

Wir sind für dich da:

Bundesverband PTA e. V.
Großherzog-Friedrich-Str. 54
66121 Saarbrücken
Tel. 0681 / 960 23-0
info@bvpta.de
www.bvpta.de



Anja Zierath
Bundesvorsitzende
anja.zierath@bvpta.de



Bettina Schwarz
Geschäftsführung
bettina.schwarz@bvpta.de



Ute Jobses
Stv. Bundesvorsitzende
ute.jobses@bvpta.de



Katja Alles
Mitgliedermanagement,
Berufsberatung, Social Media
Telefon: 0681 / 960 23-13
mitglied@bvpta.de



Jessica Diesler
Vorständin Finanzen
jessica.diesler@bvpta.de

Homeoffice für Apotheken?

Während viele Branchen bereits auf Homeoffice und die Viertagewoche setzen, stellt sich für Apotheken die Frage, wie viel Flexibilität im Vor-Ort-Beruf überhaupt möglich ist. Ute Jobses geht dieser Frage auf Seite 103 nach und macht Vorschläge für Apotheken.

Kolumne: Kleine Details, große Wirkung

Könnten eure Kunden eure Social-Media-Beiträge auch ohne Logo erkennen? Oft sind es gerade die unperfekten Einblicke in den Apothekenalltag und eine authentische Sprache, die Vertrauen schaffen. In ihrer Kolumne spricht Jessica Werle diesmal darüber, wie man mit einfachen Mitteln ein klares Profil gewinnt.

Rechtstipp: Wann Beleidigungen am Arbeitsplatz zu weit gehen

Respektloses Verhalten im Team ist mehr als nur eine schlechte Angewohnheit – doch wann ist die Grenze zur rechtlich relevanten Beleidigung überschritten? Lest im Rechtstipp, wie man sich bei wiederholten Anfeindungen wehren kann und welche Pflichten der Arbeitgeber zum Schutz eines gesunden Arbeitsklimas hat.

Fortbildung: Wissen, das Vertrauen schafft

Für PTA ist lebenslanges Lernen die wichtigste Basis für eine vertrauensvolle Kundenberatung. Fachfortbildungen bieten hier die nötige Sicherheit durch wissenschaftlich fundierte Informationen. Wer regelmäßig in die eigene Expertise investiert, stärkt nicht nur die eigene berufliche Entwicklung, sondern garantiert eine Beratungsqualität, von der das gesamte Apothekenteam profitiert. Mehr dazu lest ihr auf Seite 105.



Foto: alvarez - iStockphoto.com

Diskussion: Die Zukunft der Arbeit

Wie arbeiten wir in zehn oder gar zwanzig Jahren? Das ist ein spannendes und hochaktuelles Thema, denn die Arbeitswelt verändert sich gerade rasant – auch in Apotheken. Während andere Branchen längst ortsunabhängig agieren und mobiles Arbeiten, Homeoffice oder die Viertage-woche anbieten, stehen wir jedoch vor der Frage: Wie viel Flexibilität ist in unserem Beruf eigentlich möglich?

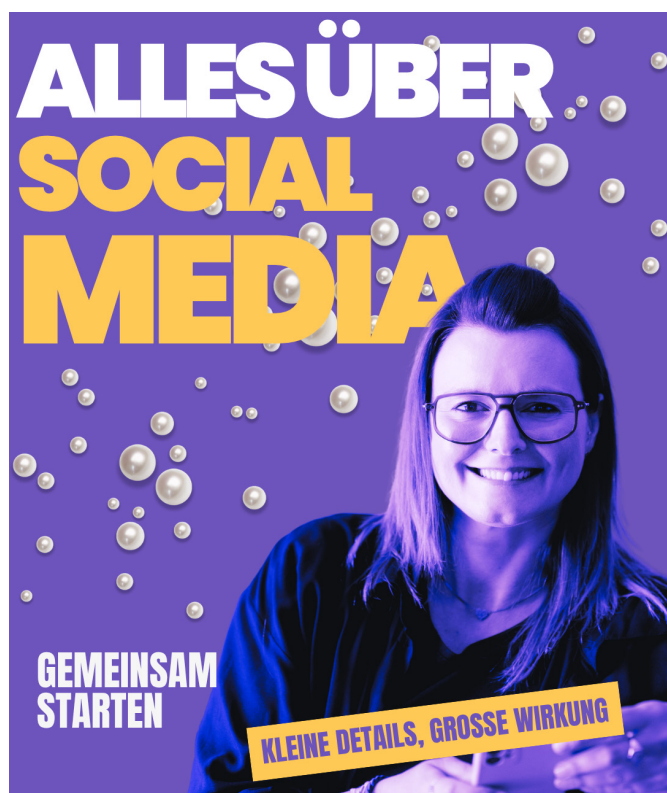
Die großen Herausforderungen in der Apotheke liegen auf der Hand: Unsere Kunden brauchen uns vor Ort. Aber müssen wir wirklich immer alle gleichzeitig da sein? Könnten flexiblere Modelle wie Jobsharing oder gleitende Arbeitszeiten die Work-Life-Balance verbessern? Und wie lassen sich solche Ansätze in den Alltag einer Apotheke integrieren?

Vielleicht gibt es ja Lösungen, die einen Versuch wert sind. Ein Vorschlag: Wie wäre es mit einem Probemonat für flexible Pausenregelungen? Oder man überlegt während eines Brainstormings im Team, wie digitale Tools, beispielsweise für Bestellungen oder Beratungstermine, genutzt werden können, um mehr Freiräume zu schaffen.

Die Zukunft der Arbeit ist kein starres System, sondern ein dynamischer Prozess. Wir sollten uns fragen: Wo können wir mehr Flexibilität wagen, ohne die Struktur zu verlieren, die uns und unsere Kunden sicher durch den Tag bringt? Wir sollten den Zeitpunkt nicht verpassen, die Apothekenwelt mit zeitgemäßen Arbeitsmodellen weiterzuentwickeln.

Habt ihr in eurer Apotheke schon Ansätze zu diesem Thema umgesetzt? Schreibt mir gerne eure Erfahrungen und Vorschläge!

Eure Ute Jobses



Kolumne

Kleine Details, große Wirkung

Letzten Monat ging es in dieser Kolumne darum, dass Wiedererkennung nichts mit Perfektion zu tun hat. Dass es nicht darum geht, den schönsten Instagram-Account der Stadt zu haben oder jede Woche ein neues Design auszuprobieren. Diesmal gehen wir der Frage nach, wie man diese Wiedererkennung erreicht und unverwechselbar wird.

Die Antwort auf diese Frage ist eigentlich einfach. Unverwechselbar wird man nicht durch eine komplette Neuerfindung, sondern eher durch bestimmte Elemente, die nur ihr verwendet und die sich regelmäßig wiederholen. Schaut euch dazu einmal eure letzten Beiträge an. Würdet ihr erkennen, dass sie alle aus derselben Apotheke stammen, wenn das Logo fehlen würde?

Was macht die Apotheke einzigartig?

Um Wiedererkennung zu erreichen, müsst ihr nun aber nicht alles neu gestalten. Im Gegenteil. Oft reichen kleine Details, die ihr aber konsequent beibehaltet. Vielleicht fotografiert ihr eure Produkte immer

auf derselben Holzfläche im HV. Oder ihr beginnt jedes Video mit einer bestimmten Begrüßung. Möglicherweise verwendet ihr für eure Meldungen auch immer dieselben Farben oder ihr beendet eure Beiträge regelmäßig mit einer Frage an eure Community. All das sind kleine Anker, die euren Auftritt vertraut machen.

Auf die richtigen Bilder setzen

Ein weiterer Punkt, der bei Social-Media-Beiträgen häufig unterschätzt wird, ist die Bildsprache. Viele Apotheken greifen auf fertige Herstellerbilder zurück. Das ist zwar bequem, macht eine Apotheke aber nicht einzigartig. Hier mein Tipp: Zeigt eure eigene Apotheke. Nicht mit Bildern aus einem professionellen Shooting, sondern mit echten Fotos, auf denen zum Beispiel eine Kollegin beim Auffüllen der Sichtwahl zu sehen ist oder auch beim Befüllen des Kommissionierers. Genau diese Szenen erzählen eine Geschichte. Sie zeigen nicht irgendeine, sondern eure Apotheke. Das ist etwas, das man nicht kopieren kann. Und keine Angst, ihr müsst für diese Bilder nicht ständig selbst vor der Kamera stehen. Wiedererkennung entsteht nicht nur durch Gesichter. Sie entsteht durch Persönlichkeit. Und Persönlichkeit steckt auch in der Sprache.

Schreiben, wie man spricht

Apropos Texte: Lest euch einmal eure eigenen Texte durch. Klingen sie so, wie ihr mit euren Kundinnen und Kunden sprechen würdet? Oder eher wie ein Beipackzettel? Gerade wir in Apotheken verfügen über unglaublich viel Fachwissen. Die Kunst besteht darin, dieses Wissen verständlich und freundlich zu vermitteln. Nicht belehrend, sondern beratend. Dabei ist jedes Beratungsgespräch eine Erklärung, jede Produktempfehlung beantwortet eine Frage. Auch eure Texte für euren Social-Media-Auftritt sollten so aufgebaut sein.

Habt ihr Lust auf eine kleine Challenge? Dann stellt euch vor, eure Apotheke wäre eine Person. Wie würde sie sprechen? Ruhig und sachlich? Herzlich und humorvoll? Modern und dynamisch? Oder vielleicht genau die Mischung, die eure Stammkundinnen und Stammkunden so schätzen? Nun schreibt drei Eigenschaften auf, die eure Apotheke beschreiben. Und dann schaut euch eure nächsten Beiträge an. Findet ihr diese Eigenschaften dort wieder? Ja? Perfekt. Und wenn nicht, genügt oft schon eine kleine Anpassung. Wiedererkennung entsteht nicht an einem einzigen Tag. Sie wächst mit jedem Beitrag. Im nächsten Monat werden wir uns dem Texten dann noch ein bisschen intensiver widmen.



Rechtstipp

Wann Beleidigungen am Arbeitsplatz zu weit gehen

Ein genervter Blick, ein scharfer Ton oder sogar der ausgestreckte Mittelfinger – respektloses Verhalten von Vorgesetzten kommt leider vor. Wann geht es zu weit?

Eines vorweg: Nicht jede unhöfliche Geste ist automatisch eine Beleidigung. Entscheidend ist der Kontext. Zeigt jemand in einer Apotheke im lockeren Gespräch scherzhaft den Mittelfinger, mag das unter Umständen noch als flapsiger Scherz durchgehen. Passiert dieselbe Geste jedoch während einer Teambesprechung oder in einem ernsten Gespräch, kann sie durchaus als Beleidigung gewertet werden.

Wichtig ist vor allem, ob Beschäftigte sich herabgewürdigt oder sogar systematisch schikaniert fühlen. Einzelne Ausrutscher sind das eine, wiederholte Anfeindungen oder respektloses Verhalten etwas anderes. Wer sich verletzt oder gemobbt fühlt, sollte das zunächst offen ansprechen. Führt das zu keiner Verbesserung, können der Betriebs- oder Personalrat – falls vorhanden – eingeschaltet werden. Der Arbeitgeber ist verpflichtet, Beschwerden ernst zu nehmen und den Sachverhalt zu prüfen. Ein respektvoller Umgang ist schließlich die Grundlage für ein gutes Arbeitsklima.

Bettina Schwarz



Fortbildung

Wissen, das Vertrauen schafft

Die Beratung in der Apotheke lebt von Vertrauen – und dieses Vertrauen basiert auf aktuellem Fachwissen. Neue Leitlinien oder Arzneimittel, geänderte Empfehlungen oder Lieferengpässe verändern den Berufsalltag kontinuierlich. Für PTA bedeutet das: Lernen endet nicht mit der Ausbildung, sondern begleitet das gesamte Berufsleben.

Vielleicht kennt ihr die Situation: Eine Kundin hat sich im Internet über mögliche Wechselwirkungen ihrer bestehenden Medikation mit einem neuen Produkt informiert und möchte eure Meinung dazu. In solchen Momenten ist es wichtig, auf verlässliches, fundiertes und vor allem aktuelles Wissen zurückgreifen zu können. Zwar bietet das Internet eine Fülle an Informationen, doch deren Qualität ist oft schwer einzuschätzen. Nicht jede Quelle ist wissenschaftlich fundiert, und Suchmaschinen liefern häufig unübersichtliche oder widersprüchliche Ergebnisse. Fachfortbildungen, die gezielt für die Anforderungen im Apothekenalltag aufbereitet sind, bieten

hier einen entscheidenden Mehrwert. Die Inhalte werden von pharmazeutischen Expertinnen und Experten ausgewählt, bewertet und praxisnah vermittelt. Statt stundenlang nach relevanten Fakten zu suchen, erhält man aktuelle und unmittelbar anwendbare Informationen. Gleichzeitig werden neue Erkenntnisse in den richtigen fachlichen Zusammenhang gebracht – ein Vorteil, den eine eigenständige Internetrecherche meist nicht leisten kann.

Beim lebenslangen Lernen geht es zwar vorrangig darum, Wissen zu erweitern, aber es gilt auch, Zeit zu sparen und Sicherheit in der Beratung zu gewinnen. Hochwertige Fortbildungen sind ein Garant für effizientes Lernen – und wer regelmäßig daran teilnimmt, stärkt die eigene Kompetenz, bleibt fachlich auf dem neuesten Stand und kann Kundinnen und Kunden gut beraten. Davon profitieren nicht nur die Patientinnen und Patienten, sondern auch die eigene berufliche Entwicklung und die gesamte Apotheke.

Bettina Schwarz