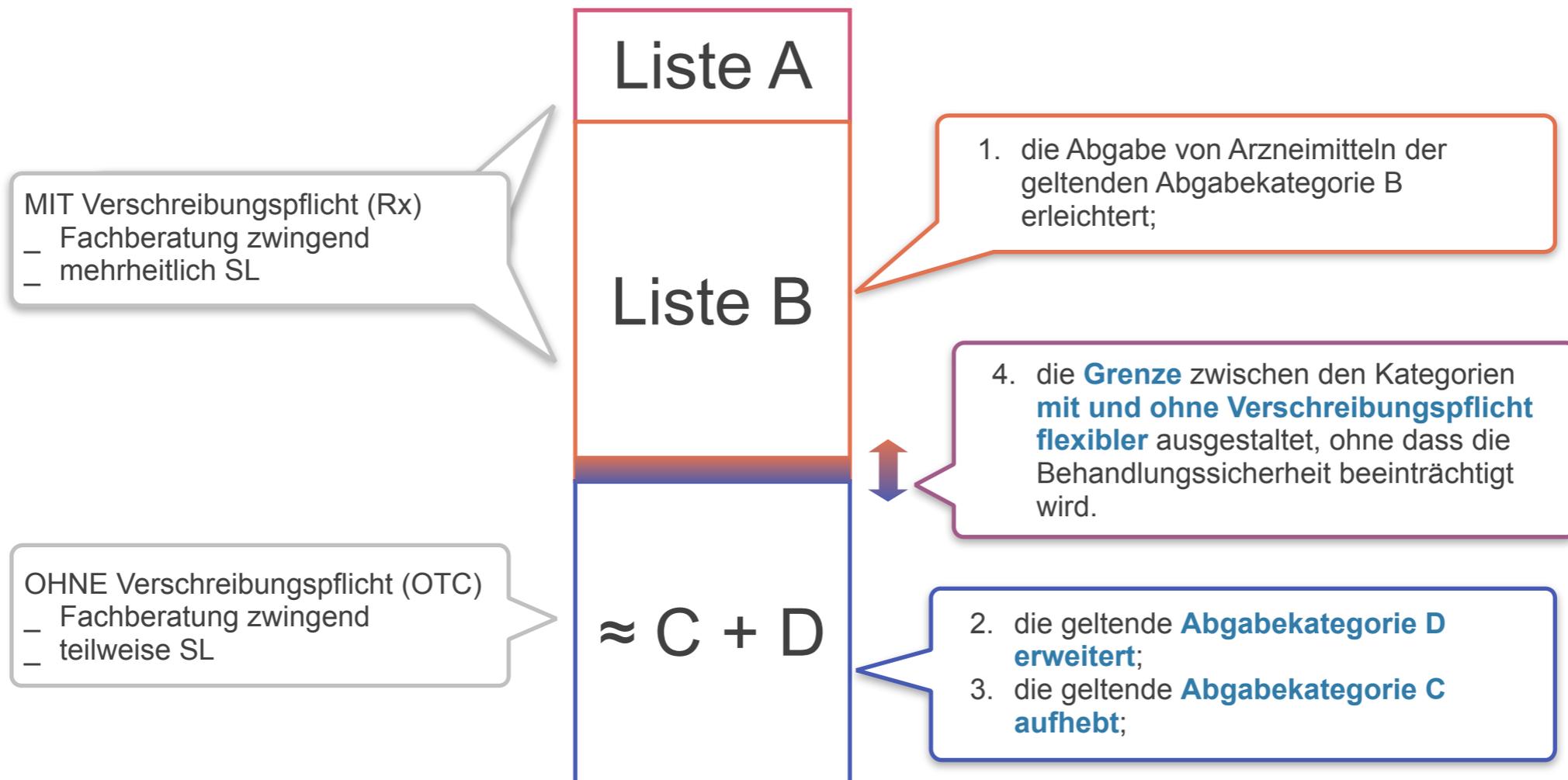


Zur Erinnerung: Motion 07.3290

Der Bundesrat wird aufgefordert, der Bundesversammlung eine Änderung des HMG vorzulegen, welche:

_ die Regelung der **Selbstmedikation vereinfacht**

_ die vorhandene **Fachkompetenz** bei der Abgabe **besser ausschöpft** indem er





Umsetzung in der laufenden HMG-Revision

Neue Regelung der Selbstmedikation

Art. 23a (neu):
Zuordnung der Arzneimittel zu den einzelnen Kategorien

Art. 25 Abs. 1 Bst. b:
Anpassung der Abgabekompetenz für Drogerien

Antrag NR: Eine durch den Bundesrat eingesetzte Kommission, mit Vertreter aller Stakeholder, soll Swissmedic bei der Ein- und Umteilung der Arzneimittel beraten.

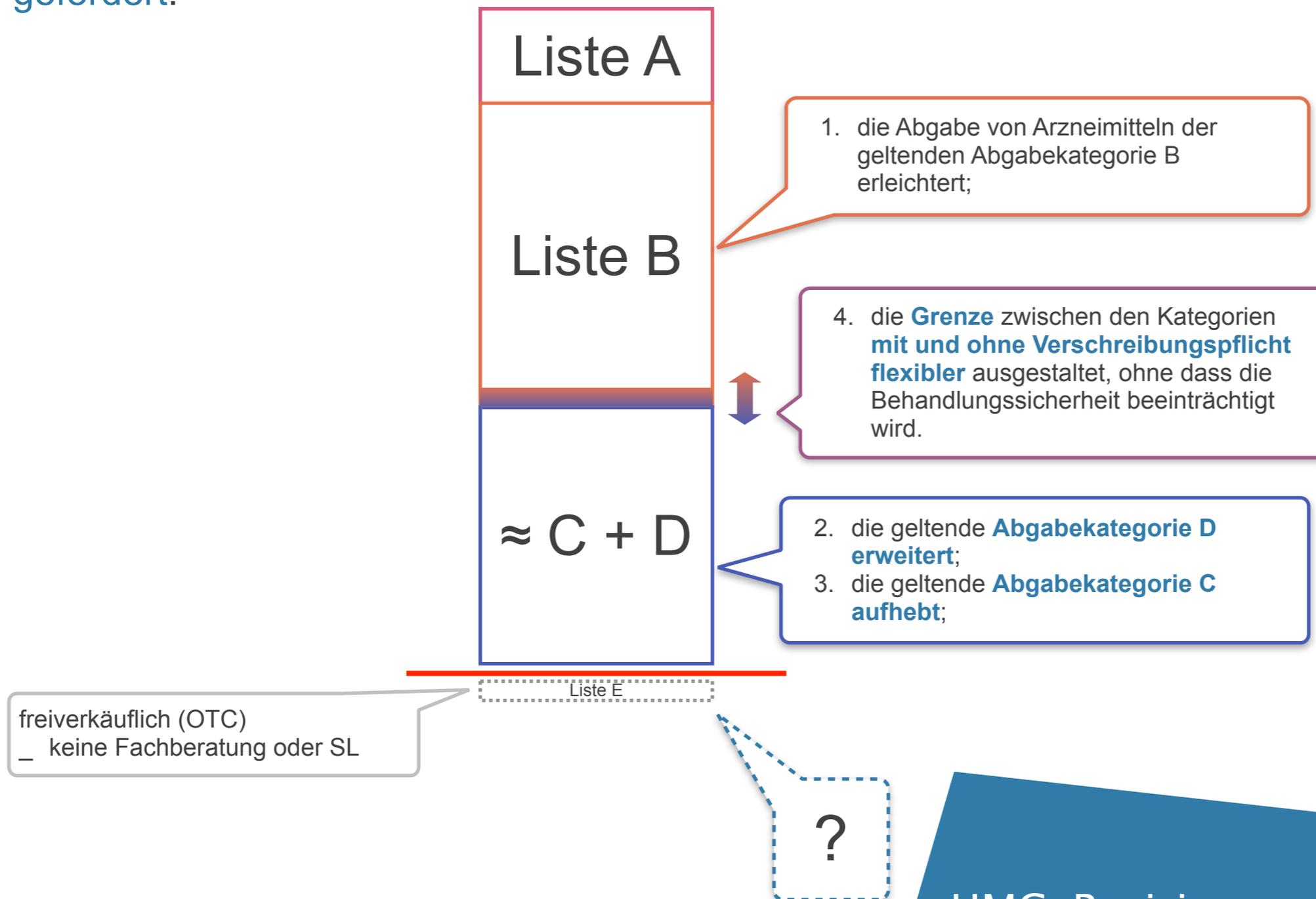
Differenzbereinigung

HMG-Revision



Liberalisierung der Liste D ein Muss?

Dass die zukünftige OTC-Liste dazu führen MUSS, dass die **Liste D gegenüber der Liste E geöffnet** wird ist ein **hartnäckiges Gerücht**. Vom **Parlament** wurde etwas derartiges **nie gefordert!**





Liberalisierung der Liste D ein Muss?

Wie es dazu kommt:

- Stellungnahme Migros zum THG-Bericht:
 - «[...] *Dringender Handlungsbedarf besteht auch im Bereich der im europäischen Vergleich sehr restriktiven Schweizer Heilmittelgesetzgebung. So ist es dem Schweizer Detailhandel nur sehr bedingt erlaubt, sogenannte OTC-Medikamente zu verkaufen. [...]*»
 - Dies wurde in einer einzigen von 155 eingereichten Stellungnahme zum Bericht gefordert.



Liberalisierung der Liste D ein Muss?

– Was das das BAG in die Botschaft zur Teilrevision des THG übernimmt:

- *[...] Parallel dazu sollen die Abgabevorschriften für OTC-Arzneimittel liberalisiert werden, so dass namentlich der Detailhandel vermehrt OTC-Produkte vertreiben kann. Die heutige Abgaberegulierung wurde explizit auch im Rahmen der Vernehmlassung zur THG-Revision kritisiert. [...]*



Liberalisierung der Liste D ein Muss?

— In der Botschaft zur HMG-Revision leitet das BAG eine Pflicht ab die Liste D zu liberalisieren:

— *«Diese Vereinbarung **bedingt jedoch**, dass die aktuell in den Abgabekategorien C und D eingeteilten Arzneimittel einerseits hinsichtlich einer eventuell notwendigen Verschreibungspflicht oder **auch** einer möglichen **Freiverkäuflichkeit** (Umteilungen in die Kategorien B bzw. E) **überprüft** werden (**siehe auch Bericht zur THG-Revision**).»*



Liberalisierung der Liste D ein Muss?

- _ Wir meinen **NEIN!**
- _ Es ist falsch davon auszugehen, dass die Liberalisierung zwingend ist.
- _ **Zwingende Öffnung** der Arzneimittel-Abgabekategorie D nach unten **wird suggeriert** durch...
 - Medien
 - Grossverteiler (IG Detailhandel Schweiz)
 - BAG / swissmedic



Ist die Liste E aktuell überhaupt ein Thema?

- Ja, der Nationalrat und die SGK des Ständerates haben sich auch mit der Liste E befasst und schlagen eine **Präzisierung** vor:

Art. 23. Abs. 2: «Es wird eine Kategorie frei verkäuflicher Arzneimittel gebildet, *für welche weder medizinisch-pharmazeutische noch fachliche Kunden-Beratung erforderlich ist.*

[...]



Wir bleiben am Ball - Geduld ist gefragt!





STELLVERTRETERREGELUNGEN



Patientensicherheit wird sichergestellt

«Die Fachtechnisch verantwortliche Person
[....] stellt insbesondere den sach- und
fachgemässen Umgang mit Arzneimitteln
sicher.»

[Auszug: Regeln der Guten Abgabepaxis für Heilmittel]



Das ist der Stellvertreterkurs ...

- _ Vermittelt vertieftes Wissen zur allgemeinen und speziellen Pharmakologie (Liste D)
- _ Rund neunmonatige Zusatzausbildung mit
 - sechs Blockkurstagen
 - separater Abschlussprüfung
 - und viel Selbststudium...



Der Stellvertreterkurs stösst auf Interesse

- Seit 2010 sind insgesamt 17 Kurse (d&f) durchgeführt worden, mit ...
 - 293 Drogistinnen/Drogisten EFZ
 - einem Notendurchschnitt von 4.4
 - einer Durchfallquote von rund 10%, wobei vier Personen die Prüfung auch beim zweiten Versuch nicht bestanden haben



Der Stellvertreterkurs ist akzeptiert

- _ Gespräche mit einzelnen **Kantonsapothekern** zeigen...
 - «Der **Stellvertreterkurs** ist eine **seriöse Ausbildung** und wird grundsätzlich unterstützt.»
- _ **ABER...**
 - Mit der **erweiterten Abgabekompetenz** für Drogerien wird eine **umfassendere Ausbildung** erwartet.



Nach Lösungen wird gesucht

- **Gespräche** mit Kantonsapotheker haben stattgefunden resp. sind geplant
 - die notwendige Fachkompetenz muss zu jeder Zeit sichergestellt werden
 - gemeinsam eine für beide Seiten gangbare Lösung suchen
 - 100% Abdeckung durch Drogisten HF nicht umsetzbar (u.a. fehlt der Personalpool)



VERNEHMLASSUNGEN



Der SDV hat Stellung bezogen zu ...

- Medicrime-Konvention
- Bundesgesetz über die Gesundheitsberufe
- Evaluation zur vorgezogenen HMG-Revision (Formula-Arzneimittel)



Der SDV hat Stellung bezogen zu ...

- Bundesgesetz über das Zentrum für Qualität in der obligatorischen Krankenpflegeversicherung
- Bundesgesetz über Tabakprodukte
- Verordnungen zum Epidemiengesetz
- ...





Qualität ist das Gegenteil von Zufall

- **Transparenz und Nachvollziehbarkeit**
 - Image
 - Positionierung
 - Verbesserungen
- **Sicherheit**
- **Effizienz**
 - klare Prozesse
 - Wissensmanagement





Seit zehn Jahren bewährt ...

- _ Ordner «QSS-Drogerie»
- _ Ein wertvolles Arbeitsinstrument zur Organisation des eigenen Qualitätssicherungs-System
- _ Aktualisierung der Unterlagen im Zwei-Jahres-Rhythmus





Vor zehn Jahren lanciert ...

- _ Feedbacks aus der Praxis zur Erweiterung oder Anpassung der einzelnen Dokumente sind jederzeit erwünscht
- _ Nächster QSS-Kurs: 17. April 2015





DrogoThek: Ziel und Zweck ...

- Beratung und Inputs durch die DrogoThek-BeraterInnen
- Analyse des Auftritts und des Erscheinungsbildes
- Dienstleistung zur Verbesserung der Qualität





Die Resultate lassen sich sehen:

- _ **DrogoThek-Status** (*Diplom ≥ 263 von 314 Pt.*)
 - Deutschschweiz = 260 Drogerien
 - Romandie = 1 Drogerie
- _ **QSS-Limite** (*Zertifikat*)
 - Deutschschweiz = 52 Drogerien (≥ 217 von 314 Pt.)
 - Romandie = 34 Drogerien (≥ 193 von 314 Pt.)
- _ **nicht bestanden**
 - 2 Drogerien (Verbesserungen angeregt, Nachkontrolle steht bevor)

Stand: 31. Oktober 2014



DrogoThek: eine Erfolgsgeschichte!

«Das Erscheinungsbild der Drogerien in der Schweiz hat sich weiter verbessert und die Drogerien haben insgesamt an Attraktivität gewonnen.»





Heinrich Gasser, Mitglied der Geschäftsleitung
Leiterin Medien und Kommunikation

ONLINE-MEDIEN, DROGERIE- APP UND POS



vitagate.ch

Jeden Tag einen Klick gesünder.



Wir schätzen, dass pro Tag etwa
130'000 Kundinnen und Kunden eine
Drogerie aufsuchen...



Wenn die ersten Zähne kommen

Wenn Babys rotes, geschwollenes Zahnfleisch haben, unruhig sind, oft ihr Fäustchens in den Mund stecken, einen roten Po und eventuell Fieber haben, dann Zahnen sie wahrscheinlich. Komplikationen gibt es dabei kaum.

- > Hautprobleme bei Neugeborenen
- > Säuglinge richtig baden
- > Juckende Kinderhaut

Babyjahre

Erholsamer Schlaf

Nahrungsmittel-Intoleranz

Heilmittel | Adressen | Gutscheine | Therapien

Mehr Gutscheine >

20% Rabatt



Gültig bis 30.11.2014
auf alle Produkte von
Sibonet

Stellen Sie Fragen zu **Nomöopathie**

... und fast 6'000 Menschen informieren sich auf vitagate.ch – täglich...

Trockene Winterhaut

Im Winter verdurstet die Haut, sie verliert Feuchtigkeit. Grund dafür sind trockene Heizungsluft und kalte Aussentemperaturen. Excipial Pflegeprodukte gleichen diesen ... mehr

Werbung



Besuchen Sie uns auf Facebook



... bloss erkennt man
diese Menschen in
der Drogerie nicht auf
Anhieb...





vitagate.ch

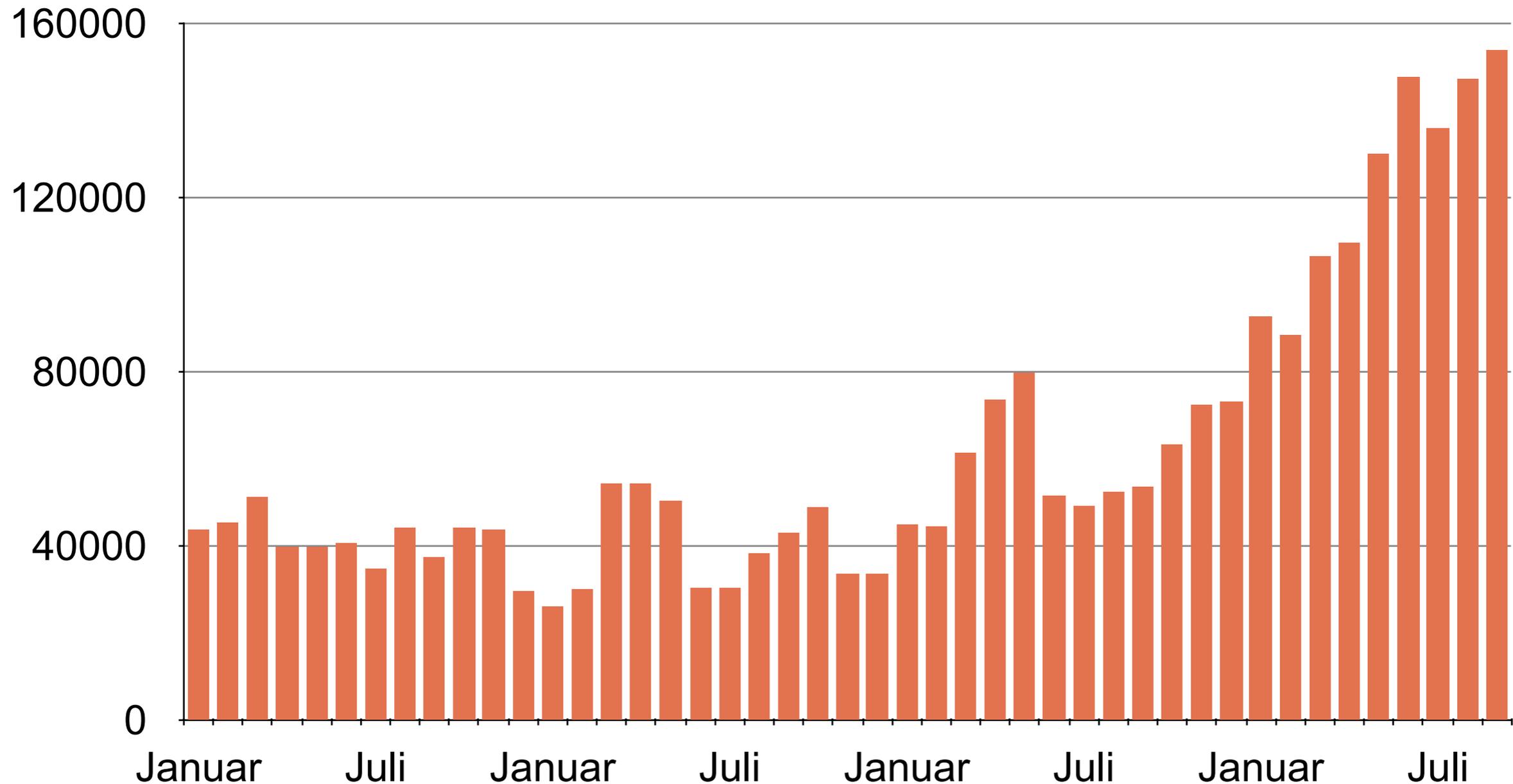
Jeden Tag einen Klick gesünder.

Es geht stetig aufwärts
mit vitagate.ch:



2'800'000 Besucher in fast vier Jahren...

Besuche auf vitagate.ch Januar 2011 – September 2014

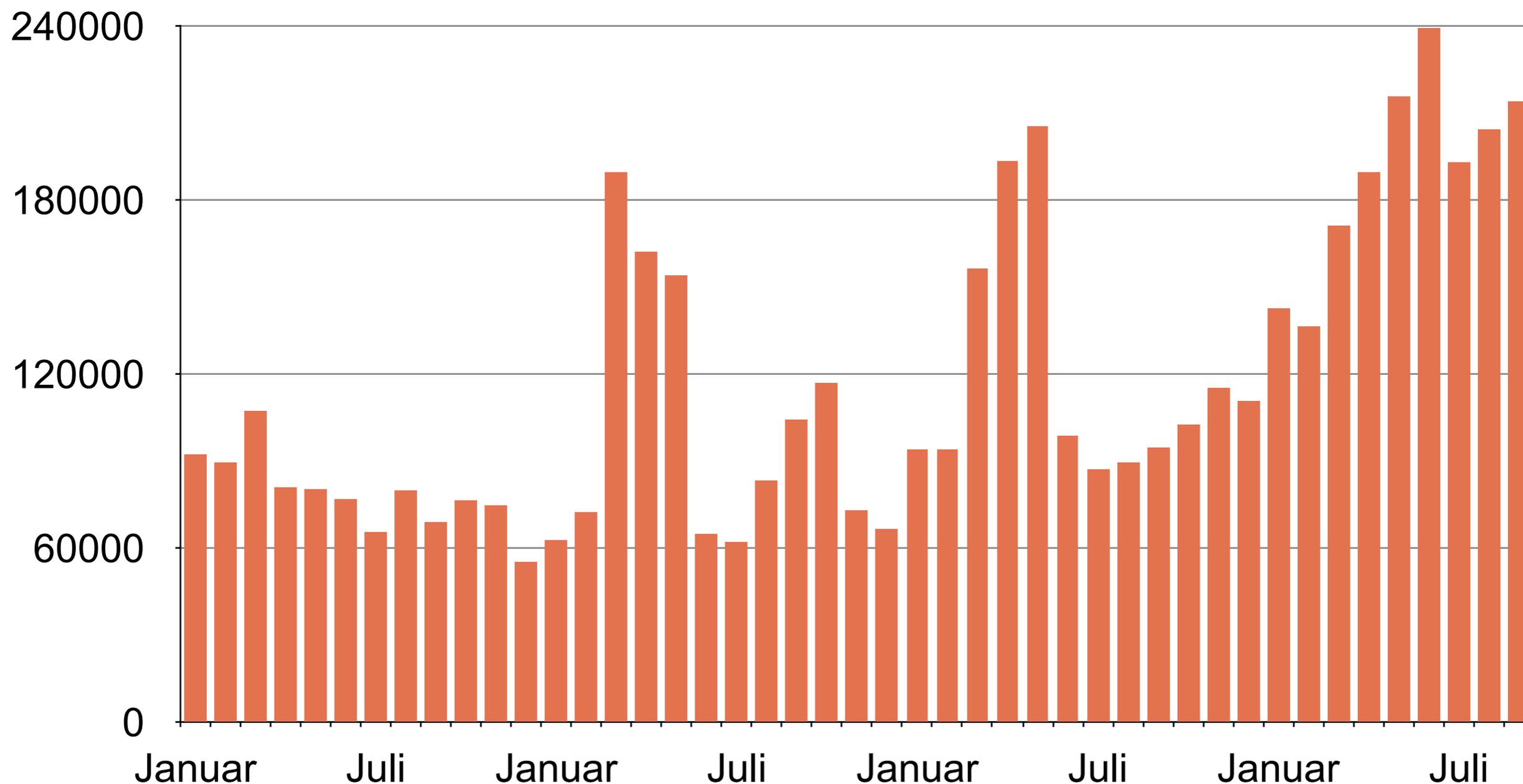


Quelle: Google Analytics Oktober 2014



... die über 5'300'000 Seiten aufgerufen haben...

Seitenaufrufe vitagate.ch Januar 2011 - September 2014



Quelle: Google Analytics Oktober 2014



vitagate.ch

Jeden Tag einen Klick gesünder.

Gegenüber dem Vorjahr sind die Fortschritte beträchtlich:

188% mehr Sitzungen

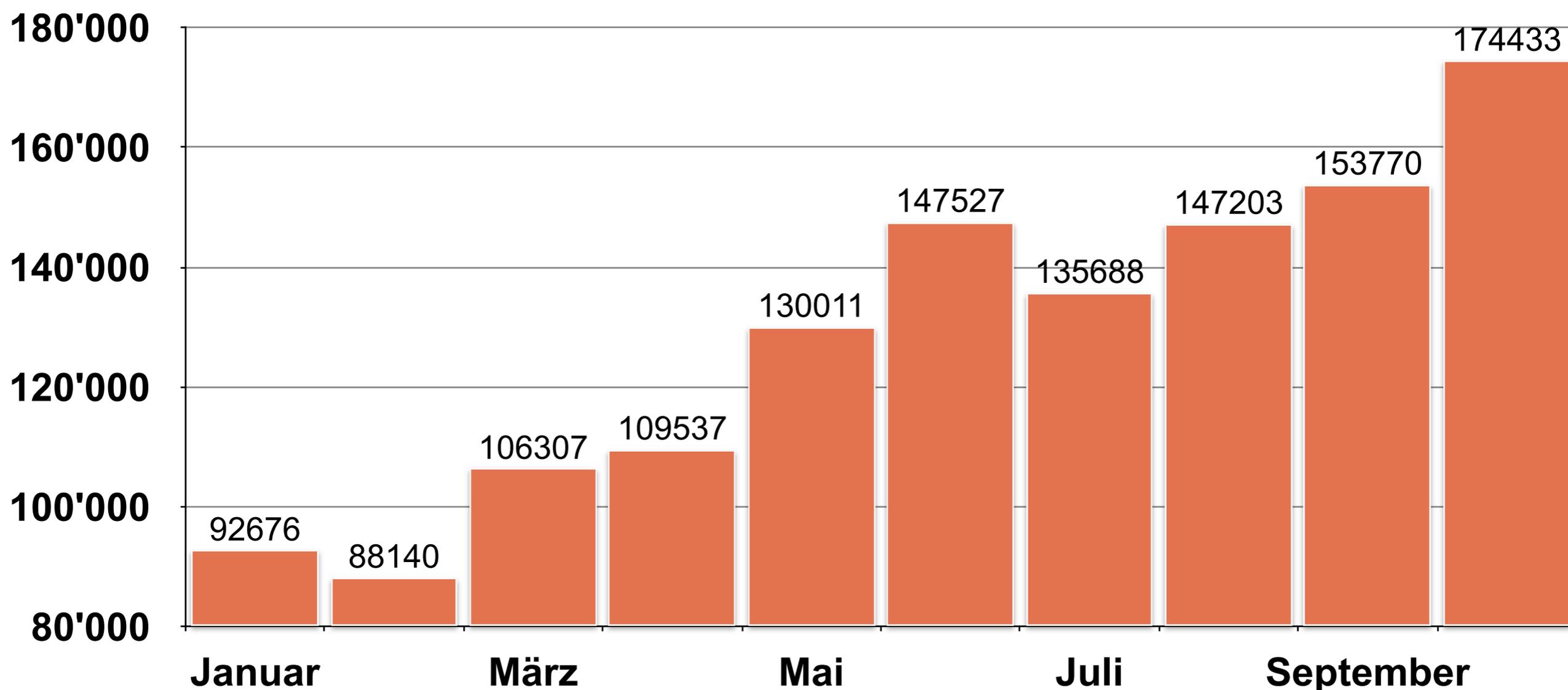
126% mehr Seitenaufrufe

51% tiefere Absprungrate

Und vitagate.ch wächst rasch



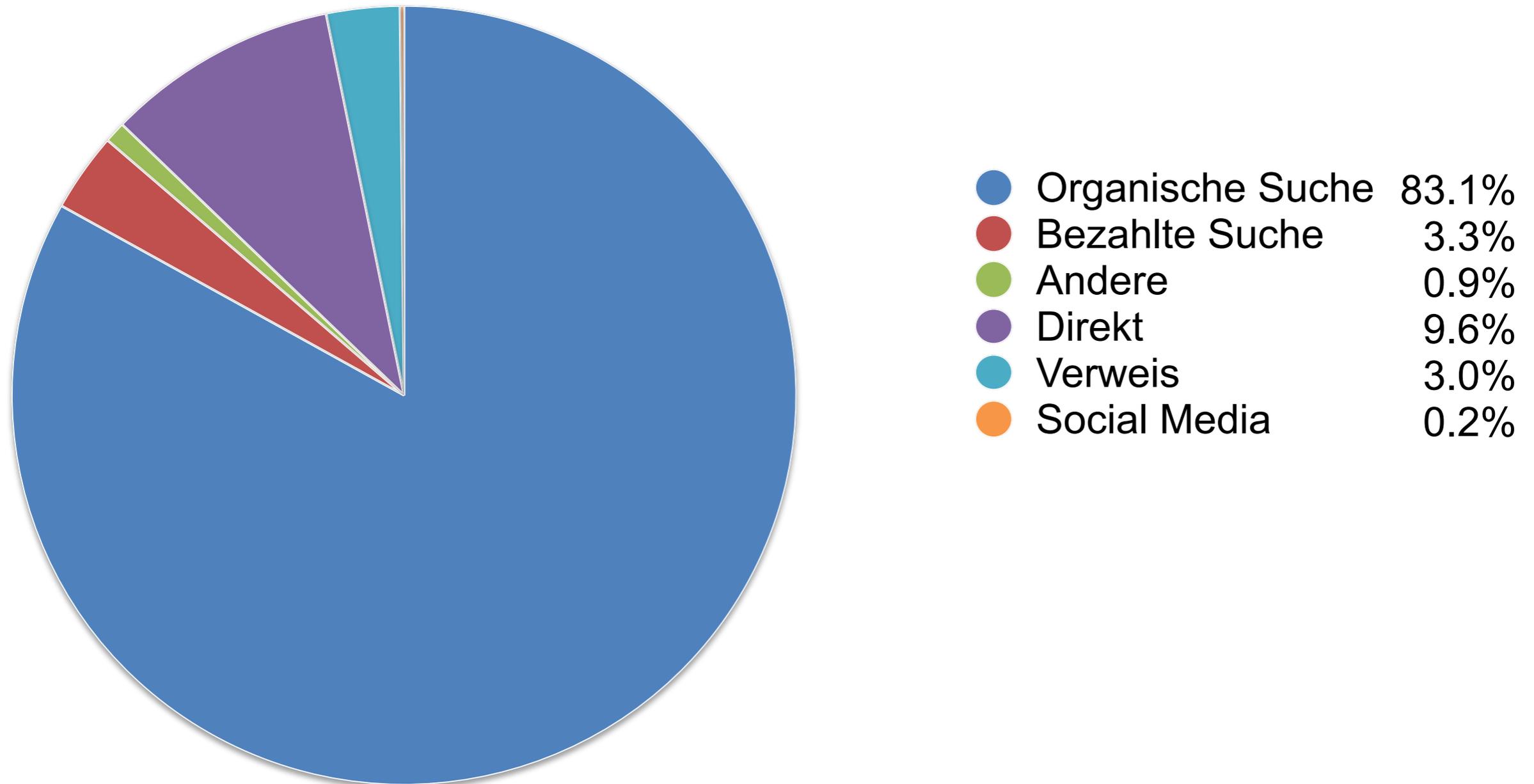
Im März 2014 haben wir die Marke von 100'000 Sitzungen pro Monat überschritten, im Oktober waren es bereits über 170'000



Quelle: Google Analytics Oktober 2014



Traffic zu kaufen, wäre ein Leichtes... Wir geben pro Monat nicht einmal 1'000 Franken für Google AdWords aus...



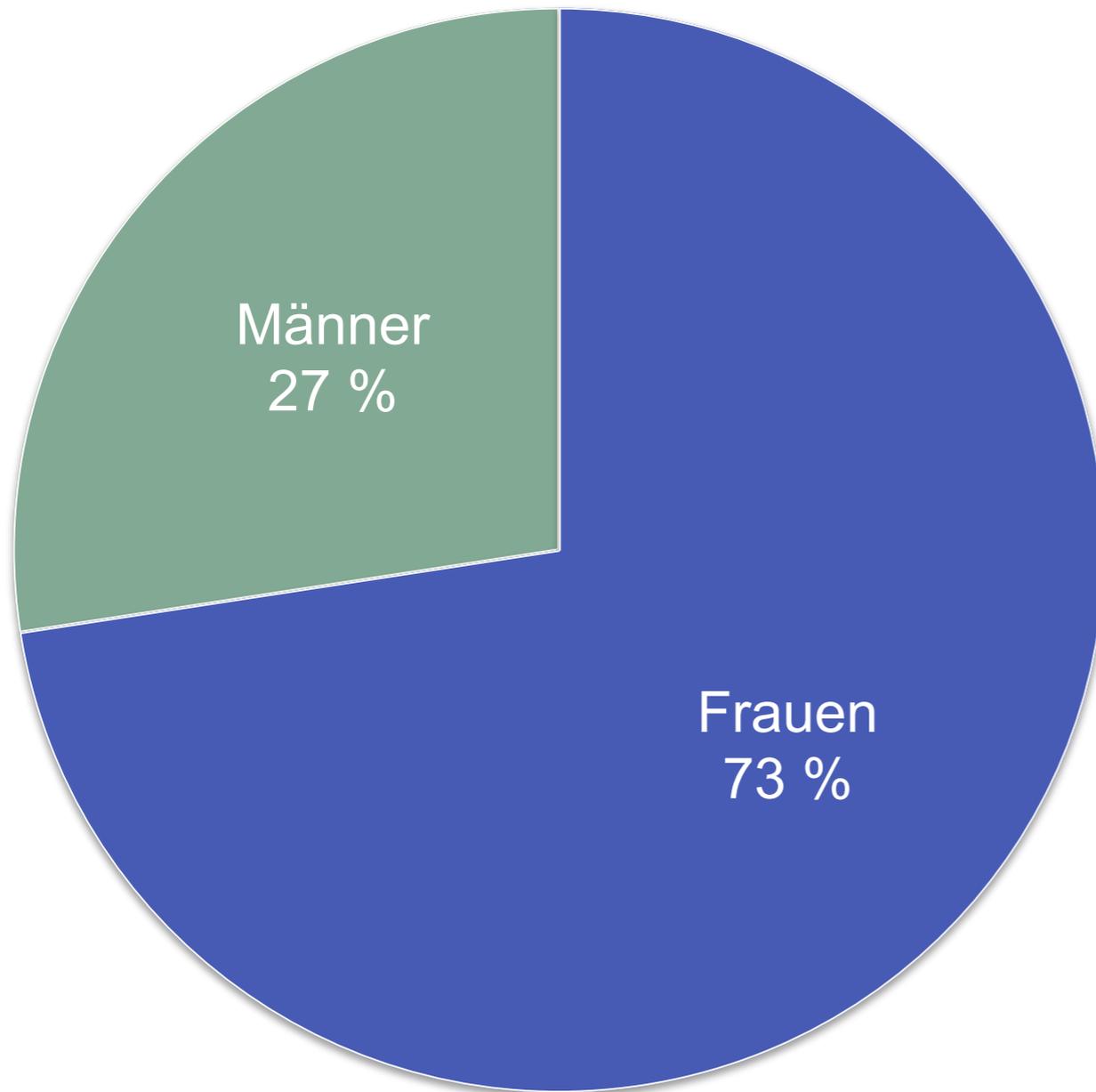
Quelle: Google Analytics Oktober 2014

Jetzt wissen wir, woher die Besucher auf vitagate.ch kommen.

Aber was sind das eigentlich für



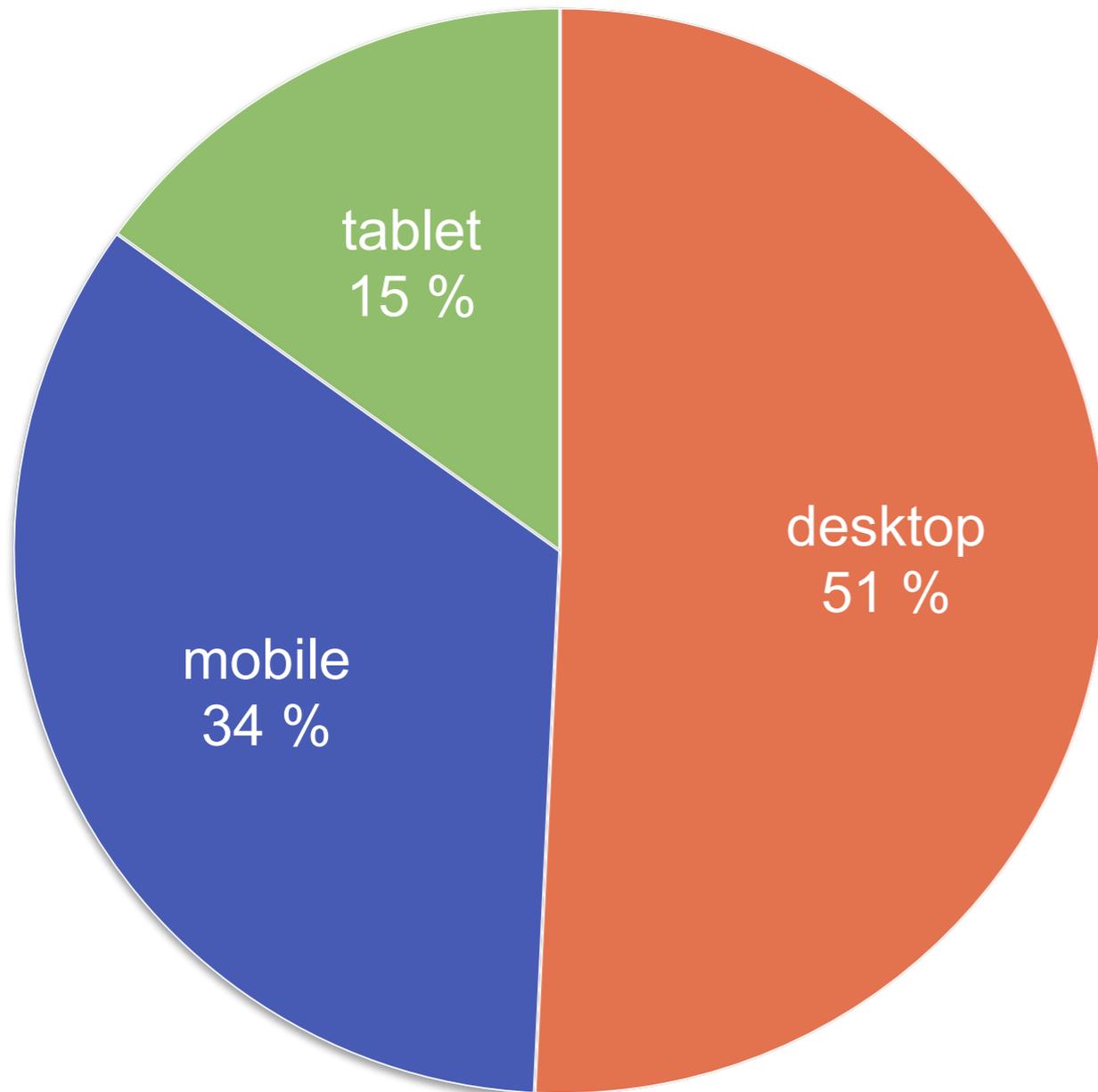
Erstens einmal:



Auf einen Mann kommen
drei Frauen



Zweitens: Sie sind mobil

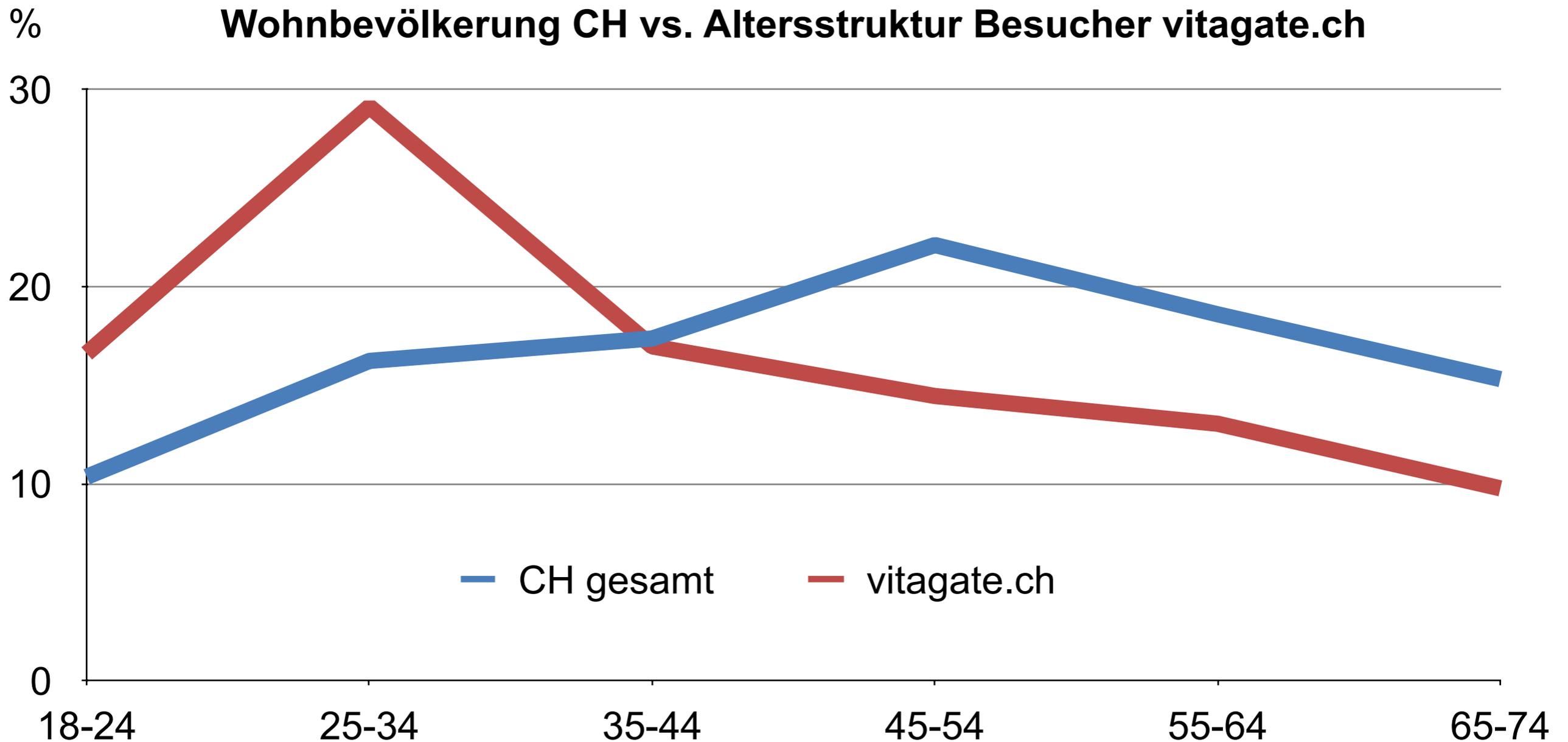


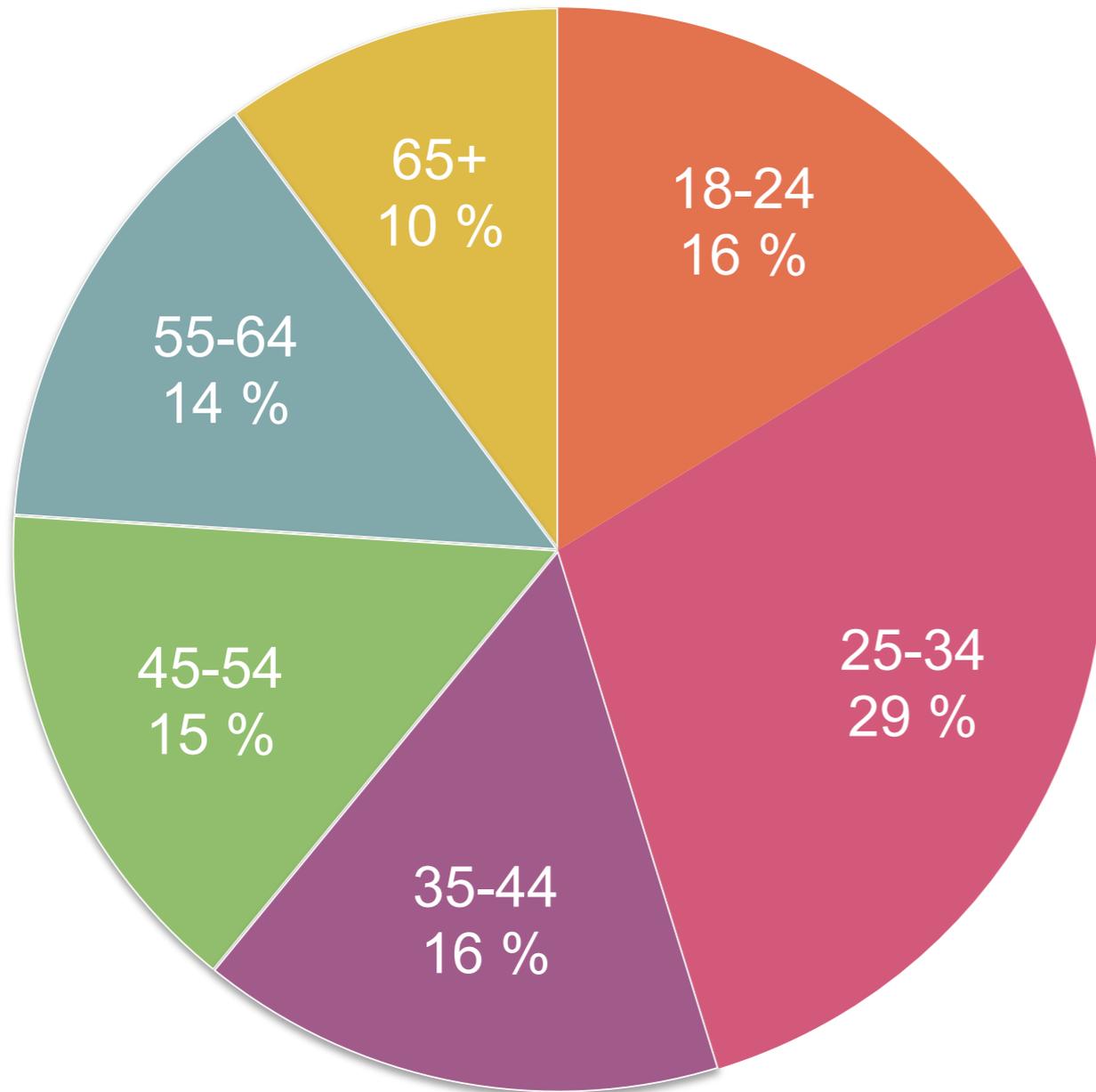
Das ist übrigens auch der Grund, weshalb wir im Moment daran sind, **vitagate.ch** für die Anzeige auf **mobilen** Geräten zu **optimieren**.





Drittens: Sie sind deutlich **jünger** als der **Durchschnitt**





61% der Besucher sind
jünger als 44 Jahre



Es ist wichtig, dass wir dank **vitagate.ch** an ein **jüngeres Publikum** gelangen und von den Leistungen und der **Kompetenz der Drogerien** überzeugen.





Noch wichtiger ist, dass sich Sie als Drogistinnen und Drogisten mit vitagate.ch identifizieren und dahinter stehen.

Mit einem **Pilotprojekt** wollen wir herausfinden, wie wir die einzelnen Drogerie-Websites mit vitagate.ch zu einem starken, attraktiven **Netzwerk** verknüpfen können – und Sie von vitagate.ch handfesten Nutzen haben:





Der Nutzen für die einzelne Drogerie:

aktuelle, fachlich geprüfte Inhalte wie Texte, Tests oder Radiobeiträge zu **drogerierelevanten Themen** von vitagate.ch (statt viel eigener Aufwand)

Kein Verzicht auf Individualität:

Eigene Texte zu Hausspezialitäten, Aktionen oder speziellen Dienstleistungen sind nach wie vor möglich und das individuelle Erscheinungsbild soll bleiben



Der Nutzen für die ganze Drogeriebranche:

Dank des Netzwerkes ist der **Vertriebskanal Drogerie** auch **im Internet stark** – und für Ihre **Lieferantenpartner** auch als **Online-Werbeplattform** **interessant**.



Wenn die Hälfte der Internet-Nutzer nach Gesundheitsinformationen sucht, tun Sie gut daran, vitagate.ch mit aller Kraft und ohne Vorbehalte zu unterstützen...

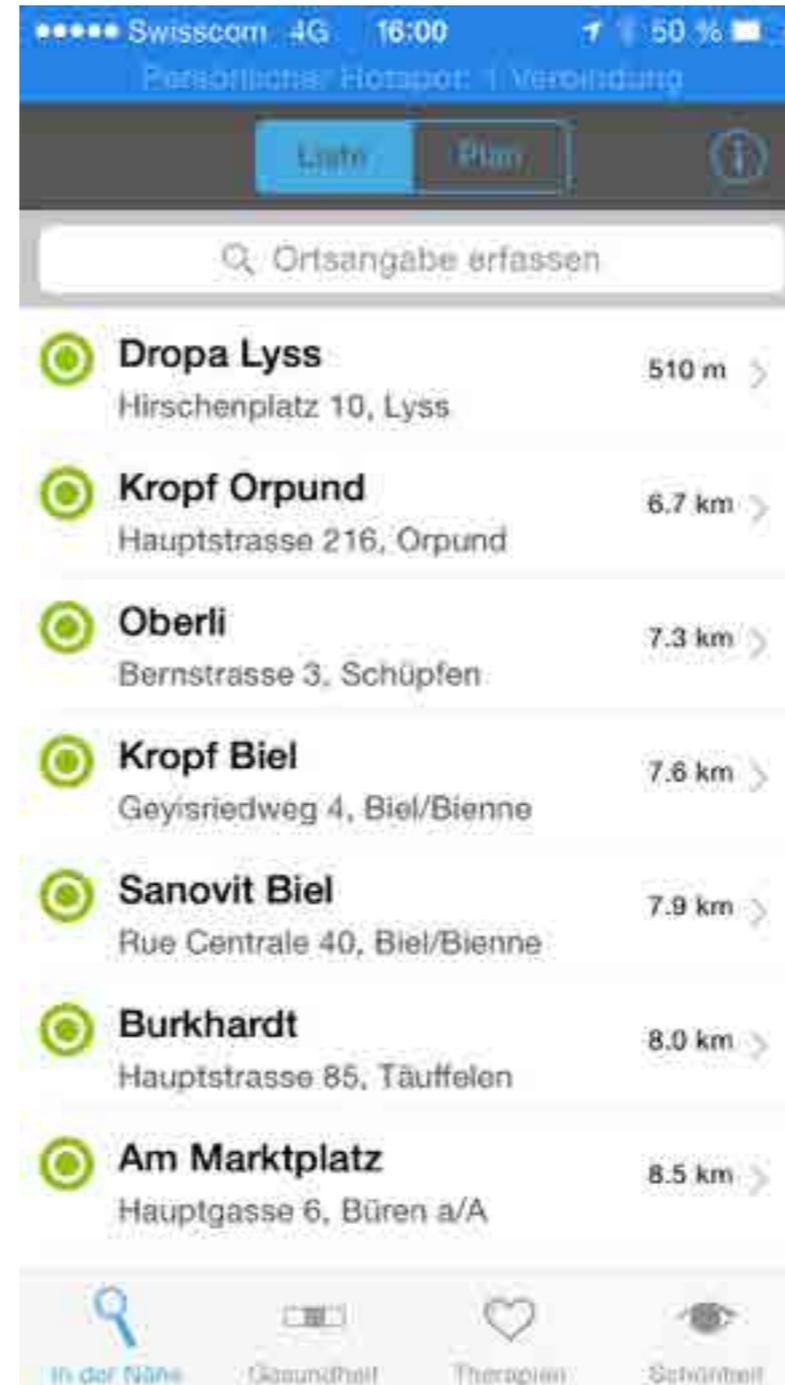
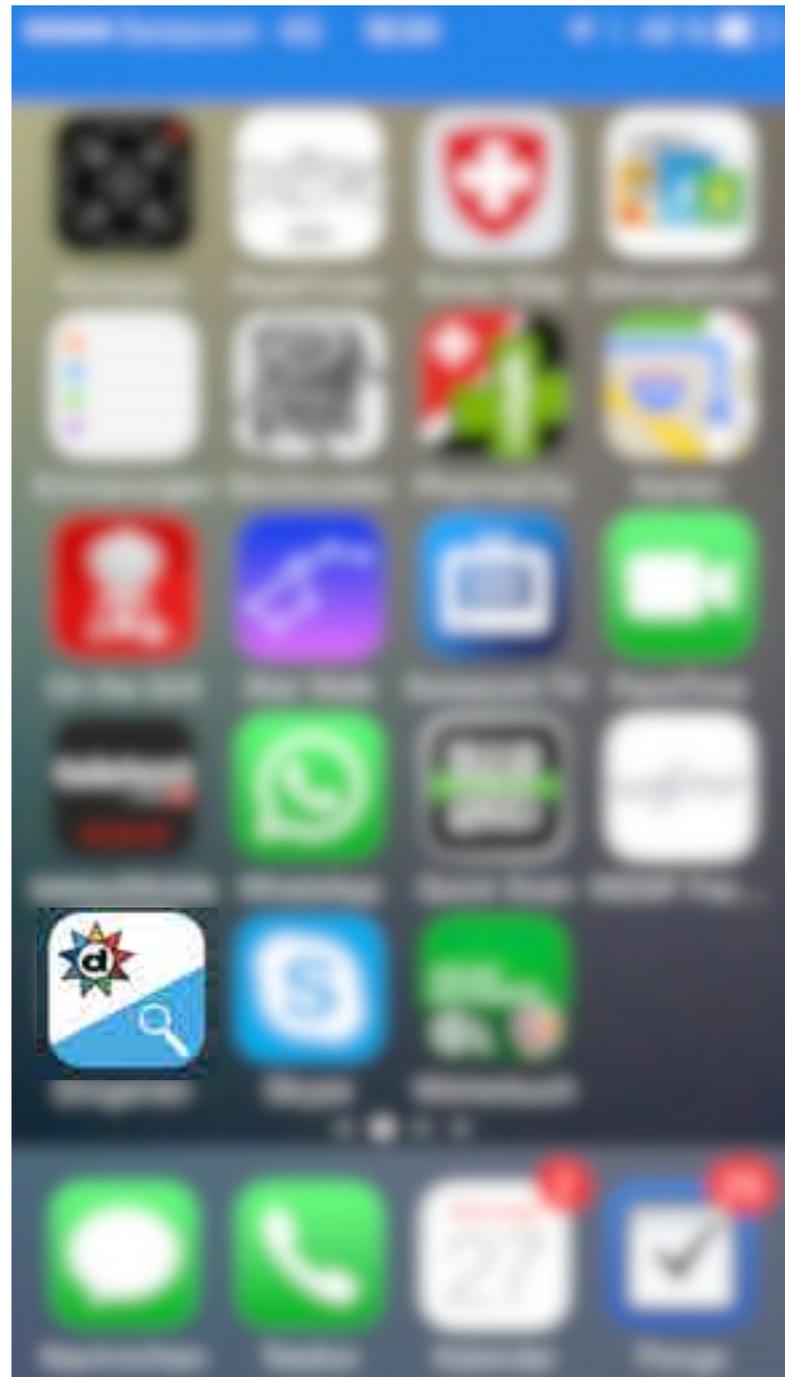
... damit die Drogerien auch in der Medienlandschaft der Zukunft gut sichtbar sind.





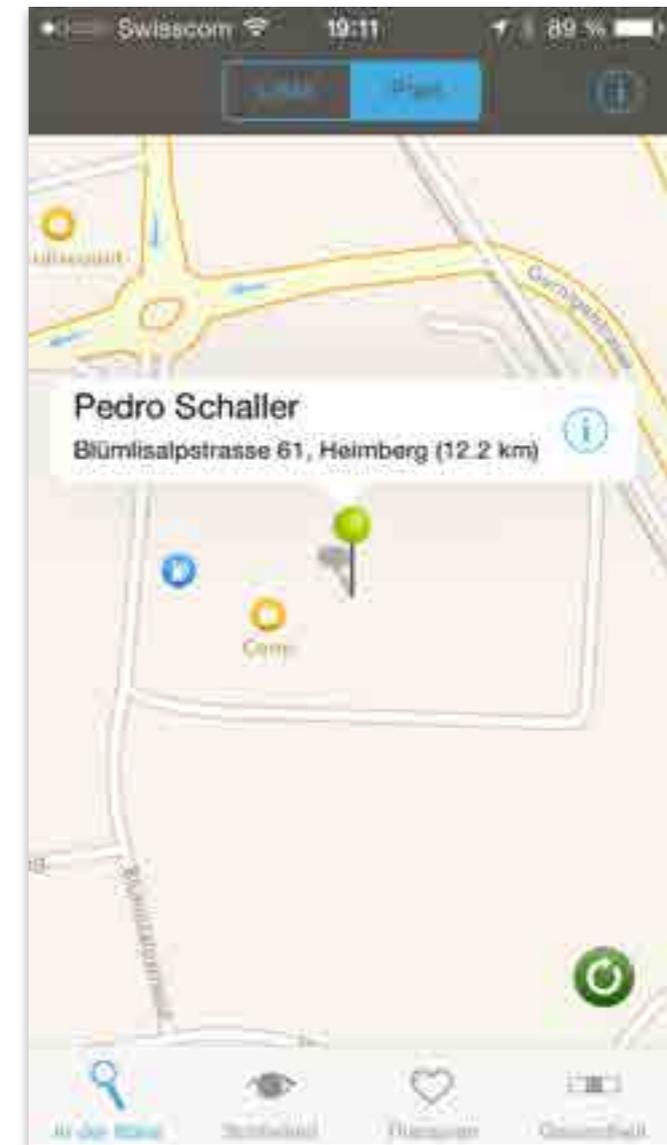
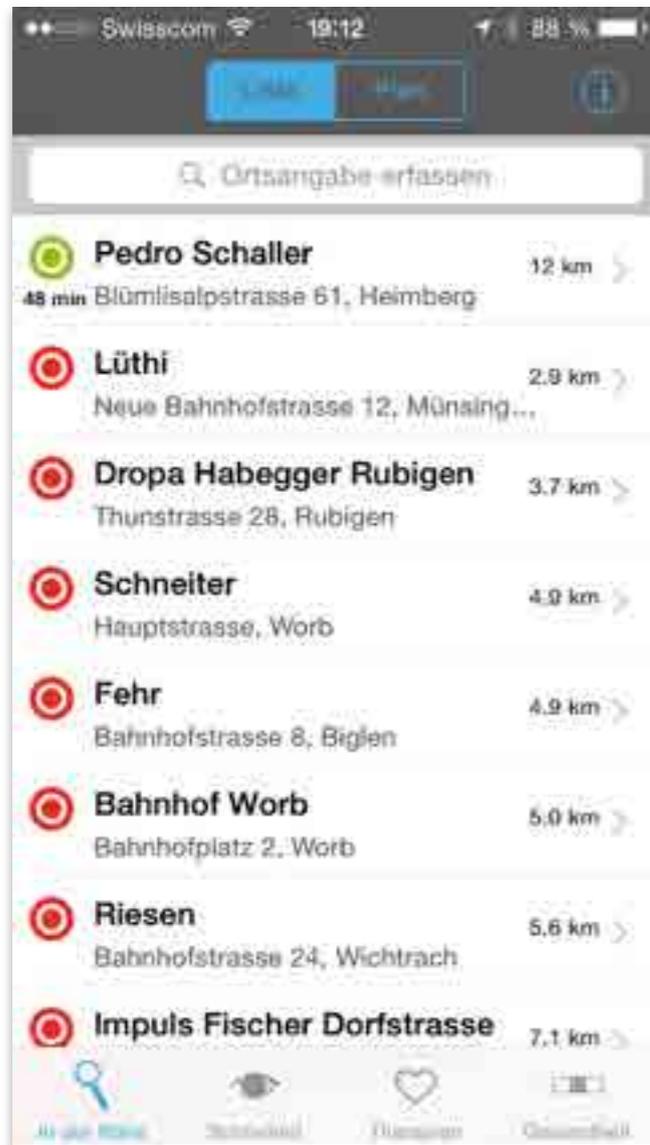
Seit Anfang November ist die Suche nach der nächstgelegenen Drogerie auch von unterwegs so einfach wie nie:





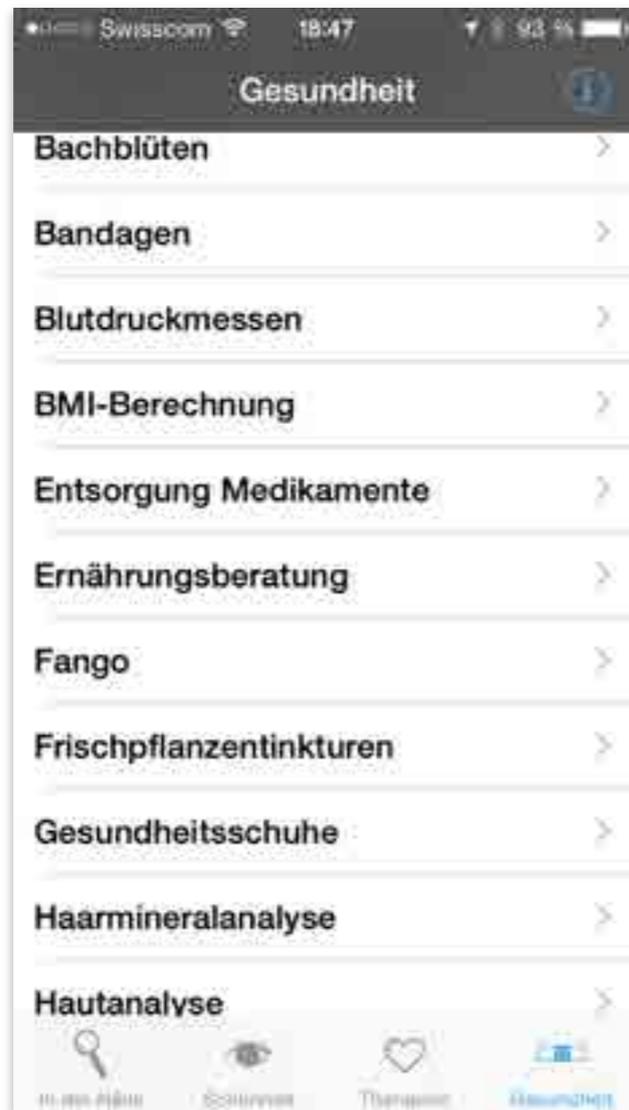


Die für iOS verfügbare App ist viel mehr als die Suche nach Adressen:



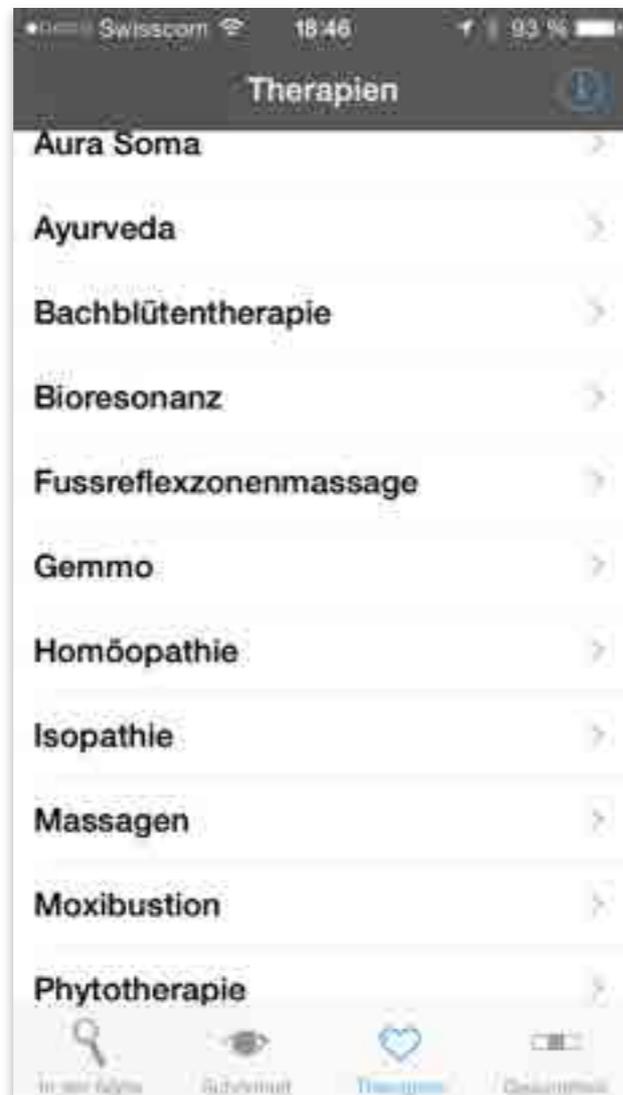


die Suche nach Gesundheitsprodukten und spezifischen Dienstleistungen



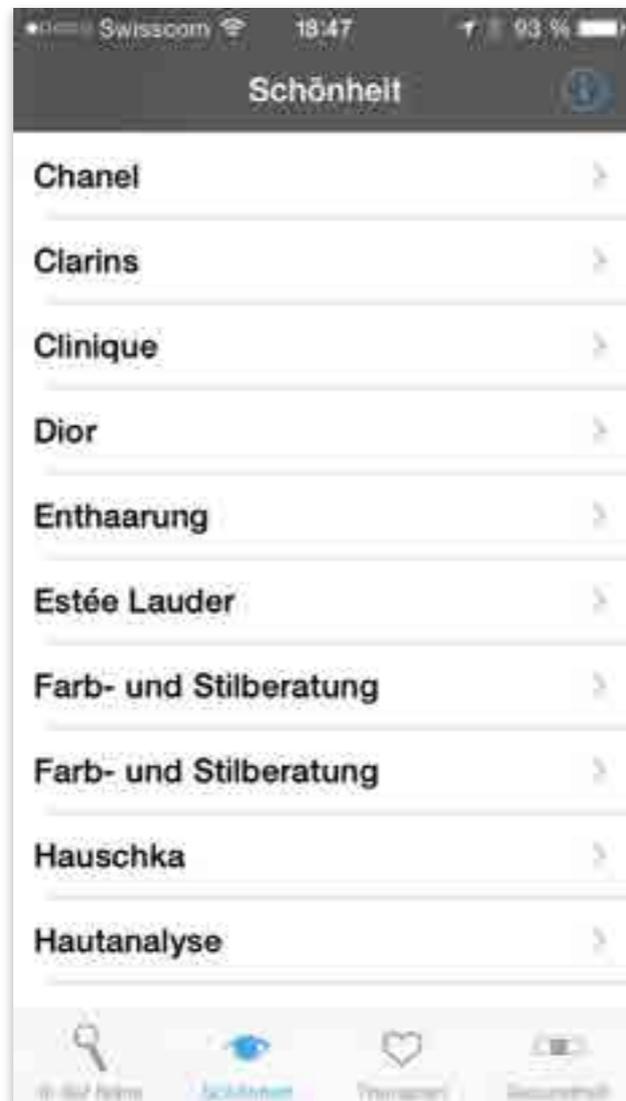


— die Suche nach Therapien





— die Suche nach Schönheitsprodukten





Die App greift auf die Daten zu, die jede Drogerie selbst in der **Datenbank** «**Drogerieprofile**» verwalten und jederzeit aktualisieren kann.



Diese «Drogerieprofile» sind auch für alle Besucher von vitagate.ch zugänglich:

The screenshot displays the user interface of the 'Drogerie-App'. At the top, there are four tabs: 'Heilmittel', 'Adressen', 'Gutscheine', and 'Therapien'. Below the tabs, the text 'Die Drogerie in Ihrer Nähe' is visible. A search input field contains the placeholder text 'PLZ/Ort'. Below the input field, there is a dropdown menu labeled 'Umkreis' with a double-headed arrow icon, and a 'Suchen' button. At the bottom of the interface, there is a photograph of a male pharmacist in a purple t-shirt with '1972' on it, standing in a pharmacy aisle with shelves of products.



Wir beabsichtigen, die «**Drogerieprofile**» auf **weiteren Websites** zugänglich zu machen, damit Sie und Ihre Drogerie von möglichst vielen gefunden wird.

Unabhängige Experten bestätigen, dass Aufbau und Verwaltung der «Drogerieprofile» innovativ ist und Hand und Fuss hat.



Wir prüfen deshalb innerhalb eines Projekts, ob wir die gleiche Technologie auch anderen Gesundheitsdienstleistern wie z.B. Therapeuten und ihren Verbänden zur Verfügung stellen können – natürlich gegen Entgelt.



Im Frühjahr 2013 sind wir damit gestartet, heute, im Herbst 2014 haben **145 Drogerien** den gemeinsam mit Messerli Display angebotenen **zweiten Verkaufspunkt** eingerichtet.



Unsere **Umfrage** bei den teilnehmenden **Drogerien** und **Industriepartnern** zeigt:

Der **zweite Verkaufspunkt** wird von allen **geschätzt** – Grund genug, das Angebot auch 2015 weiterzuführen.



Schweizerischer Drogistenverband | Nidaugasse 15 | Postfach 3516 | 2500 Biel 3 | Tel. +41 32 328 50 30 | Fax +41 32 328 50 31 | Anreise

français
deutsch

BRANCHE VERBAND BERUF
KOMMUNIKATION

Willkommen beim Schweizerischen Drogistenverband SDV

Hier finden Sie kompakt und übersichtlich alle Informationen zur Drogeriebranche und
Stellungnahmen zu aktuellen gesundheitspolitischen Themen.

vitagate.ch
Jeden Tag einen Klick gesünder.

Antworten auf Fragen zu
Ihrer Gesundheit und zu
natürlichen Heilmethoden
finden Sie auf vitagate.ch.

**GENERALVERSAMMLUNG
2014
INFOS UND UNTERLAGEN**

Impressum | Nutzungsbestimmungen



Seit **Juni 2014** ist sie **online** – und bewährt sich: Die neue Web-Site des Verbandes. Die **Zahlen** lassen sich sehen:

In bloss **vier Monaten** hatte die Seite fast **11'000 Besucher**, die im Durchschnitt **4.5 Seiten** angeschaut haben und fast **sieben Minuten** verweilt sind.



Besonders beliebt sind die Stellenanzeigen

The screenshot displays the website of the Swiss Pharmacy Association (Schweizerischer Drogistenverband / Association Suisse des Droguistes). The page is titled "Ihre nächste Arbeitestelle wartet auf Sie." (Your next job is waiting for you). It features a navigation menu with categories like "BRANCHE", "VERBAND", "BERUF", "KOMMUNIKATION", and "französisch (90%)". The main content area lists various job opportunities, including positions like "Drogist/in im 2te - Funktion 20 - 100%", "Drogist/in HF 20 - 100%", "Drogistin EFZ 100%", "Drogistin EFZ oder Pharmazeutische/rassistante 20 %", "Drogist/in 20 - 20%", "Drogistin HF mit Spezialist 20 - 100%", "Drogistin 100%", "Laborant/in Spezial - Ursubstanz 20 - 100%", "Drogist/in HF als Sachbearbeiter/in, Stadt am Rhein", "Drogistin/Pharmazeutische 20 - 100%", "Pharmazieassistentin oder Drogistin 100% mit Berufserfahrung", "Drogistin HF 100%", "Laborant/In", "Drogistin 100%", "Drogistin EFZ 20-100%", "Drogist/in HF oder EFZ 20%", "Drogistin 40%", "Drogist/in HF 20 - 100%", "Mitarbeiter/in in der Apotheke", "Pharmazieassistentin oder Drogistin 100%", "Mitarbeiter/in Kundenkontakt und Bestellungen 100%", "Abteilungsleiter/in Warenverteilung 100%", "Aussendienstmitarbeiter/in 20 - 100%", and "Drogist/in Spezial-Drogisten 20 - 80%". The page also includes a sidebar with navigation options like "ANFAHRT UND KONTAKT", "DOKUMENTE UND DOWNLOADS", "STELLENMARKT", and "KAUF / VERKAUF DROGERIEN".



Nützlich sind auch die zahlreichen Download-Möglichkeiten – gerade um sich vor Versammlungen wie diesen ausführlich zu dokumentieren.

Schweizerischer Drogistenverband | Mittelquai 15 | Postfach 3318 | 3000 Bern 3 | Tel. +41 32 328 50 30 | Fax +41 32 328 50 11 | [Anreise](#)

BRANCHE | VERBAND | BERUF | KOMMUNIKATION | français | deutsch

Dokumente und Downloads

In diesem Bereich finden Sie relevante und nützliche Dokumente zum Download, unterteilt nach Geschäftsbereichen. Sie finden diese selbstverständlich auch bei den einzelnen Informationen und Angeboten.

- Allgemeines
- Branche
- Verband
- Beruf
- Kommunikation

ANFAHRT UND KONTAKT
DOKUMENTE UND DOWNLOADS
STELLENMARKT
KAUF / VERKAUF DROGERIEN

Impressum | Nutzungsbestimmungen



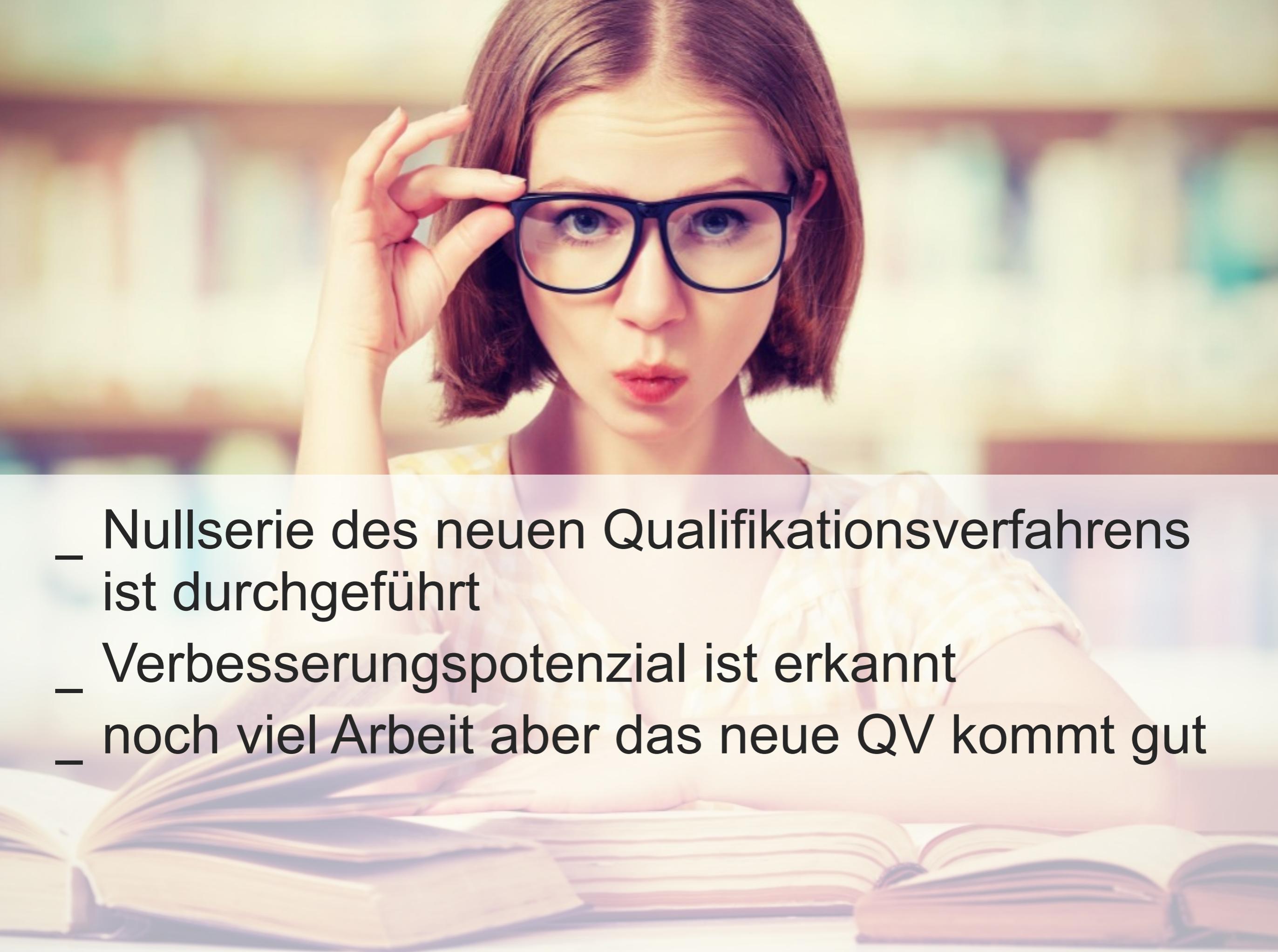
Martin Bangerter, Zentralpräsident
Leiterin Aus-, Fort- und Weiterbildung

HF-RAHMENLEHRPLAN UND GRUNDBILDUNG



GRUNDBILDUNG

- 
- 7 – 8 berufsspezifische Kurse für Prüfungsexperten
 - ein Kurs Oktober 2014 erfolgreich durchgeführt
 - anschliessend zwischen Januar und März 2015



- _ Nullserie des neuen Qualifikationsverfahrens ist durchgeführt
- _ Verbesserungspotenzial ist erkannt
- _ noch viel Arbeit aber das neue QV kommt gut



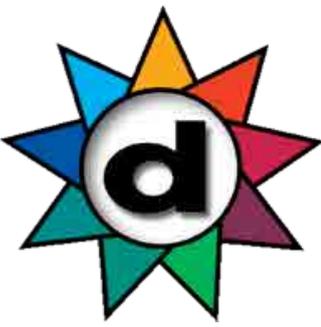
- _ letzte Bände des Careum-Lehrmittels sind in Produktion
- _ Auslieferung erfolgt demnächst



NEUER RAHMENLEHRPLAN FÜR DIE HÖHERE FACHSCHULE



- **Handlungsfeldanalyse (2014/2014):**
 - 2 Workshops Situationen aus der täglichen Arbeit
 - 1 Workshop Zukunft des Berufs
 - 1 Workshop Resultate
- **Rahmenlehrplan (ab 2015):**
 - Erarbeitung des definitiven Lehrplans HF
- **Anerkennungsverfahren (2017 oder 2018):**
 - Erster, durch Spezialisten begleiteter, Lehrgang
 - **neue HF Ausbildung**
 - Anpassungen nach erstem Lehrgang
 - Bewilligung SBFI (ca. 2020)



HERZLICHEN DANK!