FUSSBALL
Niedersachsen ist Meister S.3

PRESSEARBEIT
Gutes tun und darüber reden S.12

GUTER START
Dienstleistungen in Apotheken S.18

SPEKTRUM

„UNTER DIESEN UMSTÄNDEN LÖSEN WIR UNS AUF“

BUNDESWEITER PROTESTTAG DER APOTHEKEN

© LAV Nds. / DIEVISION

03 | September 2023

landesapothekerverband niedersachsen e.V.

INHALT

AKTUELLES

Personen 2
Charlotte Meinecke-Kunz in den LAV-Vorstand gewählt

Kurz notiert 2
Deutschlandstipendium für Pharmaziestudierende

Twitter 3
Meldungen

Niedersachsen 3
Für die Apothekerschaft im Einsatz auf dem SPD-Landesparteitag

28. Deutsche Apotheker-Fußballmeisterschaft 4
Niedersachsen ist Deutscher Apotheker-Meister

TITELTHEMA

Protestieren für eine zukunftssichere Arzneimittelversorgung 6
Bundesweiter Protesttag der Apotheken

Kommentar 8
Nicht nachgeben

APOTHEKENPRAXIS

Öffentlichkeitsarbeit in der Apotheke 12
Gutes tun und darüber reden

Ein Jahr neues Apotheken-Angebot 18
Pharmazeutische Dienstleistungen starten durch

WEITERBILDUNG

Seminare 22
WINA-Seminarprogramm

Förderkreis, Inserentenverzeichnis, Impressum 23

FSC
www.fsc.org
MIX
Papier aus verantwortungsvollen Quellen
FSC® C110503

Klimaneutral
Druckprodukt
ClimatePartner.com/14547-2309-1001

PERSONEN

CHARLOTTE MEINECKE-KUNZ IN DEN LAV-VORSTAND GEWÄHLT

Die Delegiertenversammlung des Landesapothekerverbandes Niedersachsen e.V. (LAV) wählte am 3. Juli 2023 Charlotte Meinecke-Kunz als Nachfolgerin von Ina Bartels in den LAV-Vorstand. Seit drei Jahren führt Meinecke-Kunz die Elefanten-Apotheke in Osnabrück. Sie ist seit 2021 stellvertretende Delegierte für den Bezirk Osnabrück und stellvertretendes Mitglied im Vertragsausschuss des LAV. Ihr Studium absolvierte Meinecke-Kunz in Würzburg und arbeitete vor der Übernahme der Elefanten-Apotheke als Vertretungsapothekerin.

Charlotte Meinecke-Kunz, Inhaberin der Elefanten-Apotheke in Osnabrück, ist seit Juli 2023 neues Mitglied im Vorstand des Landesapothekerverbandes Niedersachsen e.V.

KURZ NOTIERT

DEUTSCHLANDSTIPENDIUM FÜR PHARMAZIESTUDIERENDE

Mit dem Deutschlandstipendium werden seit 2011 jährlich Studierende gefördert, die sich durch besondere Leistungen im Studium und Beruf auszeichnen. In 2022 waren unter den insgesamt 30.500 Studierenden auch Studierende der Fachrichtung Pharmazie , die eine Förderung im Rahmen des Deutschlandsstipendiums erhalten haben.
Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes haben 2022 insgesamt 216 Studierende, die im Studiengang Pharmazie immatrikuliert waren, das Deutschlandstipendium erhalten. Am einzigen niedersächsischen Studienstandort mit dem Fach Pharmazie, der Technischen Universität Braunschweig, haben im vergangenem Jahr fünf Studierende der Pharmazie sowie ein Pharmazieingenieur die Zuwendung erhalten.
Die Deutschlandstipendien in Höhe von monatlich 300 Euro werden jeweils zur Hälfte vom Bund und von Privatpersonen, Organisationen und Unternehmen finanziert, die durch die Hochschulen akquiriert werden müssen. Die Förderung läuft in der Regel über mindestens zwei Semester.
Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes (Destatis) stieg die Zahl der Stipendiatinnen und Stipendiaten damit gegenüber dem Jahr 2021 um fünf Prozent.

Quellen: Statistisches Bundesamt; Technische Universität Braunschweig; Bundesministerium für Bildung und Forschung

NIEDERSACHSEN

Berend Groeneveld (l.), LAV-Vorstandsvorsitzender, und Dr. Gabriele Röscheisen-Pfeiffer (r.), Vorstandsmitglied der AKN, erklären Ministerpräsident Stephan Weil, warum die Zahl der Apotheken vor Ort seit Jahrzehnten stätig sinkt und was das für die Zukunft der Gesundheitsversorgung bedeutet.

FÜR DIE APOTHEKERSCHAFT IM EINSATZ AUF DEM SPD-LANDESPARTEITAG

Am 26. Juni 2023 war der Landesapothekerverband Niedersachsen e.V. (LAV) gemeinsam mit der Apothekerkammer Niedersachsen (AKN) mit einem Stand auf dem Landesparteitag der SPD in Aurich vertreten. Berend Groeneveld, LAV-Vorstandsvorsitzender, und Dr. Gabriele Röscheisen-Pfeiffer, Vorstandsmitglied der AKN, informierten die niedersächsischen SPD-Politikerinnen und Politiker über die Sorgen und Nöte der Apotheken vor Ort.

Mit dem LAV-Flyer „Fakt ist" veranschaulicht Berend Groeneveld dem niedersächsischen Wirtschaftsminister Olaf Lies, welche Leistungen die Apotheken vor Ort für die Gesundheitsversorgung erbringen.

Niedersachsens ehemalige Gesundheitsministerin und jetzige Innenministerin, Daniela Behrens, informierte sich am Apothekerstand bei Berend Groeneveld über die Lage der Apotheken vor Ort.

In Gesprächen mit dem niedersächsischen Ministerpräsidenten Stephan Weil, Wirtschaftsminister Olaf Lies und Innenministerin Daniela Behrens hoben Groeneveld und Röscheisen-Pfeiffer die Bedeutung der Apotheken vor Ort für ein qualitativ hochwertiges Gesundheitssystem hervor. Die Vorstandsmitglieder schilderten anhand der Themen Apothekenhonorar, Lieferengpässe und Bürokratie, wo die Politik Änderungen vornehmen muss, um das flächendeckende Netz der Apotheken für die Zukunft zu stärken.

TWITTER

11.09.2023
Je mehr Arzneimittel Erkrankte einnehmen müssen, desto größer ist die Gefahr von #Wechselwirkungen und anderen Problemen. Aus diesem Grund bieten viele Apotheken eine erweiterte #Medikationsberatung bei #Polymedikation an. https://www.lav-nds.de/presse/apotheken-verringern-risiken-bei-polymedikation/

10.08.2023
Im Sommer zieht es viele Reisende in den warmen Süden. Hochsommerliche Temperaturen sind jedoch nicht nur für den Menschen anstrengend. Auch viele #Arzneimittel vertragen keine #Hitze. Was deshalb auf Reisen zu beachten ist, erklären die #Apotheken vor Ort.

04.07.2023
Spannende Partien, gute Stimmung – Elf Teams kickten bei der Deutschen Apotheker-Fußballmeisterschaft um die Titel Ü45- und U45-Meister. Über den Sieg in beiden Klassen freuten sich die Spieler des LAV Nds. https://www.lav-nds.de/presse/niedersachsen-ist-deutscher-apotheker-fussballmeister/

14.06.2023
Zum heutigen #apothekenprotest schließen die Apotheken, um auf Lieferengpässe, Sparmaßnahmen und Honorarkürzungen aufmerksam zu machen. Die Apotheken fordern die Politik zum Handeln auf, damit auch in Zukunft eine hochwertige Arzneimittelversorgung mit kurzen Wegen möglich ist!

13.06.2023
Morgen, 14.06., schließen die #Apotheken in ganz Deutschland. Die Apotheken protestieren gegen Lieferengpässe, Sparmaßnahmen und Honorarkürzungen durch die Bundesregierung. Auch in #Niedersachsen bleiben die Apotheken geschlossen. #apothekenprotest https://www.lav-nds.de/presse/am-14-juni-geschlossen/

Die letzten Anweisungen vor dem nächsten Spiel – Ü45-Teamchef Christian Vogel mit dem niedersächsischen Ü45-Team.

Dort spielen, wo die Profis trainieren – Das Sporthotel Fuchsbachtal bot mit den anliegenden Turnierplätzen des Niedersächsischen Fußballverbandes (NFV) den idealen Austragungsort für die Spiele.

Apothekerin am Ball – Der Apothekerverband Rheinland-Pfalz wartete mit Apothekerin Anja Schnöke auf, die in der Frauen-Landesliga spielt.

28. DEUTSCHE APOTHEKER-FUSSBALLMEISTERSCHAFT

Niedersachsen ist Deutscher Apotheker-Meister

Ideales Fußballwetter, spannende und faire Spiele und ausgelassene Stimmung – der Landesapothekerverband Niedersachsen e.V. (LAV) veranstaltete im Juli die 28. Deutsche Apotheker-Fußballmeisterschaft auf den Plätzen des Niedersächsischen Fußballverbandes (NFV) am Sporthotel Fuchsbachtal in Barsinghausen am Deister. Team Niedersachsen holte beide „Pötte“ in den U45- und Ü45-Klassen.

Neben Niedersachsen spielten Apothekerinnen und Apotheker der Verbände Bayern, Berlin, Hessen, Rheinland-Pfalz, Thüringen und Westfalen-Lippe um den heißbegehrten Titel. Niedersachsen war mit einem Ü45-Team und zwei Junioren-Mannschaften vertreten. Elf Mannschaften mit rund 90 Spielerinnen und Spielern nahmen an dem Turnier teil. Diese reisten teilweise auch mit ihren Familien an. Insgesamt verzeichnete der LAV über 150 Teilnehmende. „Wir haben uns nach vierjähriger Pause bedingt durch die Corona-Pandemie sehr darüber gefreut, mit den Kolleginnen und Kollegen aus anderen Bundesländern wieder um den Titel zu kicken“, sagt Berend Groeneveld, Vorstandsvorsitzender des LAV. „Das Turnier hat unsere Erwartungen gänzlich übertroffen: Gutes Fußballwetter, spannende und faire Spiele, die Stimmung bei den Kolleginnen und Kollegen ausgelassen und voller Freude auf das Turnier!“
Der stellvertretende Vorstandsvorsitzende Frank Germeshausen eröffnete die Deutsche Apotheker-Fußballmeisterschaft feierlich mit der Gruppenauslosung. Hier freuten sich die Teilnehmenden besonders auf Ehrengast Dr. Riem Hussein, Apothekerin aus Bad Harzburg sowie DFB- und FIFA-Schiedsrichterin. Hussein führte die Gruppenauslosung durch und verkündete zusammen mit Germeshausen die gegeneinander spielenden Teams. Anschließend stand Hussein in lockerer Atmosphäre als Gesprächspartnerin oder auch für Fotos zur Verfügung. „Wir haben uns sehr gefreut, dass Dr. Hussein trotz ihres eng getakteten Terminkalenders sich es nicht hat nehmen lassen, die Meisterschaft in Barsinghausen feierlich mit uns zusammen zu eröffnen“, sagt stellvertretender LAV-Vorstandsvorsitzender Germeshausen. „Für Dr. Hussein war die Veranstaltung schon ein kleines Heimspiel, denn mit vielen Kolleginnen und Kollegen insbesondere aus Niedersachsen war sie bereits bekannt.“
Vor der Verlosung gab es ein kleines Kurzinterview zwischen Germeshausen und Dr. Hussein. Hussein berichtete, wie sie als Apothekerin ihren Betrieb und ihr Leben als Schiedsrichterin unter einen Hut bekommt und sich in Form hält. Dazu gab sie den Spielerinnen und Spieler Tipps, wie sie fit ins Turnier gehen können. Die beherzigten scheinbar ihre Worte, denn es gab während des gesamten Turnierablaufes keine großen Verletzungen.
Am Turniertag traten die Verbände sowohl mit Junioren- als auch Ü45-Mannschaften an. Gespielt wurde parallel auf zwei Spielfeldern. Eines der niedersächsischen Juniorenteams ging als erstes an den Start, kassierte allerdings trotz

DANKESCHÖN FÜR DIE UNTERSTÜTZUNG!

Matthias Götzlaff, Mitglied des LAV-Vorstandes (r.), und Ina Bartels, Geschäftsführerin der WINA GmbH, bedankten sich bei den Apothekern Hendrik Diepenbrock, Raphael Kotte, Peter Risel und Christian Vogel (v.l.n.r.) für ihre tatkräftige Unterstützung bei der Vorbereitung des Turniers.

Freuten sich über Platz 1 in der U45-Klasse: Teamchef Raphael Kotte und das Gewinner-Juniorenteam der Niedersachsen.

Konnten den Titel erfolgreich verteidigen: Ü45-Team Niedersachsen.

Gute Stimmung – Stellvertretender LAV-Vorstandsvorsitzender Frank Germeshausen mit Dr. Riem Hussein bei der Gruppenauslosung.

des großen Einsatzes zunächst eine Niederlage gegen Hessen (1:2). Die niedersächsische Mannschaft nahm dies als Ansporn und kickte im zweiten Spiel 3:0 gegen die Berliner Kollegen. Nach einer spannenden Partie gegen Thüringen (3:1) freute sich das Juniorenteam auf das Halbfinale gegen Bayern (2:0). Im Finale stießen die Niedersachsen dann erneut auf Thüringen und holten durch ein 3:1 verdient den Titel nach Niedersachsen.

Das andere Juniorenteam der Niedersachsen konnte das Spiel mit 2:1 gegen Bayern für sich entscheiden und spielte in der nächsten Partie 2:0 gegen Westfalen-Lippe. Das folgende Spiel verloren die Niedersachsen allerdings gegen Thüringen nach einem Elfmeterschießen mit 2:3 und belegten nach dem Platzierungsspiel gegen Bayern (2:0) den dritten Platz.

Das niedersächsische Ü45-Team konnte es wie die Junioren ebenfalls kaum erwarten, den Ball in das gegnerische Tor zu schießen. Die Niedersachsen gingen bei ihrem ersten Spiel gegen die bayerischen Kollegen mit 2:0 als Sieger hervor und auch die zweite Partie gegen Rheinland-Pfalz entschieden die Niedersachsen mit 3:0 klar für sich. Beim letzten Spiel reichte für die Niedersachsen ein 0:0 gegen Thüringen, um den Titel der Ü45, den sie bei der letzten Meisterschaft in Hohenroda (Hessen) geholt hatten, zu verteidigen.

„Unsere Spieler waren mit großem Teamgeist auf dem Fußballrasen und hochmotiviert, den Ball in das gegnerische Tor zu kicken“, berichtet Dr. Mathias Grau, stellvertretender LAV-Vorstandsvorsitzender. „Es freut uns deshalb sehr, dass wir gleich zwei Meistertitel nach Niedersachsen holen konnten, die es gilt, beim nächsten Mal zu verteidigen.“

Auch die anderen Teams der Verbände waren motiviert und zeigten enormen Einsatz:

Der zweite Platz bei den Junioren ging an die U45-Mannschaft des Thüringer Apothekerverbandes. Das Team des Bayerischen Apothekerverbandes belegte den dritten Platz.

Auch, wenn die Niedersachsen die begehrten Titel für sich entscheiden konnten, herrschte auf der Veranstaltung rundum unter den Apothekerinnen und Apothekern eine ausgelassene und gute Stimmung. Das zeigte sich auch bei der anschließenden Siegerehrung am Abend.

Durch den Abend führte Matthias Götzlaff, Mitglied des LAV-Vorstandes, zusammen mit Ina Bartels, Geschäftsführerin der WINA – Wirtschafts- und Werbeinstitut niedersächsischer Apotheken GmbH. Bei der Siegerehrung halfen außerdem die Fußballer Hendrik Diepenbrock, Peter Risel, Raphael Kotte (Teamchef U45) und Christian Vogel (Teamchef Ü45) bei der Pokal- und Urkundenübergabe. Die vier Apotheker gehörten zum „Fußball-Orga-Team“ des LAV und unterstützten seit 2019 den LAV bei den Vorbereitungen des großen Sportevents.

» Tanja Bimczok, redaktion@lav-nds.de

Weitere Informationen und Impressionen zur 28. Deutschen Apotheker-Fußballmeisterschaft gibt es auf www.lav-nds.de unter der Rubrik Veranstaltungen/ Deutsche Apotheker-Fußballmeisterschaft.

EIN GROSSES DANKESCHÖN AN DIE SPONSOREN DER DEUTSCHEN APOTHEKER-FUSSBALLMEISTERSCHAFT 2023

Premium-Partner
- Paul Hartmann AG

Top-Partner
- AVOXA-Mediengruppe Deutscher Apotheker GmbH
- Bionorica SE
- Deutsche Apotheker- u. Ärztebank eG
- Naturafit GmbH
- NARZ - Norddeutsches Apotheken-Rechenzentrum e.V.
- NORSAN GmbH
- Orthomol pharmazeutische Vertriebs GmbH
- NICApur GmbH & Co KG

Weitere Partner
- Dermapharm AG
- Dr. Loges+Co. GmbH
- LAV-SOFO-MARKT
- meta Fackler Arzneimittel GmbH
- NOWEDA
- Protina Pharmazeutische GmbH
- Richard Kehr GmbH & Co. KG
- Sanacorp Pharmahandel GmbH
- sanotact GmbH
- Treuhand Hannover GmbH
- Tyrosur®

PROTESTIEREN FÜR EINE ZUKUNFTSSICHERE ARZNEIMITTELVERSORGUNG

Bundesweiter Protesttag der Apotheken

Fehlende Wertschätzung, Lieferengpässe, Bürokratiewahnsinn und rasant steigende Lohn- und Energiekosten – Am 14. Juni 2023 schlossen die meisten der 18.000 Apotheken in Deutschland, um für eine zukunftssichere Arzneimittelversorgung zu protestieren. Auch in Niedersachsen blieben die Türen der Apotheken zu.

Geschlossene Apotheken, zentrale Kundgebungen und Demonstrationen – am 14. Juni 2023 protestierten die Apotheken vor Ort bundesweit für eine zukunftssichere Arzneimittelversorgung, so auch in Niedersachsen. Die Notfallversorgung wurde durch die notdienst-habenden Apotheken sichergestellt.
„Die Beteiligung am Protesttag bei uns in Niedersachsen war enorm! Solch eine Geschlossenheit der Kolleginnen und Kollegen habe ich so in der Form noch nie erlebt“, berichtet Berend Groeneveld, Vorstandsvorsitzender des Landesapothekerverbandes Niedersachsen e.V. (LAV). „Der Zusammenhalt der Apothekerinnen und Apotheker muss für die Politik ein Zeichen sein, dass sich die Lage der Apotheken immer stärker zuspitzt“.

VORBEREITUNGEN

Die Apotheken und ihre Teams bereiteten sich schon Wochen vor dem Aktionstag vor und überlegten zunächst, wie sie den Protesttag begleiten wollen. Insbesondere galt es, die Patientinnen und Patienten für die Lage der Apotheke vor Ort zu sensibilisieren und sie auf den Protesttag vorzubereiten. Hierfür stellte die ABDA – Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände zusammen mit den Landesapothekerverbänden und -vereinen Materialien bereit, die Apotheken für ihre Patientenkommunikation nutzen konnten.
„Wir seitens des Landesapothekerverbandes Niedersachsen e.V. (LAV) standen von Anfang an hinter dem Protesttag und unterstützten unsere Mitglieder bei den Vorbereitungen“, sagt Frank Germeshausen, stellvertretender Vorstandsvorsitzender des LAV. „Kurz nach der Bekanntgabe des Protesttages haben wir unsere Mitglieder informiert und auf die Unterstützung seitens der ABDA und des LAV hingewiesen. Zudem haben wir die Pressearbeit des LAV verstärkt, um die Bevölkerung in Niedersachsen über den Protesttag zu informieren und den Patientinnen und Patienten, bei denen eine Medikation planbar ist, geraten, den Besuch ihrer Stammapotheke um einen Tag zu verschieben.“

LAV-KAMPAGNE „OHNE A GIBT ES SCHLECHTE NACHRICHTEN“

© LAV Nds. / DIEVISION

Der Landesapothekerverband Niedersachsen e.V. (LAV) initiierte bereits Ende April die Kampagne „Ohne A gibt es schlechte Nachrichten“, um die Patientinnen und Patienten auf die immer schwieriger werdende Situation der Apotheken vor Ort aufmerksam zu machen. Der LAV versendete ein Plakat an seine Mitglieder, das sie in ihre Schaufenster aufhängen konnten, und stellte Patientenhandzettel und Social Media-Posts für ihre Patientenkommunikation zur Verfügung. Das Plakat zeigte einen kurzen Dialog zwischen zwei Personen „Schatz, kannst du schnell zur Apotheke?“ mit der Antwort „Klar, bin in 4 Stunden wieder da!“. Damit wies der LAV auf die möglichen Folgen wie längeres Warten auf Medikamente, kürzere Öffnungszeiten sowie längere Wege hin, wenn die Politik nicht die Vor-Ort-Apotheken entlastet und finanziell stärkt. Nähere Informationen zur LAV-Kampagne gibt es unter www.lav-nds.de/ohne-a.

+ Großes Medienecho

Das Interesse der Medien am Protest der Apotheken war enorm und durchweg positiv. Unter anderem wurde bundesweit, wie zum Beispiel in der Tagesschau, über den Protesttag berichtet. Die Mitglieder des LAV-Vorstandes standen beinahe täglich Wochen vor dem Protesttag den Medien als Interviewpartnerin, bzw. Interviewpartner zur Verfügung. Des Weiteren gingen sie selbst auf die Presse zu und regten Pressegespräche an, um die Medien vor Ort auf die Lage der Apotheken und auf die Auswirkungen der Sparmaßnahmen der Bundesregierung hinzuweisen. Der LAV intensivierte parallel seine Pressearbeit und Aktivitäten auf Twitter.

© LAV Nds.

Aufklären und Verständnis für die Lage der Apotheken vor Ort schaffen – LAV-Vorstandsvorsitzender Berend Groeneveld im Gespräch mit dem Fernsehsender Sat1.

HINTERGRUND

Hintergrund des Protesttages der Apothekerinnen und Apotheker waren Einsparungen der Bundesregierung wie die Folgen des GKV-Finanzstabilisierungsgesetzes. Die beschlossene Honorarabsenkung für Apotheken durch das Spargesetz wurde nach zehn Jahren Stillstand bei der Apothekenvergütung als ein Schlag ins Gesicht von den Apotheken empfunden, die erst unter Mehrarbeit die Pandemie und nun die Lieferengpässe bekämpfen müssen. Hinzu kommt, dass das von der Bundesregierung vorgelegte Lieferengpassgesetz nach Einschätzungen der Standesvertretungen weder die Situation rund um die Lieferengpässe noch die wirtschaftliche Situation verbessern wird.

VERSTÄRKTE POLITIKERGESPRÄCHE

Schon seit der Ankündigung des GKV-Finanzstabilisierungsgesetzes im letzten Jahr sowie kurz nach Bekanntgabe des Arzneimittel- und Lieferengpassbekämpfungs-und Versorgungsverbesserungsgesetzes (ALBVVG) suchten die Standesvertretungen verstärkt das Gespräch mit den Politikerinnen und Politikern auf Landes- und Bundesebene. Zudem rief der LAV seine Mitglieder auf, selbst auf die lokalen Politikerinnen und Politiker zuzugehen und das Gespräch zu suchen. Auch hier unterstützte der LAV seine Mitglieder bei den Vorbereitungen und versorgte sie unter anderem mit Informationen zur aktuellen politischen Lage oder mit Argumentationshilfen.

ERSTE ERFOLGE

Die Gespräche der Standesvertretungen und der Apothekerinnen und Apotheker mit der Politik, die Proteste der Apotheken vor Ort, das enorme Medienecho und das Verständnis der Bevölkerung für die Situation der Apotheken vor Ort zeigte Wirkung: Kurz bevor der Gesetzesentwurf des ALBVVG im Bundestag diskutiert wurde, legten die Regierungsfraktionen einen Änderungsantrag vor. Die Präqualifizierung sollte fallen und Nullretaxationen verboten werden. Das

Nicht weit genug: Das ALBVVG schafft zwar einige Entlastungen, aber für die Apothekerinnen und Apotheker wäre eine komplette Streichung von Nullretaxationen und nicht nur in Einzelkonstellationen erforderlich gewesen. Zudem gleichen die nach dem Gesetz vorgesehenen 50 Cent pro ausgetauschtes Arzneimittel kaum den mehrstündigen Aufwand aus, den die Apotheken beim Austausch von Arzneimitteln bei Lieferengpässen aufbringen müssen. Die Apothekerschaft hatte 21 Euro je Austauschvorgang gefordert. Zudem blieb eine Erhöhung und Dynamisierung des Apothekenhonorars aus.

„NADELSTICHE“ AUS NIEDERSACHSEN WÄHREND DER SOMMERMONATE

Neben der LAV-Kampagne „Ohne A gibt es schlechte Nachrichten“ startete der LAV die Aktion „Unter diesen Umständen lösen wir uns auf“. Die Aktion richtete sich direkt an Abgeordnete des niedersächsischen Landtages sowie an Mitglieder des Deutschen Bundestages aus Niedersachsen. Einmal pro Woche sendete der LAV im Zeitraum von Juni bis August den Politikerinnen und Politikern eine digitale Postkarte mit einem kurzen Apothekenfakt, um auf die derzeitige Lage der Apotheken aufmerksam zu machen. Die Aktion zeigte Wirkung: Neben Verständnis – sowie Rechtfertigungsbekundungen bekam der LAV Gesprächsangebote von angeschriebenen Politikerinnen und Politikern, um sich über die Lage der Apotheken vor Ort auszutauschen.

Anzeige

Kein erhöhtes Fixum, keine wirtschaftliche Perspektive: Seit über zehn Jahren wurde das Apothekenhonorar nicht erhöht. Es gibt anders als bei anderen Leistungserbringern auch keine Überprüfung oder Dynamisierung des Apothekenhonorars, trotz steigernder Energie- und Personalkosten. Dies sind einige der Gründe, warum die Apothekenzahl rasant zurückgeht und es für den Nachwuchs kaum attraktiv ist, eine Apotheke zu übernehmen oder neu zu gründen.

Gesetz wurde am 23. Juni 2023 verabschiedet. „Dass die Apotheken nun dauerhaft einige Freiheiten bei Lieferengpässen bekommen, begrüßen wir sehr", sagt Dr. Mathias Grau, stellvertretender Vorstandsvorsitzender des LAV. „Zudem wird es den Krankenkassen zukünftig erschwert, auch bei kleineren Abrechnungsfehlern weder Medikament noch Honorar zu bezahlen. Dass die Präqualifizierung nun endlich fallen soll, ist längst überfällig. Das haben wir bereits seit Jahren gefordert, damit Apotheken ohne bürokratischem Aufwand Patientinnen und Patienten auch mit Hilfsmitteln versorgen können."
Auch wenn die Politik Entlastungen für die Apotheken in die Wege geleitet hat, reicht das nicht aus, um die Versorgung der Patientinnen und Patienten zu verbessern. Das Gegenteil ist der Fall: „Der Wegfall der bürokratischen Hürden im Hilfsmittelversorgungsbereich, die vereinfachten Austauschregeln oder auch die Engpass-Pauschale werden die wirtschaftliche Lage der Apotheken nicht stärken", prognostiziert Groeneveld. „Apotheken müssen finanziell stabilisiert werden und zwar durch eine Erhöhung des seit bereits über zehn Jahren eingefrorenen Honorars von 8,35 auf 12 Euro sowie eine regelmäßige Überprüfung und Dynamisierung des Fixums. Wer ein gutes Gesundheitssystem und eine gute Arzneimittelversorgung will, muss auch in das Gesundheitssystem finanziell investieren."
Im Herbst sind weitere Gesetzesentwürfe zu erwarten, die die Apotheken vor Ort betreffen werden. Nach der politischen Sommerpause werden die Standesvertretungen die Gespräche mit der Politik intensivieren. Weitere Aktionen der Apothekerinnen und Apotheker sind bereits angekündigt.

» Tanja Bimczok, redaktion@lav-nds.de

KOMMENTAR

NICHT NACHGEBEN!

Gefühlt nahezu 100 Prozent der Apotheken geschlossen, Apothekerinnen und Apotheker, PTA und PKA mit Trillerpfeifen, Plakaten und Bannern auf den Straßen – Bilder, die wir alle nicht so schnell vergessen werden. Es ist insbesondere den Kolleginnen und Kollegen und ihrer Solidarität zu verdanken, dass der Protesttag so erfolgreich war. Durch den Zusammenhalt von uns Apothekerinnen und Apothekern und unseren Teams ist es bundesweit und somit auch hier in Niedersachsen gelungen, ein enormes Medieninteresse zu entfachen und bei der Bevölkerung auf positive Resonanz zu stoßen! Dieses Zusammenspiel erhöhte den Druck auf die Politik und wir konnten Teilerfolge für uns verbuchen. Darauf ausruhen können wir uns allerdings nicht, denn es besteht Nachbesserungsbedarf: Entlastung, mehr Entscheidungskompetenz und Entbürokratisierung für Apotheken sind nach wie vor notwendig – nicht nur in Teilen, sondern vollumfänglich! Des Weiteren ist die Engpass-Pauschale von 50 Cent, die wir für die enorme Mehrarbeit durch Lieferengpässe erhalten sollen, blanker Hohn. Wahre Wertschätzung unserer Arbeit sieht definitiv anders aus! Unsere Kernforderung hat die Politik bewusst ignoriert: Die Erhöhung des Apothekenhonorars sowie eine Dynamisierung und regelmäßige Überprüfung des Fixums. Will die Politik die Arzneimittelversorgung aufrechterhalten und zukunftssicher machen, muss sie in das Gesundheitssystem investieren! Die Politik sollte dabei auf bereits bestehende dezentrale Strukturen setzen, die sich in Krisenzeiten bewährt und die Bundesregierung im Kampf gegen das Coronavirus unterstützt haben. Warum die Politik Parallelstrukturen zum dezentralen Netz der Apotheken aufbaut, dort Millionen hineininvestiert, wobei es dringend im System Apotheke gebraucht wird, ist verstörend und widerspricht dem Versprechen der Ampelkoalition, die Apotheke vor Ort zu stärken.
Wir werden nicht nachgeben und für eine angemessene Honorierung der Apothekerinnen und Apotheker sowie für eine regelmäßige Überprüfung und Dynamisierung des Fixums kämpfen.

© LAV Nds./ Lorena Kirste

Berend Groeneveld, LAV-Vorstandsvorsitzender

Das muss weiter auf allen Ebenen passieren. Ich kann alle Kolleginnen und Kollegen deshalb nur ermutigen: Lassen Sie den Schwung des Protesttages nicht verpuffen! Hören Sie nicht auf, das Gespräch mit Politikerinnen und Politikern sowie den Medien zu suchen und platzieren Sie unsere Forderungen! Die Politik muss die wirtschaftliche Lage der Apotheken und eine Honorarerhöhung endlich in den Blick nehmen. Wir beobachten das Handeln der Politik sehr genau und stehen bereits – wenn es die Situation erfordert – mit weiteren Aktionen in den Startlöchern!

© City Apotheke Langenhagen

„Uns geht die Puste aus“ – Apothekerinnen und Apotheker nördlich von Hannover und den angrenzenden Regionen versammelten sich vor der Alten Apotheke von Apothekerin Katrin Lambrich in Langenhagen und machten mit Plakaten auf die schwierige Lage der Apotheken vor Ort aufmerksam.

© City Apotheke Langenhagen

Carsten Lambrich, Inhaber City-Apotheke und Mitinitiator des Protests in Langenhagen, bei einem Gespräch mit dem NDR.

© Deich-Apotheke Elsfleth

Die Apotheken in Niedersachsen ließen sich einiges einfallen, um die Patientinnen und Patienten auf die Situation der Apotheken vor Ort hinzuweisen. Apotheker Dr. Hartmut Behrje, Inhaber der Deich Apotheke in Elsfleth, symbolisierte die wartenden Apothekerinnen und Apotheker auf eine Honoranpassung mit einem Skelett im Schaufenster.

Dr. Hartmut Behrje verbarrikadierte außerdem den Eingangsbereich seiner Apotheke.

© Deich-Apotheke Elsfleth

Anzeige

Digital und einfach: Ihr Apothekenmanagement

Mitarbeiter
führen, entwickeln, verwalten, informieren

Dokumentenmanagement
QM-Handbuch ablegen, Verträge managen, versionssichere Ablage

Sicher und flexibel
Cloudbasiert, Zugriff von überall, Hotline, unterstützende Webinare

DocuPro
„Ihre Software“

- ✓ **Verwaltung Ihrer Apotheke vor Ort oder von unterwegs**
- ✓ **Cloudbasiert: Keine PC-Installation nötig**
- ✓ **Hotline & kostenlose Webinare**
- ⇨ **Spezialpreis für LAV-Mitglieder**
- ⇨ **Inklusive Datenschutzkonzept für Apotheken**
- ⇨ **Jahreszahler erhalten 10 % Rabatt**

040 41 35 66 74 | info@jowecon.de | JOWECON GmbH | www.jowecon.de

Demonstration in Oldenburg – Mit Trillerpfeifen, Plakaten und Rufen zogen mehr als 600 Teilnehmende durch die Oldenburger Innenstadt.

V.r.n.l.: Dr. Ulf Siuts, Mitglied des LAV-Vorstandes und Inhaber der Linden-Apotheke in Heede, zusammen mit Edmund Wermes, Filialleiter der Markt-Apotheke in Dörpen, sowie Daniela Fischer, Inhaberin der Löwen-Apotheke in Papenburg (4.v.r.), und weitere Mitarbeitende am Protesttag in Oldenburg.

Dr. Karsten Holz, Neue Apotheke in Wolfsburg, dekorierte sein Schaufenster u. a. mit dem Plakat der aktuellen LAV-Kampagne „Ohne A gibt es schlechte Nachrichten“, um die Patientinnen und Patienten auf die Lage der Apotheken vor Ort hinzuweisen.

Das Apothekenteam von der Kreuz Apotheke Holdorf von Inhaberin Anja Herzog zog mit Plakaten durch die Innenstadt von Vechta und forderte, die Arbeitsplätze der Apotheken vor Ort zu sichern.

Maren Meyer, Inhaberin der Mühlen-Apotheke in Fredenbeck hatte am Protesttag Notdienst und informierte vor ihrer Apotheke an einem Informationsstand, warum die Patientinnen und Patienten während des Protesttages anstehen mussten, um ihre Medikamente zu erhalten.

Wahrzeichen von Vechta im Zeichen des Apotheken-A – Auch die Bronzestaue von Warwick Rex auf dem Europaplatz in Vechta „protestierte“ zusammen mit den Apotheken vor Ort für eine zukunftssichere Arzneimittelversorgung.

© privat

Dr. Matthias Ebrahimi-Nassimi, Inhaber der Markt-Apotheke in Linden, hing sowohl in seiner Haupt- als auch in seinen Filialapotheken Plakate in die Schaufenster und wies seine Patientinnen und Patienten bereits Tage vor dem Protesttag auf den bundesweiten Protest der Apotheken hin.

© Apotheke am Thie

Zusammenhalt auch in der Region Hildesheim: Die Apotheke am Thie von Inhaber Niels Buthe ist nur ein Beispiel der vielen Apotheken in und um Hildesheim, die während des Protesttages geschlossen hatten.

© privat

Die Apotheken vor Ort sind unverzichtbar! – Die Weser-Apotheke in Hameln von Inhaber Sven Diedrich war mit Absperrband und vielen Plakaten bereits vor dem Protesttag dekoriert.

NACH DEN WÜNSCHEN DER PATIENTEN UND PATIENTEN GEFRAGT

„Das wünsche ich mir von der Regierung bezüglich der Arzneimittelversorgung" – Nora Hesse, Inhaberin der Heide-Apotheke Tarmstedt, hielt am Protesttag ihre Apotheke geschlossen und informierte die Patientinnen und Patienten vor ihrer Apotheke über die Gründe des Apotheken-Protests. Aufgestellt hatte sie eine kleine Box mit dem Titel: „Das wünsche ich mir von der Regierung bezüglich der Arzneimittelversorgung". In die Box konnten die Patientinnen und Patienten ihre Wünsche an die Bundesregierung hineinwerfen. Unter anderem schrieben einige Patientinnen und Patienten Folgendes:

- „Bessere Unterstützung der Apotheke vom Staat."
- „Bessere Verfügbarkeit von Medikamenten für Kinder."
- „Unsere ansässigen Apotheken unterstützen und stärken. Es ist ein großer Teil unseres Gesundheitssystems, den wir benötigen. Lasst uns unser marodes Gesundheitssystem nicht ganz an die Wand fahren."
- „Ohne Medikamente vor Ort sind wir aufgeschmissen."
- „Apotheke vor Ort ist sehr wichtig. Wir brauchen auch im Alter Medikamente vor Ort."

Anzeige

Der Presse Themen anbieten und die Leistungen seiner Apotheke in den Fokus stellen: Die Print- sowie Onlinemedien sind auf Informationen angewiesen. Sie sind dankbar für Anregungen, Gesprächspartnerinnen, bzw. -partner und Expertinnen und Experten – ideal für Apotheken, z. B. anhand einer Pressemitteilung kostenlos Neuigkeiten aus der Apotheke zu platzieren.

© Stockwerk-Fotodesign/ stock.adobe.com

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT IN DER APOTHEKE

Gutes tun und darüber reden

Bekanntheit, Vertrauen, Kundenbindung und ein positives Image – all das kann Öffentlichkeitsarbeit schaffen. Allerdings nicht ohne Aufwand.

Mit einer durchdachten Öffentlichkeitsarbeitsstrategie können Apotheken nicht nur ihre Bekanntheit in der Bevölkerung erhöhen, sie können so auch gezielt ein gutes Image aufbauen und ihre Leistungen hervorheben. Eine gute Öffentlichkeitsarbeit schafft Apotheken einen Wettbewerbsvorteil.

Man muss unkompliziert und offen sein, wenn es eine Presseanfrage gibt", sagt Julia Oks-Heidar. So schaffte es die Apothekerin aus Garbsen bei Hannover, dass ganz Deutschland es erfuhr, als sie am 8. Februar 2022 als eine der ersten in Niedersachsen gegen das Corona-Virus impfte. Die Deutsche Presseagentur (dpa) war bei ihr zu Gast, selbst die Süddeutsche Zeitung erwähnte die Kosmos Apotheke. Ein Beispiel für gelungene Öffentlichkeitsarbeit.

Auch wenn eine bundesweite Bekanntheit der einzelnen Vor-Ort-Apotheke in der Regel nicht so sehr viel bringt, im eigenen Einzugsgebiet gekannt und geachtet zu werden, liegt im Interesse jeder Inhaberin und jedes Inhabers. Und dafür braucht es Öffentlichkeitsarbeit. „Sie ist ein unerlässliches Mittel für all diejenigen Apothekerinnen und Apotheker, die ein positives Image für sich und ihre Apotheke aufbauen möchten. Sie ist hervorragend geeignet, um zu zeigen, dass Apothekerinnen und Apotheker die zentrale Anlaufperson für Fragen rund um die Gesundheit sind", sagt Rüdiger Ott, Marketingexperte, Buchautor und Apotheker. Dafür steht ein ganzer Kasten an unterschiedlichen Instrumenten zur Verfügung.

© Ralf Biesdorf

Durch Öffentlichkeitsarbeit eine Marke schaffen: Apothekeninhaberin Julia Oks-Heidar der Kosmos-Apotheken in Garbsen setzt seit der Übernahme der Apotheken insbesondere auf Online-Medien. Sie hat einen professionellen Image- sowie einen Recruitingfilm in Auftrag gegeben und produziert zusammen mit zwei engagierten PTA regelmäßig kurze Erklärvideos für ihre Social Media-Kanäle.

Damit eine Medienvertreterin oder ein Medienvertreter wie im Fall von Oks-Heidar auf eine Apothekerin oder einen Apotheker zukommt, muss in der Regel ein Kontakt geknüpft und gewachsen sein. „Beziehungen sind nur dann

schlecht, wenn man keine hat“, sagt Dr. Mathias Grau. Er führt die Rats-Apotheke in Horneburg und ist stellvertretender Vorstandsvorsitzender des Landesapothekerverbandes Niedersachsen e.V. (LAV). Sowohl in seiner offiziellen Funktion als auch mit seinen Erfahrungen als Apotheker ist Grau häufiger in der Zeitung, im Radio und bei verschiedenen TV-Sendungen.
„Die Redaktionen reagieren auf unterschiedliche Pressemeldungen oder aktuelle Entwicklungen und wollen entweder einen offiziellen O-Ton oder eine persönliche Geschichte“, sagt Grau. In seinen Interviews ging es um Themen von Impfpassfälschung über Gesundheitsfragen und Medikamentenengpässe bis zum bundesweiten Apothekenprotest. „Grundsätzlich lasse ich mir Zitate vor dem Druck per E-Mail zur Freigabe vorlegen“, sagt Grau. So geht er sicher, dass keine Missverständnisse entstanden sind.

© LAV Nds./Lorena Kirste

Dr. Mathias Grau, stellvertretender Vorstandesvorsitzender des Landesapothekerverbandes Niedersachsen e.V., ist die Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit nicht nur durch seine Verbandstätigkeit bewusst. Auch als Apothekeninhaber legt er Wert darauf, die Interessen seiner Apotheke nach außen zu vertreten und bringt durch eine gut geplante Öffentlichkeitsarbeit sich und seine Apotheke ins Gespräch.

Dass eine Freigabe zügig und innerhalb einer abgesprochenen Frist erfolgt, gehört zum guten Ton. Wer sich daran hält, sorgt dafür, dass das Verhältnis zur Presse gut bleibt.

INTERVIEW: VORBEREITUNG MIT DATEN UND FAKTEN

Bei Statements für Radio oder TV raten PR-Profis übereinstimmend zu einem konzentrierten und ruhigen Antworten. Es kann hilfreich sein, sich Statements vorher zu überlegen. Je nachdem wie heikel die Fragen sind, ist es günstig, wenn eine Außenstehende, bzw. ein Außenstehender zuhört und zur Not auf eine Wiederholung der Antwort drängt. Fragen im Vorfeld, worauf es der Journalistin, bzw. dem Journalisten ankommt, welche Zielrichtung er verfolgt und zu welchen Teilbereichen er Fragen hat, sind sinnvoll. Für alle Beteiligten ist es besser, wenn

© Microgen/stock.adobe.com

Ruhige und konzentrierte Antworten bei Interviews – gerade bei Statements für Radio oder TV ist es ratsam, sich gut vorzubereiten und sich seine Statements schon vorher zu überlegen. Zur Vorbereitung ist es außerdem empfehlenswert, die Journalistin, bzw. den Journalisten vorher zu fragen, welche Fragen gestellt werden oder zu fragen, worauf es der Medienvertreterin, bzw. dem Medienvertreter ankommt. Zahlen, Daten und Fakten zu den entsprechenden Themen parat zu haben, kann auch nicht schaden.

man auf ein Interview vorbereitet ist. Es ist gut, Zahlen, Daten und Fakten parat zu haben. „Manchmal gibt es fiese Fragen oder es wird versucht, einen zu einer unüberlegten Antwort zu drängen“, weiß Grau. Wer wirklich häufiger Interviews vor allem für Hörfunk oder TV gibt, für den zahlt sich ein Medientraining aus. Zuweilen geht es den Medienvertreterinnen und -vertretern auch nur um reine Unterhaltung. So wie bei einer Radiosendung, die NDR-1-Spezialreporter „Schorse“ mit der Horneburger Rats-Apotheke machte. „Er hat typische Apothekengeräusche wie am Salbenrührgerät, am Kühlschrank oder am Warenautomaten vorgestellt“, sagt Grau. Als „Schorse“ mit seinem alten VW-Bulli auf einem zentralen Platz in Horneburg stand, gab es einen Riesenandrang. Im Ort waren alle stolz, dass „ihr Apotheker“ im Radio war. Auch das ist gelungene Öffentlichkeitsarbeit. Allerdings in einer Form, die nicht jede Apotheke einfach kopieren kann.

DIE PRESSEMITTEILUNG MACHT REDAKTIONEN AUFMERKSAM

Eine Pressemitteilung hingegen, kann jeder verfassen. Sie ist in der Regel notwendig, um die Medien zu einem Bericht, einem Interview oder einer Reportage zu bewegen. Wer keinen „kurzen Draht“ in eine Redaktion hat und einfach am Telefon ein Thema „verkaufen“ kann, kommt um sie nicht herum.
In den E-Mail-Postfächern der Redaktionen trudeln täglich haufenweise Pressemitteilungen ein. Innerhalb weniger Augenblicke wird entschieden, was interessant ist und was nicht weiterverfolgt wird. Wer sich nicht an bestimmte Formalien hält, landet mit seinem Vorschlag

schnell im elektronischen Papierkorb. Dennoch es ist sinnvoll, Themen anzubieten. Redaktionen sind darauf angewiesen. Sie sind dankbar für Anregungen, Gesprächspartnerinnen, bzw. -partner und Expertinnen und Experten.
Ein redaktioneller Bericht, in dem die eigene Apotheke gezeigt wird und die Apothekerin oder der Apotheker Fachwissen oder Ansichten darlegt, trägt sowohl zur Bekanntheit als auch zum Image bei. Redaktionelle Beiträge zeichnet eine hohe Glaubwürdigkeit aus. Und: Im Gegensatz zur Werbung kosten sie nichts.

DER PASSENDE ANLASS FÜR EINE PRESSEMITTEILUNG

Wann schreibt man eine Pressemitteilung? Immer dann, wenn es etwas mit Neuigkeitswert zu sagen gibt. Das kann auch etwas Emotionales oder Unterhaltsames sein. Ein bis zwei Nachrichten pro Mitteilung sind völlig ausreichend. Man sollte sie nicht überfrachten und auch nicht sämtliches Pulver auf einmal verschießen. Vom Stil her sollte eine Pressemitteilung faktenorientiert sein. Werblich ausschmückende Adjektive sollte man vermeiden. Der Text sollte leicht und allgemein verständlich sein. Journalisten (zumindest in der Publikumspresse) sind in der Regel keine Fachleute. Sie müssen „abgeholt" werden und nicht durch Fachtermini, Schachtelsätze oder hohe Wissenschaftlichkeit abgeschreckt werden.
Eine Überschrift stellt die Neuigkeit vor. „50 Jahre Xy-Apotheke". In einer Unterzeile werden ein oder zwei wichtige Aspekte angerissen. Wie: „Feier mit Duftmobil: das eigene Parfum erschaffen". Wenn es um eine Aktion in der Apotheke geht, ist es leicht, eine Pressemitteilung zu verfassen. Die Fakten liegen vor. Doch auch ohne Aktion gibt es Themen. Es lohnt sich durchaus, im Team oder mit Außenstehenden zu überlegen, was in der Apotheke besonders ist. Hinter vielem, das im Alltag als Selbstverständlichkeit wahrgenommen wird, stecken Geschichten. Gute Abdruckchancen hat auch, wer Themen, die aktuell überregional diskutiert werden, auf seine Apotheke „herunterbricht". Beispiel: „So bestimmen Lieferengpässe den Alltag in der Xy-Apotheke".
Vor dem ersten Absatz einer Pressemitteilung stehen Ort und Datum. Wichtig: Direkt zu Beginn sollten sämtliche W-Fragen beantwortet werden. Wer macht was beziehungsweise was passiert, wann, wie, für wen und warum? Die wichtigsten Informationen gehören an den Anfang.
Grundsätzlich sollte der Text leicht verständlich sein und die Länge in der Regel eine Seite nicht überschreiten. Sollte eine Redaktion eine Pressemitteilung abdrucken, kürzen die Redakteure von hinten. Ein Zitat kann in die Pressemitteilung eingebaut sein. Hier sollten Vor- und Nachname des Sprechenden und seine Funktion richtig und vollständig geschrieben sein. Nicht vergessen werden darf eine Ansprechpartnerin oder ein Ansprechpartner möglichst mit Durchwahl, damit Rückfragen einfach möglich sind. Am Ende des Textes kann der Hinweis erscheinen „Frei zur redaktionellen Verwendung – Belegexemplar erbeten".
Unter einer Pressemitteilung steht ein Abbinder. Er stellt die Apotheke und ihr Angebot vor. Eine Pressemitteilung wird per E-Mail möglichst an eine konkrete Ansprechpartnerin, bzw. einen konkreten Ansprechpartner in einer Redaktion geschickt. Wenn sie an mehrere Redaktionen geht, sollten die Adressen auf jeden Fall in Blindkopie (bcc) gesetzt werden und nicht sichtbar für andere Empfängerinnen und Empfänger sein. In der Regel wird die Pressemitteilung sowohl in die E-Mail eingefügt als auch als PDF angehängt.

Die Qualität einer Pressemitteilung entscheidet häufig darüber, ob Medien die Meldung aufgreifen. Beim Verfassen der Mitteilung ist deshalb Sorgsamkeit sowie die Einhaltung einiger Grundregeln geboten. Auch bei Interviews ist eine gute Vorbereitung das A und O für eine gelungene Pressearbeit.

DOS UND DON'TS BEI DER PRESSEMITTEILUNG

DO	DON'T
✓ Lesernutzen und Neuigkeit herausstellen	✗ Kein Informationsgehalt
✓ Sachlich und neutral schreiben	✗ Subjektiv, wertend und werbend
✓ Aktiv formulieren	✗ Schachtelsätze
✓ Verben nutzen	✗ Komplizierte (Fach-)Sprache
✓ Verständliche Sprache	✗ Erste Person
✓ Dritte Person	✗ Zitierte mit Herr oder Frau betiteln
✓ Präsenz oder Perfekt	✗ „Nachfassen", ob Interesse besteht
✓ Namen und Funktion von Zitierten vollständig angeben	

FOTOS VERMITTELN POSITIVE BILDER

„Ein Bild sagt mehr als tausend Worte", heißt es. Gute Fotos gehören zur Öffentlichkeitsarbeit. Personen aus der Apotheke sollten möglichst in Aktion fotografiert werden. Dabei sollte immer darauf geachtet werden, dass alle Abgebildeten ihr Einverständnis zur Veröffentlichung gegeben haben. Zur Sicherheit dient hier eine schriftliche Einwilligung. Wenn es sich um Personen des

öffentlichen Lebens handelt, ist ein Abdruck auch ohne Einwilligung statthaft. Kommt also eine Politikerin, bzw. ein Politiker zu einem Politikergespräch in die Apotheke und es wird im Nachgang eine Information an die Presse geschickt, so kann der Betreffende auch ohne ausdrückliches Einverständnis abgebildet werden. Fotos sollten im jpg-Format vorliegen und eine Auflösung von mindestens 300 dpi haben. Sie können an eine Pressemitteilung anhängt oder zum Download bereitgestellt werden.

ZUM VORGEHEN: UMSICHTIG PLANEN

Öffentlichkeitsarbeit verlangt nach einer Strategie. Die schönste Pressemitteilung nutzt nichts, wenn sie zum falschen Zeitpunkt in der Redaktion eintrifft. PR-Strategen machen grundsätzlich einen Themenplan. „Dabei legen sie im Voraus fest, wann sie mit welchem Thema an die Medien gehen wollen. Ein Jahr ist ein sinnvoller Rahmen“, sagt Ott.
Grundlegende Frage für den Themenplan: Was steht wann an? Hier können sowohl eigene Termine (wie ein Jubiläum oder ein Tag der offenen Tür) als auch jahreszeitliche Gesundheitsthemen (Erkältungs-, Urlaubs-, Zeckenzeit) oder allgemeine Termine (Bewerbungsbeginn für Ausbildung oder ähnliches) berücksichtigt werden. Die Abdruckwahrscheinlichkeit steigt, wenn man geplanten Schwerpunktausgaben berücksichtigt. Hierüber geben die Themenpläne der Redaktionen Auskunft.
Nicht vergessen: den Redaktionsschluss beachten. Bei Tageszeitungen sollten tagesaktuelle Meldungen bis spätestens 16 Uhr eingegangen sein, lieber am Vormittag. Der Vorlauf bei Wochenmagazinen liegt bei vier bis sechs Wochen. Monatlich erscheinende Titel können bis zu drei Monate Vorlauf haben.

AKTIONEN BRINGEN GESPRÄCHS- UND LESESTOFF

„Über Aktionen können Apothekerinnen und Apotheker ihre Kompetenz vermitteln und gleichzeitig Öffentlichkeit herstellen. Die Bandbreite dessen, was möglich ist, ist riesig“, sagt Ott und führt aus: „Einerseits kann man sich bei Aktionen jahreszeitlich leiten lassen, andererseits gibt es eine Vielzahl weiterer Themen von Pflege über chronische Krankheiten bis hin zu Kosmetiktipps. Zusätzlich gibt es auch Aktionen, die nur auf Frequenz abzielen, wie ein 50-jähriges Firmenjubiläum mit Ballonweitflug und einer Spende für den örtlichen Kindergarten.“
Als Anette Eggers-Bissel, Inhaberin der

© privat

Kreativität zahlt sich aus, weiß Annette Eggers-Bissel. Die Apothekerin erzielte zum 50. Apotheken-Jubiläum mit verschiedenen Aktionen eine gute Medienresonanz und erreichte viele Kundinnen und Kunden.

Kur-Apotheke in Langelsheim-Wolfshagen, im vergangenen Jahr das 50-jährige Apotheken-Jubiläum feierte, ließ sie sich weit mehr als einen Ballonflug einfallen. Zum Jubiläumsfest gab es unter anderem ein Duftmobil, das viel Aufmerksamkeit erzeugte, eine Kooperation mit dem Bäcker und Kosmetikaktionen. Dekorative alte Apotheken-Gefäße wurden gegen eine Spende für das örtliche Tierheim abgegeben. Gut 5.000 Euro investierte Eggers-Bissel in Aktionen und Maßnahmen der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit. Eggers-Bissel schaltete eine Anzeige in der örtlichen Zeitung und ließ einen Beileger für die Apotheken-Umschau erstellen. Für die Apotheken-Umschau ließ sie Klebestreifen drucken, die einen eigenen „Kurduft“ der Kur-Apotheke bewarben. Die Goslarsche Zeitung druckte im Vorfeld des Jubiläums einen Artikel mit Hinweisen auf die Aktionen.

© privat

Mit einer besonderen Idee zum Jubiläum ihrer Kur-Apotheke in Langelsheim-Wolfshage sorgte Anette Eggers-Bissel für Aufmerksamkeit: Ein Duftmobil, in dem Kundinnen und Kunden ein eigenes Parfum kreieren konnten.

ANZEIGEN ODER SPOTS – ÖFFENTLICHKEIT GEGEN GELD

Wer sicher gehen möchte, dass seine Botschaft auch gedruckt oder anderweitig veröffentlicht wird, muss dafür zahlen. „Ehe die Presse entscheidet, was sie druckt, machen wir den Inhalt manchmal lieber selbst“, sagt Oliver Hirsch, Inhaber der Sonnen-Apotheke in Emden. Hirsch ist Vorsitzender des LAV-Bezirks Emden und Vorsitzender der Werbegemeinschaft Küstenapotheken. Dort haben sich zwölf Apotheken im Raum Ostfriesland zusammengetan. „Uns geht es darum, die Leistungen der Apotheken vor Ort in der Öffentlichkeit zu platzieren und die Apotheke vor Ort zu stärken sowie zu erhalten“, sagt Hirsch. Zum „Tag der Apotheke“ haben die Küstenapotheken einen Pressetext erstellt, der

© Sonnen-Apotheke Emden

Tat sich mit anderen Apotheken der Region Ostfriesland zu der Werbegemeinschaft „Küstenapotheken" zusammen, um die Leistungen der Apotheken vor Ort in der Öffentlichkeit stärker zu platzieren: Oliver Hirsch, Inhaber der Sonnen-Apotheke in Emden und Vorsitzender des LAV-Bezirks Emden.

in den örtlichen Zeitungen gegen ein Entgelt abgedruckt wurde. Bei einem solchen gekauften Text muss der Verlag durch den Begriff „Anzeige" oder „Advertorial" deutlich machen, dass es sich nicht um einen redaktionellen Text handelt.
Grundsätzlich sind Anzeigen und Redaktion entkoppelt. Wer mit einer Anzeige wirbt, hat keinen Anspruch auf einen redaktionellen Beitrag. „In der Praxis ist den Verlagen jedoch durchaus bewusst, wer Anzeigenkunde ist, so dass man vielleicht ein wenig gefälliger sein mag", sagt Ott. Gibt es Sonderveröffentlichungen, bieten Verlage häufig auch einen redaktionellen Text an. Dieser wird entweder von einer freien Mitarbeiterin, bzw. einem freien Mitarbeiter erstellt oder man bietet den Apotheken selbst an, einen vorgegebenen Platz mit Inhalt zu füllen.
„Mal bezahlen wir für unsere Präsenz in der Zeitung, mal werden unsere Informationen so abgedruckt", sagt Hirsch. An einer gemeinsamen Plakatwandaktion mit einem Appell an den Bundesgesundheitsminister hat sich die Werbegemeinschaft ebenso beteiligt wie an der Herstellung von Flyern oder an einem Bierdeckel, bei dem Apothekenlogos mit dem Slogan „Gut und nah, immer da" werben.

Eine Webseite für die eigene Apotheke gehört mittlerweile zum Standard der Außendarstellung und darf in der heutigen Zeit nicht mehr fehlen. Darüber hinaus ist es ratsam, die Apotheke auf gängigen Social Media-Kanälen zu präsentieren, um weitere Zielgruppen zu erschließen.

SOCIAL MEDIA – FACEBOOK, INSTAGRAM, YOUTUBE

Dass die Online-Darstellung auf der Website wichtig ist, bestreitet inzwischen wohl kaum jemand. Die Seite dient nicht nur potentiellen Kunden, sondern auch Journalisten zur Information. „Das Internet hat […] neue, eigenständige Kommunikationskanäle und -wege entstehen lassen", stellt PR-Profi und Autor Robert Deg fest (Deg, Robert, Basiswissen Public Relations, 6. Auflage, Springer 2017, S. 187). Diese Wege nicht zu beschreiten und einfach links liegen zu lassen, können sich nur wenige Apotheken leisten.
Einen Schritt weiter geht, wer sich in Social Media engagiert. „Ich gehe da voll drin auf. Das macht mega Spaß", sagt Michelle Augustin.

„ES GEHT NICHT OHNE"

Rüdiger Ott ist Apotheker und Marketingexperte. Seine Firma Pharmafactum bietet Beratung und Interimsmanagement. Er ist Autor des Buchs „Marketing für Apotheker". Im Gespräch erläutert er Grundlegendes zur Öffentlichkeitsarbeit.

Ist Öffentlichkeitsarbeit notwendig?

Ott: Ein klares Ja. Betrachtet man die Chancen, die Öffentlichkeitsarbeit mit sich bringt, wird offensichtlich, dass Apotheken diese Aktivitäten nutzen sollten. Das Image der Apotheken befindet sich in einem regen Wandlungsprozess, der noch Jahre anhalten wird. Das Interesse des Verbrauchers an Gesundheit wird eher noch weiterwachsen, wenn verstärkt Kosten auf den Einzelnen verlagert werden. Der Apotheker als „Experte für Gesundheit" hat zahlreiche Mitbewerberinnen und -bewerber. Die Aufklärung der Patientinnen und Patienten und Gesundheitskunden sollte der Presse, dem Fernsehen und den Gesundheitsportalen im Internet nicht ohne Reaktionen übergeben werden. Stattdessen sollten Apothekerinnen und Apotheker ihr Potenzial nutzen und ihr Wissen nicht nur innerhalb der eigenen vier Wände preisgeben.

Was ist der Unterschied zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Werbung?

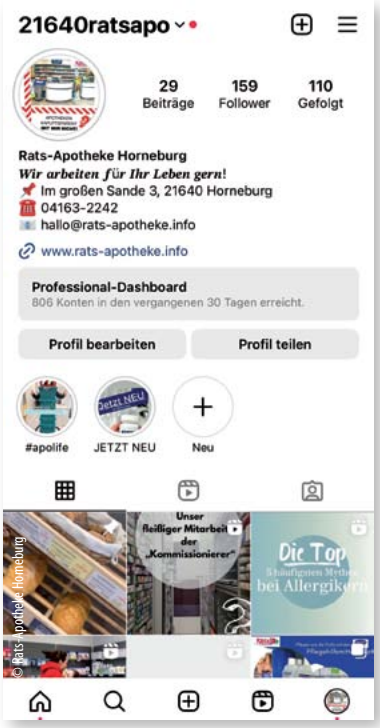
Ott: Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relation, PR, hat das Ziel, die Einstellung zu einem Produkt, in diesem Fall zu einer Apotheke zu prägen. Werbung hat das Ziel, den Verkauf direkt zu fördern. Unter PR versteht man eine Öffentlichkeitsarbeit, die es sich zur Aufgabe macht, Vertrauen und gegenseitiges Verständnis aufzubauen. Öffentlichkeitsarbeit beeinflusst das Image, also das Bild, das die Öffentlichkeit von einem Unternehmen oder einer Institution hat.

Öffentlichkeitsarbeit ist mit Aufwand verbunden.

Ott: Das steht außer Frage und in Zeiten hoher Arbeitsbelastung und Personalknappheit gehört sie möglicherweise zu den Dingen, die auf der Strecke bleiben. Allerdings: Gerade bei

Die 24-jährige PTA kümmert sich um die Social Media-Kanäle der Horneburger Rats-Apotheke von Apotheker Grau. Sie postet bei Instagram und Facebook „Reels“ (kurze Filme), stellt Aktionen vor oder auch schon mal gute Wünsche. Bei einem zweitägigen Workshop beim Anbieter Apofluencer hat sich Augustin zusätzlich fit gemacht. „Ich bin aber quasi mit dem Handy auf die Welt gekommen“, lacht sie.
Etwa eine halbe Stunde täglich investiert sie in ihre Social Media-Aktivitäten. Innerhalb weniger Wochen hat sich die Zahl der Follower bei Instagram auf 150 verfünffacht. „Social Media gehört inzwischen zum guten Ton und zeigt auch, dass eine Apotheke eben nicht verstaubt ist“, sagt Grau, der Augustins Arbeitgeber ist. Hinzu kommt: Wer Social Media-Aktivitäten an jene delegiert, die Spaß daran haben, schafft eine Win-Win-Situation und erhöht die öffentliche Sichtbarkeit der Apotheke.
Wie positiv sich digitale Eigeninitiative auswirkt, kann auch Oks-Heidar bestätigen. Sie hat 2017 einen Filialverbund von drei Apotheken in Garbsen übernommen. „Mein Ziel war es, eine Marke zu schaffen“, sagt sie, „und ich wollte eine moderne Apotheke.“ Dafür hat Oks-Heidar bewusst auch auf Online-Medien gesetzt. Sie hat einen professionellen Image- sowie einen Recruitingfilm in Auftrag gegeben und produziert zusammen mit zwei engagierten PTA kurze Erklärvideos. Etwa ein Jahr lang wurde einmal pro Woche ein kurzes Gesundheitsvideo auf Youtube veröffentlicht. „Die PTA, die das machen, brennen dafür“, sagt Oks-Heidar. Während der Arbeitszeit entstehen die Produktionen. Aufkleber mit QR-Codes sowie die Internetseite weisen auf die Social Media-Kanäle hin.
Die Wirkung ihrer Social Media-Aktivitäten in der Öffentlichkeit spürt die Garbsener Apothekerin auch an ihrer Personalsituation: Momentan hat sie drei Praktikanten in ihren Apotheken.

» Diana Haß, redaktionlav-nds.de



© Rats-Apotheke Horneburg

Die Arbeit mit Social Media bringt Abwechslung in den Apothekenalltag und erschließt neue Zielgruppen. Ein durchdachtes Konzept ist auch hier notwendig, um die Kundenbindung zu fördern.

© Jung & Dages

Rüdiger Ott ist Apotheker und Marketingexperte. Er sieht Öffentlichkeitsarbeitet als einen wichtigen Aspekt für Apotheken.

Apotheken, die eine gewissen Größe haben und nach vorne denken, geht es nicht ohne sie.

Eine Pressemitteilung zu schreiben oder Social Media-Kanäle zu bespielen, ist nicht jedem in die Wiege gelegt. Was raten Sie?

Ott: Es gibt Leute, die machen das gut. Wenn man sich plagt, ist es aber besser, auf externe Unterstützung zurückzugreifen. Freie Journalisten schaffen es in der Regel, nach einem kurzen Briefing einen ansprechenden Text zu schreiben, ohne dass das die Welt kostet. Mit 200 bis 300 Euro für einen mittellangen Text dürfte man in der Regel hinkommen.

Vor allem bei Anzeigenblättern werden Anzeigen gerne mit einem PR-Artikel kombiniert. Was raten Sie Apothekerinnen und Apothekern bei PR-Artikeln?

Ott: Zuweilen wird den Apothekern angeboten, dass ein quasi-redaktioneller Text erstellt wird. In der Regel wird aber lieber das genommen, was direkt vonseiten der Apotheke geliefert wird. Hier ist es oft sinnvoll, drei Varianten in unterschiedlichen Längen zu liefern, damit man sicher sein kann, dass nicht die Message am Ende weggekürzt wird. Als guter PR-Text hat sich das Format „Drei Fragen …“ herausgestellt. Da liefert der Apotheker Fragen und Antworten zu einem Thema. Das wird meiner Erfahrung nach gut gelesen. Je länger ein Text ist, desto größer ist die Gefahr, dass der Leser aussteigt.

» Interview:
Diana Haß, redaktion@lav-nds.de

© joyfotolakid/stock.adobe.com

Die neuen pharmazeutischen Dienstleistungen wie die erweiterte Medikationsberatungen Polymedikation in den Arbeitsalltag zu integrieren, braucht ein wenig Planung. Am Ende stärken Apotheken mit den Dienstleistungen jedoch ihr Profil und können neue Patientinnen und Patienten gewinnen.

EIN JAHR NEUES APOTHEKEN-ANGEBOT

Pharmazeutische Dienstleistungen starten durch

Seit etwas über einem Jahr dürfen Apotheken bestimmten Patientinnen und Patienten fünf pharmazeutische Dienstleistungen anbieten, für die die Krankenkassen die Kosten übernehmen. Das neue Angebot spricht sich langsam herum und wird gut angenommen.

Bis zum Sommer 2022 hatten Apotheken im Großen und Ganzen nur die Möglichkeit, über den Verkauf von Arzneimitteln und apothekenüblichen Waren ihr Einkommen zu bestreiten. Manche boten zwar schon vorher Medikationsanalysen an, bei der alle vorliegenden Arzneimittel umfassend begutachtet werden, jedoch als Selbstzahler-Leistung für die Patientinnen und Patienten.

Im sogenannten Vor-Ort-Apotheken-Stärkungs-Gesetz wurde noch unter Bundesgesundheitsminister Jens Spahn erstmals die Möglichkeit geschaffen, dass Apotheken auch für ihre Beratungsleistung unabhängig von der Abgabe eines Medikaments honoriert werden sollen. Es trat Ende 2020 in Kraft. Für welche Dienstleistungen genau und in welcher Höhe, darüber hatten anschließend Apotheker- und Krankenkassenverbände zu verhandeln. Das zog sich bis Mai 2022, bis eine Schiedsstelle ein Urteil fällte. Seit Juni 2022 können Apotheken nun folgende fünf Dienstleistungen der entsprechend berechtigten Patientin, bzw. dem berechtigten Patienten zulasten der Krankenversicherung anbieten:

„Standardisierte Risikoerfassung hoher Blutdruck“: Anspruchsberechtigt sind Versicherte, die mindestens ein blutdrucksenkendes Medikament einnehmen müssen. Sie können ab zwei Wochen nach Therapiebeginn oder Änderung der antihypertensiven Medikation einmal im Jahr in der Apotheke ihren Blutdruck messen lassen. Per Fragebogen werden zusätzliche Risikofaktoren erfasst und die Patientin bzw. der Patient gegebenenfalls an die behandelnde Arztpraxis verwiesen. So soll kurzfristig erkannt werden, ob die Arzneimitteltherapie anschlägt und der Blutdruck unter Kontrolle ist.

„Erweiterte Einweisung in die korrekte Arzneimittelanwendung mit Üben der Inhalationstechnik“: Wer einen Inhalator erstmals verordnet bekommt oder das Präparat wechselt, hat Anspruch darauf, einmal umfassend in der Apotheke in der korrekten Handhabung geschult zu werden. Das gilt für Erwachsene sowie Kinder ab sechs Jahren, unabhängig von der Erkrankung, ob Asthma, COPD oder Long Covid. Alle zwölf Monate ist eine Wiederholung möglich, wenn sie nicht bereits in der Arztpraxis,

einer anderen Apotheke oder im Rahmen eines Disease-Management-Programms geschult wurden. Der Fokus liegt auf der korrekten Durchführung der Inhalation.

„Erweiterte Medikationsberatung bei Polymedikation“: Hier überprüft eine speziell geschulte Apothekerin, bzw. geschulter Apotheker die gesamte Medikation einer Patientin, bzw. eines Patienten, unter anderem auf Verträglichkeit, Wechselwirkungen, Dosierung und Handhabungs-Probleme. Anspruchsberechtigt sind Personen, die mindestens fünf ärztlich verordnete, systemisch wirkende Medikamente dauerhaft anwenden müssen. Diese Patientinnen und Patienten können die erweiterte Medikationsberatung einmal im Jahr oder nach erheblichen Umstellungen in Anspruch nehmen.

„Pharmazeutische Betreuung bei oraler Antitumortherapie“: Immer mehr Krebspatientinnen und -patienten erhalten Krebsmittel zum Schlucken, die sie zu Hause anwenden müssen. Für sie gibt es in der Apotheke eine spezielle Schulung, um unter anderem Nebenwirkungen zu vermeiden oder frühzeitig zu erkennen und die Therapietreue zu erhöhen.

„Pharmazeutische Betreuung von Organtransplantierten“: Diese Menschen müssen ihr Leben lang Medikamente einnehmen, die die Immunabwehr unterdrücken. Auch für sie gibt es nun ein spezielles Beratungsangebot, unter anderem mit Fokus auf Wechselwirkungen und Therapietreue.

Noch bieten nicht alle Apotheken alle (fünf) pharmazeutischen Dienstleistungen an, oft aufgrund des Fachkräfte- und Zeitmangels (Stichwort Lieferengpassmanagement und steigende Bürokratie). Es werden jedoch stetig mehr.

PDL-MANAGER ALS NEUE FORTBILDUNGSMÖGLICHKEIT

In der Markt-Apotheke im Gesundheitszentrum und der Markt-Apotheke im Schanzenhof in Winsen an der Luhe ist man gerade dabei, dass Dienstleistungsangebot zu etablieren. Carsten Krayer, Filialleiter der Markt-Apotheke im Schanzenhof, hat im Rahmen eines Pilotprojekts der ABDA eine Fortbildung zum pDL-Manager gemacht und bereits die Teams beider Apotheken geschult.
Welche Dienstleistungen wollen wir anbieten? Wer von uns kann sie durchführen? Wie organisieren wir das? Wie sprechen wir die Patientinnen und Patienten darauf an? Wer hat welche Bedenken – und wie lassen sie sich nehmen? Diese Fragen hat das Team gemeinsam mit Inhaber Helmut Gericke und dessen Sohn Felix, der seit Kurzem das Team als Approbierter ergänzt, besprochen.
„Fachlich hatten wir eigentlich alle schon die entsprechende Qualifikation für die Medikationsberatung“, ergänzt Filialleiter Carsten Krayer. „Wir haben uns vor allem gefragt, wie wir das im Alltag umsetzen, vor allem in unserer Filiale, wo wir meist nur zu dritt sind.“ Schließlich muss der HV weiterlaufen, wenn einer die Inhalatoren-Schulung durchführt oder die Ergebnisse der Medikationsanalyse mit der Patientin, bzw. dem Patienten bespricht.

DAS GANZE TEAM MUSS MITZIEHEN

„Die Idee, sich für das Pilotprojekt zu bewerben, kam aus dem Team unserer Filiale, aber alle Mitarbeitenden waren von Anfang an hoch motiviert“, berichtet Inhaber Helmut Gericke. Vor der Teilnahme habe man in seinen zwei Apotheken nur ganz vereinzelt pDL durchgeführt. Nun haben sich beide Teams das Ziel gesetzt, an jedem Standort jeweils 30 pDL bis Ende des Jahres durchzuführen. „Egal welche, wir sind da pragmatisch und schauen mal, was bei den Patientinnen und Patienten am besten ankommt“, so Gericke.
In der Filiale hat Krayer seitdem einmal die Blutdruckmessung aus einer Beratungssituation hinaus durchgeführt. Das sei machbar und am einfachsten in den Alltag zu integrieren. Eine Inhalatoren-Schulung hat er dagegen nach

Die pDL bieten der Apotheke die Möglichkeit, sich breiter aufzustellen und neue Kundinnen und Kunden zu gewinnen. Wichtig ist eine gute Organisation im Team, um die neuen Dienstleistungen im Alltag effizient umsetzen zu können.

© Markt-Apotheke im Gesundheitszentrum

Apothekeninhaber, Helmut Gericke (re) und sein Sohn Felix Gericke (links) haben in Abstimmung mit dem Apotheken-Team in Haupt- und Filialapotheke pharmazeutische Dienstleistungen etabliert. Ihr Filialleiter der Markt-Apotheke im Schanzenhof, Carsten Krayer, hat dafür im Rahmen eines Pilotprojekts der ABDA eine Fortbildung zum pDL-Manager gemacht und die Teams geschult.

Die pDL sind nicht nur für Patientinnen und Patienten attraktiv. Auch junge Approbierte interessieren sich für die Dienstleistungen und suchen gezielt nach Arbeitgebern, die diese anbieten.

Terminvergabe in den Randzeiten der langen Öffnungszeiten der Center-Apotheke gemacht. Generell sei gerade die Medikationsberatung mit nur einem oder einer anwesenden Approbierten schwierig anzubieten. Seine Kollegin habe einmal nach Terminvergabe eine Polymedikationsberatung durchgeführt und sei dafür etwas länger geblieben, was dank Gleitzeitkonto machbar war – quasi nach dem Schichtwechsel mit Krayer. Hier hatte ein Patient aktiv nach dem neuen Angebot gefragt.

PATIENTEN NEHMEN NEUE DIENSTLEISTUNGEN DANKBAR AN

„Wir haben uns auch gemeinsam Formulierungen überlegt, wie wir die Kunden ansprechen", erzählt Inhaber Helmut Gericke. Bislang sei die Resonanz sehr gut. „Wir rennen mit unserem neuen Angebot offene Türen ein." Die Patientinnen und Patienten würden merken, dass die Dienstleistungen über die normale Beratung hinaus gehen und dank Terminvergabe mehr Zeit da ist, alles in Ruhe zu erklären

Bei vielen Bluthochdruckpatientinnen und –patienten ist der Blutdruck trotz Therapie zu hoch. Eine regelmäßige Überprüfung in der Apotheke ist daher sinnvoll. Apothekenteams können ihre Bluthochdruckpatienten direkt ansprechen.

und auf Fragen einzugehen. „Das ist ja auch eine Form der Zuwendung, die man heutzutage kaum noch bekommt", findet Gericke.
Dem Apothekeninhaber ist wichtig, dass möglichst alle Apothekerinnen, Apotheker und PTA im Team die pDL anbieten können. „Spezialistentum würde sich hier nicht auszahlen, da immer mal jemand krank oder im Urlaub ist", meint er.
Während sich der Chef weiterhin eher auf Personalfragen und die Leitung konzentrieren will, wird sein Sohn Felix sich nun verstärkt um die Bewerbung der pDL kümmern. Er arbeite zum Beispiel derzeit an einem eigenen Flyer, der gezielt jüngere Asthma-Patientinnen und -Patienten anspricht.

DIENSTLEISTUNGEN MACHEN APOTHEKEN ZUKUNFTSFÄHIG

Felix Gericke berichtet auch, dass gerade die Polymedikationsberatung nicht nur die beste Werbung bei den Kunden für die Apotheke vor Ort sei, sondern auch für den Berufsnachwuchs. Derzeit werden in der Markt-Apotheke zwei Pharmazeuten im Praktikum (PhiP) ausgebildet, die auch an den Medikationsanalysen unterstützend mitarbeiten. „Die wollen nicht nur Packungen abgeben und dazu kurz beraten – die Pharmazie darf bei uns nicht zu kurz kommen", berichtet Felix Gericke auch aus Gesprächen mit seinen ehemaligen Kommilitonen. Damit benennt der junge Apotheker aber auch einen wunden Punkt: Wie so vieles in der Apotheke sind die pDL mit einem gewissen Dokumentations- und Bürokratieaufwand verbunden. „Selbst die Kurzfassung der Patientenvereinbarung zu erläutern, dauert meines Erachtens noch zu lang", so sein Vater. Zudem müsse man die Honorierung im Blick behalten, da die Personalkosten weiter steigen. Insgesamt hofft man in den beiden Markt-Apotheken jedoch, dass die neuen und auch zukünftige weitere Dienstleistungen dabei helfen, das Modell der Apotheke vor Ort zukunftsfähig zu machen.

VON NULL AUF 200 MEDIKATIONSANALYSEN

Das glaubt auch Marco Zinn, Inhaber der Viktoria-Apotheke in Nordenham. Er könne verstehen, dass noch nicht alle Apotheken die Dienstleistungen anbieten, wenn ihnen personell und finanziell das Wasser bis zum Hals stehe. „Wir haben uns auch vorher im Team genau überlegt, wie wir die pDL umsetzen können."
In Zinns Apotheke gab es bereits einen ATHINA-zertifizierten Apotheker, der direkt mit der erweiterten Medikationsberatung loslegen konnte. „Wir haben schon letzten Sommer direkt angefangen und die ersten Patientinnen und Patienten einfach aus dem normalen Beratungsgespräch aus angesprochen." Zinn selbst und eine angestellte Apothekerin qualifizierten sich dann noch für die Medikationsanalyse.
So schafften er und seine beiden Approbierten sage und schreibe rund 200 erweiterte Medikationsberatungen Polymedikation im ersten pDL-Jahr. „Klar ist es auch ein Haufen Papierkram und wir mussten schauen, was und wie viel wir schaffen. Aber mit etwas Übung, guter

Mit Teamarbeit und guter Organisation hat Marco Zinn, Inhaber der Viktoria-Apotheke in Nordenham die neuen pharmazeutischen Dienstleistungen in seinen Apotheken eingeführt. So gelang es, bereits im ersten Jahr etwa 200 erweiterte Medikationsberatungen Polymedikation durchzuführen.

Organisation und Software-Unterstützung ist die eigentliche Medikationsanalyse in unter einer Stunde machbar", berichtet Zinn. Er habe das Glück, über eine gute Personalstruktur zu verfügen. „Man braucht auf jeden Fall mehrere Approbierte im Team und ein Terminvergabesystem, um das anbieten zu können. Der normale Apothekenbetrieb muss schließlich weiterlaufen."

MEDIKATIONSBERATUNG WIRD ZUM STADTGESPRÄCH

Die Blutdruckmessung führt sein Team bislang fast nur kombiniert mit der Medikationsberatung durch, denn ein blutdrucksenkendes Medikament ist bei Polymedikations-Patientinnen und -Patienten fast immer dabei. Die Inhalatoren-Schulung sei bei seinen Patientinnen und Patienten weniger gefragt, da die umliegenden Ärzte sie ausreichend einweisen.
Das Interesse an den Polymedikations-Beratungen sei dagegen ungebrochen groß. „Am Anfang war unser neues Angebot zeitweilig sogar Stadtgespräch – da läuft viel über Mund-zu-Mund-Propaganda. Wir haben diese pDL aber auch mit einem eigens gestalteten Flyer in unserer Kundenzeitschrift beworben."
Und nicht nur bei den Kunden kommt es gut an: Mittlerweile erhält er, auch dank der intensiven Beratungsaktivität, sogar immer wieder Initiativ-Bewerbungen. „Auch die PhiP suchen ihre Ausbildungsapotheken mittlerweile gezielt danach aus, ob auch pDL durchgeführt werden", hat Zinn beobachtet. Vor Kurzem habe er eine weitere Apothekerin angestellt, die er unter anderem dafür einsetzen will, die Medikationsberatung demnächst auch Heimpatientinnen und -patienten anzubieten. Hier arbeitet die Apotheke gerade noch an einem Konzept.

MIT ÄRZTEN AUF AUGENHÖHE ZUSAMMENARBEITEN

Zinn rät dazu, sich dabei vorher auch zu überlegen, wie man mit den umliegenden Ärztinnen und Ärzten kommunizieren will. „Ob das gut klappt oder nicht, kommt häufig auf die Formulierung an. Das erfordert etwas Feingefühl", so der Apotheker, der auch über klinische Erfahrung verfügt. „Reduzieren Sie sich auf das Wesentliche und bieten Sie eine Lösung an, so begegnen Sie dem Arzt auf Augenhöhe."
„Klar kann es Anfangsschwierigkeiten geben, doch davon sollte sich keine Apotheke abhalten lassen, sondern es einfach ausprobieren", meint Zinn. „Wenn man es gar nicht erst versucht, kann es auch nichts werden. Beratung kostet Eigeninitiative, ist aber schwer zu kopieren und zahlt sich aus."
Daher rät Zinn auch davon ab, es knallhart wirtschaftlich durchzurechnen. „Viel wichtiger ist die Außenwirkung: Dass die Apotheke endlich als Ort der Dienstleistung angesehen wird statt über vermeintliche Apothekenpreise oder gar Billigangebote – und das von Patientinnen und Patienten und Mitarbeitenden. Ich hoffe, dass die Apotheken hier bereit sind, nach vorn zu schauen."
„Wir wissen, dass die Etablierung der pharmazeutischen Dienstleistungen eine enorme Herausforderung für viele Apotheken ist, angesichts der Lieferengpass-Problematik und des Personalmangels", konstatiert Berend Groeneveld, Vorstandsvorsitzender des Landesapothekerverbandes Niedersachsen e.V. „Doch es ist machbar und der Einstieg gelingt schneller als man vorher denkt. Dabei hilft auch das umfangreiche Info- und Arbeitsmaterial auf der ABDA-Website." Groeneveld, selbst Inhaber der Rats-Apotheke in Norden, rät dazu, sich für den Anfang eine Dienstleistung auszusuchen, die am besten zur eigenen Apotheke und den Qualifikationen der Mitarbeitenden passt. „Sehen Sie es als Chance, die Zufriedenheit und Kompetenz im Team zu steigern und Ihre Apotheke noch patientenorientierter aufzustellen."

» Daniela Hüttemann, redaktion@lav-nds.de

Die neuen Dienstleistungen müssen nicht nur an die Kundinnen und Kunden kommuniziert werden. Es empfiehlt sich auch, die umliegenden Arztpraxen über die pDL zu informieren.

SEMINARE

Die WINA GmbH unterstützt mit ihrem vielfältigen Fortbildungsangebot das gesamte Apothekenteam dabei, den Arbeitsalltag noch erfolgreicher zu gestalten. *Spektrum* stellt drei Seminarthemen vor.

BWL-GRUNDLAGEN FÜR DIE FILIALLEITUNG – WIRTSCHAFTLICHE STELLSCHRAUBEN ERKENNEN UND MOTIVIERT HANDELN

Im Pharmazie-Studium wird immer noch zu wenig praxisrelevantes Wissen zur Betriebswirtschaftslehre vermittelt. Apothekeninhaberinnen und -inhaber haben häufig den Vorteil, durch die Bank zusätzliche Beratung zu erhalten sowie in Gesprächen mit Steuerberaterinnen und -beratern Erfahrung zu sammeln. Den Filialleiterinnen und Filialleitern fehlt meist diese Gelegenheit. Gleichzeitig stehen sie zwischen Team und Apothekeninhaberin bzw. -inhaber und dürfen auch diese besonderen Herausforderungen meistern.
Das Ziel des Seminares ist, dass Filialleiterinnen und Filialleiter die wirtschaftlichen Zusammenhänge besser verstehen und proaktiv positiven Einfluss auf die Gewinnerzielung ausüben können. Wenn die Teilnehmenden später die BWL-Begriffe leichter zuordnen, können sie auch im Team für mehr Motivation sorgen. Dafür erläutert die Referentin die notwendigen Grundlagen und Zusammenhänge. Die Teilnehmenden erhalten konkrete Handlungsempfehlungen, um ihre Filiale erfolgreich unternehmerisch steuern zu können und werden am Ende feststellen, dass BWL Spaß macht.

Referentin: Marcella Jung, Leiterin der Jung-Akademie, Diplom-Betriebswirtin (BA), Dozentin, Autorin
Termin: 10.10.2023, 9.00 – 16.00 Uhr in den Seminarräumen des Landesapothekerverbandes Niedersachsen e.V., Rendsburger Str. 24, 30659 Hannover
Teilnahmegebühr*: 215,00 Euro (Mitglieder des LAV Nds.), 290,00 Euro (Nichtmitglieder)

ZERTIFIZIERUNGSSEMINAR MEDIZINISCHE BANDAGEN – INDIKATIONSGERECHTE VERSORGUNG MIT AKTIVBANDAGEN

In diesem Seminar erfahren die Teilnehmenden die wichtigsten Grundlagen im Bereich der medizinischen Bandagen. Sie erhalten einen umfassenden Überblick über die unterschiedlichen Bandagen und deren Wirkweise. Außerdem lernen die Teilnehmerinnen und

© panthermedia.net/Zsolt Nyulasz

Teilnehmer, diese korrekt anzuwenden. Darüberhinaus werden die notwendigen medizinischen Grundlagen erworben.
Das Seminar dient dem Nachweis besonderer Kenntnisse für die Belieferung von Hilfsmitteln gemäß dem Hilfsmittellieferungsvertrag VdAK-DAV (Ersatzkassen), dem Hilfsmittelversorgungsvertrag zwischen der BKK Mobil Oil und dem DAV und dem Arznei-Liefervertrag zwischen dem Landesapothekerverband Niedersachsen e.V. und den Primärkassen.

Wichtiger Hinweis:
Zertifizierungsseminare zur Abgabe von Hilfsmitteln werden von den Krankenkassen anerkannt, wenn die Teilnehmenden alle Anforderungen erfüllen: Das heißt, dass in jedem Fall dieselbe Person, die den praktischen Teil besucht hat, auch einmal an dem apothekenrechtlichen, sozialrechtlichen und vertragsrechtlichen Grundlagenseminar „Rechtlicher Teil für Zertifizierungsseminare“ teilgenommen haben muss.

Referenten: Mitarbeiter/Beauftragte der OTG Handels GmbH in Zusammenarbeit mit der Bauerfeind AG

Weitere Seminarthemen sowie nähere Informationen und Anmeldemöglichkeiten finden Sie auf der Internetseite der WINA GmbH www.wina-nds.de.

Termine: 20.11.2023, 09.00 – 17.00 Uhr in den Seminarräumen des Landesapothekerverbandes Niedersachsen e.V., Rendsburger Str. 24, 30659 Hannover
21.11.2023, 09.00 – 17.00 Uhr in den Seminarräumen der Richard Kehr GmbH & Co. KG, Sudentenstraße 8, 38114 Braunschweig
Teilnahmegebühr*: 125,00 Euro (Mitglieder des LAV Nds.), 170,00 Euro (Nichtmitglieder)

ZERTIFIZIERUNGSSEMINAR KOMPRESSIONSTHERAPIE – PRAXISNAH UND AKTUELL

Unser Seminar vermittelt den Teilnehmenden ein fundiertes Wissen im Bereich der Kompressionstherapie. Sie erhalten einen umfassenden Überblick über die unterschiedlichen Produkte und lernen, diese richtig anzuwenden. Außerdem erläutern unsere Referentinnen und Referenten die medizinischen Grundlagen der Kompressionstherapie. Gegenseitiges Messen am nackten Bein, wie in der Praxis erforderlich, ist Teil des Seminars. Das Seminar dient dem Nachweis besonderer Kenntnisse für die Belieferung von Hilfsmitteln gemäß dem Hilfsmittellieferungsvertrag VdAK-DAV (Ersatzkassen), dem Hilfsmittelversorgungsvertrag zwischen der BKK Mobil Oil und dem DAV und dem Arznei-Liefervertrag zwischen dem Landesapothekerverband Niedersachsen e.V. und den Primärkassen.

Wichtiger Hinweis:
Zertifizierungsseminare zur Abgabe von Hilfsmitteln werden von den Krankenkassen anerkannt, wenn die Teilnehmenden alle Anforderungen erfüllen: Das heißt, dass in jedem Fall dieselbe Person, die den praktischen Teil besucht hat, auch einmal an dem apothekenrechtlichen, sozialrechtlichen und vertragsrechtlichen Grundlagenseminar „Rechtlicher Teil für Zertifizierungsseminare" teilgenommen haben muss.

Referenten: Mitarbeitende/Beauftragte der OTG Handels GmbH in Zusammenarbeit mit der Bauerfeind AG
Termin: 23.11.2023, 09.00 – 17.00 Uhr in den Seminarräumen des Landesapothekerverbandes Niedersachsen e.V., Rendsburger Str. 24, 30659 Hannover
Teilnahmegebühr*: 125,00 Euro (Mitglieder des LAV Nds.), 170,00 Euro (Nichtmitglieder)

*Alle Teilnahmegebühren verstehen sich inklusive Schulungsunterlagen und zuzüglich Mehrwertsteuer. Bei den Präsenz-Seminaren ist zudem die Verpflegung inkludiert.

IMPRESSUM

Herausgeber: WINA GmbH (Wirtschafts- und Werbeinstitut Niedersächsischer Apotheken GmbH), Rendsburger Str. 24, 30659 Hannover, Tel. 0511 61573-0, Fax 61573-30 | Redaktion: Tanja Bimczok (verantw.), Maya Mailand, E-Mail redaktion@lav-nds.de | Verantwortlich für namentlich gezeichnete Beiträge: die Verfasser | Redaktionsbeirat: Berend Groeneveld, Frank Germeshausen, Dr. Mathias Grau | Gestaltung / Anzeigen: signum[kom Agentur für Kommunikation GmbH, Lessingstr. 25, 50825 Köln, Tel. 0221 9255512, E-Mail kontakt@signum-kom.de | Anzeigenleitung: Jörg Hengster, Tel. 0221 9255516, E-Mail j.hengster@signum-kom.de | Anzeigenberatung: Anja Schweden, Tel. 0221 9255512, E-Mail a.schweden@signum-kom.de; Anna Billig, Tel. 0221 9255516, E-Mail a.billig@signum-kom.de | Es gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 20 vom 1.11.2022 | Druck: Druckerei Mantow GmbH, Hägenstraße 9, 30559 Hannover | Erscheinungsweise: dreimonatlich | Nachdruck, Kopien, Aufnahme in elektronische Medien (auch auszugsweise) nur mit schriftlicher Genehmigung des Herausgebers. Für unverlangt eingesandte Manuskripte, Fotos etc. keine Gewähr. Die Redaktion behält sich die (sinngemäße) Kürzung von Leserzuschriften vor.

wina
wirtschafts- und werbeinstitut niedersächsischer apotheken GmbH

INSERENTENVERZEICHNIS

Diese Ausgabe enthält Anzeigen und Beilagen folgender Unternehmen:

DACOS Notdienstanlagen GmbH, Langer Garten 17, 31137 Hildesheim, Geschäftsführer: Dipl.-Ing. Martin Carius, Sitz der Gesellschaft: Hildesheim, Registergericht: Amtsgericht Hildesheim, HRB 200396, www.dacos.de

Gfi Gesellschaft für Informations- und Datenverarbeitung mbH, Bauerland 3, 28259 Bremen, Geschäftsführer: Dipl.-Volkswirt Hanno Helmker, Marc Beushausen, Sitz der Gesellschaft: Bremen, Registergericht: Amtsgericht Bremen, HRB 10857, www.narz-avn.de

Jowecon GmbH, Hagedornstr. 24, 20149 Hamburg, Geschäftsführer: Oliver Zeh, Sitz der Gesellschaft: Hamburg, Registergericht: Amtsgericht Hamburg, HRB 152081, www.jowecon.de

Treuhand Hannover GmbH, Steuerberatungsgesellschaft, Hildesheimer Straße 271, 30519 Hannover, Geschäftsführer: WP/StB Tobias Meyer, StB Andreas Ahrens, Sitz der Gesellschaft: Hannover, Registergericht: Amtsgericht Hannover, HRB 5339, www.treuhand-hannover.de

FÖRDERKREIS

Wir bitten um besondere Beachtung der Firmen, die dem Förderkreis unserer Zeitschrift angehören.

AD Apotheken Datenverarbeitung GmbH & Co. KG
Computer-Systeme & Software
www.apo-edv.de

ADG Apotheken-Dienstleistungsgesellschaft mbH
www.adg.de

BEITRAINING® Deutschland Nord
www.bei-training-deutschland-nord.de

DAHN – Deutsche Akademie für Homöopathie und Naturheilverfahren e.V.
www.dahn-celle.de

KLS Pharma Robotics GmbH
www.kls-system.de

NARZ – Norddeutsches Apotheken-Rechenzentrum e.V.
www.narz-avn.de

NOVENTI Health SE
www.noventi.de

P & M Cosmetics GmbH & Co. KG (Dermasence)
www.dermasence.de

Richard KEHR GmbH & Co. KG Pharma-Großhandlung
www.kehr.de

Renate Hawig
Dipl.-Ing. Innenarchitektin
www.renatehawig.de

R + V Allgemeine Versicherung AG
Alexander Kleine
www.gvg.ruv.de

Sanacorp Pharmahandel GmbH
Pharmazeutische Großhandlung
www.sanacorp.de

Schaper & Brümmer GmbH & Co. KG
www.schaper-bruemmer.de

STADApharm GmbH
www.stada-diagnostik.de

Treuhand Hannover GmbH Steuerberatungsgesellschaft
www.treuhand-hannover.de

UNTER DIESEN UMSTÄNDEN
LÖSEN WIR UNS AUF!

Wir Apotheken haben akute Beschwerden.

Die aktuellen Entscheidungen der Politik führen zu stark steigenden Kosten für uns Apotheken. Warum das dazu führen kann, dass wir Apotheken uns auflösen, erfahren Sie hier: **www.lav-nds.de/ohne-a**

Mehr Informationen erfahren Sie hier:
www.lav-nds.de/ohne-a

landesapothekerverband
niedersachsen e.V.