

neue wege

2026

Von Nina Ruge bis Thomas Preis:

Verantwortung hat viele Gesichter

G E M E I N S A M

E N T S T E H T,

W A S

A L L E I N

N I C H T

T R Ä G T.





Inhalt

MENSCHEN

10

Verantwortung hat Gesichter

Porträt-Reise zu vier Menschen,
die in und für Gemeinschaften
Außerordentliches leisten.



WISSEN

38

Apotheken in neuen Rollen

Marc Kriesten zeigt,
wie Apotheken sich im
digitalen Umfeld neu
definieren können.



EMOTIONEN

64

Wenn Wissen mitredet**Inga Bergen über den Einfluss von KI im Gesundheitswesen.**

30

Mut zur Veränderung

Warum Anike Oleski Apotheken als Orte der Prävention neu denkt.

36

Kurz & gut

Was Sie sich für die kommenden Wochen in den Terminkalender schreiben sollten.

40

Wissen teilen, Teams stärken

Warum kontinuierliches Lernen in Apothekenteams auch ein Kulturfaktor ist.

42

Zukunft? Machen wir.

Wie unsere Beiräte im Jahr 2026 Verantwortung übernehmen.

46

Kooperation als Wachstumsmodell

Gemeinsam die wirtschaftliche Basis stärken und gezielt Wachstum entwickeln.

48

Perspektive mit Diagnostik

Warum die Apotheke der ideale Ort für niedrigschwellige Tests ist.

52

Vertrauen aufbauen mit Social Media

Wie Medfluencerinnen die Apothekenkompetenz betonen

54

Zwischen Rezept und Ressource

Wie Klima, Umwelt und Verantwortung den Apothekenalltag verändern.

58

Gemeinsam mehr erreichen

Eine Kampagne zeigt, wie viel Engagement im Apothekenumfeld steckt.

62

Ethik im Apothekenalltag

Dialogische Herausforderungen zwischen Patientenwohl, Ökonomie und Regulation.

68

Cherry Picker

Das muss man 2026 gemacht, gesehen und gehört haben.

70

Mehr als ein Job

Warum Sinnorientierung im Apothekenalltag ein echter Motivationsmotor ist

72

Ausgezeichnetes Engagement

Wie die Gewinnerteams des Kooperations-Awards ihren Apothekenalltag verändern.

76

„Fragen Sie in Ihrer Apotheke“

Warum der Community-Gedanke gerade in Krisenzeiten in den Fokus rückt.

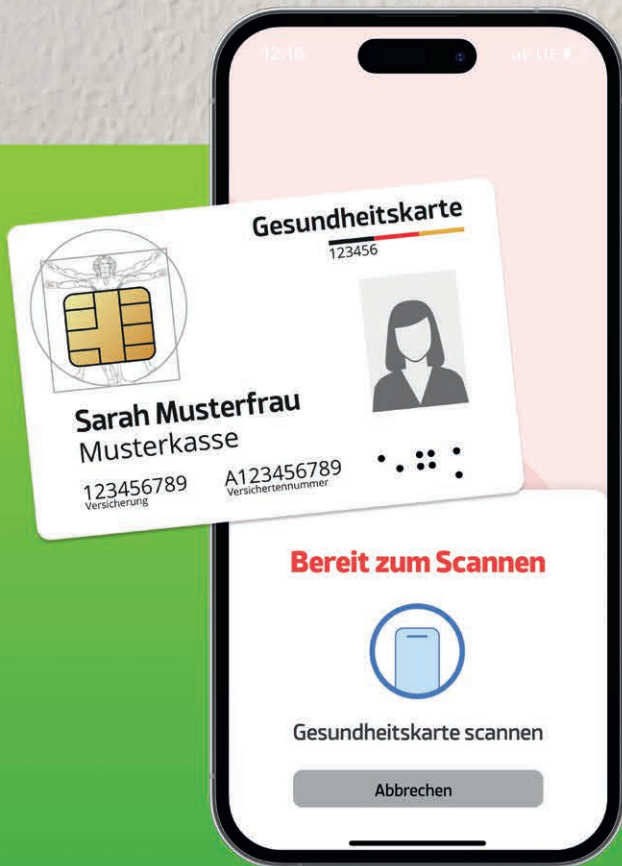
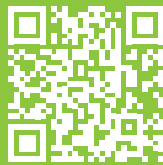
78

Verantwortung der Zukunft

Wie Gen Z Gesundheit neu denkt und welche Rolle Apotheken dabei spielen.

E-Rezepte per App einlösen: In einer von 7.500 lokalen Apotheken

Jetzt
apotheke.com-
oder iA.de-App
downloaden





Verantwortung im Zusammenspiel

Verantwortung braucht Menschen, die sie übernehmen – und oftmals auch Netzwerke, die sie stützen und tragen. Gerade im Gesundheitswesen zeigt sich, wie entscheidend stabile Partnerschaften und verlässliche Strukturen sind. Für Apotheken gilt das in besonderem Maße: Ihre Zukunftsfähigkeit hängt auch davon ab, wie gut sie eingebunden sind, wie stark ihre Rolle im System ist und wie konsequent sie sich weiterentwickeln können. Als verlässlicher Großhandel verstehen wir uns als Teil eines belastbaren Netzwerks, das Verantwortung teilt, Wissen bündelt und Apotheken den Rücken stärkt – heute und morgen.

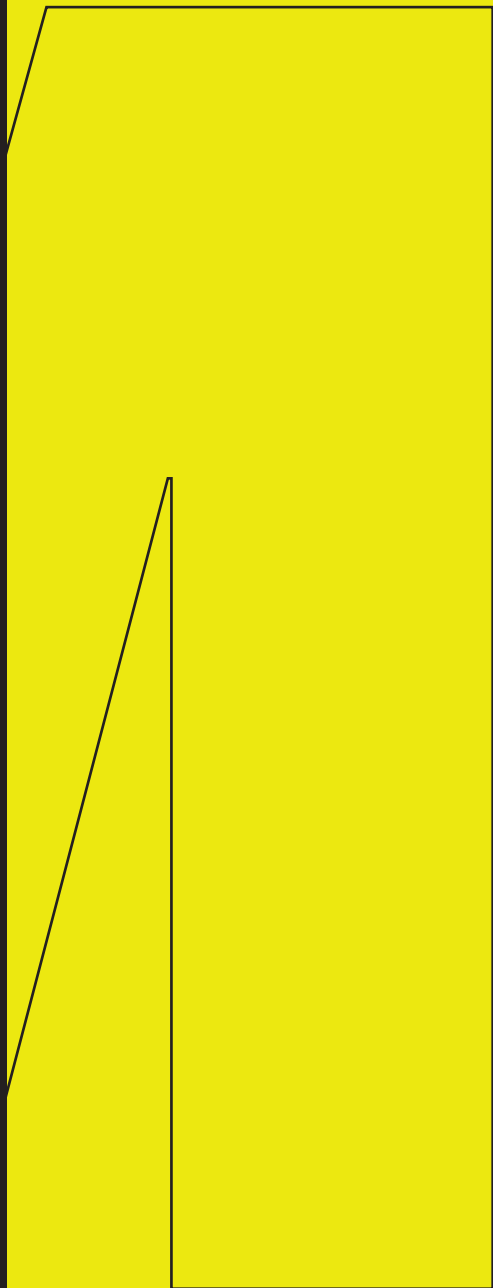
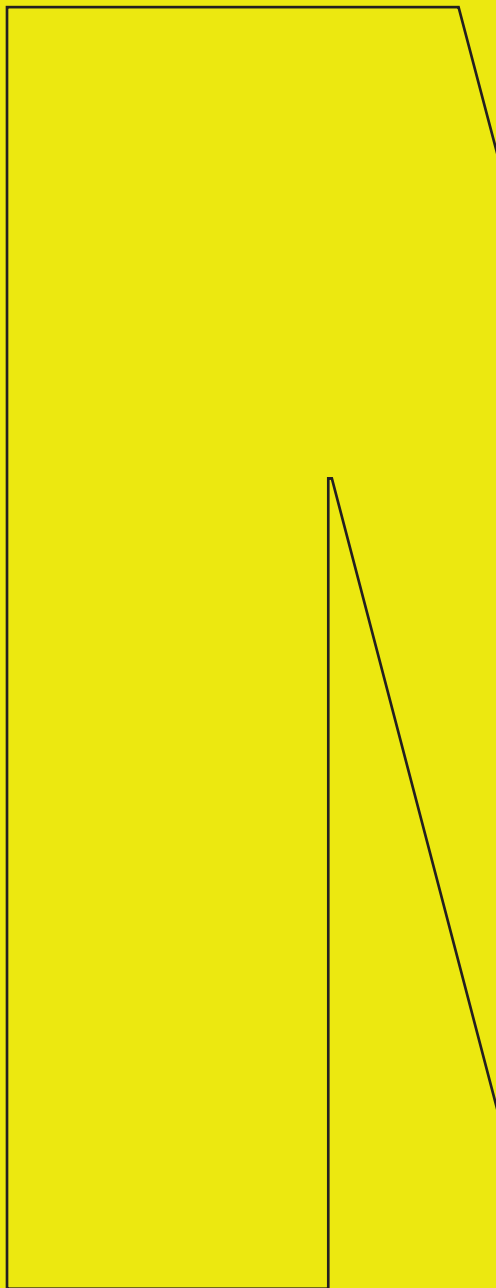
Dieses Zusammenspiel steht auch im Mittelpunkt unserer Porträt-Reise. Sie führt uns zu Persönlichkeiten, die in und für Gemeinschaften Außerordentliches leisten – darunter die frühere ZDF-Moderatorin Nina Ruge oder Thomas Preis, der ABDA-Präsident. Alle vier Porträtierten eint, dass sie Verantwortung übernehmen, Netzwerke aufbauen und diese aktiv nutzen, um Wirkung zu entfalten. Was wir lernen können: Erst im Zusammenspiel entsteht Gutes – für Menschen, für Organisationen und für die Gesellschaft als Ganzes.

Wie stark sich Kommunikation, Wissen und Vertrauen gerade verändern, zeigt der Beitrag mit Digital-Health-Expertin Inga Bergen. Sie macht deutlich, wie sehr KI bereits heute Gesundheitsentscheidungen beeinflusst – und welche neue Rolle Apotheken dabei einnehmen können. Gleichzeitig wird im Gespräch mit der Inhaberin der MediosApotheke Berlin Anike Oleski spürbar, wie viel Mut es braucht, Apotheke neu zu denken: als Ort der Prävention, der Spezialisierung und der echten Verantwortung für Menschen. Beide Perspektiven eint der Gedanke, dass Stillstand keine Option ist.

Was alle Beiträge verbindet: Zukunft entsteht nicht von allein. Sie braucht Menschen, die Haltung zeigen, Netzwerke nutzen und bereit sind, Verantwortung zu übernehmen – auch dann, wenn Gegenwind kommt. In diesem Sinne wünsche ich Ihnen eine inspirierende, informative und Mut machende Lektüre.

Herzlichst
Kerem Inanc
Vorsitzender der Geschäftsführung

MEMSCHEN





Zukunft entsteht dort, wo Menschen Verantwortung übernehmen und sich miteinander verbinden. Auf den nächsten Seiten lesen Sie über starke Persönlichkeiten.

Verantwortung hat Gesichter



Exklusiv für die *neue wege*
fotografiert von Achim Mulhaupt



REUDERN



LUZERN

Thomas Preis (oben links), Nina Ruge, Jochen Schwab und Reiner Meusch (unten rechts) handeln mit großer Verantwortung. Wir haben sie auf unserer Porträt-Reise besucht.





Unsere Porträt-Reise führt uns zu vier Menschen, die in und für Gemeinschaften Außerordentliches leisten. Alle vier leben Verantwortung, fördern und profitieren von starken Netzwerken. Sie wissen: Nur im Zusammenspiel entsteht Gutes.

Der Auftakt unserer *neue wege*-Reise führt ins Regierungsviertel nach Berlin. Thomas Preis, Präsident der ABDA, ist sprichwörtlich „mitten im Geschehen“, wenn es um die Zukunft der Apotheken geht. Er steht für einen Berufsstand, der Verantwortung für Millionen Menschen trägt und dessen Zukunft nur im Zusammenspiel gesichert werden kann. Apotheke, das wissen wir, ist kein Solitär, sondern Teil eines komplexen Versorgungsgefüges, das Verlässlichkeit, Zusammenarbeit und politische Rahmenbedingungen braucht. Was Thomas Preis antreibt, lesen Sie auf den kommenden Seiten.

Eine lange Zugfahrt ist es bis nach Luzern. Nina Ruge, die frühere ZDF-Moderatorin und Wissenschaftsjournalistin, lebt jetzt am Vierwaldstättersee und nähert sich dem Thema Gesundheit mit wissenschaftlicher Klarheit und persönlicher Konsequenz. Verantwortung beginnt für sie beim Einzelnen – bei Entscheidungen im Alltag. Doch sie weiß auch: Prävention gelingt nur gemeinsam. Orientierung, Vertrauen und niedrigschwellige Anlaufstellen sind entscheidend, um Gesundheit langfristig zu stärken. Netzwerke werden hier zum Schlüssel für Selbstwirksamkeit. Warum sie beim Zähneputzen einbeinig auf dem Wackelbrett steht und dabei auch noch Kniebeugen macht, hat sie uns ebenso verraten.

Zurück in den Südwesten Deutschlands, nach Reudern bei Stuttgart: Jochen Schwab berichtet, wie Verantwortung im Kleinen wirkt. Mit einem Mini-Supermarkt-Konzept schafft er Nahversorgung dort, wo sie vielerorts verschwunden ist. Die Läden funktionieren, weil sie eingebettet sind in lokale Strukturen, weil Kommunen, Produzenten und Menschen vor Ort mitgedacht werden. Verantwortung zeigt sich hier im verlässlichen Funktionieren des Alltags.

Reiner Meutsch, den bekannten Gründer der Stiftung FLY & HELP, haben wir in Hamburg getroffen. Sein weltweites Engagement für Bildung und Chancengleichheit ist getragen von einem dichten Netzwerk aus Vertrauen, Verbindlichkeit und persönlichem Einsatz. Verantwortung wird für den früheren Unternehmer zur Lebensaufgabe, Netzwerken zur Grundlage für echte Veränderung.

Vier Menschen, vier Stationen, vier Perspektiven. Und eine gemeinsame Erkenntnis: Zukunft entsteht dort, wo Menschen Verantwortung übernehmen – und sich miteinander verbinden.

A portrait of a middle-aged man with short, light brown hair, wearing black-rimmed glasses, a white dress shirt, a blue patterned tie, and a dark blue suit jacket. He is looking slightly to the left of the camera with a subtle smile. A small red and white logo is pinned to his jacket. The background is a blurred office setting. The entire image is framed by a bright yellow border.

**MITTEN IM
GESCHEHEN**

Wir beginnen unsere Deutschland-Reise in Berlin im Haus der ABDA. Thomas Preis spricht ruhig, konzentriert, ohne Pathos. Wer ihm zuhört, merkt schnell: Hier argumentiert ein Apotheker, der den Beruf seit Jahrzehnten lebt – und der weiß, wie fragil das System geworden ist, das er heute vertritt.



BERLIN

Als Präsident der ABDA steht Thomas Preis für rund 16.700 öffentliche Apotheken – und für rund 70.000 Apothekerinnen und Apotheker. Eine Zahl, die Verantwortung bedeutet. Eine Verantwortung, die er bewusst angenommen hat: „Ich habe dieses Amt sehr gerne übernommen – auch weil ich weiß, dass ich den Rückhalt der Mitgliedsorganisationen habe. Und mit der Erfahrung, den mir der Apothekerberuf über Jahrzehnte gegeben hat.“ Preis sieht sich nicht als Solist, sondern als Teamplayer. Die ABDA, sagt er, könne ihre Rolle nur im Verbund erfüllen – mit Kammern, Verbänden, guten Partnern wie dem Großhandel und einer starken internen Organisation. Doch hinter der Beschreibung steckt mehr: die Überzeugung, dass berufspolitisches Engagement kein Selbstzweck ist, sondern Voraussetzung dafür, dass sich der Apothekerberuf weiterentwickeln kann.

Apotheker aus Überzeugung

Thomas Preis ist Apotheker seit 1983. Bei seiner Approbation war er 24 Jahre jung. Er kennt die Offizin, die Beratung und den täglichen Kontakt mit Patientinnen und Patienten. Auch heute noch ist der 66-Jährige trotz seiner Aufgaben in Berlin in seiner Apotheke in Köln präsent. „Man ist immer Apotheker. Wenn man mitten im Versorgungsgeschehen steht, merkt man sofort, wie anspruchsvoll und wie sinnvoll diese Arbeit ist.“ Dass Apothekerinnen und Apotheker sogar außerhalb der Apotheke als solche wahrgenommen werden, erlebt auch er immer wieder – manchmal ganz beiläufig auf Reisen, sogar am Flughafen, wenn er aufgrund seines Apotheken-Clips mit dem roten Apotheken-A am Jackett als Apotheker erkannt und befragt werde. Der Beruf, sagt Preis, ist sichtbar. Und er ist relevant.

Die Nähe zur Praxis prägt auch seinen Blick auf die Entwicklung der vergangenen Jahrzehnte. Jede Zeit habe ihre Herausforderungen gehabt. Aber so angespannt wie heute sei die wirtschaftliche Lage vieler Apotheken noch nie gewesen.

Wirtschaftlichkeit als Existenzfrage

Die Zahlen, die Preis nennt, sind nüchtern – und ernüchternd. Seit 2013 sind die Einnahmen der Krankenkassen um mehr als 70 Prozent gestiegen. Das Apothekenhonorar dagegen um weniger als 10 Prozent.



Facts

- Name:** Thomas Preis
- Berufung:** für die Apotheke
- Einstellung:** „Ein leistungsfähiger Großhandel ist ein entscheidender Stabilitätsfaktor.“



„Unser Honorar entfernt sich immer weiter von den realen Kosten. Betriebswirtschaftlich wird die Situation für immer mehr Apotheken existenzbedrohend.“ Die Entwicklung habe direkte Folgen: steigende Schließungszahlen, ein ausgedünntes Netz, wachsende Unsicherheit auch für Mitarbeitende. Dabei liege das Problem nicht bei der Qualität der Arbeit, betont Preis ausdrücklich.

„Apotheken schließen nicht, weil ihre Inhaber schlechte Pharmazeuten oder schlechte Unternehmer sind. Sie schließen, weil die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen nicht mehr passen“, sagt Preis.

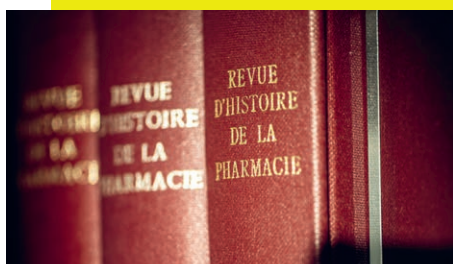
Gleichzeitig wachse der Anspruch an die Apotheke. Prävention, Impfungen, Beratung, Steuerung von Patientinnen und Patienten: Die Apotheke vor Ort soll mehr leisten, eine stärkere Rolle in der Primärversorgung übernehmen: „Zusätzliche Aufgaben können nur wirtschaftlich stabile Apotheken übernehmen. Dafür braucht es Investitionen in Räume, Technik, Weiterbildung und Personal.“

Besonders das Impfen sieht Preis als Beispiel dafür, was Apotheken leisten können, wenn die Rahmenbedingungen stimmen. Die Nachfrage sei hoch, die Akzeptanz groß: „Das Impfen in Apotheken ist ein Erfolgsmodell. Es entlastet Arztpraxen und bringt Versorgung dorthin, wo die Menschen sind.“

Doch klar ist für ihn auch: Verantwortung darf nicht einseitig verteilt werden. Wer Apotheken mehr Aufgaben überträgt, müsse auch für eine auskömmliche Finanzierung sorgen.

Ein strukturelles Missverständnis hält sich aus Sicht von Preis hartnäckig in der politischen Debatte: die Vorstellung, Apotheken seien vor allem ein Kostenblock im System. Wenn er dieses erläutert, wird er deutlich, sein Engagement ist mit Händen zu fassen: „Apotheken sind kein unnötiger Kostenfaktor. Sie sind eine nicht ersetzbare Säule der Daseinsvorsorge.“

**Weitblick im Regierungsviertel:
Thomas Preis auf dem Dach des
ABDA-Gebäudes in Berlin. Mit
seinem Apotheken-Clip zeigt er
seine Berufung.**



Thomas Preis führt aus: Mit über einer Milliarde Patientenkontakten pro Jahr leisten Apotheken einen enormen Beitrag – und entlasten Arztpraxen und Kliniken erheblich. Trotzdem stehen ihnen im Vergleich deutlich geringere Mittel zur Verfügung. „Für die gleiche Anzahl an Patientenkontakten bekommen Apotheken nur einen Bruchteil von anderen Versorgungsbereichen. Dieses Ungleichgewicht ist auf Dauer nicht tragfähig.“

Versorgung ist Teamarbeit

Ein Thema, das Preis besonders wichtig ist, sind funktionierende Netzwerke. Die Arzneimittelversorgung, betont er, sei immer eine Gemeinschaftsleistung – von der Industrie über den Großhandel, so bei Alliance Healthcare Deutschland & GEHE, bis zur Apotheke. „Apothekerinnen und Apotheker tragen die Verantwortung für die Versorgung. Aber sie können diese Aufgabe nur mit starken Partnern erfüllen.“ Der pharmazeutische Großhandel spiele dabei eine zentrale Rolle: schnelle Verfügbarkeit, hohe Liefersicherheit, logistische Leistung auf konstant hohem Niveau. Gerade in Zeiten von Lieferengpässen sei das unverzichtbar. Preis sagt: „Ein leistungsfähiger Großhandel ist ein entscheidender Stabilitätsfaktor für die Versorgung: Tag für Tag.“

Trotz aller Herausforderungen blickt Preis nicht pessimistisch in die Zukunft. Er setzt auf Engagement – besonders auf das der jüngeren Generation: „Jeder Berufsstand braucht Nachwuchs. Und er braucht Menschen, die bereit sind, Verantwortung zu übernehmen.“

Kammern und Verbände stünden offen für junge Apothekerinnen und Apotheker, die mitgestalten wollen. Wer sich einbringe, könne viel bewegen – fachlich, politisch, persönlich.

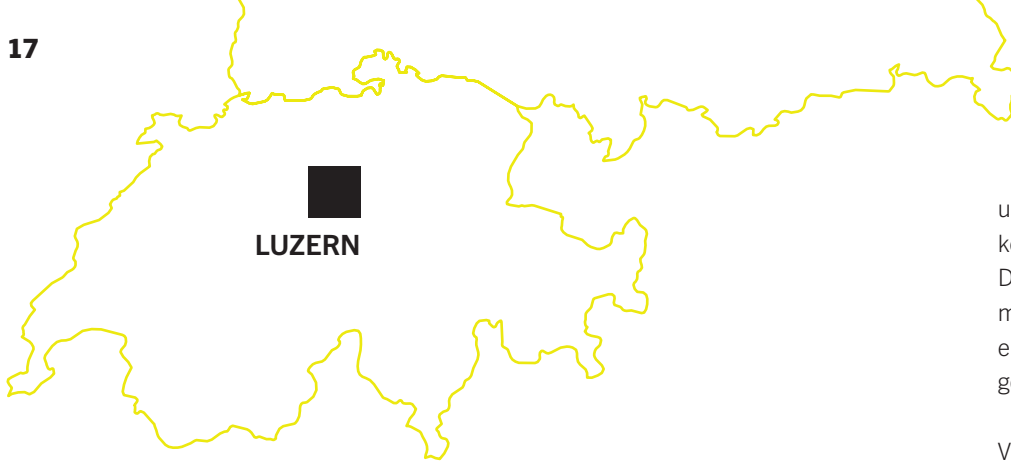
Am Ende des Gesprächs wird Thomas Preis noch einmal persönlich. Wohnhaft in Düsseldorf, Apotheker in Köln und dort auch Vorsitzender des lokalen Apothekerverbandes, privat und mit Leidenschaft Fan von Borussia Dortmund – eine Kombination, die in Nordrhein-Westfalen durchaus erklärungsbedürftig ist.

Er lacht.

Vielleicht ist es genau diese Fähigkeit, vermeintlich Gegensätzliches zu verbinden und Gemeinsamkeiten zu finden, die seine Haltung am besten beschreibt. Für den Beruf, für die Zukunft der Apotheke und des Berufsstands.



**FREUNDIN DER
APOTHEKE**



umgestellt. Kein Fleisch, kein Zucker, keine hoch verarbeiteten Lebensmittel. Dann täglich Bewegung integriert, meinen Schlaf ernst genommen. Daraus entstand 2008 mein erstes Buch zur gesunden Langlebigkeit.“

Viele Jahre später, 2020, folgte „Altern wird heilbar“, das erste Grundlagenbuch auf dem deutschsprachigen Markt zu den zellbiologischen Ursachen des Alterns und sofort Bestseller. Was danach geschah, überraschte sie selbst. Leserinnen und Leser, später auch Hörerinnen und Hörer ihres Podcasts, suchten weniger Rezepte als Einordnung. Zu viele widersprüchliche Empfehlungen, zu viel „Longevity“-Marketing, zu wenig belastbare Orientierung. Also folgten vier weitere Bücher zum Thema – drei davon Bestseller.



Die meisten kennen sie als TV-Moderatorin. Heute ist Nina Ruge, studierte Biologin, Bestsellerautorin und Host eines erfolgreichen Podcasts*, eine der profiliertesten Stimmen zur gesunden Langlebigkeit im deutschsprachigen Raum.

Über 2,5 Millionen Menschen folgen Nina Ruge über ihre Bücher, den Podcast und bei Social Media. Antworten sucht sie stets auf die Frage, die so viele Menschen bewegt: Wie bleiben wir länger gesund?

Im Gespräch mit *neue Wege* erklärt Nina Ruge, warum Prävention nur funktioniert, wenn jede und jeder selbst aktiv wird – unterstützt von vernetzten Akteuren, allen voran den Apotheken vor Ort.

Die Suche nach Orientierung in einer Gesundheitsdebatte, die zunehmend komplex und widersprüchlich geworden ist, führt bei dieser Deutschland-Reise zu einem Abstecher in die Schweiz. Nina Ruge lebt, wenn sie nicht gerade auf Vortragsreise ist, in Luzern. Tief und still hängen an diesem Morgen die Wolken über dem Vierwaldstättersee, aber Nina Ruge begegnet dem Gespräch in spürbarer Heiterkeit. Hell und zugewandt wirkt sie, offen und zuversichtlich. Sie sagt: „Healthy Longevity ist kein hohler Trend und kein Versprechen ewiger Jugend, sondern eine Haltung und eine Frage von Verantwortung.“ „Gesundheit ist keineswegs nur Schicksal. Wir können sehr viel dafür tun – und wir müssen auch bereit sein, Verantwortung für uns selbst zu übernehmen.“

Der Weg in die Longevity-Debatte war für Nina Ruge kein Neuanfang, sondern eine Rückkehr. Bevor sie im Fernsehen Karriere machte, studierte sie Biologie an der TU Braunschweig. Auch während ihrer jahrzehntelangen Medienarbeit blieb sie wissenschaftlichen Themen verbunden, moderierte TV-Wissenschaftsmagazine, Medizin- und Pharmakongresse und veröffentlichte vier populärwissenschaftliche Bücher zu medizinischen Themen. Das Interesse an Gesundheit und Prävention war immer da.

Wann kam ihr persönlicher Wendepunkt? „Mit Anfang 40. Ich hatte durchaus Dauerstress, oft nur vier bis fünf Stunden Schlaf, dann schlechte Blutwerte. Mein Arzt hat mir eine klare Ansage gemacht: Wenn Sie so weitermachen, ruinieren Sie sich. Also habe ich zuerst meine Ernährung radikal

Facts

Name: Nina Ruge
Berufung: Healthy Longevity
Einstellung: „Sorge für Dich!“

Nina Ruge sagt: „Viele Menschen sind völlig verwirrt. Keto-Diät, NAD+-Infusionen, Biohacks – alles klingt plausibel, aber niemand erklärt, was davon wirklich sinnvoll ist.“

Die frühere Moderatorin sieht sich ausdrücklich nicht als Therapeutin. Sie stellt keine Diagnosen, sie formuliert keine individuellen Behandlungspläne. Ihre Rolle beschreibt sie als eine Art Filter: Studien erläutern, wissenschaftliche Durchbrüche herausstellen, seriöse Therapien, das Machbare verfügbar machen.

Theoretisch, sagt Nina Ruge, wäre die hausärztliche Versorgung der richtige Ort für Prävention. Praktisch aber stoße das System an Grenzen. Präventionsmedizin sei im Medizinstudium kaum verankert, Ärztinnen und Ärzte seien überlastet und Vorsorge schlecht abrechenbar: „Unser Gesundheitssystem ist ein Reparatursystem. Es belohnt Eingriffe, nicht Vorsorge.“ Das sei kein Vorwurf an die Ärzteschaft, sondern eine strukturelle Realität. Und genau an diesem Punkt rückt für sie ein Akteur in den Fokus, der bislang zu wenig Beachtung findet.

Die Apotheke als Schlüsselort

Rund 17.000 Apotheken gibt es in Deutschland. Für Nina Ruge sind sie prädestiniert für eine stärkere Rolle in der Prävention: niedrigschwellig, wohnortnah, vertraut. Menschen kommen ohnehin – meist dann, wenn „es gesundheitlich klemmt“.

„Aber sie könnten doch bereits kommen, bevor es ‚klemmt‘“, sagt Nina Ruge. Prävention beginne mit der Haltung: Nicht warten, bis jemand repariert, sondern frühzeitig handeln – aus Verantwortung für sich selbst und für

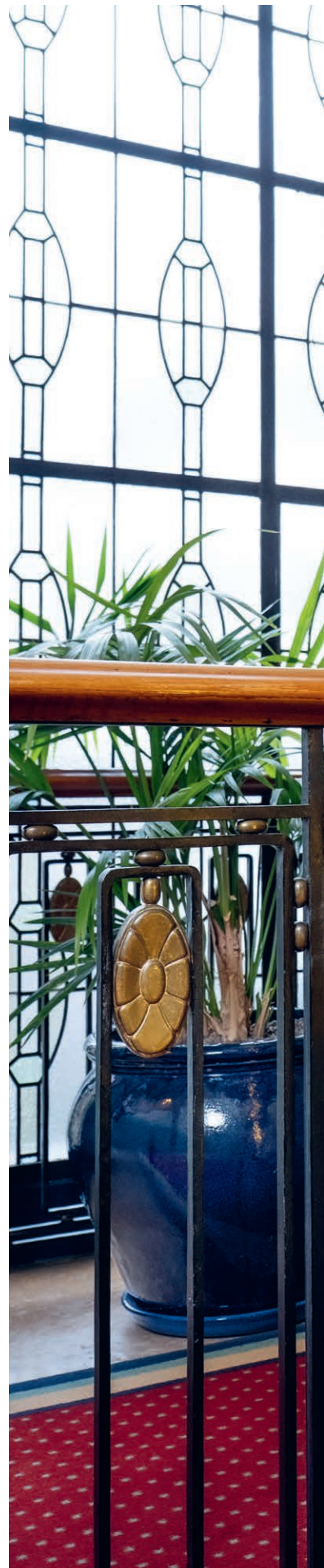
das System. „Diese Form der Selbstverantwortung ist kein Nice-to-have. Sie ist Voraussetzung dafür, dass unser Gesundheitssystem überhaupt stabil bleiben kann.“

Apotheken vereinen aus ihrer Sicht entscheidende Pluspunkte: pharmazeutische und medizinische Kompetenz, Infrastruktur und Vertrauen. Noch seien nur wenige konsequent als Präventionsapotheken aufgestellt, mit geschulten Teams, Diagnostik und klarer Strategie. Doch genau hier liege enormes Potenzial.

Ein Beispiel seien Nahrungsergänzungsmittel. „Das ist ein Dschungel. Gerade Billigprodukte, die im Netz verkauft werden, sind oft entweder unterdosiert, überdosiert oder verunreinigt. Multivitaminpräparate mit einer Unzahl von Inhaltsstoffen, Fettlösliches wie Vitamin E und A, dazu Q10 – und niemand überblickt, wie viel sich da im Körper anreichert. Ich halte deshalb eine individuelle Beratung für elementar – und da sind Apotheken ideal aufgestellt“, sagt sie.

Ein zentrales Motiv in Ruges Denken ist Alltagstauglichkeit. Prävention scheidet nicht nur an mangelndem Wissen, sondern besonders an der Umsetzung. Veränderungen konkurrierten mit Zeitmangel, Routinen und Erschöpfung. Wenn Prävention nicht in den Alltag passe, bleibe sie Theorie.

Viele Maßnahmen bräuchten ein gewisses Training und Begleitung. Verhaltensänderungen entstünden nicht in einem Termin. Die Stärke der Apotheke liege darin, kontinuierlich erreichbar zu sein – auf dem Heimweg, in der Mittagspause und ohne lange Wartezeiten. Dabei gehe es nicht darum, Apotheken zu überfrachten oder ärztliche Aufgaben zu ersetzen: „Apotheken müssen durchaus ihre Teams für Präventionsaufgaben trainieren – aber nicht ins Studium schicken. Es geht um solide Kompetenz in zentralen Feldern und um neue, seriöse Angebote.“



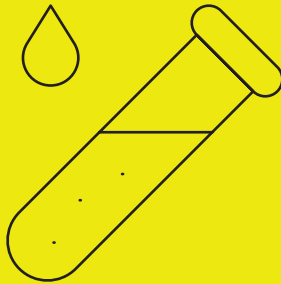


PRÄVENTION
B E G I N N T
— M I T —
H A L T U N G

Fünf Felder für die Präventionsapotheker

Nina Ruge identifiziert fünf zentrale Zukunftsfelder für Prävention in der Apotheke.

1. Klassische Vorsorge und Blutmarker:



Menschen an Kassenleistungen erinnern – Darmkrebsvorsorge, Brustkrebs-Screening, Prostata-Checks und ergänzend wichtige Blutmarker früh bestimmen: HbA1c, Blutfette, Entzündungsparameter. Vor allem bei jüngeren Menschen, bei denen Kassenleistungen noch nicht greifen.

2. Impfungen:



Apotheken können und sollten massiv zur Impfaufklärung beitragen. Nina Ruge sagt: „Impfungen trainieren unser angeborenes Immunsystem – und stärken damit auch die Krebsabwehr.“

3. Personalisierte Nahrungsergänzung:



Keine Schrotflinten-Präparate, sondern gezielte Empfehlungen auf Basis von Lebenssituation, Blutwerten, Medikation.

4. Wearables und digitale Begleitung:



Verleih hochwertiger Geräte, Unterstützung bei Einrichtung und Interpretation – insbesondere für Schlaf, VO₂max, Herzfrequenz-Variabilität.

5. Frauenleben und Menopause:



Hormon-Selbsttests, Aufklärung über Optionen der Hormonersatztherapie mit klarer Abgrenzung: Was ist möglich, was ist bei Brustkrebs-Vorgeschichte tabu?

Nina Ruge meint: „Wenn Apotheken diese fünf Felder besetzen, werden sie zu echten Präventions-Hubs – und damit zu zentralen Knoten im Gesundheitsnetzwerk.“

Verzicht ist nicht die eigentliche Hürde

Wenn es um Prävention geht, fällt schnell das Wort Verzicht. Für Ruge greift das zu kurz, sagt sie, während der Fotograf sie zum Shooting auf den Balkon bittet. Viele Menschen scheiterten trotz guten Willens an tief verankerten Gewohnheiten: „Unser Gehirn ist auf das programmiert, was wir regelmäßig essen, wie wir atmen, uns bewegen, innehalten. Wer versteht, dass Gewohnheiten in neuronalen Bahnen verankert sind, wird diese Schritt für Schritt und mit Geduld neu programmieren können.“

Sie selbst lebe heute überwiegend pflanzenbasiert, ohne Dogmen. Entscheidend sei das Wissen um klare Orientierung, aber auch frühzeitige Diagnostik. In Deutschland, so Nina Ruge, verbringen Menschen im Schnitt elf Jahre am Ende ihres Lebens krank. Studien legen nahe, dass 10 bis 20 zusätzliche gesunde Jahre möglich wären, wenn früh gegengesteuert würde.

Mit 69 Jahren lebt Nina Ruge das, wovon sie spricht: bewusster Umgang mit Stress, pflanzenbasierte Ernährung, regelmäßige Checks, tägliche Bewegung, Krafttraining, Balanceübungen. Keine Hochleistung, aber Konsequenz: „Wenn ich Zähne putze, stelle ich mich dabei einbeinig auf ein Wackelbrett und mache Kniebeugen.“

Verantwortung als kulturelle Frage

Besonders deutlich wird Ruge beim Thema Verantwortung. Sie spricht von einer „multiplen Ignoranz“, basierend auf niedrigem Gesundheitswissen, was mangelnde Selbstverantwortung provoziert und folglich das Verlangen, die persönliche Gesundheit an das System zu delegieren. „Die Beiträge für die Krankenversicherung sind hoch. Da denken viele: ‚Ich zahle ein, also soll der Arzt mich gesund halten.‘ Aber so funktioniert das nicht.“

Zum Abschluss unseres Gesprächs sind wir beim Thema Netzwerken angekommen. Mit ihrem Start-up staYoung



Nina Ruge nach dem Gespräch mit *neue wege*. Fotograf Achim Multhaupt fotografierte im „Art Deco Hotel Montana“ in Luzern.

Media organisiert sie Kongresse, unterstützt Hersteller hochwertiger Produkte – und sie hält unzählige Vorträge. Mit ihrem Podcast hat sie ein enormes Netzwerk mit Forschenden, Praktikern, Herstellern und Start-up-Gründern aufgebaut. Diese Beziehungen sind das Fundament ihrer beruflichen Glaubwürdigkeit.

Und private Netzwerke? Da setzt sie auf Qualität statt Quantität. „Ich frage mich: Wo ist echte Verbundenheit – und wo eher Pflicht? Je älter ich werde, desto konsequenter pflege ich meinen Inner Circle: Menschen, mit denen ich Quality Time verbringe. Wir verbringen Wochenenden zusammen, checken bewusst ein: Wie geht es dir wirklich? Womit kämpfst du? Wo brauchst du Unterstützung? Dieses Netzwerk trägt mich – mental, emotional, aber auch im Alltag.“



Hören Sie gerne rein:
Nina Ruges Podcast
„staYoung – Der
Longevity-Podcast“





Reudern liegt auf der Höhe zwischen Nürtingen und Kirchheim unter Teck. Wir fahren auf unserer Deutschland-Reise von Stuttgart aus gut 30 Kilometer nach Südosten, verlassen die Verdichtung der Region und erreichen eine Landschaft, die offen wirkt, weit und ruhig.

Hier treffen wir Jochen Schwab. Er erklärt uns das Tante-M-Konzept.

Reudern wurde erstmals 1338 urkundlich erwähnt – und wie viele Orte dieser Größe steht es heute vor der Frage, wie viel Alltag hier noch möglich ist. Es ist früh am Morgen, als wir den kleinen Einkaufsmarkt erreichen. Es wirkt selbstverständlich – und ist doch alles andere als das. In dem Tante-M, wie der voll automatisierte Mini-Supermarkt heißt, gibt es kein Personal hinter der Theke und keines an der Kasse. Die Kunden sind allein. Sie checken selbstständig ein, nehmen sich Brot, Milch, ein paar Dinge für den Tag, scannen die Waren und bezahlen bargeldlos.

„Orte verlieren ihre Seele, wenn die Versorgung verschwindet“, sagt Jochen Schwab. „Deshalb ist unser Konzept gut – auch wenn es keine Menschen in der Bedienung bei uns gibt.“

Schwab kennt diese Orte. Nicht aus Statistiken, sondern aus täglicher Erfahrung. Er ist 60 Jahre alt, studierter Betriebswirt, Handelsmann aus Überzeugung. 20 Jahre hat er bei GEHE gearbeitet. Er kennt die Strukturen der Apothekenwelt ebenso wie die Mechaniken des Einzelhandels. Heute hat er bei Tante-M eine Doppelrolle: Er entwickelt das Franchise-Konzept mit – und betreibt selbst drei Tante-M-Dorfläden.

Einer davon hier in Nürtingen.

„Ich bin kein reiner Theoretiker“, sagt er. „Ich stehe selbst im Laden und merke jeden Tag, was funktioniert – und was nicht.“ Was ihn antreibt, ist die Nähe zum Kunden. Nicht als Schlagwort, sondern als Haltung. „Der Handel ist direkt am Menschen. Er reagiert schneller als jede Industrie. Und genau darin liegt auch Verantwortung.“

Die Lücke im Alltag

Die klassische Nahversorgung ist vielerorts verschwunden. Bäcker schließen, Metzger geben auf, Dorfläden schon lange vorher. Was bleibt, ist oft der Weg in die nächste Kleinstadt – vorausgesetzt, man ist mobil.

„Der Bedarf ist ja nicht weg“, sagt Schwab. „Er fließt nur woanders hin.“ Online, zur Tankstelle, in große Zentren. Für Ältere, für Kinder, für Menschen ohne Auto wird der Alltag kompliziert. Nicht spektakulär – aber spürbar.



Facts

| | |
|---------------------|--|
| Name: | Jochen Schwab |
| Berufung: | Handel mit Leidenschaft |
| Einstellung: | „Verantwortung muss gemeinschaftlich gedacht werden.“ |

„Ganze Gruppen werden ausgeschlossen“, sagt Schwab. „Und das kann nicht die Lösung sein.“

Tante-M versteht sich als moderne Antwort auf diese Lücke. Kein nostalgischer Tante-Emma-Laden, sondern ein bewusst reduziertes, technisch unterstütztes Konzept mit 1.100 bis 1.300 Artikeln, einer breiten Grundversorgung, langen Öffnungszeiten bis in die Nacht und Selbstbedienung.

„Wir verlangen den Kunden etwas ab – aber wir geben ihnen auch viel zurück“, sagt Schwab.

Die Technik ist Mittel zum Zweck. Sie ermöglicht Wirtschaftlichkeit dort, wo Personal allein es nicht mehr kann. Gleichzeitig gibt es Servicezeiten – bewusst kommuniziert. Ältere Menschen kommen dann gezielt, wenn jemand da ist.

Schwab erzählt von einer 92-jährigen Kundin, die jeden zweiten Tag kommt. „Sie ist unglaublich stolz, dass sie das alleine schafft. Dass sie selbstständig einkaufen kann. Auch wenn es nur eine Tafel Schokolade ist – das ist für sie Lebensqualität.“

Verantwortung endet für Schwab nicht an der Ladentür. Tante-M sei eingebunden in lokale Netzwerke: Kommunen, regionale Anbieter, Bürgermeister. In Reudern, wie in vielen anderen Orten, wird nicht konkurriert, sondern integriert. Backwaren kommen vom regionalen Bäcker, Fleisch vom Metzger aus der Umgebung, Eier von frei laufenden Hühnern aus dem Nachbarort.

„Regionalität ist nicht nur wirtschaftlich sinnvoll“, sagt Schwab. „Sie ist identitätsstiftend.“ In manchen Gemeinden geht die Verantwortung noch weiter: Dort ist die Kommune selbst Franchise-Nehmer. „Sie sagen: Wir wollen mitentscheiden, was hier angeboten wird. Versorgung ist Teil unserer Aufgabe.“

Parallelen zur Apotheke

Für Apothekerinnen und Apotheker sind viele dieser Gedanken vertraut. Auch Apotheken sind mehr als Verkaufsorte,

sie sind Anlaufstellen, Vertrauensräume, Teil des sozialen Gefüges.

„Die Parallelen sind offensichtlich“, sagt Schwab. „Verfügbarkeit, Personal, Wirtschaftlichkeit – und die Frage: Was muss wirklich Fachpersonal machen?“

Sein Ansatz ist kein Angriff, sondern ein Denkanstoß: automatisieren, wo es möglich ist. Fachlichkeit dort einsetzen, wo sie unverzichtbar ist. Verantwortung bedeutet nach seinen Worten auch, Ressourcen sinnvoll zu nutzen.

Daseinsvorsorge neu denken

In Gruibingen betreibt Schwab eine Postfiliale im Tante-M-Laden. Zwei Stunden am Tag mit Personal. Der Postkunde kauft gleich mit ein, der Kunde erledigt mehrere Wege auf einmal. Synergien entstehen – für alle Beteiligten.

„Versorgung muss gemeinschaftlich gedacht werden“, sagt Schwab. „Alleine funktioniert das nicht mehr.“

Doch Verantwortung stößt an Grenzen. Gesetzliche Regelungen zu Sonn- und Feiertagsöffnungen seien ein Unsicherheitsfaktor. In Baden-Württemberg bewegten sich viele Konzepte in einer Grauzone. „Je restriktiver die Regeln, desto größer das Risiko für die Läden“, sagt er. „Und dann verlieren wir genau das, was wir eigentlich sichern wollen.“

Ein stiller Maßstab

Woran misst Jochen Schwab Erfolg? Nicht nur an der Zahl der Läden. Heute sind es rund 65. In zehn Jahren sollen es mehrere Hundert sein. Wichtiger ist ihm etwas anderes: „Dass sie bleiben: dass es diese Läden morgen noch gibt. Und übermorgen.“

In Reudern brennt das Licht. Menschen kommen, gehen, erledigen ihren Alltag. Verantwortung zeigt sich hier nicht laut. Sondern darin, dass etwas da ist, wenn man es braucht.

HANDEL

DIREKT

AM MEN

SCHEN



Wir blicken in den Mini-Supermarkt von Jochen Schwab. Mitarbeiterin Karin Burr ist nur zwei Stunden am Tag vor Ort – zum Auffüllen der Regale. Frische Backwaren oder auch die Gulaschsuppe kommen von regionalen Partnern. Bargeldlos bezahlt wird am Terminal – wie überall im Handel. Überwacht wird der Markt durch Videokameras.





B I L D U N G
F Ü R A L L E

Wenn Reiner Meutsch den Raum betritt, folgt ihm eine spürbare Energie. Man sieht sie in seinem Blick, hört sie in den Sätzen, die er mitreißend und zugleich bodenständig formuliert. Vor allem aber fühlt man sie in dem Moment, in dem er beginnt, über Verantwortung und Netzwerken zu sprechen: Verantwortung für Bildung, Netzwerken für Chancengleichheit für eine Welt, in der Kinder nicht vom Leben ausgeschlossen werden, nur weil der Weg zur nächsten Schule zu weit oder schlicht nicht vorhanden ist.

Unsere Reise führt uns in den Norden. Reiner Meutsch absolviert im edlen Hotel Atlantic Hamburg einen Benefizabend, bei dem er gut 100 vermögenden Menschen in einem mitreißenden Vortrag seine Stiftung FLY & HELP vorstellt – eine Organisation, die weltweit mit Spendengeldern bereits über 1.000 Schulen gebaut hat. Die nüchterne Zahl 1.000 wird lebendig, wenn man ihm zuhört: Denn Meutsch redet nicht über Projekte, er spricht über Menschen.

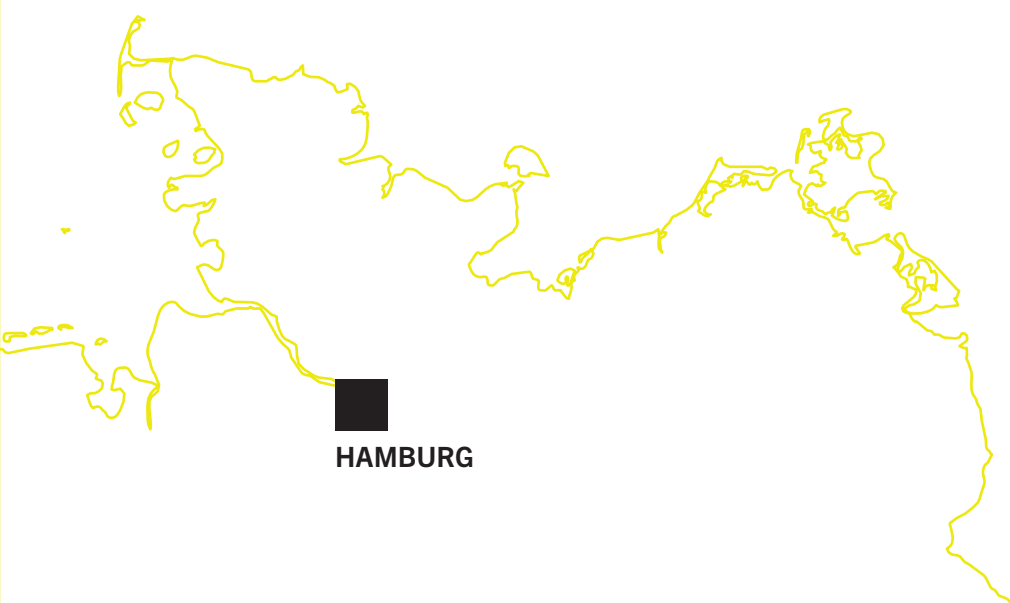
Wurzeln, die tragen – und den Blick öffnen

Geboren im Westerwald, aufgewachsen mit dem Busunternehmen seiner Eltern, führte Reiner Meutsch früh ein Leben zwischen Heimat und Aufbruch. Während er werktags im Betrieb Busse koordinierte, moderierte er sonntags die Radiosendung „Mein Abenteuer“. Sein Leben verlief schon immer zwischen Bodenständigkeit und Fernweh – ein Spannungsfeld, das sein Wirken bis heute prägt.

Als Unternehmer baute er den Reiseveranstalter Berge & Meer mit auf und machte ihn zum deutschen Marktführer im Direktvertrieb von Reisen. Das Unternehmen konzipierte unter anderem Tchibo- und Aldi-Reisen und wuchs stark. Auf dem Höhepunkt des Erfolges verkaufte Reiner Meutsch 2009 seine Unternehmensanteile an die TUI – und stand vor der Frage: „Was jetzt?“ Das Thema Bildung

hatte ihn zeitlebens fasziniert. Und so verband der Unternehmer das große Abenteuer mit etwas sehr Sinnvollem: 2010 startete Meutsch mit seinem Kleinflugzeug zu einer Weltumrundung und fand seine eigentliche Mission: Bildung dorthin zu bringen, wo sie Zukunft schafft – und wo sie am dringendsten fehlt.

„Während meiner zehnmönatigen Reise besuchte ich erstmals Schulen in Ghana, Ruanda oder Indonesien und erlebte hautnah, welche Kraft einfache Strukturen entfalten können – und wie viel Mut und Hoffnung ein einziger Klassenraum bringen kann“, sagt Meutsch. Aus dieser Erkenntnis erwuchs eine Stiftung, die heute von Hunderttausenden Menschen und Unternehmen wie AIDA Cruises oder Condor unterstützt wird. Über 200.000 Kinder in 57 Ländern erhalten dank seiner Initiative bereits Zugang zu Bildung.



Facts

Name: Reiner Meutsch

Berufung: Bildungsbringer

Einstellung: „Ich lebe Verantwortung.“

Verantwortung als Lebensprinzip

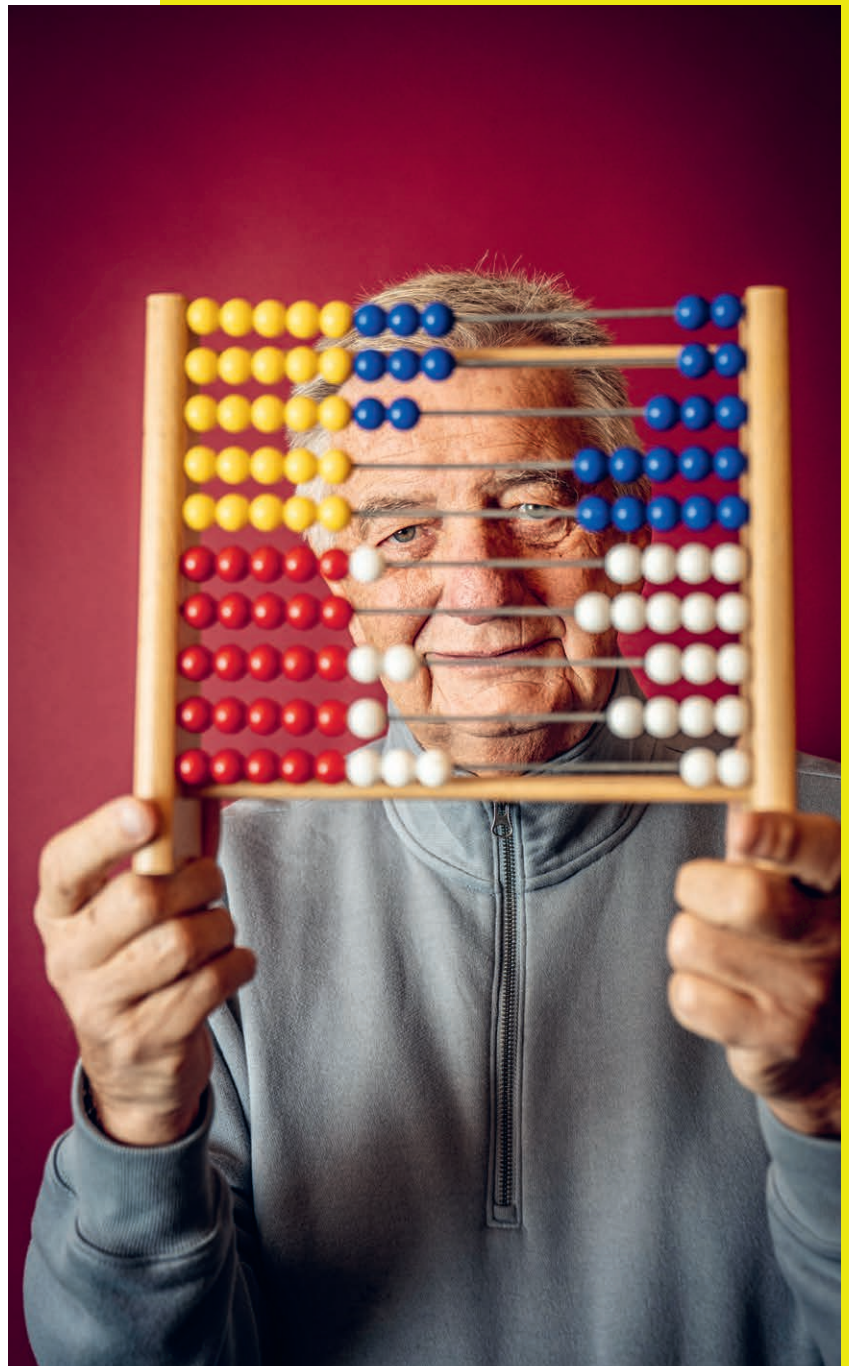
Reiner Meutsch lebt Verantwortung. Vielleicht ist das das Geheimnis seines Erfolgs: Er gibt nicht nur Geld, er gibt Zeit, Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit. In seinem Handy speichert er rund 5.000 aktive Kontakte – Menschen, mit denen er Projekte entwickelt, Spenden organisiert oder mindestens einmal im Jahr in einem Austausch steht. Jeder Kontakt ist für ihn eine Verpflichtung. Jede Begegnung ein möglicher Anfang.

Ehrlichkeit und Aufrichtigkeit – das betont er immer wieder – sind für ihn keine Tugenden, sondern Grundvoraussetzungen. „Nur wenn ich 100-prozentig transparent bin, kann ich Vertrauen erwarten“, sagt er. Und genau das prägt seine Stiftung: Spendengelder fließen eins zu eins in die Bildungsprojekte. Verwaltungskosten, Reisen, Logistik, Marketing – all das übernimmt Meutsch privat oder finanziert es über Sponsoren. Für ihre seriöse Arbeit trägt die Stiftung das anerkannte Spendensiegel des Deutschen Zentralinstituts für soziale Fragen (DZI).

Ein Leben auf der Bühne – für jene, die keine haben

Meutsch bewältigt ein riesiges, oft auch kräftezehrendes Pensum. Er steht gut 100 Abende in einer anderen Stadt auf der Bühne. Und das nicht seit Monaten, sondern seit Jahren. Hunderttausende Menschen haben seine Bühnenshows erlebt – live, emotional und oft tief berührend. Meutsch nutzt seine Präsenz, seine Stimme, seine Geschichte, um Menschen zu bewegen. Bei seinen Live-Auftritten spricht er über Kinder in Ruanda, die erstmals in einem festen Gebäude lernen. Über Mädchen in Indien, die dank eines Schlafsaals überhaupt zur Schule gehen können. Über Dörfer, in denen Bildung nicht nur Zukunft, sondern auch Sicherheit bringt.

**B I L D U N G I S T
G R U N D L A G E
F Ü R S E L B S T
B E S T I M M T E S
L E B E N**





Reiner Meusch vor seinem Auftritt im Hotel Atlantic Hamburg. Wir erleben einen tiefgründigen und ebenso begeisternden Spendensammler für Bildung in der Welt.

Sein Publikum geht selten unverändert nach Hause

Reiner Meusch sagt: „Jede dieser Schulen steht für ein Versprechen: Bildung ist nicht verhandelbar. Bildung ist die Grundlage für ein selbstbestimmtes Leben, für Gesundheit, für wirtschaftliche Entwicklung, für Frieden.“

Wer Meusch begegnet, erlebt einen Menschen, der nicht mehr zwischen

Arbeit und Mission unterscheidet. Er brennt – im besten Sinne des Wortes. Seine Energie ist ansteckend, sein Einsatz unermüdlich. Am Ende des Benefizabends beschreibt er seine Verantwortung mit einem Satz, der haften bleibt: „Wenn man im Leben dafür sorgt, dass es einem anderen Menschen besser geht, dann hat das eigene Leben schon seinen Sinn gehabt.“

Seine Tipps für gutes Netzwerken

I

Geh stets **gut vorbereitet** in ein Dir wichtiges Gespräch.

2

Kenne die **Historie** des Gesprächspartners.

3

Höre zu! Und **texte niemanden gleich zu Beginn** zu.

4

Sage immer die Wahrheit. **Schummel nicht!**

5

Zeige Wertschätzung, zum Beispiel mit **mindestens einer Kontaktaufnahme im Jahr**.

6

Auch **Nein sagen** ist wichtig – für Dich: Dir unangenehme Kontakte sortiere besser aus.



Mut zur Veränderung

Warum

Anike Oleski

Apotheken

als Orte der

Prävention

neu denkt

Apotheken stehen unter Druck. Erwartungen steigen, Fachkräfte fehlen und das Gesundheitssystem reagiert meist erst dann, wenn die Menschen bereits krank sind. Wer heute eine Apotheke führt, braucht vor allem eines: Mut zur Veränderung.

Anike Oleski, Inhaberin der MediosApotheke Berlin, hat sich vor fast zwei Jahrzehnten für genau das entschieden – mutig sein. Sie hat aus klassischen Apotheken Orte gemacht, an denen Beratung, Prävention und Verantwortung zusammen gedacht werden. Was Mitte der 1990er-Jahre als kleine Kiez-Apotheke begann, hat sie seit ihrem Einstieg 2005 maßgeblich weiterentwickelt: Heute ist daraus ein Netzwerk aus vier hoch spezialisierten Standorten mit rund 200 Mitarbeitenden geworden – getragen von einer klaren Haltung: Apotheke ist weit mehr als die Ausgabe von Medikamenten.

Wie Prävention, neue Technologien und spezialisierte Teams heute schon gelebt werden können und wo die politischen Grenzen liegen, darüber spricht Anike Oleski im Interview.

Frau Oleski, Ihre Apotheken gelten als besonders zukunftsorientiert. Wann begann dieser Weg?

Anike Oleski: Eigentlich sehr früh. Schon als ich nach der Uni nach Berlin kam, hat mich fasziniert, dass in der damaligen Berlin Apotheke nicht nur Produkte, sondern vor allem Menschen im Mittelpunkt standen. Mitarbeitende wurden sichtbar gemacht, Expertise wertgeschätzt. Dieses Denken hat mich wirklich sehr geprägt und für damalige Zeiten beeindruckt.

Heute arbeiten rund 200 Menschen in der MediosApotheke. Was ist aus Ihrer Sicht der Schlüssel dieses Wachstums?

Menschen entwickeln zu dürfen. Schon früh haben wir Mitarbeitenden die Möglichkeit gegeben, sich in Themen zu vertiefen, Verantwortung zu übernehmen und eigene Ideen umzusetzen. Wachstum entsteht

nicht durch Kontrolle, sondern durch Vertrauen und Förderung.

Sie leben ein Führungsverständnis, das heute oft als „modern“ beschrieben wird – Augenhöhe, Delegation, Fehlerkultur. War das eine bewusste strategische Entscheidung?

Für mich war das nie ein Trend, sondern Notwendigkeit. Spätestens mit meinen Kindern wurde mir klar: Ich kann und will nicht alles selbst machen, denn ich möchte auch bewusst Mutter sein. Also habe ich Verantwortung auf viele Schultern verteilt. Wir haben heute eine breite Führungsebene mit Filial- und Teamleitungen, die eigenständig entscheiden. Natürlich weiß ich: Wer Verantwortung übernimmt und Dinge voranbringt, macht nicht alles richtig. Entscheidend ist aber, dass wir die Fehler nicht verstecken, sondern sie nutzen, um besser zu werden.

Welche Rolle spielt Sinnstiftung in Ihrem Unternehmen?

Eine sehr große. Als Apothekerin zu arbeiten ist unglaublich sinnstiftend. Wir erleben täglich, dass unsere Arbeit den Menschen hilft. Mein Anspruch ist, dass Patientinnen und Patienten die Apotheke verlassen und sagen: „Das war anders. Das war besonders.“ Beratung heißt für uns auch, von etwas abzuraten, wenn wir nicht überzeugt sind oder wenn es für die einzelne Person keinen echten Mehrwert hat.

Sie sprechen häufig von Prävention – ein Thema, das auch Nina Ruge als zentralen Zukunftstrend beschreibt.

Absolut zu Recht. Wir haben in Deutschland kein Gesundheitssystem, sondern ein Krankheitssystem. Prävention wird erst relevant, wenn sie bezahlt wird, aktuell passiert das aber leider kaum. Dabei

wissen wir so viel: über Ernährung, Nährstoffe, Bewegung, Hormone.

Prävention oder Longevity bedeutet für mich nicht, einfach länger zu leben, sondern die gesunde Lebenszeit, die Healthspan, zu verlängern.

Was bieten Ihre Apotheken heute konkret im Bereich Prävention an?

Ernährungsberatung, Nährstoffanalysen, Biomessungen, DNA-Tests, Veranstaltungen zu Menopause, Frauengesundheit oder Herzgesundheit. Wir arbeiten mit Wearables, klären auf, messen, begleiten. Fast alles davon ist Eigenleistung der Patientinnen und Patienten – wir investieren bewusst in diese Angebote und empfehlen sie, weil wir von ihrem präventiven Mehrwert überzeugt sind.

Wo sehen Sie die Apotheke der Zukunft – auch im Vergleich zu Arztpraxen?

Die Apotheke ist niedrigschwellig, gut verteilt und für wirklich jeden erreichbar. Mit dem zunehmenden Ärztemangel wird unsere Lotsenfunktion immer wichtiger. Kleine Diagnostik, Orientierung, Weiterleitung, denn all das können Apotheken leisten. Aber: nicht alles gleichzeitig. Spezialisierung wird entscheidend sein.

Gibt es politische oder strukturelle Grenzen, an die Sie stoßen?

Ganz klar bei der Vergütung. Prävention, Beratung, Diagnostik ... all das wird politisch gefordert, aber kaum refinanziert. Apotheken investieren Zeit, Personal und Know-how, ohne dass das System diese Leistungen abbildet. Das bremst Innovation total. Viele Kolleginnen und Kollegen hätten Lust, mehr zu tun, trauen sich aber nicht, weil die wirtschaftliche Grundlage fehlt. Wenn wir Apotheken als Gesundheitslotsen ernst nehmen wollen,

braucht es dafür auch passende Rahmenbedingungen.

Sie investieren früh in neue Technologien, auch in KI. Wie setzen Sie diese ein?

Sehr bewusst, denn Datenschutz hat auch für uns höchste Priorität. Wir haben ein eigenes kleines KI-Projektteam aufgebaut, bestehend aus Mitarbeitenden mit pharmazeutischem und technischem Know-how. Wichtig ist: ausprobieren. Und auch wieder aussteigen, wenn etwas nicht passt.

Was raten Sie Kolleginnen und Kollegen, die diesen Weg ebenfalls gehen möchten?

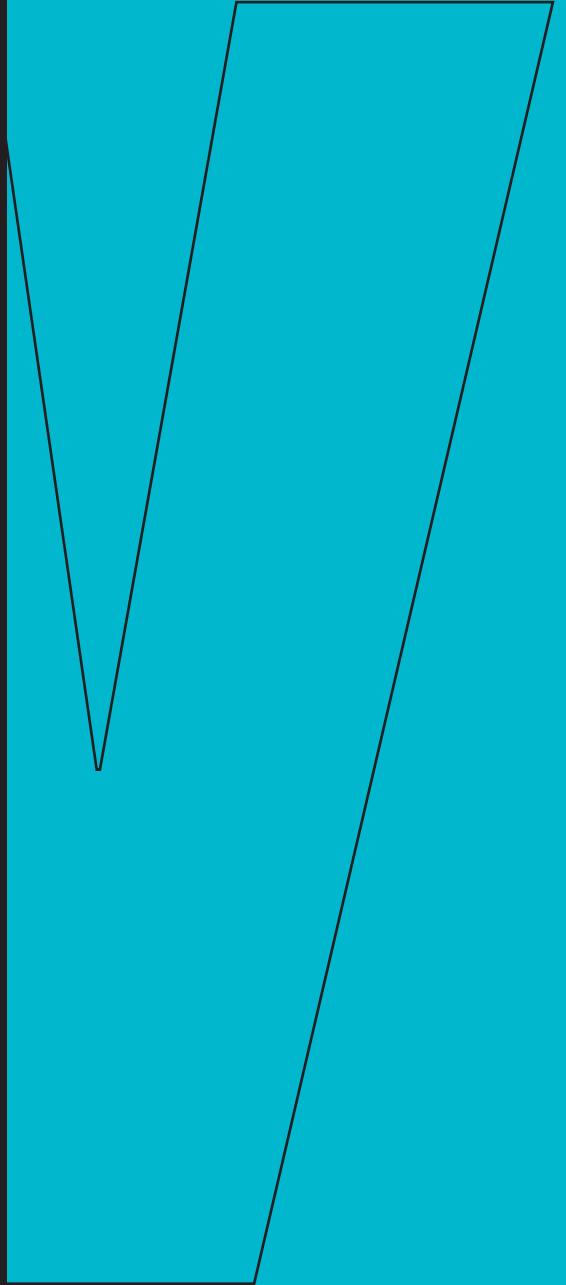
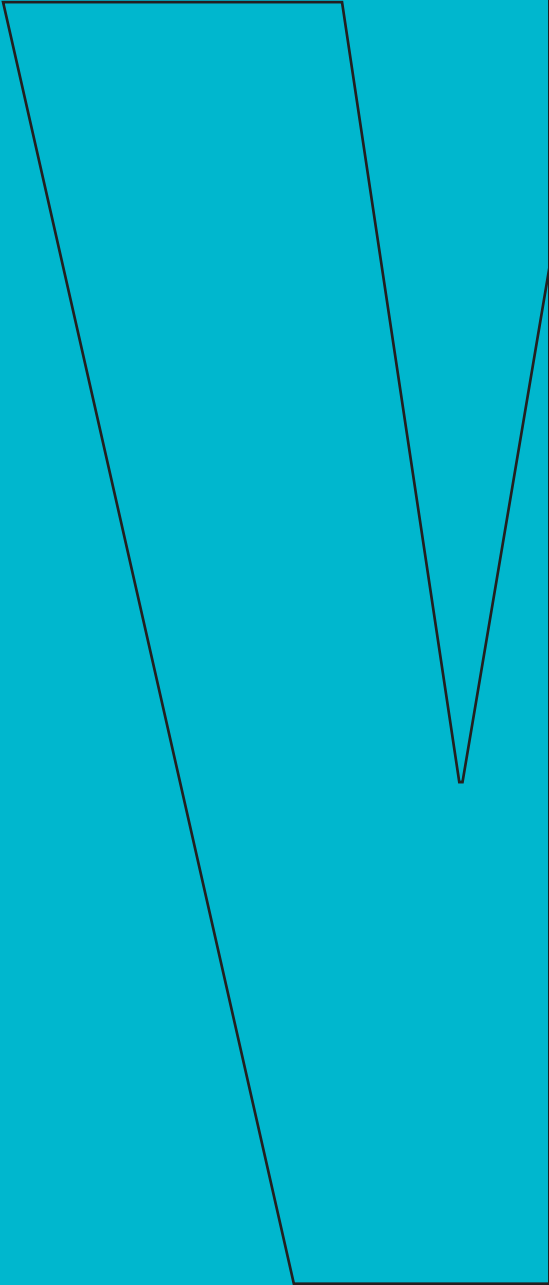
Netzwerken. Mutig sein. Einmal öfter Ja sagen als Nein. Niemand muss alles allein können. Zukunft entsteht im Austausch und durch Menschen, die Lust haben, Dinge gemeinsam zu gestalten. Aber vor allem: in Bewegung bleiben. Stillstand hat noch nie geholfen, in keinem Bereich. Veränderung ist kein Trend, sondern ein Grundprinzip. Nur wenn wir Dinge immer wieder neu denken und angehen, entsteht Entwicklung.

Apotheken stehen also unter Druck. Doch genau darin liegt auch ihre Chance. Anike Oleski zeigt, dass Zukunftsapotheke kein theoretisches Konzept ist, sondern gelebte Praxis: mit Haltung, Mut und mit der Bereitschaft, Verantwortung neu zu denken.

In der MediosApotheke in Berlin verbindet sich pharmazeutische Tradition mit modernen Versorgungsansätzen.



WISSSEN





**Wissen ist keine Ressource, die man besitzt –
sondern eine, die man teilt. Erst im Austausch
entfaltet es Wirkung. Und nur so wird aus
Information echte Zukunftsfähigkeit.**

Kurz & gut

Nicht lange blättern! Auf dieser Doppelseite finden Sie alles, was Sie sich für die kommenden Wochen in den Terminkalender schreiben sollten.

Der Preis der
Größe heißt
Verantwortung.

Winston Churchill



Aktionswochen

Kreativ in den Frühling starten

Wenn die Tage heller werden und sich langsam erste Blüten zeigen, wird es auch in Ihrer gesund leben-Apotheke bunt. Während der Aktionswochen vom 21.02. bis 24.04.2026 können Kinder in der Offizin eine kostenlose Blumen-Malvorlage abholen, die sie zu Hause gestalten können. Anschließend werden die Kunstwerke in der Apotheke Stück für Stück zur bunten Frühlingswiese am Schaufenster. Als Dankeschön erhalten die Kinder ein frühlingshaftes Mal- und Rätselheft mit Funfacts zur Welt der Bienen sowie einem QR-Code zum Gewinnspiel auf apotheke.com. So verbindet die Aktion spielerisches Lernen mit einem wichtigen Naturthema.

Kraftpaket für dunkle Tage

In der dunklen Jahreszeit läuft unsere körpereigene Vitamin-D-Produktion auf Sparflamme. Viel Zeit drinnen, wenig UVB-Licht – kein Wunder, dass in Deutschland bis zu 60 Prozent der Menschen im Winter nicht ausreichend mit Vitamin D3 versorgt sind. Dabei ist dies essenziell für Immunsystem, Kalziumstoffwechsel und Knochengesundheit. Hier setzt gesundleben Vitamin D3 + K2 an: 1.000 I. E. Vitamin D3 plus 20 µg Vitamin K2 – eine wirkungsvolle Kombination, denn K2 unterstützt den richtigen Einbau von Kalzium in die Knochen. Das Produkt wird vegan, ohne Laktose, Gluten, Gelatine, Farbstoffe und gentechnikfrei in Deutschland hergestellt – ganz im Sinne von Reinheit, Nachhaltigkeit und Ganzheitlichkeit. Erhältlich ist Gesundleben Vitamin D3 + K2 ab sofort über die PZN 20315496.



Save the Dates

04.03.2026

Infektionen & Viren

Erst Windpocken,
dann Gürtelrose



26.03.2026

Ein gutes Bauchgefühl

Moderne Darmberatung
in der Apotheke



22.04.2026

Marketing

Branding & Storytelling
für die Apotheke



21.05.2026

Apothekenrecht

Medizinprodukteberater
in der Apotheke



AKADEMIE

Wissen, das wirkt



Gerade in Zeiten gesundheitspolitischer Veränderungen kommt der Expertise von Apothekenteams eine Schlüsselrolle zu. Umso wichtiger ist es, diese Chance zu nutzen und das eigene Wissen auszubauen. Weiterbildung stärkt die eigene Kompetenz und damit auch die Zukunft der Apotheke vor Ort. Unsere AKADEMIE bietet darum auch in diesem Jahr wieder allen Apotheken deutschlandweit ein umfangreiches Programm praxisnaher Fortbildungsmöglichkeiten an. Mit Experten aus der Pharmaindustrie sowie freien Referenten werden wissenschaftliche Erkenntnisse sowie Produkt- und Praxiswissen sinnvoll kombiniert. Im ersten Halbjahr 2026 reicht die Bandbreite der Themen von Impfen in der Apotheke über Zöliakie und Parkinson bis hin zu Branding und Storytelling für Apotheken – und das ist nur ein kleiner Ausschnitt. Ein besonderes Highlight ist das Seminar Medizinprodukteberater nach § 83 MPDG, das wir exklusiv für unsere AKADEMIE-Teilnehmer kostenfrei anbieten. Nutzen Sie diese Chance, Ihr Wissen zu erweitern oder aufzufrischen.

72.122 kg

Nach Deutschland importiertes Cannabis (Blüten und Extrakte)
zu medizinischen und wissenschaftlichen Zwecken im Jahr 2024



Ernährung kann die Entwicklung prägen

Der Speiseplan bekommt in der Schwangerschaft eine besondere Bedeutung. Eine Studie der Universität Barcelona zeigt, dass die Ernährung der Mutter Einfluss auf die frühe Entwicklung des Kindes haben kann. Eine zuckerreiche Ernährung mit geringer Kohlenhydratqualität wurde dabei mit einer langsameren Sprach- und motorischen Entwicklung der Kinder im Alter von 18 Monaten in Verbindung gebracht. Als möglicher Hintergrund gelten dauerhaft erhöhte Zucker- und Insulinwerte, die zu entzündlichen Reaktionen im Körper führen. Im Gegenzug unterstützen ballaststoffreiche Kohlenhydrate aus Vollkornprodukten, Hülsenfrüchten, Obst und Gemüse stabile Blutzuckerwerte und den Stoffwechsel der werdenden Mutter. Für Apothekerinnen und Apotheker ist dieses Wissen ein wichtiger Baustein in der Beratung Schwangerer.

Marc Kriesten zeigt, wie Apotheken ihre Rolle im digitalen Gesundheitswesen neu definieren können: vom Versorger zum zentralen Gesundheitsberater. Im Gespräch teilt er Visionen für mehr Innovationsmut in der Branche und ein starkes Apotheken-Ökosystem.

Sie selbst sind Apotheker, Unternehmer und Innovationsgestalter. Welche Rolle sollte die Apotheke künftig in der digitalen Gesundheitslandschaft einnehmen?

Marc Kriesten: Die Apotheke muss sich als Eintrittspforte in ein digital vernetztes Gesundheitssystem etablieren. Meine Vision ist es, dass sie künftig als Datencoach und datenbasierter Gesundheitsberater agiert. Meine Aufgabe sehe ich darin, Apotheken sowohl technologisch als auch geschäftlich in diese Zukunft zu begleiten. Wir müssen neue Ideen generieren und daraus auch tragfähige Geschäftsmodelle entwickeln.

Stichwort Innovation – Sie waren bei der expopharm next (Hackathon der Avoxa – Mediengruppe Deutscher Apotheker) aktiv. Was verbirgt sich hinter diesem Format und welche Bedeutung hat es für die Apothekerbranche?

Der Hackathon ist ein spannendes und wirkungsvolles Format. Hier kommen Expertinnen und Experten aus unterschiedlichen Branchen für 48 Stunden zusammen, um konkrete Probleme zu lösen. Das Besondere ist die interdisziplinäre Zusammenarbeit – genau an solchen Schnittstellen passiert echte Innovation.

Welche Herausforderungen oder Themen stehen dabei im Fokus?

Der expopharm next Hackathon ist darauf ausgerichtet, neue Geschäftsfelder für die Apotheke jenseits des klassischen Kerngeschäfts zu



Eine Apotheken-App für alle

Der Apothekenfinder von Alliance Healthcare Deutschland ist ein Feature auf der Portalseite [apotheke.com](https://www.apotheke.com) und der gleichnamigen App. Es ermöglicht Verbrauchern, eine Apotheke in ihrer Nähe zu finden und als Stammapotheke zu hinterlegen.



erschließen, etwa in den Bereichen Telemedizin, digitale Gesundheitsanwendungen oder Wearables. Wichtig ist dabei am Ende immer, dass ein profitables und tragfähiges Lösungsmodell entsteht.

Sie haben bei dem Hackathon selbst eine Challenge zum Thema Wearables, also tragbare Gesundheitsgeräte wie Smartwatches oder Fitnessarmbänder, eingereicht. Was war das Ziel?

Unsere Challenge, die wir gemeinsam mit T-Systems eingereicht haben, beschäftigte sich mit der Frage, wie die Apotheke mithilfe von Wearables zum datenbasierten Gesundheitsberater werden kann. Wir haben die Vision einer Supervising-Coaching-Plattform für die Apothekerschaft der Zukunft vorgestellt. Bereits heute ist der Verkauf sogenannter Smart Variables, also die über Wearables erhobenen Messdaten, ein profitables Geschäftsfeld und bringt neue Technologien in die Apotheke.

Das stärkt auch die Wahrnehmung der Apotheke als zukunftsorientierten Gesundheitsakteur.

Eine solche Plattform wäre also der nächste Schritt – wie genau könnte eine solche Plattform aussehen?

Genau. Aktuell handelt es sich noch um ein theoretisches Geschäftsmodell, da die Plattform erst entwickelt und finanziert werden müsste. Die Idee ist eine Art Überwachungs- und Coachingplattform – vergleichbar mit Monitoring-Systemen im Krankenhaus. Kundinnen und Kunden könnten sich in unterschiedliche Betreuungspakete einschreiben, die auf regelmäßiger Datenauswertung und persönlichem Coaching basieren. Auffällige Werte würden automatisch erkannt, sodass die Apotheke aktiv reagieren kann. Auf diese Weise bieten wir Kundinnen und Kunden einen attraktiven Mehrwert.

Wo sehen Sie aktuell noch die größten Hürden für die Umsetzung solcher digitalen Angebote?

Die digitale Customer Journey ist in vielen deutschen Apotheken noch zu stark fragmentiert. Es fehlen durchgängige Systeme und funktionierende Schnittstellen. Viele Kolleginnen und Kollegen möchten ihre Apotheke weiterentwickeln, können aber keine stringenten digitalen Prozesse aufbauen. Das ist weniger ein Versäumnis der Apotheken selbst als vielmehr ein strukturelles Problem aufseiten der Markt- und Technologieanbieter.

Sie sprechen von einem notwendigen System-Denken. Wie könnte das konkret aussehen?

Keine Apotheke kann diese Transformation allein bewältigen. Wir müssen das Potenzial der 16.000 bis 17.000 Apotheken in Deutschland als ein gemeinsames Ökosystem begreifen – verbunden durch das rote Apotheken-A als starke Marke. Was wir brauchen, ist eine Apotheken-App, die der gesamten Apothekerschaft gehört und ein einheitliches Nutzererlebnis schafft – ähnlich wie wir es von großen Drogerie-Handelsketten kennen. Nur so können wir im digitalen Raum mitspielen.

Welche Rolle spielt künstliche Intelligenz für Sie in diesem Zukunftsbild der Apotheke?

Bei uns in der Glückauf-Apotheke nutzen wir KI bereits auf vielfältige Weise: von der analytischen KI zur Hautanalyse in der Offizin bis hin zur generativen KI, die interne Arbeitsprozesse unterstützt. Ziel ist immer, Abläufe zu automatisieren, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu entlasten und mehr Zeit für das Wesentliche zu schaffen – den Menschen, der zu uns in die Apotheke kommt und bestmöglich beraten werden möchte.

Wie reagieren Kundinnen und Kunden auf den KI-Einsatz?

Viele merken gar nicht, dass die KI im Hintergrund arbeitet, und genau das ist das Ziel. Es geht nicht darum, KI sichtbar zu machen, sondern sie still und effizient einzusetzen. Die

Zukunft der Apotheke wird über Menschlichkeit, also den zwischenmenschlichen Kontakt, zum Beispiel während einer Beratung in der Offizin entschieden. KI ist lediglich das Werkzeug, um dafür noch mehr Raum zu schaffen.

Wie können Apotheken das Vertrauen ihrer Kundschaft in digitale Beratungsangebote stärken?

Vertrauen entsteht durch Kompetenz und Bildung. Apothekerinnen und Apotheker müssen sich Expertise in Bereichen wie Prävention und Longevity aneignen. Dabei geht es auch um gute Vermarktung, also darum, informative, aber zugleich unterhaltsame Inhalte für die Kundinnen und Kunden zu schaffen. Wenn wir ehrlich kommunizieren und Qualität liefern, wächst das Vertrauen automatisch.

Welche Vision haben Sie für die Zukunft der KI in der Apothekenslandschaft?

Ich wünsche mir, dass KI tief in die Primärsysteme der Apotheken integriert wird – unauffällig, aber wirkungsvoll. Sie sollte Prozesse erleichtern, ohne wahrgenommen zu werden. Und ich hoffe, dass viele Kolleginnen und Kollegen beginnen, mit KI zu experimentieren. Nur wer ausprobiert, wird Teil der Entwicklung bleiben.

Facts

In verschiedene Rollen zu schlüpfen fällt Marc Kriesten leicht: Er leitet die Glückauf-Apotheke in Dinslaken, ist Unternehmer und zusätzlich noch Experte für das Thema Digitalisierung und künstliche Intelligenz im Gesundheitswesen. In seinem Buch „Künstliche Intelligenz in der Apotheke“ setzt er sich eingehend mit dem Thema auseinander.



Wissen teilen, Teams stärken

Warum kontinuierliches berufsbegleitendes Lernen in Apothekenteams nicht nur Voraussetzung für eine gute Beratung, sondern Kulturfaktor ist.

Kaum ein Arbeitsfeld verändert sich so dynamisch wie der Gesundheits- und Apothekenmarkt. Neue Therapieempfehlungen, Veränderungen im Arzneimittelangebot, digitale Prozesse, Einführung der pharmazeutischen Dienstleistungen – Apothekenteams bewegen sich ständig in einem Umfeld, das nach aktuellstem Wissen verlangt. Fortbildungen erfüllen dabei längst mehr als eine fachliche Funktion: Sie schaffen Kultur, Identität und Zusammenhalt.

Das zeigt eindrücklich eine qualitative Studie aus dem Jahr

2025. Die Forschenden von Wu, Li und Zhang kommen zu dem Ergebnis, dass Mitarbeitende Weiterbildungsprogramme dann als besonders wertvoll erleben, wenn drei Faktoren zusammenkommen: Inhalte, die zur eigenen Rolle passen, professionell vorbereitete Trainer und Gelegenheiten zum aktiven Wissensaustausch. Erst dieses Dreieck erzeugt jene Wirkung, die für Apothekenteams entscheidend ist: höhere Arbeitszufriedenheit, stärkere persönliche Entwicklung und eine spürbare Steigerung der organisationalen Verbundenheit. Laut Studie entsteht ein „Wir“ vor allem dann, wenn Lernen als gemeinsamer Prozess verstanden wird – nicht als Pflichttermin, den man allein absolviert.



AKADEMIE

Fundiertes Wissen für
souveräne Beratung

Eine repräsentative forsa-Studie im Auftrag der Haufe-Akademie zum „Wert der Weiterbildung“ aus dem Jahr 2020 zeigt zudem, dass diese Wahrnehmung breit verankert ist. 78 Prozent der Beschäftigten in Deutschland halten berufliche Weiterbildung für wichtig, und 53 Prozent wünschen sich mehr vom Arbeitgeber finanzierte Angebote.

Gemeinsam lernen

Gerade Apothekenteams profitieren stark von Fortbildungsangeboten. Mit fundiertem Fachwissen und persönlicher, kompetenter Beratung stärken sie ihre Position und schaffen einen echten Mehrwert gegenüber Online-Apotheken. Darum hängt der Alltag dort auch davon ab, wie gut Wissen geteilt wird – beispielsweise bei neuen pharmazeutischen Dienstleistungen, Medikationsanalysen, Rechtsänderungen oder komplexen Beratungsfällen.

Dies unterstützt die AKADEMIE by Alliance Healthcare Deutschland & GEHE mit fast 40 Jahren Erfahrung im Fortbildungssegment. Was einst ausschließlich mit Präsenzs Schulungen begann, ist inzwischen ein vielfältiges Angebot, das Apothekenmitarbeitende digital oder zum Teil auch weiterhin vor Ort kostenlos nutzen können (Ausnahme: Tagesseminare). Ein Großteil der Seminare der AKADEMIE ist akkreditiert und vermittelt somit neben produktspezifischen Inhalten auch fundierte wissenschaftliche Inhalte, die eine exzellente Grundlage für eine souveräne und fachlich kompetente Beratung liefern.

„Da sich Apothekenmitarbeitende sehr häufig in Beratungssituationen wiederfinden, sind viele von ihnen

stark intrinsisch motiviert, bestens vorbereitet zu sein, um Kunden optimal unterstützen zu können – schließlich geht es um deren Gesundheit, ein wirklich kostbares Gut“, erklärt Marion Janzen, Marketing Managerin der AKADEMIE. „Deshalb sind es nicht nur Apothekenleitende oder Inhaberinnen und Inhaber, die Fortbildungen fördern, sondern vor allem Apothekenmitarbeitende selbst, die ihre Teilnahme an unseren Veranstaltungen organisieren und diese nicht nur regelmäßig, sondern sogar meist in ihrem Feierabend besuchen. Davor habe ich großen Respekt!“

Vertrauen stärken

Damit für jede und jeden etwas dabei ist, widmen sich die Seminare der AKADEMIE grundsätzlichen fachspezifischen Themen ebenso wie aktuellen Entwicklungen. Ganz aktuell bei uns im Programm sind zum Beispiel neue Schulungen zum Thema Impfen in der Apotheke, um möglichst viele Apothekenteams über dieses Thema zu informieren und darauf vorzubereiten, diesen zusätzlichen Service anbieten zu können. Geschult wird dabei das komplette Paket, vom Basiswissen zu Impfstoffen und impfstoffspezifischen Besonderheiten über rechtliche Grundlagen bis hin zu digitalen Hilfsmitteln bei der Organisation. Darüber hinaus erhalten Teilnehmende praktische Hinweise zum Ablauf einer Impfung und zur Planung von Impfkationen.

Die Königsdisziplin beim Thema Fortbildung ist, wenn Teammitglieder Fortbildungen nicht nur besuchen, sondern gemeinsam verarbeiten. Das stärkt nicht nur die Kompetenz, vertieft und erweitert das Wissen durch Erfahrungsaustausch, sondern stärkt auch das Vertrauen ineinander. Kontinuierliches berufsbegleitendes Lernen wird so zu einem echten Kulturfaktor. Für Apotheken ist jede Fortbildung darum mehr als ein Update des Wissensstands. Sie ist ein Baustein für ein Team, das sich gegenseitig trägt – und damit auch für die Qualität der Versorgung, die Patienten täglich erleben.



78%

der Beschäftigten in
Deutschland halten
berufliche Weiter-
bildung für wichtig

Zukunft? *Machen wir.*

Zwischen Mut, Machbarkeit und Motivation: Wie unsere Beiräte 2026 Verantwortung übernehmen.

Von der Landapotheke bis zur Offizin in der Innenstadt sowie an der Universität – unsere Beiräte decken das gesamte Spektrum ab. Entsprechend umfassend sind die Eindrücke aus dem Apothekenalltag, die wir durch ihr Engagement erhalten.

Zu Jahresbeginn haben wir nachgefragt, was sie sich für sich und ihre Apothekenteams für 2026 vorgenommen haben, welche Themen sie anstoßen oder weiterverfolgen möchten und welche Ziele sie anstreben. Als Antwort erhielten wir ambitionierte Pläne, klar definierte Verantwortungsbereiche und vor allem optimistische Stimmen für die Zukunft der Vor-Ort-Apotheke.

Für 2026 positioniere ich die Apotheke bewusst neu: weg von der reinen Rezeptabwicklung hin zum aktiven Gesundheits-, Präventions- und Beauty-Dienstleister. Neben Analysen, Tests und Grippeimpfungen erschließen wir gemeinsam mit Ärzten qualitätsgesicherte Angebote zu Hautgesundheit, Rosazea, Haarausfall und ästhetischen Therapien. Prävention, Beratung und Wirtschaftlichkeit gehören für mich untrennbar zusammen.

**Susanne
Bormann,**

Apotheke im Nordharz-
Center in Blankenburg





Christian Brand,
Aurelius-
Apotheke in
Kaiserslautern

Für 2026 möchte ich vor allem die Themen Diagnostika und Impfen vorantreiben, sobald der Gesetzgeber grünes Licht gegeben hat. Außerdem möchte ich das Angebot der DNA-Analysen erweitern. All diese Bausteine sollen unsere Apotheken als Präventionskraft für die Menschen vor Ort verankern und uns als attraktive Anlaufstelle für die Gesundheit auch in der Zukunft etablieren.



Christian Willeke,
gesundleben
Apotheke
in Sundern

Ich sehe meine Aufgabe für 2026 darin, die geplante Ausweitung des Impfens in Apotheken aktiv mitzugestalten und die Rolle der Apotheke als niedrigschwelliger Gesundheitsversorger zu stärken. Parallel setze ich mich für eine konsequente Digitalisierung ein, um Vor-Ort-Apotheken im Wettbewerb mit dem Versandhandel zukunftsfähig aufzustellen.

**Univ.-Prof.
Dr. Hendrik Schröder,**
Lehrstuhl für Marketing und Handel,
Universität Duisburg Essen, und
wirtschaftl. Berater im Beirat



Ich erwarte von unseren Gesundheitspolitikern, dass sie endlich begründen, welche Haltelinien sie beim Apothekensterben anstreben. Ich erwarte zudem, dass das Apothekenhonorar angemessen erhöht wird. Oder will man abwarten, bis genügend Apotheken geschlossen haben, die verbliebenen hinreichend kosteneffizient arbeiten, um ihnen dann nicht allzu viel an Erhöhung zukommen lassen zu müssen? Ich befasse mich seit Jahrzehnten mit Kooperationen im Handel. Eine Kooperation funktioniert dann gut, wenn das Leistungsangebot der Zentrale den Bedürfnissen der Apotheken entspricht und die Apotheken Geschlossenheit bei der Verwendung der Leistungen zeigen. Die Apotheker selbst sind aufgerufen, über neue Leistungen nachzudenken und sie umzusetzen.

Wolfgang Kempf,
Rathaus-Apotheke in Viernheim



„Stillstand ist Rückschritt“ – dieses Motto ist auch 2026 meine Antriebsformel. Persönlich wünsche ich meinem Umfeld und mir Gesundheit und trotz der weltumfassenden Krisen eine friedliche Zukunft. Beruflich möchte ich mit meinem Team unsere Apotheke noch sichtbarer als niederschwellige Anlaufstelle in Fragen der Prävention und Beratung positionieren. Gerade wegen der Turbulenzen, die uns die Politik beschert, engagiere ich mich dafür, die Notwendigkeit zu unterstreichen, dass die Vor-Ort-Apotheke in der modernen Gesundheitsversorgung einen festen Platz hat.

Tina Zschech,
Storchen-
Apotheke in
Lauta



2026 ist für mich ein Jahr bewusster Entscheidungen. Mit der Übernahme einer weiteren Filiale habe ich mich ganz klar zur Apotheke vor Ort bekannt – nicht aus Nostalgie, sondern aus Überzeugung. Ich erlebe täglich, wie wichtig persönliche Beratung, Verlässlichkeit und kurze Wege für die Menschen sind. Genau dafür möchte ich Verantwortung übernehmen.

Arne Sandström,
Schweden Apotheke in
Stavnhagen



Persönlich möchte ich strukturierter und effektiver arbeiten, um 2026 mehr Zeit für meine Familie zu haben. In der Apotheke möchte ich in diesem Jahr den Schwerpunkt auf Themen wie pharmazeutische Dienstleistungen legen, für die mein Team und ich entsprechend geschult werden. Auch der Bereich Social Media soll weiter verstärkt werden. Fest steht: Wir können nicht auf die Politik warten, sondern müssen unsere Zukunft selbst in die Hand nehmen.

Tanja Wilcke-Pasternacki

vertritt als Leiterin Kooperation, Marketing und Kommunikation Alliance Healthcare Deutschland bei den Beiratssitzungen.

Für mich als gesundheitsbewussten Menschen spielt Prävention eine zentrale Rolle – und damit stehe ich nicht allein. Immer mehr Menschen wünschen sich Orientierung und verlässliche Unterstützung im Gesundheitsalltag. In meiner Funktion erlebe ich jeden Tag, wie rasant sich die Anforderungen an die Apotheken in Deutschland verändern. Alle reden von Chancen, aber diese zu nutzen, ist für den Einzelnen mit oft unverhältnismäßigem Aufwand verbunden. Deshalb ist der Austausch zu aktuellen Tools und Services so wichtig – vieles kann schon heute vereinfacht und digitalisiert ablaufen. So können Apotheken ihr Profil in Richtung Endverbraucher schärfen und ihre Rolle als persönliche Gesundheitsversorger in der Region selbstbewusst ausbauen. Dass sie dies tun, ist mein größter Wunsch und wirklich eine Chance.



Ida D'Orazio,

Apothekerin in Stuttgart / Stern-Apothekerin im Kimry-Turm Kornwestheim



Ich möchte in diesem Jahr das Impfangebot auf beide Apotheken erweitern und, sobald es gesetzlich möglich ist, auch alle weiteren Totimpfstoffe verabreichen. Dafür werden derzeit alle Apothekerinnen entsprechend geschult. Hinzu kommt außerdem das Angebot, diverse Blutanalysen durchzuführen. Darüber hinaus möchte ich in der Apotheke so wenig Papier wie möglich nutzen und noch mehr Kunden mit unserem Webshop davon überzeugen, dass wir besser und schneller sind als rein digitale Anbieter.

Stefan Spaniel,

Löwen Apotheke in Dentlein am Forst

Die Versorgung mit Arznei- und Hilfsmitteln sowie Medizinprodukten ist eine verantwortungsvolle Aufgabe, die in fachkundige Hände gehört. Wir führen dieses Jahr externe E-Rezept-Terminals ein und starten unser Impfangebot. Zudem wollen wir pharmazeutische Dienstleistungen ausbauen und prüfen, wie Blutwerte künftig sinnvoll eingebunden werden können. Parallel setzen wir auf Konsolidierung, Controlling und Automatisierung, um Abläufe zu optimieren. Wir wollen neue Wege gehen und die Zukunft positiv gestalten – statt zu klagen.



Kooperation als Wachstums- modell

**Wie Apotheken
Profil gewinnen und
wirtschaftlich stark
bleiben.**



Der Trend ist eindeutig: Apotheken spezialisieren sich stärker, erweitern ihr Leistungsangebot und schärfen ihr individuelles Profil. Leistungen wie Testen, Impfen, neue diagnostische Angebote oder digitale Services gewinnen an Bedeutung. Gleichzeitig steigt der Anspruch der Endverbraucher, Beratung und Versorgung persönlicher, passgenauer und relevanter zu gestalten.

Diese Entwicklungen eröffnen neue Chancen, erfordern jedoch klare Strukturen, digitale Unterstützung und eine zeitgemäße Kundenansprache.

Ganzheitliche Unterstützung für wirtschaftlich starke Apotheken

Die gesund leben-Apotheken profitieren von einem integrierten Leistungsangebot, das dort ansetzt, wo im Apothekenmarkt heute die größten Herausforderungen entstehen – und morgen die stärksten Wachstumsmöglichkeiten liegen. Die Kooperation verbindet Versorgungssicherheit, datenbasierte Steuerung, digitale Effizienz und moderne Kundenansprache zu einem System, das Apotheken nachhaltig stärkt und wirtschaftlich erfolgreich macht.



Die Kooperation gesund leben erleichtert es Apotheken, ihr Profil weiterzuentwickeln, ohne alle Schritte selbst umsetzen zu müssen. Dabei setzt sie auf die intelligente Verzahnung von Ware, Daten, Digital und Marketing – unterstützt durch die technologische Infrastruktur von apotheke.com. Auf diese Weise entstehen schlanke Prozesse, zusätzliche Reichweite und eine klare Sichtbarkeit neuer Angebote. Digitalisierung wird so zu einem praktischen, entlastenden Instrument, das wirtschaftliche Potenziale systematisch erschließt.

Ein konkretes Beispiel ist das Versorgerpaket. Es bündelt zentrale Module wie Kunden- und Terminmanagement, Impf- und PDL-Management sowie Diagnostikmanagement und ermöglicht Apotheken, neue Versorgungsangebote strukturiert, effizient und wirtschaftlich umzusetzen – und damit ihr Profil als moderne Gesundheitsdienstleister zu stärken.

Sichtbarkeit – lokal verankert, gemeinsam gestärkt

In diesem Umfeld gewinnt Markenführung an Bedeutung. Qualitative Endverbraucherbefragungen zeigen, dass gesund leben besonders positive Assoziationen auslöst und als sehr passend für die Apotheke wahrgenommen wird. Die Marke steht nicht nur für Versorgung im Krankheitsfall, sondern für ein erweitertes Gesundheitsverständnis, das Prävention und Gesundbleiben in den Mittelpunkt stellt.

Die strategische Fokussierung auf gesund leben basiert auf einer bewussten Entscheidung für ein Markenmodell, das lokale Stärke und übergreifende Glaubwürdigkeit verbindet. Das Co-Branding stellt sicher, dass die lokale Apothekenmarke im Vordergrund bleibt und zugleich durch die Strahlkraft von gesund leben unterstützt wird. Für Endverbraucher entsteht damit eine Verbindung aus persönlicher Nähe und einem klaren, vertrauenswürdigen Leistungsversprechen. Durch die Weiterentwicklung der Digitalstrategie sowie die Reichweitenstärke von apotheke.com gewinnt diese Markenarchitektur zusätzlich an Bedeutung.

Spezialisierung braucht Struktur

Mit wachsender Spezialisierung steigen auch die Anforderungen an Organisation, Kommunikation und Wirtschaftlichkeit. Neue Angebote müssen erklärt, gesteuert und sichtbar gemacht werden – zunehmend über digitale Kanäle und zielgruppenspezifische Kommunikationswege.

Kooperationsmodelle unterstützen Apotheken dabei, diese Transformation erfolgreich zu bewältigen. Die Kombi-



Tanja Wilcke-Pasternacki setzt bei Kooperationen auf ein integriertes Modell für Apotheken.

nation aus Warenkompetenz, datenbasierter Steuerung, digitalen Services und Marketing schafft Strukturen, die sowohl den Alltag erleichtern als auch die Zukunftsfähigkeit der Apotheke sichern.

Impulse in anspruchsvollen Zeiten

Mit der Übernahme der Kooperationsleitung durch Tanja Wilcke-Pasternacki wird dieser Weg konsequent fortgeführt. Unter ihrer Verantwortung werden die Leistungen der Kooperation strategisch ausgebaut. Ziel ist ein integriertes Wachstumsmodell, das Apotheken sowohl vor Ort als auch digital stärkt und ihnen alle relevanten Ressourcen für langfristigen Erfolg bereitstellt.

Die Kooperation zeigt damit, wie Apotheken Individualität und Gemeinschaft verbinden können – mit einer starken lokalen Marke, gestützt durch ein leistungsfähiges Netzwerk, und mit einem klaren Fokus auf Gesundheit, Prävention und wirtschaftliche Zukunftsfähigkeit.



Perspektive mit Diagnostik

Prävention stärken: Für Apotheken wird ganzheitliche Versorgung immer wichtiger.

Diagnostik ist einer der stillen Taktgeber im Gesundheitssystem. Sie entscheidet darüber, ob Symptome richtig eingeordnet werden und ob Therapien greifen – oder eben nicht. Während Laborwerte für Ärztinnen und Ärzte seit jeher selbstverständlich sind, rückt Diagnostik seit einigen Jahren auch ganz nahe an den Alltag der Menschen heran – über die Apotheke, über Self-Sampling und digitale Auswertungen. Nur wenige Unternehmen stehen für diese zeitgemäße Entwicklung so exemplarisch wie die Limbach Gruppe.

Gegründet wurde das erste Labor Dr. Limbach und Kollegen Ende der 1970er-Jahre in Heidelberg. Was als einzelnes medizinisches Labor begann, ist heute mit der 2011 gegründeten Limbach Gruppe eine der größten ärztlich geführten Laborgruppen Europas. Medizinische Exzellenz, ärztliche Verantwortung und eine konsequente Orientierung am Nutzen für das gesamte Gesundheitssystem prägen das Unternehmen.

„Unter unserem Dach bündeln wir zahlreiche spezialisierte Fachärzte in modernsten Laboren, die gemeinsam nahezu das gesamte Spektrum moderner Labormedizin, Genetik, Pathologie und Zytologie abdecken – von der klassischen Routinediagnostik bis hin zu hoch spezialisierter Analytik“, sagt Georg Limbach, Projektleiter Innovation Hub. „Ein besonderer Fokus liegt auf regionaler Versorgung, sodass möglichst viele Menschen unmittelbar und bestmöglich versorgt werden.“



Georg Limbach,
Projektleiter
Innovation Hub
der Limbach Gruppe



Dazu zählen unter anderem Stoffwechselerkrankungen wie Diabetes, bei denen präzise Messungen Voraussetzung für eine verlässliche Therapieanpassung sind. Ebenso etabliert ist die Limbach Gruppe in der Schilddrüsendiagnostik, einem sensiblen Bereich, in dem bereits kleine Abweichungen große Auswirkungen auf Leistungsfähigkeit, Stimmung und Wohlbefinden haben können. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Darmgesundheit: Moderne mikrobiologische und molekulargenetische Analysen ermöglichen heute differenzierte Einblicke bei Verdauungsbeschwerden, Unverträglichkeiten oder chronisch-entzündlichen Darmerkrankungen.

Ergänzt wird dieses Spektrum durch Leistungen in der Infektionsdiagnostik, der Allergologie, bei Herz-Kreislauf-Erkrankungen sowie in der Vitamin- und Mikronährstoffanalytik – also genau jenen Bereichen, die im Alltag vieler Apotheken regelmäßig eine Rolle spielen. Oder, wie es Georg Limbach formuliert: „Ein Laborwert ist nutzenstiftend, wenn er verstanden wird – und wenn er dazu beiträgt, die richtige Entscheidung zur richtigen Zeit zu treffen.“

Mit dem wachsenden Gesundheitsbewusstsein vieler Menschen verändert sich auch die Nachfrage nach niedrigschwelligen Angeboten zur Diagnostik. Fragen nach Vitaminstatus, Eisenwerten, Darmgesundheit oder individuellen Mangelerscheinungen entstehen nicht erst in der Arztpraxis, sondern oft viel früher – im Alltag. Genau hier kommt das sogenannte Self-Sampling zum Tragen. Hierbei wird die Probe durch den Patienten oder geeignetes Fachpersonal (Apotheker) entnommen und in ein akkreditiertes und zertifiziertes Facharztlabor der Limbach Gruppe eingeschickt. Es resultieren Ergebnisse, welche auf labormedizinischer Expertise basieren – konkrete, belastbare Werte statt bloßer Ja-/Nein-Antworten. Diese Entwicklung eröffnet neue Möglichkeiten, setzt aber zugleich voraus, dass Ergebnisse richtig eingeordnet werden.

Die Apotheke als Lotsin

An diesem Punkt kommt die Apotheke ins Spiel. Für Alliance Healthcare Deutschland ist klar: Die Apotheke ist der richtige Ort für niedrigschwellige Diagnostik. Sie verbindet Fachkompetenz mit Nähe, Vertrauen mit Zugänglichkeit. Genau hier liegt der entscheidende Unterschied zu anonymen Onlineangeboten oder anderen Vertriebskanälen.

„Diagnostiktests geben der Apotheke die Möglichkeit, Beschwerden gezielter einzugrenzen und fachkundig zu beraten“, sagt Tilo Muth, Senior Produktmanager und Leiter der Qualitätsmarken bei Alliance Healthcare Deutschland: „Das stärkt die Beratungskompetenz – und am Ende auch das Vertrauen der Kundinnen und Kunden.“

Self-Sampling mit anschließender Auswertung in qualitätsgesicherten Facharztlaboren entfalten ihren Mehrwert

Assistiertes Testen in der Apotheke – kurz erklärt

Was ist erlaubt?

Assistierte Kapillarblut-, Urin-, Stuhl- und Speichelentnahme zählen zum Dienstleistungsangebot der Apotheke und sind zulässig, solange Messwerte ermittelt und weitergegeben werden – nicht diagnostiziert wird.

Was braucht die Apotheke?

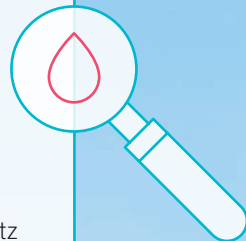
Einen definierten Testplatz mit zwei Sitzplätzen, Hygiene- und Schutzmaßnahmen sowie eine Einbindung in das Qualitätsmanagement.

Was ist der Vorteil?

Kunden erhalten Werte aus akkreditierten und zertifizierten Facharztlaboren, Apotheken können jene einordnen, gezielt beraten oder an Ärzte verweisen.

Warum relevant?

Assistierte Probenentnahme stärkt die fachliche Kompetenz der Apotheke und schafft echten Mehrwert gegenüber anonymen Selbsttests.



erst durch die begleitende Expertise von Apothekerinnen, Apothekern und PTAs. Sie können Ergebnisse erklären, einordnen, beruhigen – oder konsequent an Ärztinnen und Ärzte verweisen, wenn es medizinisch geboten ist. Damit wird die Apotheke zur Lotsin im Gesundheitssystem: Sie hilft, Wege zu verkürzen, Fehlannahmen zu vermeiden und Versorgung gezielter zu gestalten.

Mehrwert für Patientinnen und Patienten

Für Endverbraucher bedeutet dieses Zusammenspiel vor allem Orientierung. Wer sich „nicht gut fühlt“, bekommt nicht nur ein Produkt, sondern einen strukturierten Ansatz. Diagnostik hilft, Ursachen einzugrenzen und zu identifizieren. Beratung hilft, Entscheidungen zu treffen.

„Viele Menschen kommen heute informiert in die Apotheke – wissen aber trotzdem nicht, wie sie ihre Werte richtig einordnen sollen“, so Tilo Muth. „Genau hier liegt die Stärke der Apotheke: Sie kann Ergebnisse erklären, Handlungsoptionen aufzeigen und im Zweifel auch klar sagen, wann ein Arztbesuch notwendig ist.“

Im Zusammenspiel werden zwei Perspektiven verbunden: die medizinisch-wissenschaftliche Tiefe einer ärztlich geführten Laborgruppe mit der Versorgungskompetenz und Reichweite der Apotheke. Gemeinsam entsteht ein Modell, das Diagnostik nicht isoliert denkt, sondern als Teil eines ganzheitlichen Versorgungskonzepts. Georg Limbach sagt: „Es geht nicht darum, Patienten aus den Arztpraxen herauszuhalten, sondern die niedrigschwelligen Strukturen der Apotheke ergänzend zu nutzen. So wird die Prävention nachhaltig gestärkt.“ Die Zukunft der Diagnostik liegt also nicht nur im Labor – sondern in der intelligenten Verbindung von Wissen, Nähe und Verantwortung.

**Informationen und Anforderungen
im „Leitfaden assistiertes Testen
in der Apotheke“**



AKADEMIE

FUNDIERTES WISSEN
FÜR SOUVERÄNE
BERATUNG



Amira^{WELT}®

MEETS

AKADEMIE
by Alliance Healthcare & GEHE

**Doppelt so stark
seit 2024!**



**Für alle
Apotheken
kostenfrei!***



- ✓ **Fast 40 Jahre erfolgreich am Markt**
- ✓ **99% Kundenzufriedenheit**
- ✓ **80% akkreditierte Seminare**
- ✓ **Breites Themenspektrum**
- ✓ **150 Seminartermine 2026**



Sichern Sie sich Ihren Platz in den Seminaren, die Sie interessieren. Schnell sein lohnt sich, die Plätze sind begrenzt! Unser Seminarprogramm ist für alle Apotheken vor Ort deutschlandweit frei zugänglich. www.gehe-akademie.de

*Exkl. Tagesseminaren und Team-Trainings.

WIR BEWEGEN GESUNDHEIT

Alliance
Healthcare

GEHE

Wie Medfluencerinnen die Apothekenkompetenz betonen

Vertrauen aufbauen mit Social Media



Lara-Maria Lufen

Jasmin Schweizer

Wie gelingt ein erfolgreicher Social-Media-Auftritt für Apotheken? Welche Plattformen sind relevant – und können digitale Kanäle tatsächlich den Absatz steigern? Die Social-Commerce-Expertinnen Lara-Maria Lufen und Jasmin Schweizer klären auf.

Welche Chancen ergeben sich für Apotheken durch Social-Media-Marketing?

Lara-Maria Lufen: Soziale Medien sind längst kein Ort mehr für reines Entertainment oder Produktempfehlungen. Stattdessen werden sie als Informationsquelle genutzt – vor allem im Gesundheitsbereich. Hier ergibt sich für Apotheken die Chance, ihr Selbstverständnis als relevantes Mitglied des Gesundheitssystems sichtbar zu machen. Damit zeigen sie, dass lokale Apotheken

kein Nebenschauplatz oder reiner Point of Sale sind, sondern Orte medizinischer Kompetenz in direkter Nachbarschaft.

Jasmin Schweizer: Zweitens kann Social-Media-Marketing die Kompetenz der Apotheke als Präventionspartner betonen. Die Offizin wird oft als reine Anlaufstelle für akute und chronische Erkrankungen verstanden. Dass es zahlreiche Beratungsangebote rund um Therapien und zur Vorsorge von Erkrankungen gibt, ist vielen unklar.

Lässt sich mithilfe von Social Media der Absatz erhöhen?

Lufen: Es ist wichtig zu verstehen, dass Social Media ein absatzfördernder Kanal sein können, aber vor allem ein Ort für Aufklärung und Vertrauen sind. Die Algorithmen der KI-Suchmaschinen und Social-Media-Plattformen bewerten Gesund-

heitsbeiträge anhand ihrer Evidenz und ihrer Relevanz für die Nutzer. Reichweite ist daher das Resultat relevanter Inhalte. Und mit Reichweite in einer spitzen Zielgruppe lässt sich wiederum der Absatz steigern. Etwa indem Angebote aus der stationären Apotheke, wie Hautanalysen, Gesundheitsberatungen zu chronischen Beschwerden oder Labortests, publik gemacht werden. Das führt in der Praxis häufig zu mehr Laufkundschaft und konkreten Beratungsgesprächen in der Offizin.

Welche Bedeutung haben Medfluencer?

Lufen: Im Gegensatz zu Influencern, die schwerpunktmäßig werblich eingesetzt werden, sind Medfluencer Fachexperten wie Allgemeinmediziner, Dermatologen, Apotheker oder Ernährungsmediziner, die auf Social Media medizinisch aufklärende Inhalte kommunizieren. Wir nennen sie Health Experts, da es sich um Vertrauensvermittler handelt, die als Mensch auftreten. Inhalte von Health Experts in die Content-Strategie von Apotheken einzuarbeiten, ist sinnvoll und erleichtert es, sich bei der Wissensvermittlung breit aufzustellen.

Wie lassen sich unterschiedliche Generationen erreichen?

Lufen: Social Media werden heute von sämtlichen Altersgruppen genutzt. Es ist generell sinnvoll, auf eine indikationsspezifische Kommunikation zu setzen und die Bedürfnisse der Zielgruppe passgenau zu bespielen. Ein One-fits-all-Ansatz funktioniert hier nicht. Zu unseren Aufgaben als Agentur gehört es, mithilfe von KI-Monitoring-Tools die Bedürfnisse einzelner Zielgruppen zu filtern und entsprechend zu adressieren.

Wie lässt sich die Generation Z erreichen?

Lufen: Die Generation Z wird oft darin unterschätzt, wie spezifisch sie recherchiert und wie viel Wissen

sie in kurzer Zeit aufnehmen kann. Sie legt daher Wert auf hochwertigen Content und inhaltliche Tiefe. Flache Marketingstrategien zeigen bei jungen Menschen hingegen keine Wirksamkeit. Außerdem kommt es für die unter 30-Jährigen auf eine hochwertige Bildsprache und Ästhetik und thematische Relevanz an. Inhalte müssen zur Lebensrealität der Zielgruppe passen, aktuelle Fragestellungen aufgreifen und einen echten inhaltlichen Mehrwert bieten, um als glaubwürdig und relevant wahrgenommen zu werden.

Medfluencer bringen Apotheken ihre Glaubwürdigkeit und Kompetenz in den digitalen Raum, schaffen Mehrwert für Marken und stärken gleichzeitig ihre eigene Sichtbarkeit und Kundenbindung.

Detlef Ostfeld, Senior Key Account Manager für Dermatological Beauty bei L'Oréal Deutschland GmbH



Welche Social-Media-Kanäle nutzen Apotheken-Zielgruppen?

Lufen: Hier ist Omnichannel das Stichwort. Als Agentur screenen wir, welche Kanäle von Patienten genutzt werden, und wählen die relevantesten Plattformen aus. Es sollten auf jeden Fall mehrere Plattformen sein, die zusammen eine runde Customer Journey ergeben.

Schweizer: Was die Kommunikation angeht, empfehlen wir, Bewegtbild zu priorisieren. Ob YouTube, Insta oder TikTok besser passt, ist eine individuelle, strategische Frage.

Gibt es Best Practices und typische Fehler?

Lufen: Wir beobachten, dass viele versuchen, in eine humorvolle Richtung zu gehen. Allerdings besteht die Gefahr, dass die Seriosität durch viele witzige Videos in den Hintergrund tritt. Gerade im Zusammenhang mit Erkrankungen möchten sich Menschen ernst genommen fühlen. Humor kann funktionieren – sollte aber nie auf Kosten von Glaubwürdigkeit und Empathie gehen.

Schweizer: Empfehlenswert sind Kollaborationen mit der Nachbarschaft. Apotheken befinden sich meist in unmittelbarer Nähe zu Arztpraxen. Dieses Netzwerk sichtbar zu machen, führt dazu, dass Patienten leichter die zu ihrer Erkrankung passende Medikation finden und in die Apotheke kommen.

Wie können Apotheken durch Social Media Vertrauen gewinnen?

Lufen: Apotheken sollten als das auftreten, was sie sind – als beratende Experten in Gesundheitsanfragen. Wenn Apotheken über Online-Kanäle Informationen liefern, die Patienten helfen, entsteht Vertrauen und Kundenbindung – und dadurch langfristig auch ein höherer Absatz.

Facts

Nach langjähriger Tätigkeit als Social-Marketing-Managerin, unter anderem in einer Versand-Apotheke, hat sich Lara-Maria Lufen mit ihrer Social-Commerce-Agentur „We Social Commerce“ selbstständig gemacht und ist dort Geschäftsführerin. Jasmin Schweizer ist als Data- und KI-Research-Strategist tätig. Zu den Kunden zählt unter anderem die L'Oréal Deutschland GmbH.

ZWISCHEN REZEPT & RESSOURCE

WIE KLIMA, UMWELT UND VERANTWORTUNG DEN APOTHEKENALLTAG VERÄNDERN.

Hitze, Lieferketten, Abfall: Die Klimakrise verändert das Gesundheitswesen. Die Verantwortung der Apotheken geht dabei in zwei Richtungen: Menschen vor neuen Gesundheitsgefahren schützen und parallel den Betrieb Schritt für Schritt ressourcenschonender aufstellen.



Apotheke, aber bitte klimafit

„Klimaneutral“ ist kein Schalter, sondern ein Prozess: erst vermeiden, dann reduzieren und am Ende kompensieren. Praktische Hebel dafür liegen im Alltag – Energie (LED, effiziente Kühlung, Wartung), Ökostrom, papierärmere Prozesse, langlebige Arbeitsmittel, Mehrweg, wo es sinnvoll ist, und ein nachhaltiger Einkauf. Der Fraunhofer-Leitfaden „Ökologische Nachhaltigkeit in Apotheken“, an dem auch die ABDA mitgewirkt hat, bündelt dafür konkrete Maßnahmen und Checklisten, die Teams direkt in den Arbeitsalltag übersetzen können.



Lieferketten optimieren

Arzneimittel sind international verflochten. Pro Generika berichtet, dass zwei Drittel der in Deutschland benötigten Wirkstoffe aus China oder Indien stammen. Das hat Folgen für die Resilienz (Engpässe) und für Umweltwirkungen entlang der Kette (Energieeinsatz, Transport, Kühlketten). Im Kleinen lässt sich etwas tun: vorausschauende Lagerplanung, um Verfall und Retouren zu minimieren, gezielte Bestellrhythmen, konsequentes Temperatur-Management und – wo möglich – Transparenz zu Herkunft und Standards bei Partnern einfordern.



Heat Health: Wenn Beratung zu Hitzeschutz wird

Hitzeperioden führen in Deutschland regelmäßig zu zusätzlicher Sterblichkeit; das RKI veröffentlicht dazu während der Sommermonate Wochenberichte und beschreibt die gesundheitlichen Folgen zunehmender Hitze. Für Apothekenteams wird „Heat Health“ zum Alltagsbestandteil: Risikogruppen aktiv ansprechen, also insbesondere Ältere, Säuglinge und chronisch Erkrankte, auf Hitzeschutzmaßnahmen hinweisen wie kühle Räume, angepasste Tagesplanung, ausreichendes Trinken und bei Nachfragen aufmerksam sein, wenn Hitze Kreislauf, Schlaf oder Erkrankungen verschlechtert. Außerdem ist es wichtig, die korrekte Lagerung temperaturempfindlicher Arzneimittel zu thematisieren. Diese gilt nämlich bereits für den Heimweg.



Nachhaltige Apotheken

Viele Apothekenteams engagieren sich bereits für mehr Nachhaltigkeit im Arbeitsalltag und drumherum. Wie das in der Praxis aussehen kann, zeigen zum Beispiel die Gewinner des Kooperations-Awards, die wir auf S. 72 vorstellen. Wir haben hier die Kategorien Soziales, Ökologie und Ökonomie bewertet. Denn Nachhaltigkeit hat viele Gesichter, vor allem auch in der erweiterten Betrachtung nachhaltige Führung, Team-Engagement und Engagement für das soziale Umfeld.



Recycling mit Realitätssinn

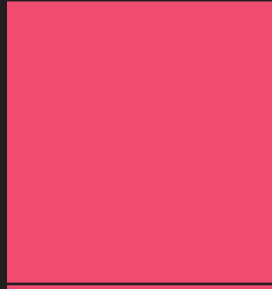
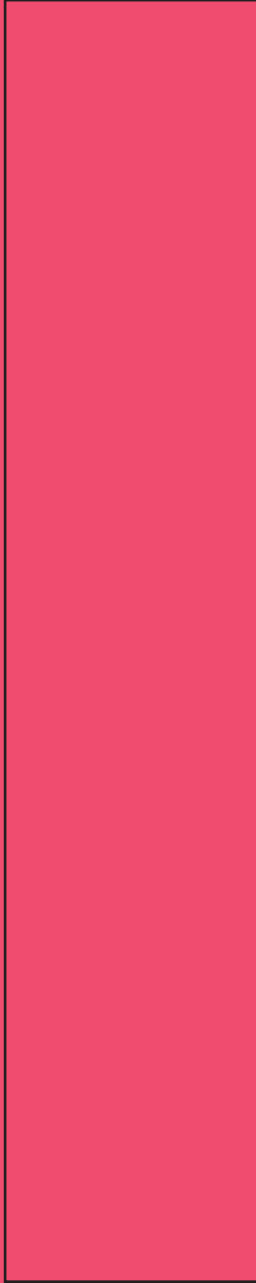
Für leere Verpackungen gilt: Glas ins Altglas, Papier und Pappe ins Altpapier, sonstige restentleerte Verpackungen in den Gelben Sack oder die Gelbe Tonne. Viele Tablettenblister sind jedoch Verbundmaterial aus Kunststoff und Aluminium und deshalb mechanisch schwer zu recyceln – ein Grund, warum an besser recycelbaren Lösungen wie Monomaterial-Konzepten gearbeitet wird. Gleichzeitig entstehen erste Ansätze, auch gebrauchte Pharmablisters in Recyclingströme zu bringen. Alliance Healthcare Deutschland hat ein System entwickelt, um ausrangierte Transportwannen zu sammeln, damit sie geschreddert und das Material recycelt werden kann. Für die Entsorgung der Medikamente gilt: Diese gehören nicht in den Abfluss oder die Toilette, weil Wirkstoffe so in Gewässer gelangen können. Da es bundesweit keinen einheitlichen Entsorgungsweg gibt, ist die lokale Information in der Apotheke vor Ort für die Patienten entscheidend.



Ökologische Gesundheit: Verantwortung der Branche

Klimaschutz ist Gesundheitsschutz – und umgekehrt. Das vom BMG geförderte Projekt „GermanHealthCFP“ beziffert den Anteil des deutschen Gesundheitswesens an den nationalen Treibhausgasemissionen auf rund sechs Prozent. Gleichzeitig erwartet die Weltgesundheitsorganisation (WHO) zwischen 2030 und 2050 weltweit zusätzliche Todesfälle pro Jahr durch Klimawandelfolgen wie Hitze, Unterernährung und Infektionskrankheiten. Apotheken sitzen an einer Schlüsselstelle: Sie verbinden Versorgungssicherheit, Prävention (zum Beispiel durch Hitzeschutz-Beratung) und einen zunehmend nachhaltigen Betrieb.

EMOTIONEN





**Soziale Verantwortung zeigt sich im Handeln.
Sie beruht auf Haltung, Verlässlichkeit und dem
Willen zur Zusammenarbeit. Für bessere Qualität
und ein gutes Miteinander.**

Gemeinsam mehr erreichen



Wie viel Engagement im Apothekenumfeld steckt, zeigt die Kampagne „Gemeinsam mehr erreichen“. Sie gibt Initiativen von gesund leben-Apotheken und Industriepartnern eine gemeinsame Bühne und macht Verantwortung sichtbar. Ein Netzwerk, das Wirkung entfaltet – vor Ort und weit darüber hinaus.

SIE SIND APOTHEKE ODER PHARMAHERSTELLER UND MÖCHTEN GERNE BEI DER KAMPAGNE MITMACHEN?

INFOS GIBT ES HIER: SERVICE@ALLIANCE-HEALTHCARE.DE

Engagement beginnt oft im Kleinen: in der Gemeinschaft um die Ecke, im persönlichen Gespräch, in Initiativen oder auch in der Apotheke vor Ort. Viele Projekte wirken leise, fast selbstverständlich – und sind doch unverzichtbar für den gesellschaftlichen Zusammenhalt. Genau diesen Einsatz rückt die Kampagne „Gemeinsam mehr erreichen“ von Alliance Healthcare Deutschland in den Fokus.

Im Mittelpunkt steht das vielfältige gesellschaftliche Engagement von Kooperationsapotheken und Industriepartnern. Die Kampagne macht sichtbar, was vielerorts bereits geleistet wird, und trägt diese Initiativen deutschlandweit in die Öffentlichkeit. Ziel ist es, gute Ideen, nachhaltige Projekte und verantwortungsvolles Handeln zu bündeln, zu stärken und über verschiedene Kanäle zugänglich zu machen. So entsteht ein Gesamtbild des Engagements innerhalb des Netzwerks und der Gesundheitsbranche – jenseits einzelner Maßnahmen, Themen oder Anlässe.

Viele dieser Initiativen entstehen aus konkreten Bedürfnissen vor Ort: aus dem Wunsch, Menschen niedrigschwellig zu informieren, Prävention zu fördern oder gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen. Häufig bleiben solche Projekte auf ihr direktes Umfeld beschränkt. „Gemeinsam mehr erreichen“ setzt genau hier an.

Die Kampagne schafft Sichtbarkeit, fördert den Austausch und zeigt, wie breit Verantwortung im Apothekenumfeld heute gelebt wird.

Breite Sichtbarkeit

Dabei versteht sich „Gemeinsam mehr erreichen“ als langfristige Plattform. Apotheken und Partner erhalten ganzjährig die Möglichkeit, ihre Projekte im Bereich Corporate Social Responsibility (CSR) vorzustellen – von Vorsorge- und Präventionsinitiativen über nachhaltige Konzepte bis hin zu sozialen Aktionen vor Ort. Die Kampagne ist bewusst nicht an einzelne Aktionstage gebunden, sondern auf Kontinuität ausgelegt. Sie zeigt Engagement als festen Bestandteil des Apothekenalltags.

Teilnehmende profitieren von einer breiten Sichtbarkeit über unterschiedliche Kommunikationskanäle hinweg. Dazu zählen unter anderem die Präsentation individueller Projekte in monatlichen Print-Mailings an Apotheken, die regelmäßige Nennung als Partner der Initiative mit Logo, die ganzjährige Präsenz auf verschiedenen B2B-Online-Portalen von Alliance Healthcare Deutschland und GEHE sowie die Integration in Newsletter, Pressearbeit und Printpublikationen. Auf diese Weise werden lokale Aktivitäten über ihre unmittelbare Umgebung hinaus bekannt gemacht und in einen größeren Zusammenhang eingeordnet.

Die Kampagne lädt ausdrücklich dazu ein, Engagement zu teilen und voneinander zu lernen. Unterschiedliche Perspektiven, Projektgrößen und thematische Schwerpunkte sind dabei gewollt – denn sie zeigen, wie vielfältig Verantwortung im Netzwerk gelebt wird.

Engagement wird gestärkt

„Unsere Partner leisten täglich einen wichtigen Beitrag für unsere Gesellschaft. Mit der Kampagne „Gemeinsam mehr erreichen“ wird dieses Engagement gebündelt, gestärkt und sichtbar gemacht“, sagt Kerem Inanc, Vorsitzender der Geschäftsführung von Alliance Healthcare Deutschland. „Bereits mit dem Kooperations-Award wurde ein starkes Zeichen für nachhaltiges Handeln in Apotheken gesetzt. Die Kampagne knüpft daran an und erweitert den Blick auf Verantwortung, Prävention und gemeinschaftliche Initiativen.“

Über die Sichtbarkeit hinaus verbindet die Kampagne gesellschaftliches Engagement mit einem klaren solidarischen Gedanken. Viele der beteiligten Apotheken und Partner verstehen Verantwortung nicht nur lokal, sondern auch als Beitrag zu übergeordneten gesellschaftlichen Aufgaben. Dieses Verständnis spiegelt sich auch in der Verwendung der im Rahmen der Kampagne generierten Werbekostenzuschüsse wider.



Patricia



Roger

Gefördert wird EORTC

Alle Einnahmen aus Werbekostenzuschüssen (WKZ) werden an die EORTC – European Organisation for Research and Treatment of Cancer gespendet. Die Organisation wurde 1962 gegründet und hat ihren Sitz in Brüssel. Sie ist Europas führende unabhängige Einrichtung für klinische Krebsforschung und führt internationale, multizentrische Studien zu sämtlichen Tumorarten durch. Ziel ist es, Diagnostik, Therapien und Versorgungsstrukturen kontinuierlich zu verbessern – und dabei stets auch die Lebensqualität der Patientinnen und Patienten im Blick zu behalten.

Die EORTC bringt Expertinnen und Experten aus Wissenschaft und angewandter Medizin zusammen und fördert den interdisziplinären Austausch über Ländergrenzen hinweg. Viele der heute etablierten Behandlungsstandards basieren auf Erkenntnissen aus früheren Studien dieser Organisation. Gleichzeitig engagiert sich die EORTC in der Ausbildung junger klinischer Forscherinnen und Forscher und trägt so dazu bei, Wissen langfristig weiterzugeben.

Betroffene berichten

Was klinische Forschung konkret bedeutet, zeigen die Erfahrungen von Betroffenen wie Roger und Patricia. Roger erhielt Ende der 1990er-Jahre die Diagnose eines Weichteilsarkoms und entschied sich, an einer klinischen Studie teilzunehmen – eine

Entscheidung, die seine Therapie maßgeblich beeinflusste. Nach mehr als 25 Jahren, mehreren Operationen und Therapien ist er froh, noch am Leben zu sein: „Wir müssen die Behandlung weiter verbessern. Klinische Studien helfen dabei, herauszufinden, welche Behandlung welchem Patienten den größtmöglichen Nutzen bringt.“ Und auch Patricia, die seit vielen Jahren Teil einer Langzeitstudie zu Brustkrebs ist, betont: „Studien sind unerlässlich, um die Behandlungen von Krebserkrankungen voranzubringen. Sie sind notwendig, aber auch sehr teuer. Darum brauchen wir Organisationen wie EORTC, die Forschung ermöglichen und Patienten unterstützen.“ Roger und Patricia stehen stellvertretend für viele Patienten, deren Behandlung heute auf den Ergebnissen früherer Studien aufbaut.

Die Unterstützung der EORTC erfolgt unabhängig vom thematischen Schwerpunkt der einzelnen Kampagnenprojekte. Sie steht für ein gemeinsames Verständnis von Verantwortung, das über die eigene unmittelbare Wirkungsfläche hinausreicht. Engagement vor Ort wird sichtbar gemacht – und zugleich in einen größeren gesellschaftlichen Zusammenhang gestellt.

So steht „Gemeinsam mehr erreichen“ für ein Netzwerk, das Verantwortung teilt, Wissen bündelt und Wirkung entfaltet. Denn erst im Zusammenspiel entsteht nachhaltiger Mehrwert – für die Gesellschaft, für das Gesundheitswesen und für die Menschen vor Ort.

Facts



The future of cancer therapy

EORTC – seit über 60 Jahren klinische Krebsforschung

Die internationale Organisation EORTC mit Sitz in Brüssel führt seit 1962 praxisverändernde klinische Studien zu allen Krebsarten durch. Ziel ist es, Überlebenschancen zu erhöhen und die Lebensqualität von Patientinnen und Patienten zu verbessern. Die Forschung ist unabhängig von kommerziellen Interessen und europaweit vernetzt. Das deutsche EORTC Liaison Office ist seit Oktober 2013 im Einsatz und an der Charité Universitätsmedizin Berlin am Charité Comprehensive Cancer Center (CCCC) angesiedelt. Die Klinik zählt zu den führenden Universitätskliniken in Deutschland, mehr als 10.000 Tumorpatienten pro Jahr werden hier behandelt.

Mehr Informationen unter:
eortc.org



Und:
cccc.charite.de/forschung/
klinische_studien/
eortc_liaison_office



ALLES, WAS GESUNDHEIT AUSMACHT.

Gesund werden. Gesund bleiben. Gesund fühlen.



alvita®  gesundleben 

Die Apothekenmarken von Alliance Healthcare Deutschland GmbH.

Ethik im Apothekenalltag: eine dialogische Herausforderung

Ethik ist im Alltag präsent, wird aber selten explizit diskutiert. Wie navigiert man zwischen Patientenwohl, ökonomischem Druck und regulatorischen Anforderungen? Darüber spricht die Ethikerin Prof. Dr. Julia Inthorn im Interview.

Frau Prof. Inthorn, wo begegnet uns Ethik im Apothekenalltag?

Prof. Dr. Julia Inthorn: Ethik ist allgegenwärtig und meint das Abwägen von Entscheidungen, die mit Folgen für Dritte verbunden sind. In Beratungsgesprächen in Apotheken sind Themen wie: welche Informationen brauchen Individuen, wie viel Lenkung durch Beratung ist sinnvoll oder welche Freiheit wünschen Kunden und Kundinnen, entscheidend für verantwortliches Handeln. Diese kleinen Abwägungen sind gut eingeübt und laufen an vielen Stellen intuitiv ab. Gleichzeitig spüren wir, wenn etwas nicht gut lief und wir es besser hinkommen hätten.

Wann kommt es zu Konflikten?

Schwierig wird es, wenn Personen unterschiedliche legitime Interessen haben. Insbesondere, wenn Apothekerinnen und Apotheker ökonomische Faktoren sinnvoll vertreten müssen, während von Kund:innenseite andere Themen vordergründig sind. Die Problematik, wie sich mit finanziellen Anreizen umgehen lässt, ist im gesamten Gesundheitssystem Thema und zeigt sich im Apothekenalltag etwa bei Rabattverträgen, Herstellerschulungen oder Zusatzverkäufen. Alle müssen sich dazu verhalten, und für Kund:innen ist es zentral, dass sie darauf vertrauen können, dass ihr Gesundheitsinteresse für alle im Vordergrund steht.

Wie lässt sich das sicherstellen?

Es ist wichtig zu verstehen, dass es kein anreizfreies System gibt. Das ist nicht möglich. Vor diesem Hintergrund wird deutlich, dass einem die Arbeit des Abwägens nicht abgenommen werden kann. Es kommt aber darauf an, ethisches Entscheiden gut einzuüben und auch transparent im Fachkollegenkreis kommunizieren zu lernen. Wir müssen prüfen, wo Regelungen falsche Anreize setzen, und es als gemeinsame Aufgabe begreifen, uns dagegen zu wehren.

Wo sehen Sie typische Grauzonen, die ethisches Handeln erschweren?

Es gibt Grauzonen und relevante Freiräume. Manche Menschen mögen etwa gern viel Geld für Produkte ausgeben, selbst wenn die Wirksamkeit unter Umständen zweifelhaft ist, während andere ausschließlich wissenschaftlich basierte Informationen wünschen. Dieser Handlungsspielraum ist für Apothekerinnen und Apotheker wichtig. Das ist keine Grauzone für mich. Die Grauzonen beginnen da, wo wir versuchen, in Anreizsystemen zu taktieren und beim Gegenüber Nachteile in Kauf zu nehmen. Es ist wichtig, deutlich zu machen, woher die eigene Positionalität kommt, also welches der Werbeanteil im Gespräch ist. Das ist vielversprechender, als so zu tun, als könne man in solchen Situationen neutral informieren.

**Prof.
Dr.
Julia
Inthorn**

... ist Professorin für Angewandte Ethik an der Hochschule für Philosophie München. Sie forscht in Gesundheits- und Medizinethik, insbesondere zu ethischen Fragen im Umgang mit Personal-mangel, veränderten Versorgungsstrukturen sowie Digitalisierung und Verantwortung. Ihre Arbeit verbindet Theorie und Praxis und liefert Impulse für ethische Entscheidungen im Gesundheitsalltag – auch im Apothekenalltag.



Welche Rolle spielen Codes of Conduct und interne Leitlinien?

Es ist aus meiner Sicht wichtig, dass Codes of Conduct & Co. über die klassischen Compliance-Regeln hinausgehen. Dass eben die relevante ethische Abwägung, die ununterbrochen getroffen werden muss, zum Thema gemacht wird. Ob Entscheidungen gut begründet sind, lässt sich nur dialogisch klären. Und da fragt sich, wo solche Dialoge stattfinden, wer mit wem darüber spricht und wo wir es lernen, einander gegenseitig zu kritisieren. Wir brauchen relevante Orte dafür. Jenseits von solchen, an denen die harten Vertragsgrundlagen ausgearbeitet werden. Hier sehe ich die Kammern und entsprechende Organisationen in der Verantwortung. Gleichzeitig spielt die Ausbildung eine Schlüsselrolle. Hier kann früh erlernt werden, sich mit ethischen Fragestellungen auseinanderzusetzen.

Aktuell sorgt ein mutmaßlicher Korruptions- und Abrechnungsbetrugsfall im Bereich von Krebsmedikamenten für Aufmerksamkeit. Was sagen Sie als Ethikerin dazu?

Ein wirklich schützenswertes Gut im gesamten Versorgungskontext ist Vertrauen. Immer da, wo Vertrauen durch Skandale oder anderes brüchig wird, geht viel mehr kaputt, als im Einzelfall strafrechtlich thematisiert wird. Es muss dann sichergestellt werden, dass es sich um einen Einzelfall und kein systematisches Problem handelt. Damit kein Vertrauensverlust entsteht, braucht es eine transparente Aufarbeitung.

Reichen aus Ihrer Sicht die bestehenden Regeln und Verbote aus?

Ich bin Ethikerin und habe großes Vertrauen, dass Menschen dazu in der Lage sind, zu unterscheiden und auch Abwägungen in einer Art und Weise zu treffen, die nicht zulasten Dritter geht. Ich halte Systeme, die diese Verantwortung in Freiheit stärken, für wichtiger, als regulatorisch noch mal nachzuziehen. Weil unsere Fähigkeit, gut abzuwägen, dadurch nicht besser wird.

Wenn Wissen mitredet



Künstliche Intelligenz ist allgegenwärtig. Was früher die Suchmaschine war, sind heute ChatGPT & Co. Inga Bergen erklärt, wie sich Gesundheitskommunikation verändert – und was sich dadurch für Apotheken ändern könnte.





Inga Bergen

... ist eine Digital-Health- und Innovationsexpertin, Unternehmerin, Beraterin und Keynote-Speakerin mit langjähriger Erfahrung im Gesundheitswesen. Sie hat mehrere Health-Tech-Unternehmen gegründet und geführt, moderiert Veranstaltungen und den Podcast „Visionäre der Gesundheit“, in dem sie mit führenden Köpfen über Zukunftstrends im Gesundheitswesen spricht. Außerdem berät sie Unternehmen, Start-ups sowie Institutionen zu Strategie, Produktentwicklung und Digitalisierung.

Der Kunde am Tresen hat sich vorbereitet. Sehr vorbereitet. Er nennt Wirkstoffe, Wechselwirkungen, spricht von Studien. „Das habe ich mir erklären lassen“, sagt er – und meint damit keinen Arzt, sondern ein KI-System. Für viele Apothekenteams sind Situationen wie diese längst Alltag: Kunden kommen nicht mehr nur mit Rezepten, sondern mit vorgefertigten Meinungen, Screenshots, Zusammenfassungen von KI-Tools wie ChatGPT oder Perplexity.

Was früher Dr. Google war, ist heute ein dialogfähiger, scheinbar kompetenter Gesprächspartner. Einer, der Fragen beantwortet, Zusammenhänge erklärt, beruhigt – oder auch verunsichert. Die Apotheke steht damit an einer neuen Schnittstelle: zwischen algorithmisch erzeugtem Wissen und menschlicher Verantwortung.

Für Inga Bergen ist diese Entwicklung kein Bruch, sondern eine logische Fortsetzung. „Wir leben nicht mehr mit der Technik – wir leben in der Technik“, sagt sie. Und meint damit: Digitale Systeme sind nicht mehr Ergänzung, sondern Hintergrundrauschen. Sie beeinflussen, wie Menschen Informationen aufnehmen, wie sie Entscheidungen vorbereiten – und wie sie über ihre Gesundheit sprechen.

Neue Gesundheitskompetenz

Inga Bergen beschäftigt sich seit Jahren mit digitaler Transformation im Gesundheitswesen. Ihr Blick ist dabei bewusst interdisziplinär. Politikwissenschaftlich geprägt, international sozialisiert, unternehmerisch erfahren. Sie hat Organisationen von innen kennengelernt, Unternehmen gegründet und geführt – und sich früh gefragt, wo Veränderung tatsächlich wirksam wird.

„Das Gesundheitswesen ist einer der sinnhaftesten Bereiche überhaupt, weil es uns alle betrifft“, sagt sie. Ihre Motivation speist sich aus eigener Erfahrung: als Patientin, als pflegende Angehörige, als Beobachterin eines Systems, das für viele Menschen

schwer durchschaubar ist. Sie hat in Arztpraxen hospitiert, in Apotheken, in Pflegeeinrichtungen. Das Krankenhaus will sie sich noch anschauen – „um auch diese Seite wirklich zu verstehen“.

**Wer KI nutzt,
muss lernen,
Ergebnisse kritisch
einzuordnen und
nicht das Denken
auszulagern.**

Was sie dabei immer wieder beobachtet: Menschen suchen Orientierung. Und sie suchen sie zunehmend außerhalb klassischer Versorgungspfade. Die hohen Ausgaben für Heilpraktik und alternative Angebote sind für Bergen kein Randphänomen, sondern ein Symptom. „Es zeigt, dass viele das Gefühl haben, nicht gesehen oder nicht verstanden zu werden.“

KI als erste Anlaufstelle

In dieser Gemengelage rückt KI in eine neue Rolle. Für viele Menschen ist sie bereits die erste Anlaufstelle bei gesundheitlichen Fragen. Symptome werden eingegeben, Medikationen abgeglichen, Risiken bewertet – oft, bevor überhaupt ein Arzttermin vereinbart oder eine Apotheke betreten wird.

„KI wird zur ersten Instanz“, sagt Inga Bergen. Ärzte, Apotheker und andere Gesundheitsprofis rücken damit faktisch in die Rolle der Zweitmeinung. Das ist keine Abwertung, aber eine Verschiebung. Und zwar eine, die ein neues Rollenverständnis erfordert. Gerade Apotheken sind davon unmittelbar betroffen. Sie sind niedrigschwellig erreichbar, werden als vertrauenswürdig wahrgenommen und sind häufig der Ort, an dem

KI-generierte Informationen erstmals auf fachliche Realität treffen. Für Inga Bergen kommt es jetzt auf den richtigen Umgang damit an: „Die Apotheke muss verstehen: Wie ist der Informationsweg heute? Wo kommt dieses Wissen her – und wie kann ich es einordnen?“

Vom Wissensvermittler zum Datennavigator

Inga Bergen sieht darin eine große Chance. Apotheken könnten sich nun stärker als „Datennavigatoren“ positionieren, als Orte, an denen Informationen sortiert, kontextualisiert und überprüft werden. Nicht gegen KI, sondern mit ihr, als zusätzlicher Input.

Schon heute existieren KI-gestützte Systeme für Medikationschecks sowie Bestell- und Lagerprozesse. Auch interne Abläufe wie Dienstpläne, Schulungskonzepte, Marketingmaterialien oder Zeugnisse lassen sich gut durch den Einsatz von KI unterstützen. Das nutzen bereits viele Apothekenteams. Laut Inga Bergen probieren die meisten verschiedene KI-Tools zunächst privat und nutzen sie anschließend beruflich. „Viele merken erst beim Ausprobieren, welches Potenzial da drinsteckt“, sagt sie. Ihr Rat ist darum pragmatisch: testen, recherchieren und ruhig auch mal mit der KI gemeinsam überlegen, wo sie bestmöglich unterstützen könnte.

Was KI heute schon real leistet

Besonders sichtbar wird der Nutzen dort, wo Zeit gespart wird. Systeme mit der Ambient-Scribe-Technologie sind dafür ein gutes Beispiel. Sie dokumentieren Gespräche, etwa zwischen Arzt und Patient, transkribieren und organisieren sie. Diese automatische Dokumentation kann Arztpraxen spürbar entlasten. Die Dokumentation entfällt dadurch zwar nicht vollständig, sie wird aber gründlich vorbereitet. Freigegeben werden die Informationen weiterhin vom Menschen.

Ähnliche Effekte sind auch für Apotheken denkbar, etwa bei der strukturierten Erfassung von Beratungsgesprächen oder bei der Nachbereitung komplexer Medikationsfragen. Ergänzend kommen klinische Wissens-, Entscheidungs- und Lernsysteme wie AMBOSS zum Einsatz, die evidenzbasiert unterstützen – vorerst hauptsächlich Ärzte, perspektivisch aber auch andere Gesundheitsberufe.

Grundsätzlich blickt Inga Bergen optimistisch auf die technologische Entwicklung und ist begeistert von dem, was es bereits gibt: von KI-gestützten Haut- und Haaranalysen für die Beratung über intelligente Systeme für Lagerbestände und Lieferketten bis hin zu telemedizinischen Boxen, in denen Vitalparameter erfasst und ausgewertet werden. In anderen Ländern seien Letztere bereits seit Jahren im Einsatz, um zum Beispiel Notaufnahmen zu entlasten.

Was wichtig wird

Mit der fortschreitenden Technologie zeichnen sich laut Inga Bergen Trends ab, die auch für Apotheken relevant sind. So müssen Informationen künftig offen verfügbar sein, während klassische Publikationen an Bedeutung verlieren. Durch die zunehmende Nutzung von KI-Systemen, die das Internet durchsuchen, wird nur das berücksichtigt, was dort auffindbar ist. Dadurch verlagert sich zudem die Kommunikation: Klassische Meinungsführer verlieren an Gewicht, während digital verfügbare Inhalte und Fachpersonen mit Social-Media-Präsenz an Einfluss gewinnen. Das verändert auch die Wahrnehmung von Expertise. Und: KI wird zunehmend in bestehende Systeme integriert. Auf Messen wie der expopharm wurde das bereits deutlich sichtbar: Kaum ein Anbieter verzichtet noch auf KI-Komponenten. Risiken ernst nehmen – ohne in Angst zu verfallen.

So groß die Chancen sind, so klar spricht Inga Bergen auch über Risiken. KI reproduziert Bias,

weil sie mit menschengemachten Daten trainiert wird. So würden zum Beispiel weibliche Herzinfarktsymptome kaum erkannt, weil primär männliche Symptome kommuniziert werden. Und: „Wer KI nutzt, muss lernen, Ergebnisse kritisch einzuordnen und nicht das Denken auszulagern“, warnt Inga Bergen.

„KI ist extrem niedrighschwellig nutzbar“, sagt Inga Bergen. So gut das sei, so gefährlich mache sie das auch – gerade im Gesundheitsbereich. Gleichzeitig könne sie aber auch helfen, Dinge ruhig und verständlich zu erklären. Beides sei möglich. Entscheidend sei die Kompetenz im Umgang. Erste Rahmenbedingungen dafür setzt der EU AI Act, etwa durch Schulungspflichten und Risikoklassifizierungen. Aber Regulierung allein reiche nicht. „Bildung ist der Schlüssel“, betont sie.

Vertrauen ist kein Zufall

Ein zentraler Aspekt ist für Inga Bergen Vertrauen. Viele KI-Systeme kommunizieren bewusst nahbar, fast freundschaftlich. Sie sind so gestaltet, dass Nutzer möglichst lange bleiben. Gerade Apotheken, die traditionell hohes Vertrauen genießen, stehen hier in besonderer Verantwortung. Sie müssen nicht nur fachlich korrekt beraten, sondern auch erklären, was KI kann und was nicht.

Sosehr KI viele Prozesse verändert, Rollen verschiebt und neue Möglichkeiten eröffnet: Die Verantwortung bleibt beim Menschen. Rechtlich, ethisch, praktisch. Darauf legt Inga Bergen großen Wert.

Für Apotheken bedeutet das: KI wird bleiben. Sie wird Beratung verändern, Abläufe beschleunigen, Erwartungen verschieben. Aber sie ersetzt nicht das, was Apotheken ausmacht: Einordnung, Erfahrung, Verantwortung. Oder, wie Inga Bergen es formulieren würde: KI kann viel. Entscheiden sollte sie nicht.

Der ideale Weg, Rx-Arzneimittel abzugeben

Abacus Medicine macht die Abgabe von Arzneimitteln einfach und effektiv - durch ein umfangreiches Produktportfolio, eine hohe Verfügbarkeit und eine hohe Anzahl an Rabattverträgen.



Umfangreiches Produktportfolio



Unser breites Portfolio mit mehr als 2.300 Produkten sorgt für Flexibilität

Hohe Verfügbarkeit



Unsere hohe Verfügbarkeit erleichtert eine effiziente Lagerverwaltung

Authentisches Verpackungsdesign



Unser authentisches Design sorgt für Akzeptanz und Vertrauen bei Ihren Kunden



Bei Fragen sind wir gerne für Sie da!

Tel.: + 49 30 25 55 77 48

E-mail: wbdg@abacusmedicine.com

www.abacusmedicine.de

Cherry Picker

HERAUSGEPICKT UND FÜR GUT BEFUNDEN.



STADT DER LEISEN MAGIE

In Lissabon schimmert selbst der Alltag, als würde jemand permanent warmes Licht über die ganze Stadt gießen. Pastellfassaden, Azulejos und ein sanfter Atlantikwind, der nach Salz und Espresso riecht, geben jedem Spaziergang ein besonderes Flair. Die historischen gelben Trams kämpfen sich tapfer die steilen Hügel hinauf – ein charmanter Reminder daran, dass die „Stadt der sieben Hügel“ ihren Namen völlig zu Recht trägt. Man selbst wechselt hier mühelos zwischen den Szenen: morgens Miradouro-Blicke über ein Dächermeer, mittags Pastéis de Nata unterwegs, abends Sonnenuntergang am Tejo. Und irgendwo dazwischen dieses Gefühl, dass die Stadt es gar nicht darauf anlegt, zu beeindrucken – sie tut es einfach ganz selbstverständlich.

Kreativer Ausnahme- zustand

Vom 3. bis 5. Juli wird in Berlin ein ganzer Kiez zur Kunst. Bei „48 Stunden Neukölln“ werden in Neukölln Hinterhöfe, Ateliers, Bars, Wohnzimmer, Parks und Spätis für Installationen, Performances, Musik, Fotografie und Experimente aller Art geöffnet. Unter dem Motto „OUT/SIDE/IN“ treffen etablierte Künstler auf Newcomer, bekannte Spielorte auf improvisierte Off-Spaces. Eintrittskarten braucht niemand – alle Veranstaltungen sind kostenlos und frei zugänglich. Genau das macht den Reiz aus: Man lässt sich treiben, biegt um eine Ecke und landet plötzlich in einer Lichtinstallation oder einer Lesung in einer Bäckerei. Rund 300 Orte und mehrere Hundert Projekte stehen jedes Jahr auf dem Programm und versetzen den Berliner Stadtteil für ein Wochenende in einen kreativen Ausnahmezustand.



Mutter- Tochter Chaos



Ginny und Georgia kehren 2026 zurück. Und die vierte Staffel der gleichnamigen Erfolgsserie verspricht genau das, was Fans der Netflix-Serie an ihr lieben: scharfe Mutter-Tochter-Dynamik, Geheimnisse, die sich wie Dominosteine aneinanderreihen, und Dialoge, die schneller zünden als Georgias nächste spontane Lebensentscheidung. Während Ginny in eine neue Rolle hineinwächst, die sich immer stärker an ihrer Mutter orientiert, steht Georgia vor der vielleicht größten Veränderung ihres Lebens: Sie ist schwanger. Vater? Unklar. Gleichzeitig wird sie von einem Teil ihrer Vergangenheit eingeholt, den sie lange verdrängt hat. Für das Publikum also beste Voraussetzungen für jede Menge Drama, Herzklopfen und typische Georgia-Momente.

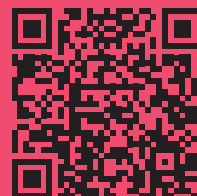
Mittendrin

Wer Herbert Grönemeyer auf der Bühne erleben möchte, hat dieses Jahr die Qual der Wahl. Der Künstler geht gleich zwei Mal auf Tour: Nach den Unplugged-Konzerten „mittendrin – akustisch“ im Februar folgt ab Mai die große Arena-Tour. Ein Teil der Sommerkonzerte findet als Open Air unter freiem Himmel statt. Tickets gibt es online sowie an bekannten Vorverkaufsstellen.



Songs des Jahres

Die meistgestreamten Spotify-Hits 2025 in Deutschland – mit Lady Gaga, Radiohead und Benson Boone





**In der Apotheke
arbeiten:**

Mehr als ein Job



Beraten, erklären,
Verantwortung tragen:
Warum Sinnorientierung im
Apothekenalltag ein echter
Motivationsmotor ist – und
was sie für Zufriedenheit und
Teamgeist bedeutet.



Es ist kurz vor acht. Die Rollläden der Apotheke fahren hoch, das Licht geht an, der Duft frisch gemahlener Kaffees mischt sich mit dem leisen Summen des Kommissionierautomaten. Eine Kundin betritt die Offizin, sichtbar erschöpft. Sie braucht ihr Medikament dringend – und ein paar beruhigende Worte gleich mit. In solchen Momenten entscheidet sich, wie sich Arbeit anfühlt: als bloße Abfolge von Handgriffen oder als etwas, das Bedeutung hat.

Viele Mitarbeitende in Apotheken kennen dieses Gefühl. Sie sind nicht zufällig hier gelandet. Sie beraten, erklären, trösten, übersetzen ärztliche Verordnungen in verständliche Sprache – oft unter Zeitdruck, manchmal zwischen Rezeptstau und Personal-mangel. Und dennoch bleiben viele ihrem Beruf treu. Warum? Weil sie spüren, dass ihre Arbeit Sinn stiftet.

Mehr als Motivation

„Purpose“ ist eines dieser Wörter, die schnell nach Trend klingen. Dabei beschreibt es etwas sehr Bodenständiges: das Erleben von Sinn in der eigenen Tätigkeit. Es geht nicht um große Visionen oder plakative Leitbilder, sondern um die Antwort auf eine einfache Frage: Warum tue ich, was ich tue?

In der Arbeitspsychologie gilt Sinnorientierung längst als zentraler Faktor für Motivation und Zufriedenheit. Wer den Zweck seiner Arbeit versteht und sich mit ihm identifiziert, arbeitet engagierter, bleibt gesünder und ist widerstandsfähiger gegenüber Stress. Anders gesagt: Purpose wirkt

nicht laut – aber nachhaltig. Gerade in Apotheken ist dieser Sinn oft greifbar. Die tägliche Arbeit hat unmittelbare Auswirkungen auf die Gesundheit und somit auf das Leben anderer Menschen. Jede korrekt erklärte Einnahme, jede geduldige Beratung kann einen Unterschied machen. Das wissen Apothekenmitarbeitende, auch wenn es im Alltag nicht immer präsent ist.

Gegengewicht zur Belastung

Der Apothekenalltag ist anspruchsvoll: steigende Bürokratie, Lieferengpässe, anspruchsvolle Kundengespräche, wirtschaftlicher Druck. Wer hier langfristig arbeiten will, braucht mehr als fachliche Kompetenz. Sinn kann dabei ein entscheidender Schutzfaktor sein. Studien zeigen: Menschen, die ihre Arbeit als sinnvoll erleben, empfinden Belastungen als weniger zermürend. Sie akzeptieren Stress nicht widerstandslos, aber sie können ihn besser einordnen. Der Unterschied liegt nicht in der Arbeitsmenge, sondern in der inneren Haltung. Wer weiß, wofür er etwas tut, hält mehr aus, ohne sich dabei selbst zu verlieren.

Purpose ist Teamarbeit

Sinn entsteht jedoch nicht im luftleeren Raum. Er wird im Team erlebbar oder auch blockiert. Eine Apotheke, in der Kommunikation funktioniert, Verantwortung geteilt wird und Wertschätzung spürbar ist, stärkt das Gefühl, Teil von etwas Wichtigem zu sein. Umgekehrt kann selbst die sinnvollste Aufgabe ihre motivierende Kraft verlieren, wenn Anerkennung fehlt oder der Arbeits-

alltag ausschließlich von Druck geprägt ist.

Für Apothekenleitungen bedeutet das: Purpose lässt sich nicht verordnen, aber ermöglichen. Durch transparente Entscheidungen, durch echtes Interesse an den Mitarbeitenden, durch Räume für Austausch. Manchmal reicht schon die bewusste Erinnerung daran, was die gemeinsame Arbeit bewirkt – fernab von Umsatz und Kennzahlen.

Sinn im Kleinen erkennen

Purpose muss nicht immer groß gedacht werden. Oft liegt er in den unscheinbaren Momenten: wenn eine Stammkundin sich bedankt, weil endlich jemand zugehört hat. Wenn ein junger PTA-Auszubildender merkt, dass er gebraucht wird. Oder wenn im Team klar wird, dass man gemeinsam auch schwierige Tage meistert. Sinnorientierung bedeutet, diese Momente wahrzunehmen und ihnen Gewicht zu geben. Nicht als romantische Verklärung des Berufs, sondern als realistische Ressource im Alltag.

Apotheken, die Purpose fördern, profitieren mehrfach: motiviertere Teams, geringere Fluktuation, mehr Identifikation mit dem Betrieb. Vor allem aber entsteht eine Arbeitsatmosphäre, in der Menschen nicht nur funktionieren, sondern sich als wirksam erleben.

Am Ende ist es vielleicht genau das, was viele morgens antreibt, wenn die Rollläden hochfahren: das Wissen, dass ihre Arbeit zählt. Nicht immer spektakulär. Aber verlässlich. Und genau darin liegt ihre Kraft.

Die Möglichkeiten, den Alltag in den Vor-Ort-Apotheken nachhaltig zu gestalten, sind vielfältig – wie die Gewinnerteams des Kooperations-Awards 2024/2025 deutlich zeigen.



Ausgezeichnetes Engagement

Nachhaltigkeit zahlt sich aus. Darum wurde 2024/2025 erneut der Kooperations-Award von Alliance Healthcare Deutschland verliehen, um nachhaltiges Engagement sichtbar zu machen. Teilnehmen konnten Apothekenteams der gesund leben-Kooperation, die sich mit kreativen Ideen und zukunftsweisenden Projekten für ihre Mitmenschen und nachfolgende Generationen einsetzen.

Erstmalig wurden Preise in drei Kategorien vergeben: Soziales, Ökologie und Ökonomie. Die Einsendungen in der Kategorie Soziales waren ganz besonders. Aus diesem Grund hat die Fachjury statt eines Preises insgesamt drei gleichwertige Preise für soziales Engagement ausgelobt. Die Gewinnerapotheken können sich auf ein Teamessen in außergewöhnlicher Atmosphäre im Wert von bis zu 1.000 Euro freuen. Herzliche Glückwünsche!

Darüber hinaus wurden zehn Apotheken mit dem Sonderpreis ausgezeichnet – sie erhalten jeweils ein Gourmetpaket fürs gesamte Team im Wert von bis zu 250 Euro. Zusätzlich spendiert die Kooperationsfamilie jedem teilnehmenden Team eine Baumpatenschaft der Fit4Future-Foundation mit entsprechendem Zertifikat.

SOZIALES GEWINNERTEAMS

Viola-Apotheke Volkertshausen, Stephanie Haas-Komp

Wir unterstützen die inklusive Tanzgruppe „Together One“. Hier können Kinder mit und ohne Behinderung miteinander tanzen. Dafür ist die Gruppe zum Beispiel anlässlich unseres fünfjährigen Jubiläums aufgetreten, die Gäste konnten beim Getränkeauschank direkt eine Spende abgeben. Letztendlich konnten wir der Tanzgruppe damit die Unterbringung bei den „Special Olympics“ in Heilbronn finanzieren und ihnen so die Teilnahme ermöglichen.



Für uns ist dieses Engagement eine richtige Herzensangelegenheit. Wenn Kinder mit oder ohne Behinderung gemeinsam voller Begeisterung öffentlich ihre Tänze vorführen, profitiert davon die ganze Gesellschaft: Hemmnisse werden kleiner, Akzeptanz wird gestärkt und Herzenswärme ist spürbar. Hier zeigt sich exemplarisch, dass eine Vor-Ort-Apotheke viel mehr ist als ein Ort der Medikamentenabgabe: nämlich ein Ort der menschlichen Begegnung für unsere Gesellschaft.



Alte Apotheke Wiefelstede, Ines Wagenseil

Demenz ist eine der größten gesellschaftlichen Herausforderungen unserer Zeit. Immer mehr Menschen sind direkt oder indirekt betroffen – sei es als Erkrankte, Angehörige oder im sozialen Umfeld. Als Apotheke vor Ort möchten wir nicht nur Medikamente abgeben, sondern auch ein verlässlicher Ansprechpartner für Gesundheit und Wohlbefinden in allen Lebenslagen sein. Darum

haben wir uns von der Deutschen Alzheimer Gesellschaft zum Demenzpartner ausbilden lassen.

Wir helfen durch Informationen, Sensibilisierung und die persönliche Ansprache dabei, Ängste und Vorurteile im Umgang mit Demenz abzubauen, geben Orientierung und niedrigschwellige Unterstützung als vertrauter Ansprechpartner auf Augenhöhe. Wir vermitteln Sprechstunden des Demenzstützpunktes Ammerland, informieren über spezielle Projekte und verteilen in der Offizin an betroffene Kunden und Angehörige Demenz-Boxen, die dankend angenommen werden.

Zudem wollen wir zu einer besseren lokalen Vernetzung von Apotheken, Angehörigen, Pflegeeinrichtungen, Ärzten und Beratungsstellen beitragen – für eine demenzfreundlichere Umgebung.

Bären-Apotheke Bernau, Karen Setz

Unsere Apotheke engagiert sich seit mehreren Jahren aktiv für soziale und kulturelle Projekte in der Region Bernau. Ein Schwerpunkt liegt auf der Förderung der Bernauer Tafel zur Unterstützung sozial schwacher Menschen bei der Versorgung mit Lebensmitteln und Kleidung. Dafür haben wir uns zum Beispiel finanziell an der Anschaffung eines Lieferfahrzeugs beteiligt.

Darüber hinaus spenden wir unter anderem an die örtlichen Schulen, um Kinder mithilfe eines Mal- und Arbeitsbuches fit fürs sichere Fahrradfahren im Straßenverkehr zu machen, an Apotheker ohne Grenzen und UNICEF sowie an die Bernauer Musikfestspiele und unterstützen regelmäßig die Blindenwerkstätten in Dorsten. Der JSV Bernau erhält jährlich Sachspenden aus unserer Apotheke für Wettkämpfe.

Soziale Fürsorge und die Förderung kultureller Projekte in der Region sind uns wichtig. Sport und Musik fördern



die körperliche und geistige Entwicklung, ermöglichen gemeinsame Erlebnisse und spannende Höhepunkte in unserem Leben. Unser Engagement verbindet Gesundheitsversorgung mit gesellschaftlicher Verantwortung – in der Region, mit Nachhaltigkeit und viel Herz.



Neue Apotheke Wittenberge, Jana Nique

Wir achten darauf, umweltfreundlich zu handeln und nachhaltige Praktiken zu fördern, um die ökologische Balance zu bewahren. Dafür wollen wir Abfall reduzieren, nachhaltige Produkte fördern sowie unseren Energieverbrauch senken und den CO₂-Ausstoß unserer Apotheke verringern.

Aus diesem Grund haben wir zum Beispiel eine haus-eigene Photovoltaikanlage auf dem Dach installiert, die Beleuchtung komplett auf LED umgestellt, die Dachisolierung mit Holzfaserdämmung umgesetzt

ÖKOLOGIE GEWINNERTEAM

und die Klimatisierung der Räumlichkeiten optimiert. Darüber hinaus heizen wir per Fernwärme aus einem Blockheizkraftwerk. In der Übergangszeit erfolgte dies mit der Klimaanlage, die Strom aus der PV-Anlage bezieht, sodass keine Netzeinspeisung erfolgt. Eine weitere Maßnahme war die Einzelraumregelung der Raumtemperaturen entsprechend dem Bedarf und den Nutzungszeiten. Insgesamt konnten wir unseren Energieverbrauch um etwa 15 Prozent senken.

Eingehende Faxe leiten wir direkt in unser Mail-Postfach um und haben unser Sortiment um nachhaltige Produkte erweitert. Außerdem wurde ein E-Auto samt Ladestation angeschafft.

ÖKONOMIE GEWINNERTEAM



Apotheke im Globus Hermsdorf, Susann Kilian

Bei uns steht die Digitalisierung im Fokus, um sowohl Papier als auch Zeit einzusparen. Denn digitale Lösungen können nicht nur Arbeitsabläufe optimieren, sondern auch dem Kunden eine Vielzahl zusätzlicher Möglichkeiten bieten.

Um zum Beispiel größtmögliche Flexibilität anzubieten, setzen wir derzeit auf eine Kombination aus Webshop und Botendienst. So können Kunden online bestellen

und ihre Bestellung noch am selben Abend erhalten – ganz unabhängig von Öffnungszeiten. Um unsere Kunden vor Ort zu informieren, nutzen wir statt großen Dekorationselementen aus Pappe inzwischen digitale Schaufenster und Sichtwahlbildschirme. So können wir mehr Informationen platzieren und reduzieren gleichzeitig Papiermüll.

Bei der Rezeptur lassen wir uns von modernen Geräten wie TOPITEC und NIR unterstützen. Für eine effektivere Lagerhaltung haben wir zudem einen Kommissionierautomaten eingebaut. Während dieser die Zusammenstellung der Arzneimittel übernimmt, bleibt unseren Mitarbeitenden mehr Zeit für die Beratung des Kunden. Auch digitale Preisschilder unterstützen dies, da die zeitaufwendige Umpreisung der Artikel entfällt – ebenso wie Müll durch Klebeetiketten.

Bei der Kundschaft treffen wir damit einen Nerv. Die Zahl der Nutzer unseres Webshops steigt stetig – und Rückmeldungen in der Offizin verraten uns, dass wir als moderne, zeitgerechte Apotheke wahrgenommen werden.

SONDERPREISGEWINNER

Apotheke am Eck Steinen,
Dani Schmidt

Victoria-Apotheke Groß Kreutz,
Heidi Roll

Marien Apotheke Hutthurm,
Franz Brunner

**Bremers Apotheke Hohenstücken
Brandenburg an der Havel,**
Katrin Vera Bremer

Paracelsus-Apotheke Mehlingen,
Dr. Eva-Maria Lippke

Arnika-Apotheke Wegscheid,
Matthias Hoffmeister

Apotheke des Westens Berlin,
Alina Galperin

**Apotheke im Nordharz Center
Blankenburg (Harz),**
Susanne Bormann

Schwalben Apotheke Hamburg,
Susanne Karstens-Rohwedder

Sonnen-Apotheke Sehnde,
Berivan Baran Demir



**„FRAGEN
SIE IN IHRER
APOTHEKE“**

JA, WIRKLICH!

Ärztmangel, Pandemien,
digitaler Wandel: Krisenzeiten
zeigen, dass Apotheken weit
mehr bieten (müssen) als reinen
Verkauf. Im Zentrum von Initiativen
und internationalen Trends
steht deutlich der Community-
Gedanke, mit niedrigschwelligen
Beratungsangeboten und
zwischenmenschlichem Austausch.

Diese Entwicklung betrifft vor allem Länder mit bereits gut ausgebauten Versorgungsnetzen. Denn in dichten Strukturen fallen punktuelle Lücken besonders auf. In Deutschland setzt sich vor allem Apotheker ohne Grenzen Deutschland e. V. dort hyperlokal ein, wo bürokratische oder soziale Hürden die Gesundheitsversorgung erschweren und digitale Angebote nicht mehr helfen können. In Zusammenarbeit mit Ärzten der Welt ist so etwa das Projekt open.med in Berlin-Lichtenberg entstanden. Hier kümmert sich ein Team mit pharmazeutischer Fachkompetenz um die bedarfsgerechte Beschaffung und korrekte Lagerung von Arzneimitteln. Zudem profitieren bedürftige und wohnungslose Menschen von einer anonymen und kostenlosen pharmazeutischen und sozialen Beratung und Betreuung, die Fragen mit Krankenkassen und Ämtern klärt.

Versorgungslücken schließen – auch in der EU

Internationale Initiativen wie die Pharmaceutical Group of the European Union (kurz PGEU) haben einen ähnlichen Grundgedanken und setzen dabei auf starke Vernetzung, um europaweite Versorgungslücken zu schließen und punktgenaue Arzneimitteldeckung zu gewährleisten. Im Fokus der europäischen Initiative mit Mitgliedern aus insgesamt 37 Ländern steht ein besserer Zugang zu sicheren, hochwertigen, wirksamen und bezahlbaren Arzneimitteln in Krankenhäusern und Rettungsfahrzeugen – genau dort, wo sie für viele Erkrankte oder Verunfallte überlebenswichtig sind. Besonders ein sozial gerechter Zugang und nachhaltige Lieferketten beschäftigen die PGEU seit der Corona-Pandemie maßgeblich. Deutschland beteiligt sich mit Delegierten des Bundesverbands Deutscher Krankenhausapotheker e. V. (ADKA) an der Initiative und fördert in hohem Maße Arzneimitteltherapie auf der Grundlage aktueller wissenschaftlicher Erkenntnisse. Gleichzeitig sollen Mitglieder im Umgang mit Patientinnen und Patienten und deren Angehörigen

geschult werden. Krankenhausapotheken sollen so fortlaufend stärker als zentrale Anlaufpunkte für Fragen zur Arzneimitteltherapie wahrgenommen werden.

Pharmazeutischen Alltag neu denken

Viele Apothekerinnen und Apotheker wollen allerdings noch weitergehen und sich vor Ort mit Blick auf weltweite Prozesse stärker einsetzen. Aus diesem Gedanken hat sich 2021 Pharmacists for Future, kurz Ph4F, gegründet: eine deutschlandweite Initiative, die sich für einen nachhaltigeren (Gesundheits-)Alltag einsetzt. Im Zentrum von Weiterbildungen stehen vor allem Prävention und Klima- und Gesundheitszusammenhänge. Praktisch kann das bedeuten, Abfälle in Apotheken möglichst zu reduzieren, etwa über die Implementierung digitaler Maßnahmen, und unnötige Arzneimittelaufnahme schon bei Rezeptabgabe zu erkennen.

Zwar bilden nationale und internationale Initiativen einen wichtigen Pfeiler in der Entwicklung der Apotheken hin zu neu gedachten, sozial engagierten Gesundheitszentren. Die wichtigsten Akteure in einer Welt gespickt mit Ungewissheit und Krisen bleiben allerdings lokale Apotheken.

Lokale Apotheken als wichtigste Schnittstelle

Sie bieten in unmittelbarer Nachbarschaft nahezu schwellenlosen Zugang ohne große Wartezeiten mit persönlicher Beratung. Um die Wahrnehmung als Zentrum für Gesundheitsfragen zu stärken, bieten viele von ihnen eigene Initiativen an, etwa hyperpersonalisierte digitale Angebote, Beratungs-, Impf- oder Testtage. Auch Vernetzungen, Spenden- und Sammelaktionen oder Sozialberatung rücken immer mehr in den alltäglichen Fokus.

So haben auch kleine und unabhängige Apotheken die Chance, sich gegen Entwicklungen wie Online-Apotheken und reine Medikamentenvergabe zu behaupten.



Die Verantwortung der Zukunft

Wie Gen Z Gesundheit neu denkt



Die Bedeutung von KI, Wearables & Co.

Digitale Gesundheitsversorgung ist für die Generation Z längst Alltag. Kathrin Peters, Soziologin und Mitarbeiterin des Instituts für Generationenforschung in Augsburg, bestätigte bei einem ABDA-Symposium: „99 Prozent von ihnen nutzen ein Smartphone, und sie haben einen deutlichen Wissensvorsprung im Umgang mit dem Internet gegenüber älteren Personen.“ 81 Prozent der unter 30-Jährigen geben zudem an, künstliche Intelligenz bei Gesundheitsfragen zu konsultieren. Nischan Noman, 27 Jahre alt, erklärt: „Mir hilft es, wenn die Apotheke den Überblick behält. Ich bringe zwar viele Infos mit, aber manchmal weiß ich gar nicht, was wirklich relevant ist. Es beruhigt mich, wenn jemand das einordnet und mir sagt, wo ich auf dem richtigen Weg bin – und wo nicht.“

Smartwatches und Fitness-Apps helfen der Generation Z, den eigenen Lebensstil zu reflektieren. Katja Scharkowski (29) berichtet: „Ich kann etwa am Abend monitoren, wie sehr mich bestimmte Aktivitäten gestresst haben oder ob ich mich ausreichend bewege. Solche Informationen helfen mir, meinen Alltag gesundheitsfördernder zu gestalten.“ Außerdem nutzt sie die Apotheke vor Ort gezielt: „Ich leide häufig unter Kopfschmerzen und hole mir dann Tipps für rezeptfreie Behandlungsoptionen in der Apotheke bei mir um die Ecke. Das Team dort kennt mich bereits gut, sodass ich nicht immer alles von vorn erklären muss, was mir viel bedeutet.“

Für die Generation Z ist Gesundheit mehr als ein Schlagwort: Sie ist ein zentraler Lebensaspekt. Eine europaweite Studie mit knapp 9.300 Befragten zeigt, dass mehr als 85 Prozent der unter 30-Jährigen Gesundheit als wichtigsten Lebensbereich nennen und über 75 Prozent regelmäßig über ihr körperliches und psychisches Wohlbefinden nachdenken. Sophie Franzen, 25 Jahre alt, beschreibt es so: „Ich achte darauf, Sport zu treiben, mich gesund zu ernähren und chronischen Erkrankungen vorzubeugen. Mir ist wichtig, aktiv Verantwortung für mein Wohlbefinden zu übernehmen.“ Generell kümmern sich junge Menschen stärker um ihre Gesundheit als frühere Generationen, in denen medizinisches Wissen fast ausschließlich Fachleuten vorbehalten war. Heute recherchieren sie eigenständig über digitale Kanäle, Apps oder KI-Tools und erwarten, dass Apotheken- und Praxisteams ihre Entscheidungen auf Augenhöhe begleiten.

Gesundheit ist für die Generation Z keine Nebensache: Digitale Tools, KI und Wearables prägen ihren Alltag ebenso wie der Wunsch nach fundierter Einordnung auf Augenhöhe. Warum Apotheken dabei eine zentrale Rolle spielen – und was sich für die Gesundheitsversorgung von morgen ableiten lässt.

Apotheken als Ort der Einordnung

Das Vertrauen in Apotheken ist hoch, wie eine Befragung zeigt: 92 Prozent der Teilnehmenden setzen auf die Beratung vor Ort – gleichauf mit Arztpraxen. Unter den 18- bis 29-Jährigen kaufen sogar 77 Prozent rezeptfreie Arzneimittel in der Apotheke vor Ort statt online. Jonas Fischer, 16 Jahre alt, sagt: „Für mich macht es einen Unterschied, mit jemandem zu sprechen, der unabhängig ist und Pharmazie studiert hat. Der persönliche Kontakt gibt mir Sicherheit.“ Gleichzeitig sind junge Menschen online oft mit irreführenden Gesundheitsinformationen konfrontiert, insbesondere in sozialen Medien. Die Fähigkeit, Informationen richtig einzuordnen, wird dadurch besonders wertvoll, und Apotheken spielen hier eine zentrale Rolle als verlässlicher Kontakt. Prävention steht bei der Generation Z hoch im Kurs. Genügend Schlaf, bewusste Ernährung, Bewegung, soziale Kontakte und Alkoholverzicht sind zentrale Hebel, um die eigene Gesundheit zu erhalten. Die Kombination aus Eigenverantwortung und fachlicher Beratung ermöglicht es jungen Menschen, gezielt Maßnahmen zu ergreifen, die ihren Alltag gesünder machen.

Der Einfluss der Pandemie

Die Corona-Zeit hat den bewussten Umgang mit der eigenen Gesundheit zusätzlich verstärkt. Mehr als die Hälfte der unter 30-Jährigen gibt an, vorsichtiger im Umgang mit Infekten zu sein als vor der Pandemie. Ein Viertel lässt sich heute eher bei Erkältungssymptomen krankschreiben. Justus Haskamp (20) erläutert: „Ich bleibe zu Hause, wenn ich erkältet bin, damit sich der Infekt nicht verschlimmert. Außerdem gilt es heute als schlechtes Benehmen, in der Öffentlichkeit zu husten oder zu niesen.“ Für viele junge Erwachsene ist die Apotheke ein zentraler An-

Unter 30-Jährige:

85%

nennen
Gesundheit
als wichtigsten
Lebensbereich

81%

konsultieren künstliche
Intelligenz bei
Gesundheitsfragen

92%

setzen auf die
Beratung in der
Apotheke vor Ort

77%

kaufen rezeptfreie
Arzneimittel lieber in
der Apotheke vor Ort
statt online

laufpunkt, um sich bei Infekten oder akuten Beschwerden beraten zu lassen und passende Präventionsmaßnahmen zu erhalten. „Das ist einfacher, als einen Arzttermin zu bekommen oder lange in vollen Wartezimmern zu sitzen, wo man sich womöglich gegenseitig ansteckt“, ergänzt Haskamp.

Moderne Erwartungen an die Arbeitswelt

Auch bei Beruf und Arbeit zeigt die Generation Z Verantwortungsbewusstsein: Ein gutes Verhältnis zu Mitarbeitenden ist ihnen ebenso wichtig wie eine faire Bezahlung und die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben. Steffi Burkhart, Expertin für Generationenmanagement und New Work, erläuterte gegenüber der APOTHEKE ADHOC: Angesichts eines Mangels von bis zu acht Millionen Fachkräften in Apotheken im Jahr 2030 und einer jüngeren Generation, die im Schnitt achtmal den Arbeitsplatz wechselt, sei eine Kombination aus technologischer und menschlicher Intelligenz gefragt. „Nutzen Sie daher jegliche Möglichkeit zur Digitalisierung in der Apotheke und die daraus entstehenden Freiräume für die verstärkte Zuwendung zu den Kunden und Patienten“, rät sie. Dabei stünden die Generationen Y und Z in der Verantwortung: „Ihr seid diejenigen, die zukünftige Veränderungen antreiben.“

Insgesamt zeigt sich, dass die Generation Z Verantwortung für ihre Gesundheit ernst nimmt, digitale Tools sinnvoll einsetzt und die Apotheke als kompetente Unterstützung schätzt. Für Apotheken bedeutet das, die Beratung gezielt auf die Bedürfnisse der jungen Menschen auszurichten, Informationen einzuordnen und auf Augenhöhe gemeinsam Entscheidungen zu treffen. So wird die Apotheke zum wichtigen Bindeglied zwischen moderner Eigenverantwortung und professioneller Gesundheitsbetreuung.

DEINE ROUTINE FÜR STRAHLENDERE HAUT

MIT **10% VITAMIN C** & **LICHTSCHUTZFAKTOR 50**
FÜR EINE GESTÄRKTE HAUTSCHUTZBARRIERE

70 %
MEHR
STRAHLKRAFT¹

+
92 %
GLATTERE
HAUT²

NEU
SCHRITT 1



LSF 50

SCHRITT 2

3 ESSENZIELLE CERAMIDE
Zur Stärkung der
Hautschutzbarriere



+



MVE-TECHNOLOGIE

Versorgt die Haut kontinuierlich
mit Feuchtigkeit

Verantwortung bedeutet bei CeraVe Sorgfalt. Alle Formulierungen sind besonders schonend, parfümfrei und darauf ausgelegt, selbst empfindliche Haut langanhaltend zu unterstützen.

Dieser Ansatz findet sich auch in der CeraVe Glow-Routine wieder. Das **Skin Renewing Vitamin C Serum** verbindet 10 % reines Vitamin C mit den drei essenziellen Ceramiden, um die Haut nicht nur zum Strahlen zu bringen, sondern ihre Barriere aktiv zu stärken und vor oxidativem Stress zu schützen. In Kombination mit der **Feuchtigkeits-spendenden Gesichtsscreme LSF 50** entsteht ein hocheffektives Duo gegen eine der Hauptursachen vorzeitiger Hautalterung: UV-Strahlung.

Mit dieser synergetischen Verbindung aus hocheffektivem Schutz und tiefenwirksamer Regeneration setzt CeraVe Maßstäbe für eine präventive Hautpflege, die wissenschaftliche Exzellenz mit hoher Verträglichkeit vereint.



Impressum

Herausgeber

Alliance Healthcare Deutschland GmbH
Zentrale
Franklinstraße 46-48
60486 Frankfurt am Main

E-Mail: presse@alliance-healthcare.de, presse@gehe.de
Telefon: 069.79203-0, 0711.57719-0
Internet: www.alliance-healthcare-gehe.de

Mitglied von The Boots Group

Gesamtleitung/V. i. S. d. P.:

Tanja Wilcke-Pasternacki

Chefredaktion: Alexandra Regner

Redaktion: Alexandra Regner,
Julian Leopold

Konzeption, Redaktion, Gestaltung:

Straub & Straub, Hamburg, Hannover und Stuttgart,
www.straub-straub.de

Gesamtleitung: Tina Straub

Redaktion: Verena Fischer, Linda Hartmann,
Katrin Stalla, Rüdiger Straub

Art Direction: Felix Wandler

Anzeigen: Andrea Naber

Druck:

Kuthal print&binding GmbH,
Mainaschaff



Bildnachweise:

- | | | | |
|-----------|--|----------|--|
| S. 1: | Achim Multhaupt | S.58-60: | nortonrsx iStockphoto, European Organisation for Research and Treatment of Cancer |
| S. 2-3: | Pixel-Shot AdobeStock | S.62-63: | HFPH Anna Futter Fotografie |
| S. 4-5: | Achim Multhaupt, Dani Hildebrand, Jonas Friedrich | S.64-65: | Euroforum Foto Vogt GmbH, Porsche Consulting GmbH, David Ben Sonntag x Fotografie |
| S. 7: | Stephanie Trenz Photography | S.68-69: | Evgeniy Beloshytskiy Unsplash, Fabian Brennecke, Ashley Smith, Ralf Deves 48-stunden-neukoelln.de, Netflix, Victor Pattyn Universal Music Group |
| S. 8-29: | Achim Multhaupt | S.70: | Midjourney AI* |
| S. 30: | Manfred H. Vogel Vor-Ort-Foto.de | S.72-75: | Midjourney AI*, Viola-Apotheke Volkertshausen, Alte Apotheke Wiefelstede, Bären Apotheke Bernau, Neue Apotheke Wittenberge, Apotheke im Globus Hermsdorf, Apotheke am Eck Steinen, Victoria-Apotheke Groß Kreutz, Marien Apotheke Hutthurm, Bremers Apotheke Hohenstücken Brandenburg an der Havel, Paracelsus Apotheke Mehlingen, Arnika Apotheke Wegscheid, Apotheke des Westens Berlin, Apotheke im Nordharz Center Blankenburg (Harz), Schwalben Apotheke Hamburg, Sonnen-Apothek Sehnde |
| S. 33: | MediosApotheken | S.78-79: | jacoblund iStockphoto, Strelciuc Dumitru iStockphoto |
| S. 35: | Dani Hildebrand, Erman Dogan Vor-Ort-Foto.de, We.Social.Commerce GmbH | | |
| S. 36-37: | Midjourney AI*, beast01 AdobeStock | | |
| S. 38: | Dani Hildebrand | | |
| S. 40: | Fotoatelier Ebinger | | |
| S. 42-45: | Patrick AdobeStock, view - die agentur Reiner Voß, Anja Hilburg, Stephanie Trenz Photography, Fereshteh Arman Feri Fotografie & Blumen, privat | | |
| S.46-47: | Erman Dogan Vor-Ort-Foto.de, Stephanie Trenz Photography | | |
| S.48-50: | Limbach Gruppe SE | | |
| S.52-53: | master1305 iStockphoto, We.Social.Commerce GmbH, L'Oréal Deutschland GmbH | | |
| S.54-55: | Midjourney AI* | | |
| S.57: | HFPH Anna Futter Fotografie, Jonas Friedrich, Fabian Brennecke 48-stunden-neukoelln.de | | |

* Prompts von Felix Wandler, weitere Bildbearbeitung via Adobe Photoshop, Firefly AI, Topaz AI, Nano Banana AI

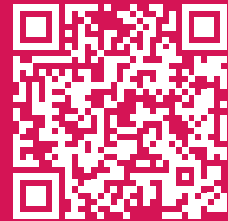
Datenschutzhinweise

Unsere Datenschutzbestimmung finden Sie unter www.gehe-point.de/de/home/infos/datenschutz/index.jsp

Für unverlangte Einsendungen übernimmt die Redaktion keine Verantwortung. Nachdruck, Aufnahme in Onlinedienste und Internet sowie Vervielfältigung nur mit Zustimmung gestattet.

**GESUNDHEIT
FÜR ALLE!**

Jetzt mehr
erfahren



**STARK IM NETZ,
UNSCHLAGBAR VOR ORT!**

Nutze deinen Reichweiten-Booster mit
www.apotheke.com und www.IhreApotheken.de



„WIE, DIE REISE KOSTET MICH KEINEN CENT?!?“

Reisen, Prämien, Rechnungen bezahlen: Als Mitglied des Added Value Programms können Sie Ihre Kreditkarte ruhig mal stecken lassen. Einfach indem Sie sich mit Ihren Apotheken-Umsätzen belohnen. Genießen Sie mit dem attraktiven Bonusprogramm wertvolle Vorteile – exklusiv für GEHE- und Alliance Healthcare Deutschland-Apotheken.

Sprechen Sie uns an: E-Mail an avp_germany@aexp.com



DON'T *do business* **WITHOUT IT™**

Alliance 
Healthcare

GEHE