

TIERARZNEIMITTEL

Bald schon per Post ins Haus?

Die Bundesregierung plant eine Gesetzesänderung, die den Arzneiversandhandel für Haustiere erlauben soll. Dies geht aus einer Anfrage des Bundesverbandes Deutscher Versandapotheken (BVDVA) hervor. Als Auslöser für das Vorhaben, den Versand von Tierarzneimitteln zuzulassen, gilt das von der EU-Kommission angedrohte Vertragsverletzungsverfahren: Bereits vor sechs Jahren hatte der Europäische Gerichtshof (EuGH) den Versandhandel mit rezeptfreien Medikamenten zur „gemeinschaftsrechtlichen Pflichtsache“ erklärt. Mittlerweile kündigte die EU-Kommission an, nun auch den Versand apothekenpflichtiger Tierarzneimittel durchzusetzen. In ihrem Antwortschreiben an die EU-Kommission im Oktober hat die Bundesregierung inzwischen rechtliche Anpassungen angekündigt. Der Versand nicht verschreibungspflichtiger Tierarzneimittel soll allerdings nur dann gestattet sein, wenn die behandelten Tiere nicht der Gewinnung von Lebensmitteln dienen. Die deutschen Heimtierbesitzer dürfte



dies freuen. Sie beherbergen immerhin rund 23,3 Millionen Haustiere (Angaben des Industrieverband Heimtierbedarf IVH), darunter 8,2 Millionen Katzen, 5,5 Millionen Hunde und 6,2 Millionen Kleintiere.

(Siehe dazu auch „Aktion des Monats: Eine Aktion für Hund und Katz“, APOTHEKE + MARKETING 12/2009.)

AKTIVE KOLLEGEN

Den Markt als „Tippgeber“ gestalten

Sie bieten sozusagen „Aktivitäten aus erster Hand“: Apotheken, die als Vorreiter im Markt aktiv werden, ihre Dienstleistungen auch für Kollegen anbieten oder schlichtweg als kreative Tippgeber für die Branche fungieren. Die „MAK Marketing für aktive Kollegen GmbH“ mit Sitz in Mühlhausen, Thüringen, beispielsweise wurde vor zehn Jahren gegründet und bietet Werbekonzepte für Apotheken an.

Keimzelle ist nach wie vor die Brücken-Apothek in Mühlhausen, deren Inhaber Albrecht Kiesow zusammen mit einer Kaufrau als Geschäftspartnerin seinerzeit die

MAK aus der Taufe hob. Im Laufe der Jahre haben die Gründer ihr Angebot immer stärker ausgebaut – und jüngst erschien der Versand-Katalog bereits in der zehnten Auflage.

Ein weiteres Beispiel liefert die Spitzweg Apotheke in Emsdetten. Zusammen mit einem Kölner Apothekenberater hat sie eine Gesundheitsausstellung unter dem Motto „Prävention zum Anfassen – Apotheke erleben“ konzipiert – mit dem Ziel, der gesamten Bevölkerung die Zusammenhänge von „Gesundheit und Darm“ näherzubringen und dem Besucher – mit der fast acht Meter langen und mit 2,50 Metern Durchmesser durchaus begehren plastischen Darstellung – auch begreifbar zu machen. Apotheker H. G. Jesse, der in diesem Jahr sein 30. Jubiläum feierte, bezeichnete zwar den organisatorischen Aufwand als „extrem“. Doch lockte die Ausstellung 3000 Gäste in die Apotheke – und war dank Kostenteilung auch finanzierbar.

Infos

Weitere Informationen zu den Aktivitäten unter www.mak.de bzw. www.apotheke-der-zukunft.de.

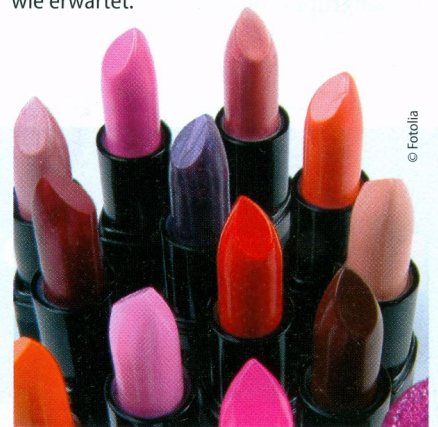


KÖRPERPFLEGE/KOSMETIK

„Lippenstift-Index“ geht nach oben

In der Krise haben Frauen zwar kein Geld für neue Kleider – aber wenigstens für einen neuen Lippenstift. Eine Erkenntnis, die dem Chef eines renommierten Kosmetikunternehmens zugeschrieben wird, und die Branchenkreise als „Lippenstift-Index“ zusammenfassen. Demnach verwundert es auch nicht, dass Marktforscher dem Kosmetik- und Körperpflegemarkt im abgelaufenen Jahr 2009 (die endgültigen Zahlen liegen noch nicht vor) ein globales Wachstum von zwei Prozent prognostizierten.

Interessant für die Apotheken sind vor allem die Wachstumskategorien Kosmetik und Gesichtspflege – dort erklärt die Branche das Wachstum im 1. Halbjahr 2009 vor allem auch durch den Einsatz neuer Wirkstoffe wie Hyaluronsäure, Urea und Q10. Naturnahe Kosmetik und Naturkosmetik dagegen, einst gut im Rennen, entwickelten sich nicht so wie erwartet.



PHYTOPHARMAKA

Wachsender Umsatz

Um satte 3,5 Prozentpunkte ist der Markt für Phytopharmaka in Deutschland im Jahr 2008 gewachsen, während die in Apotheken verzeichneten OTC-Produkte im gleichen Zeitraum lediglich einen Umsatzzuwachs von rund einem Prozentpunkt verbuchen konnten. Dies teilte der Vorsitzende des Komitee Forschung Naturmedizin (KFN), Professor Michael Popp, mit – und sieht dies als deutliches Zeichen dafür, dass sich Phytopharmaka einer zunehmenden Wertschätzung bei den Verbraucher erfreuen. Von den Umsatzzuwächsen würden, so Popp weiter, vor allem die Phytopharmaka forschender Unternehmen profitieren.