Schweizerischer Drogistenverband

Media-Dokumentation
2012

Mit unserem Medienverbund erreichen Sie

Mit dem gezielten und abgestimmten Einsatz der verschiedenen Instrumente erreicht Ihre Botschaft die gesamte Drogerie-Branche und deren Kundschaft. Anders gesagt: Mit dem Medienverbund des Drogistenverbands erreichen Sie ohne Umweg Ihre Zielgruppen!

B 2 B

Für die Fachwelt

4 d-bulletin
Drogistinnen und Drogisten vor allen anderen informieren

5 d-mail
Das Neuste aus der Branche

6 d-inside
Die monatliche Fachzeitschrift

11 Stellen- und Kleinanzeigen
Der Stellenmarkt bringt Jobs und Bewerber zusammen

12 Ausbildung und Sponsoring
Praxisnahe und persönliche Bildungsangebote

13 SchulungsForum
Die jährliche Weiterbildungs-Plattform

Ihre Zielgruppe!

B 2 C

Für das grosse Publikum

14 Drogistenstern
Die reichweitenstarke Gesundheitszeitschrift

22 Booklet
Das themenspezifische Beratungsinstrument

24 vitagate.ch
Die Gesundheitsplattform im Internet

25 besser gsund
Die Aktion für Gesundheit am Arbeitsplatz

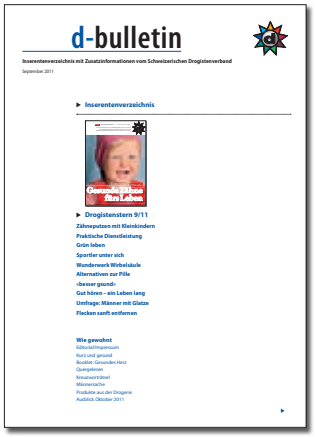
25 Kontakt

d-bulletin

früher informiert ❙ umfassend ❙ interaktiv

Damit Drogistinnen und Drogisten die Artikel und Angebote im Drogistenstern vor allen anderen Lesern kennen

Die Kundenzeitschrift *Drogistenstern* ist für Drogerie-Kunden gedacht und wird aktiv von den Lesern nachgefragt. Da ist es von Vorteil, wenn Drogistinnen und Drogisten – noch bevor die Zeitschrift gedruckt ist – in der elektronischen Vorschau *d-bulletin* erfahren, welche Themen in der neusten Ausgabe des *Drogistensterns* behandelt werden. Zum einen, um sich mit interaktiven Wissenstests auf dem neusten Stand zu halten und durch kompetente Kundenberatung einen Mehrwert zu schaffen. Zum anderen, um von den Sonderangeboten der Lieferanten mit direkt verlinkten Bestellscheinen zu profitieren.



Bestellformular

Fr. 495.–

Fachinformation

Fr. 495.–

Wissenstest

Fr. 1480.–

Wettbewerb

Fr. 700.–

Datenanlieferung (deutsch und französisch)

_ Bestellformular als PDF
_ Text als Word-Datei
_ Bilddatei als JPG

inserate@drogistenverband.ch

d-mail

Fachmedien
B 2 B

schnell ❙ informiert ❙ beliebt

Mit dem wöchentlichen elektronischen Newsletter d-mail versorgt der Drogistenverband seine Mitglieder, die Industriepartner und weitere Interessierte kurz und prägnant mit relevanten Neuigkeiten.

d-mail ist die schnelle Informationsquelle, wenn es um Nachrichten aus Wirtschaft, Politik und Produktangebote geht, die für die Drogeriebranche von Bedeutung sind. Die einzelnen Themen werden in kurzen Meldungen abgehandelt, die Hintergründe dazu stehen in voller Länge auf den Servern des Drogistenverbands zum Weiterlesen bereit. Ausserdem bietet der elektronische Newsletter standardisierte Möglichkeiten, mit denen die Industriepartner schnell und kostengünstig insbesondere auf ihre Produktneuheiten hinweisen können. Damit ist *d-mail* das ideale Instrument für die rasche Business-to-Business-Kommunikation.

d-mail

Aktuelle Fach- und Branchen-Informationen des Schweizerischen Drogistenverbands

16. September 2011

WIRTSCHAFT

Mehr Wachstum dank der Pharmaindustrie

Novartis sieht Sparpotenzial

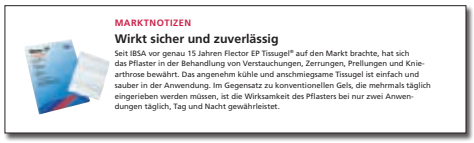
DIVERSES

Übergewicht und Diabetes intensiver bekämpfen

MARKT

Aus der Region, für die Region

Marktnotiz gross

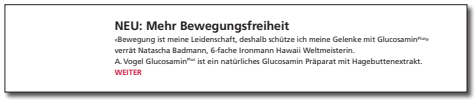

MARKTNOTIZEN

Wirkt sicher und zuverlässig

Seit IBSA vor genau 15 Jahren Flector EP Tissugel® auf den Markt brachte, hat sich das Pflaster in der Behandlung von Verstauchungen, Zerrungen, Prellungen und Kniearthrose bewährt. Das angenehm kühle und anschmiegsame Tissugel ist einfach und sauber in der Anwendung. Im Gegensatz zu konventionellen Gels, die mehrmals täglich eingerieben werden müssen, ist die Wirksamkeit des Pflasters bei nur zwei Anwendungen täglich, Tag und Nacht gewährleistet.

Bild und 400 Zeichen mit Link Fr. 504.–

Marktnotiz klein


NEU: Mehr Bewegungsfreiheit

«Bewegung ist meine Leidenschaft, deshalb schütze ich meine Gelenke mit Glucosamin^{Plus}» verrät Natascha Badmann, 6-fache Ironmann Hawaii Weltmeisterin.
A. Vogel Glucosamin^{Plus} ist ein natürliches Glucosamin Präparat mit Hagebuttenextrakt.
WEITER

200 Zeichen mit Link Fr. 290.–

Button

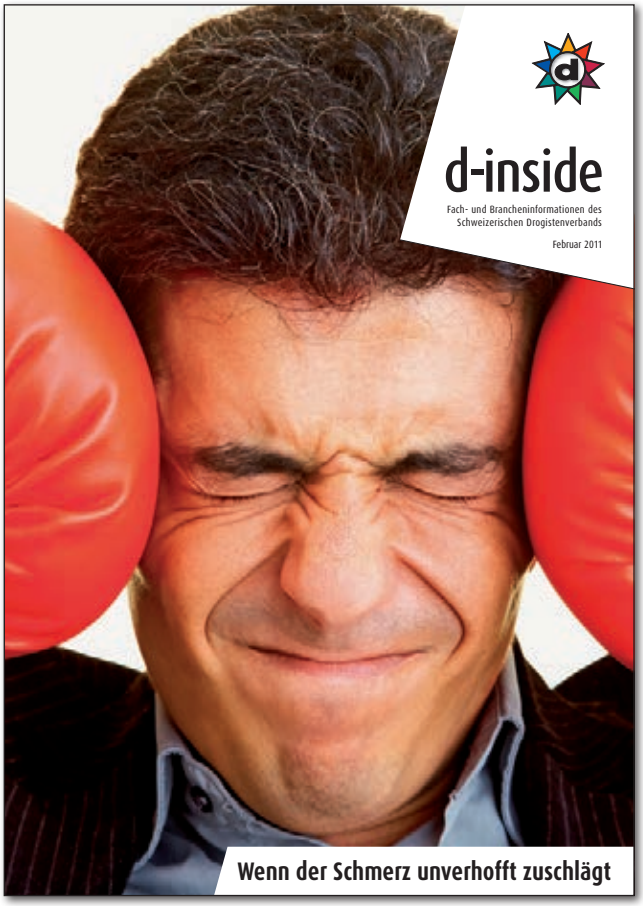
Logo und 25 Zeichen mit Link
Fr. 1290.–

Datenanlieferung (deutsch und französisch)

_ Text als Word-Datei in der entsprechenden Länge
_ Bilddatei als JPG mit mindestens 150 dpi Auflösung

inserate@drogistenverband.ch

d-inside



_ grössere Bekanntheit

_ besseres Image

_ mehr Umsatz

Redaktionsplan und Erscheinung					
Ausgabe	**Erscheinung**	**Insertionsschluss Publireportage**	**Insertionsschluss Inserate**	**Insertionsschluss Stellen/Kleinanz.**	**Druckdatenschluss**
Februar	Ende Januar	07.11.2011	13.12.2011	03.01.2012	15.12.2011
März	Ende Februar	08.12.2011	23.01.2012	31.01.2012	25.01.2012
April	Ende März	19.01.2012	27.02.2012	06.03.2012	29.02.2012
Mai	Ende April	16.02.2012	26.03.2012	03.04.2012	28.03.2012
Juni	Ende Mai	14.03.2012	23.04.2012	01.05.2012	25.04.2012
Juli/August	Ende Juni	17.04.2012	24.05.2012	05.06.2012	30.05.2012
September	Ende August	13.06.2012	19.07.2012	31.07.2012	24.07.2012
Oktober	Ende September	19.07.2012	27.08.2012	04.09.2012	29.08.2012
November	Ende Oktober	16.08.2012	24.09.2012	02.10.2012	26.09.2012
Dezember/Januar	Mitte Dezember	04.10.2012	12.11.2012	20.11.2012	14.11.2012

Hilfreich und innovativ: d-inside

Kein anderes Medium erreicht die Menschen in der Drogeriebranche direkter und kompetenter als das Fachmagazin d-inside.

d-inside ist die kompetente Fachzeitschrift für das Drogerie-Team und gleichzeitig das offizielle Organ des Schweizerischen Drogistenverbands. *d-inside* erscheint zehnmal jährlich und berichtet über News, Trends, Veranstaltungen, neue wissenschaftliche Erkenntnisse, politische Entscheide, die für die Drogeriebranche von Bedeutung sind, Persönlichkeiten im drogistischen Umfeld.
Die deutschsprachige Zeitschrift wird persönlich an alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Drogerien adressiert versandt. Die französische Version ist elektronisch verfügbar. Zur Leserschaft gehören Drogerieinhaber, Geschäftsführer, Drogisten, ESD-Studenten und Lehrlinge sowie Partner aus der Industrie, dem Grosshandel, den Behörden und der Politik.

WEMF-beglaubigte Auflage: 6272 Exemplare

Thema 1	Thema 2	Thema 3	Thema 4
Allergiefrei wohnen	Schnupfen	Vitamine und Mineralstoffe	Schaufenster gestalten
Gewicht im Gleichgewicht	Husten und Heiserkeit	Lichtkonzepte: Einsatz gegen Energiefresser	Web 1.0: Webauftritt der Drogerie
Säure-Basen	Sporternährung	Hausspezialtäten vs. Markenprodukte	Web 2.0: Multimedia in der Drogerie
Muskeln und Gelenke	Sonnenschutz	Kundenzeitschrift: Mehr als nur Lektüre	Web 3.0: Internet verändert das Kaufverhalten
Verletzungen	Pflege im Sommer	PR und Werbung: Den Umsatz clever pushen	Das neue Chemikalienrecht
Libido	Mannose und Galactose	Jugend-Akne	Therapien für Tiere
Schmerzen	Interdentale Zahnreinigung	Orthomolekulare Medizin	Chancen für den Zusatzverkauf
Baby- und Kindernahrung	Darmsanierung	Pricing I: Aktionen und Preispolitik (Drogerie)	Kundenbindung mit System
Stimmung	Trockene Haut/Hautschutz	Pricing II: Psychologie des Preises (Kunde)	Kauferlebnisse schaffen
Erkältung und Grippesymptome	Rauchstopp	Make-up	Kompetent führen

d-inside Inserategrössen

1/1 Seite

210 x 297 mm

Satzspiegel:
180 x 255 mm
Fr. 6500.–

1/2 Seite quer

180 x 125 mm
Fr. 3800.–

1/2 Seite hoch

87 x 255 mm
Fr. 3800.–

1/4 Seite quer

180 x 60 mm
Fr. 2500.–

1/4 Seite hoch

87 x 125 mm
Fr. 2500.–

1/8 Seite quer

87 x 60 mm
Fr. 2200.–

d-inside Inserategrössen

Fachmedien
B2B

Publireportage

1/1 Seite

Fr. 7900.–

Umhefter

2 x 1 1/2 Seite

Fr. 15 000.–

Produkte-News

Bild und 400 Zeichen
(inkl. Leerzeichen und Titel)
Fr. 2200.–

Überblick der Angebote

	Gesamtkosten	
Publireportage d-inside	Fr. 14 500.– *	2/1 Seite im d-inside
	Fr. 7900.–*	1/1 Seite im d-inside
Publireportage Kombi	Fr. 27 500.– *	1/1 Seite im Drogistenstern (über Produkt und Firmenporträt) 1/1 Seite im d-inside
Postkarte A6/A5 einkleben oder einlegen Mindestformat Inserat: 1/2 Seite quer, Tarif siehe Inseratepreise. Preise inkl. Porto und technische Kosten, exklusive Inseratekosten	Fr. 2950.–	Format: minimal 55 x 85 mm / maximal 148 x 210 mm Papiergewicht: mindestens 150 g/m² / maximal 300 g/m² Einkleben: auf Seite 9 oder 24 bei 32 Seiten Einlegen: zwischen den Seiten 2/3 oder 30/31 bei 32 Seiten
Warenmuster einkleben Mindestformat Inserat: 1/2 Seite quer, Tarif siehe Inseratepreise. Preise inkl. Porto und technische Kosten, exklusive Inseratekosten	Fr. 2950.–	Format: minimal 65 x 84 mm / maximal 148 x 210 mm Gewicht: maximal 25 g / Dicke: 2 mm
Beihefter Bei Fremdinseraten im Beihefter: Preis auf Anfrage	Preis auf Anfrage	Format: minimal 105 x 148 mm / maximal 190 x 277 mm Papiergewicht: mindestens 70 g/m² / maximal 100 g/m² Je 5 mm Kopf-, Fuss- und Frontbeschnitt Beihefter: in der Mitte des Heftes
Einkleben einer Broschüre	Preis auf Anfrage	Format: minimal 55 x 85 mm / maximal 148 x 210 mm Papiergewicht: mindestens 150 g/m²/ maximal 300 g/m² Einkleben: auf Seite 9 oder 24 bei 32 Seiten
Lose Beilagen/Huckepack	Fr. 6800.–	Format: minimal 55 x 85 mm / maximal 210 x 297 mm Huckepack: Lose Beilage und d-inside folieren, inkl. adressieren
Fachdossier Fachbeilage d-inside	Fr. 18 000.–	1/1 Seite Inserat; Firmenlogo; Auflage: 6400 Exemplare Themen auf Anfrage
Weitere Spezialitäten	auf Anfrage	

* inkl. Redaktions-, Kreations- und Übersetzungskosten
Vor der definitiven Zusage benötigen wir 4 Musterexemplare. Die Preise verstehen sich exkl. 8,0 % MWSt.

Druckdaten (deutsch und französisch)

_ Datenträger (druckfähiges PDF) mit farbverbindlichem Proof
_ inserate@drogistenverband.ch

Technische Daten

Format 210 x 297 mm (A4)
Druckverfahren Offset
Bildraster 60er
Beschnittzugabe 3 mm
Bilder und Farbflächen 3 mm über den Seitenrand hinaus anlegen.

d-inside Stellen- und Kleinanzeigen

Fachmedien
B 2 B

Online und Print kombiniert

Format		SDV-Mitglieder	Nichtmitglieder
1/2 Seite hoch	90 x 268 mm	Fr. 925.–	Fr. 1850.–
1/4 Seite hoch	90 x 130 mm	Fr. 525.–	Fr. 1050.–
1/6 Seite	90 x 83 mm	Fr. 375.–	Fr. 750.–
1/8 Seite	90 x 61 mm	Fr. 210.–	Fr. 420.–

Stellengesuche (ohne Rabatt bzw. Agenturprovision)

1/12 Seite	90 x 43 mm	Fr. 150.–
1/16 Seite	90 x 33 mm	Fr. 120.–

«Diverses» (ohne Rabatt bzw. Agenturprovision)

1/8 Seite	90 x 61 mm	Fr. 256.–
1/12 Seite	90 x 43 mm	Fr. 198.–
1/16 Seite	90 x 33 mm	Fr. 172.–

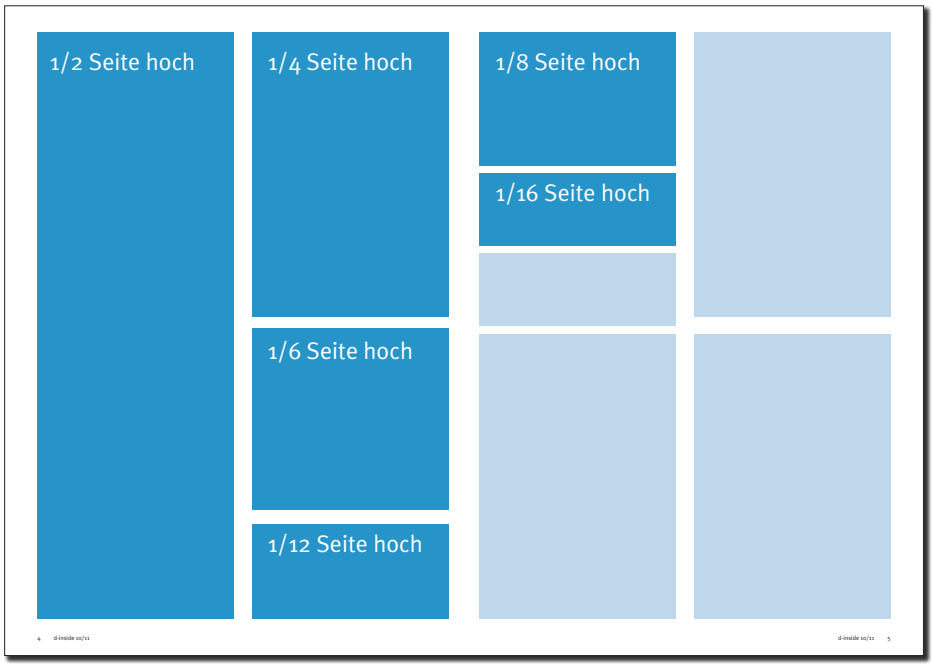
Nur online

Aufschaltdauer	6 Wochen	Fr. 210.–	Fr. 420.–
www.drogerie.ch			

«Drogerien»
Wer eine Drogerie mieten/kaufen will, inseriert gratis. Wer eine Drogerie vermieten/verkaufen will, inseriert gratis, wenn der Standort im Inserat vermerkt ist, sonst wird das Inserat verrechnet (Gratisinsertion max. 1/4 Seite hoch 90 x 130 mm Fr. 525.–).

Infos für Inserenten
Anzeigen werden nur per Mail entgegengenommen: inserate@drogistenverband.ch
Wenn die Online-Anzeige vor Insertionsschluss der Printanzeige im *d-inside* Erfolg hat, wird ein Rabatt von 10 % gewährt.
Für Stellen- und Kleinanzeigen werden keine Gut zum Druck erstellt.

Insertionsschluss siehe Seite 6



Inseratgrössen Stellen-/Kleinanzeigen

Ausbildung und Sponsoring

Ausbildung bringt Nachhaltigkeit

Dank unserer Mitglieder-Datenbank erreichen Sie Ihre Zielgruppe ohne Streuverlust.
Mit einer hohen Akzeptanz bei unseren Mitgliedern erlangen Sie rasche Penetration im Drogerie-Kanal.
Ihre Verkaufsargumente werden bei Drogistinnen und Drogisten effizient verankert.
Mit modernen Methoden überprüfen Sie den Wissenstransfer.
Ihr administrativer Aufwand wird verringert.
Ihre Kurse werden validiert und sind Teil des Angebotes der SDV-Pflichtausbildung.

Tagesseminar	Zertifizierung/Validierung, Ausschreibung, Administration und Bestätigungen, 40 Seiten s/w-Kursunterlagen, Verpflegung, Betreuung vor Ort	Preis auf Anfrage
Abendseminar	Zertifizierung/Validierung, Ausschreibung, Administration und Bestätigungen, 30 Seiten s/w-Kursunterlagen, Verpflegung, Betreuung vor Ort	Preis auf Anfrage
Fernkurs, 6 Monate	Zertifizierung/Validierung, Ausschreibung, Administration und Bestätigungen, 3 Kurskapitel à 50 Seiten s/w im Ordner, Versand der Unterlagen, Fragen-Management	Preis auf Anfrage
Schulung im d-inside	3 x 1/1-Seite im d-inside mit Porträt, Argumentation, Kontrolle, inkl. Kreation, Produktion, Übersetzung	Fr. 22 500.–
e-Learning-Schulung	Zertifizierung/Validierung, Ausschreibung, Administration und Bestätigungen, Lehrmittel (ca. 45 Min.) und Wissenstest mit 15 bis 20 Fragen (der Inhalt des Lehrmittels und die Fragen werden vom Auftraggeber erstellt, Aufbereitung der Daten durch den SDV), Zertifikat-Erstellung für die Teilnehmer, Auswertung (Teilnahme, Erfüllungsgrad) Gerne erstellen wir Ihnen eine individuelle Offerte. Basispreis für 100 Teilnehmer	Fr. 9800.–

SchulungsForum

Fachmedien
B 2 B

Sponsoring zur Imagepflege bei den dipl. Drogisten HF

Die Pflichtausbildung der Drogisten in Neuenburg ermöglicht Ihnen einen Auftritt als Sponsor und gibt Ihnen den direkten Kontakt zu über 500 Drogisten HF.

SchulungsForum 23.–26. September 2012

Thema: «40+ Gesundheit vor Sorge»

Gold-Sponsor Fr. 10 800.–

Referat
Messestand

Logopräsenz gross:
_ Ausschreibung des SchulungsForums
_ Bestätigung des SchulungsForums
_ *d-inside:* Logo im Bericht
_ Firmen- oder Produkteflyer in den Schulungsunterlagen
_ SBB-Tageskarte
_ Tischset

Silber-Sponsor Fr. 9300.–

Messestand

Logopräsenz mittel:
_ Ausschreibung des SchulungsForums
_ Bestätigung des SchulungsForums
_ *d-inside:* Logo im Bericht
_ Firmen- oder Produkteflyer in den Schulungsunterlagen
_ SBB-Tageskarte
_ Tischset

Bronze-Sponsor Fr. 5800.–

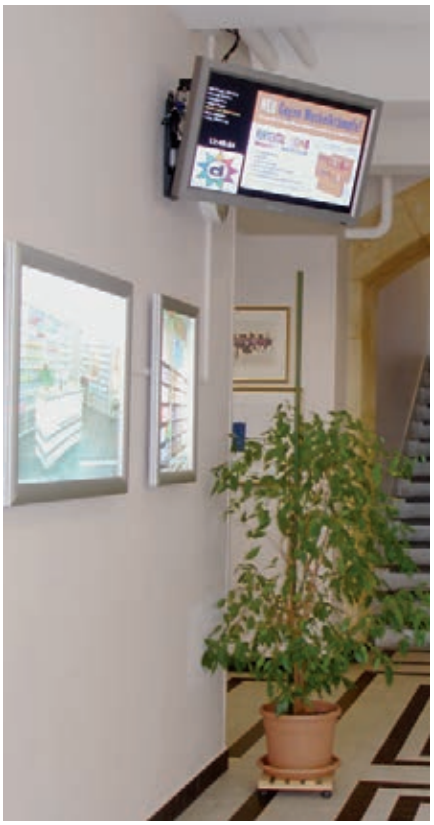
Logopräsenz mittel:
_ Ausschreibung des SchulungsForums
_ Bestätigung des SchulungsForums
_ *d-inside:* Logo im Bericht

Referat-Sponsor Fr. 1500.–

An der ESD bei den zukünftigen Geschäftsführern

Präsenz an der ESD – gross Fr. 14 000.–/Jahr
Präsenz auf Leuchtkasten und Flatscreen, Sponsoring-Label, 2 Lektionen, Aktivität mit Studenten, Präsentation in Modell-Drogerie, Reportage in *d-inside*

Präsenz an der ESD – klein Fr. 6000.–/Jahr
Präsenz auf Leuchtkasten und Flatscreen, Sponsoring-Label, Reportage in *d-inside*



Drogistenstern

- Image fördern
- Kundenbeziehung pflegen
- Reichweite schaffen

Redaktionsplan und Erscheinung

Ausgabe	Erscheinung	Insertionsschluss Publireportage	Insertionsschluss Anzeigen	Druckdaten-schluss	Titelthema	Thema 1
Januar/Februar	Mitte Januar	10.10.2011	09.11.2011	15.11.2011	Allergiefrei wohnen	Erkältung und Grippesymptome
März	Anfang März	18.11.2011	20.12.2011	03.01.2012	Gewicht im Gleichgewicht	Husten und Heiserkeit
April	Anfang April	20.12.2011	27.01.2012	02.02.2012	Gesundheit online	Zecken
Mai	Anfang Mai	23.01.2012	22.02.2012	28.02.2012	Muskel und Gelenke	Pilzerkrankungen
Juni	Anfang Juni	20.02.2012	23.03.2012	29.03.2012	Wasser	Allergie und Jucken
Juli/August	Anfang Juli	19.03.2012	24.04.2012	30.04.2012	Lust und Sexualität	Wundheilung
September	Anfang September	25.05.2012	27.06.2012	03.07.2012	Schmerzen	Mineralstoffe
Oktober	Anfang Oktober	25.06.2012	26.07.2012	02.08.2012	Baby- und Kindernahrung	Gicht
November	Anfang November	16.07.2012	20.08.2012	24.08.2012	Stille	Vitamine
Dezember	Anfang Dezember	27.08.2012	28.09.2012	04.10.2012	Festliches Make-up	Erkältung und Grippesymptome

Gross und reichweitenstark: Der Drogistenstern

Fast eine Million Leserinnen und Leser pro Ausgabe – der Drogistenstern gehört zu den grössten und renommiertesten Gesundheitszeitschriften der Schweiz.

Die Beiträge zu Gesundheit und Schönheit sind fachlich kompetent geschrieben und verständlich präsentiert. Mit diesem Erfolgsrezept erreicht der *Drogistenstern* fast eine Million Leserinnen und Leser. Der *Drogistenstern* erscheint seit über dreissig Jahren zehnmal jährlich und ergänzt die Beratung in der Drogerie optimal. Dass neben der Schönheitspflege vor allem der Themenmix rund um Gesundheit, Ernährung und Bewegung bei der Leserschaft grosses Interesse findet und die Glaubwürdigkeit der Texte hoch ist, belegen die Ergebnisse der Mach Basic Umfrage: 26 Prozent der Schweizer Frauen in der Deutschschweiz lesen den *Drogistenstern*.
Der individualisierte *Drogistenstern*-Umhefter setzt den Dialog mit dem Kunden fort – damit er sich auch ausserhalb der Drogerie und möglichst noch Tage nach seinem Einkauf daran erinnert, aus welcher Drogerie diese Zeitschrift in seinen Besitz kam. Ein wichtiger Aspekt, um das Image der Drogerie zu bilden und die Kundenbindung zu pflegen.

WEMF-beglaubigte Auflage: 283 566 Exemplare

Thema 2	Thema 3	Thema 4	Thema 5	Thema 6	Thema 7
Magen-Darm	Lippenpflege (Herpes)	Tonikum	Gesundes Frühstück	Spenglersan	Schönheitstipps: Massage/ konturstraffende Pflege
Pollenallergie	Handpflege	Entschlacken	Frühlingsputz im Haushalt	Gemmotherapie	Schönheitstipp: Masken und Peelings / Selbstbräuner
Hautpflege	Herrendüfte	Kopfschmerzen	Säure-Basen	Phytotherapie	Schönheitstipp: Fusspflege und Hornhaut
Augenmittel und Sehsinn	Sonnenschutz	Sporternährung	Menstruation (Eisen)	Tibetische Medizin	Schönheitstipp: Gesichtspflege im Sommer / Dekolleté
Intimpflege	Haarpflege	Stumpfe Verletzungen	slowUp	Homöopathie	Schönheitstipp: Haarentfernung / Hautirritationen
Deodorants	Sonnenbrand	Konzentration / Gedächtnis	Babypflege	Bachblütentherapie	Schönheitstipp: Wellness aus Fernost / Asiaglatte Haare
Lachen und Lebensfreude	Zahnpflege	Körperpflege	Durchblutung / Gefässe	Anthroposophische Medizin	Schönheitstipps: Männerrasur / kühlende Pflege
Hals und Rachen	Mittel für Haut, Haare, Nägel	Darmsanierung	Test- und Messgeräte	Spagyrik	Schönheitstipps: Unreine Haut / Make-up
Trockene Haut und Hautschutz	Damendüfte	Blaseninfektion	Tee	Schüssler-Salze	Schönheitstipps: Lippenpflege / Bleaching
Schlaf und Beruhigung	Originelle Adventskekse	Rauchstopp	Geschenke und Adventskalender	Aromatherapie	Schönheitstipps: Badezusätze / trockene Haut

Medienvergleich

Titel	Total verkaufte Auflage	Gratis-auflage	Anzahl Leser	Kosten 1/1-Seite	1000 KP in Fr.
Drogistenstern (d)	261 984	–	842 000	–	–
Tribune du Droguiste (f)	21 852	–	93 000	–	–
Drogistenstern gesamt (d+f)	283 556	–	935 000	Fr. 18 900	20.21
Astrea Apotheke	102 485	37 395	n.v.	Fr. 11 350	n.v.
Astrea Pharmacie	34 271	25 273	n.v.	Fr. 7200	n.v.
Beobachter (d)	301 236	2629	990 000	Fr. 22 698	22.93
Gesundheitstipp	n.v.	n.v.	603 000	Fr. 12 900	21.39
Glückspost	175 488	–	449 000	Fr. 12 885	28.70
Hausapotheke (d)	–	225 581	505 000	Fr. 14 850	29.41
Pharmacie chez soi (f)	–	83 917	202 000	Fr. 5 777	28.60
Hausapotheke gesamt (d+f)	–	309 498	707 000	Fr. 17 471	24.71
Schweizer Illustrierte (d)	198 660	2798	940 000	Fr. 26 310	27.99
Schweizer Familie	186 588	6537	749 000	Fr. 18 500	24.70
Vista (d)	–	625 981	n.v.	Fr. 19 900	n.v.
Vista (f)	–	166 488	n.v.	Fr. 8900	n.v.

Titel	Reichweite in %			Reichweite Alter in %			Affinität	
	Total	Frauen	Männer	14–34	35–54	55++	Frauen	Männer
Drogistenstern (d)	19,1	26,0	11,9	5,7	21,2	31,1	136	62
Tribune du Droguiste (f)	6,5	9,1	3,6	1,4	7,9	10,5	141	56
Drogistenstern gesamt (d+f)	16,0	–	–	–	–	–	–	–
Beobachter (d)	22,4	23,4	21,4	14,5	23,3	30,0	104	96
Gesundheitstipp	13,7	16,5	10,7	6,9	14,4	20,2	121	78
Glückspost	10,2	14,3	5,8	5,9	9,0	16,2	141	58
Hausapotheke (d)	11,4	16,6	6,1	4,3	12,4	18,0	145	53
Pharmacie chez soi (f)	14,0	20,7	6,8	6,3	15,4	21,0	148	49
Hausapotheke gesamt (d+f)	12,1	–	–	–	–	–	–	–
Schweizer Illustrierte (d)	21,3	25,4	17,1	18,4	21,6	24,1	119	80
Schweizer Familie	17,0	20,6	13,2	10,7	16,4	24,5	121	78
Vista (d)	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.
Vista (f)	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.

Quelle: WEMF AG für Werbemedienforschung
n.v. = nicht verfügbar
Alle Angaben ohne Gewähr

Ihre Anzeige im Drogistenstern

_ wird von 3,3 Leserinnen und Lesern pro Exemplar beachtet
_ wird von gut jeder 3. Frau in der Deutschschweiz gelesen
_ profitiert von der aktiven Verteilung in rund 520 Drogerien und vom Streuversand in die Haushalte

Drogistenstern Inserategrössen

Publikumsmedien
B2C

1/1 Seite

210 x 297 mm
Fr. 18 900.–

2/3 Seite hoch

133 x 297 mm
Fr. 17 500.–

2/3 Seite quer

210 x 198 mm
Fr. 17 500.–

1/2 Seite hoch

105 x 297 mm
Fr. 12 600.–

1/2 Seite quer

210 x 148 mm
Fr. 12 600.–

Drogistenstern Inserategrössen

1/3 Seite hoch

74 x 297 mm
Fr. 8600.–

1/3 Seite quer

210 x 99 mm
Fr. 8600.–

1/4 Seite hoch

83 x 127 mm
Fr. 6900.–

1/4 Seite quer

210 x 74 mm
Fr. 6900.–

1/8 Seite quer

172,5 x 33 mm
Fr. 5700.–

Kreuzworträtsel

1/4 Seite hoch
83 x 127 mm
Fr. 8300.–

inkl. Preise im Wert von mindestens Fr. 1000.–

Drogistenstern Inserategrössen

Publikumsmedien
B2C

Publireportage

Schweizer Eishockeyspieler in Topform

Die besten Eishockeyteams der Welt werden bei der Eishockey-Weltmeisterschaft 2009 in der Schweiz (24. April bis 10. Mai) um den Weltmeistertitel kämpfen. Bei einem solchen Topevent im eigenen Land sind die Erwartungen der Schweizer Fans an die Nationalmannschaft hoch. Sportverletzungen und Spielausfälle sind unerwünscht. Markus Hammerer und Beat Frank, zwei der «Medical Coaches» der Nati, erzählen, wie sie die Profispieler während der WM medizinisch unterstützen und fit halten.

Beat Frank, 45, Sportphysiotherapeut
Er betreut seit 2001 als Med Coach die Schweizer Eishockey-Nationalmannschaft.
Neben seiner Tätigkeit bei der Nati behandelt er Sportler in der Hirslanden Klinik Birshof in Münchenstein.
Er ist passionierter Beachvolleyballer und fährt Bikerennen.

Markus Hammerer, 35, Sportphysiotherapeut
Ist seit 2001 Med Coach der Schweizer Eishockey-Nationalmannschaft.
Neben dieser Tätigkeit führt er eine Gemeinschaftspraxis für Physiotherapie in Dornbirn.
Er kennt den Profisport aus eigener Erfahrung. Er war früher Slalomfahrer beim Landeskader in Österreich.

Beat Frank, was muss man mitbringen, bis man als «Medical Coach» die Profis unserer Eishockey-Nati behandeln darf?
Ein breites Fachwissen und Erfahrung als Physiotherapeut sind Voraussetzung. Man muss einfach sein und bereit sein, sich voll für das Team zu engagieren. Teamfähigkeit ist deshalb auch oberstes Gebot unseres Nati-Coach Ralph Krueger. Auch wenn man selbst nicht auf dem Eis steht, trägt man als Med Coach eine grosse Verantwortung für das körperliche Wohl der Profis.

Markus Hammerer, Eishockey ist ein harter Sport. Welche Sportverletzungen müssen Sie am häufigsten behandeln?
Prellungen, zum Beispiel nach harten Bodychecks, und Zerrungen kommen oft vor. Diese behandeln wir sofort mit Eisbeutel und Kühlspray. Aber auch Bänderverletzungen kommen natürlich vor. Dann fallen die Spieler jedoch oft für einige Zeit aus.

Und was passiert bei ihnen nach dem Spiel?
Dann werden alle Blessuren behandelt und schmerzende Glieder massiert. Hier leisten wir Erste Hilfe, indem wir die Verletzungen kühlen und bei Bedarf einen Tapverband anlegen. Die Spieler müssen ja schnell wieder fit fürs nächste Spiel sein. Mit warmenden Massagen kann die Regenerationszeit verkürzt werden.

Beat Frank, die Mannschaft bereitete sich vor der WM während eines Monats vor. War das Training intensiver als üblich?
Vor einer WM schraubt jeder seine Leistung nochmals um zehn Prozent höher. Mit der Intensität steigt aber auch die Belastung und damit die Verletzungsgefahr. Auch hier sind wir als Med Coaches gefordert.

Gibt es bei den Profis ab und zu auch noch einen Muskelkater oder Krämpfe wie beim Hobbysportler?
Während der Play-Offs, mit drei Spielen pro Woche, bleibt keine Zeit für Krafttraining. Doch während der Vorbereitung auf die WM trainieren wir Muskeln, welche die Spieler lange nicht mehr gebraucht haben. Da gibt es schon mal Muskelkater oder Krämpfe. Neben einem heissen Bad wenden wir auch isokinetische Einsätze mit mit ätherischen Ölen an, um die Muskeln durchblutungs- zu steigern. Das fördert den Heilungsprozess und lockert die Muskulatur.

Markus Hammerer, wie sieht bei Ihnen ein Tag während der WM aus?
Wenn abends ein Spiel ist, haben die Spieler morgens ein Training auf dem Eis. Vor und nach dem Training sowie vor Spielbeginn betreue ich das Team zusammen mit meinem Kollegen. Wir massieren und lockern Muskeln, lösen Verspannungen und behandeln kleine Verletzungen.

Beat Frank, können Sie eine Anekdote aus dem Spieleralltag erzählen?
An der Olympiade in Salt Lake City mussten sich die Spieler jeweils in einem individuellen Training aufwärmen. Der Trainer forderte eine Herzfrequenz über 120. Ein Spieler kam zu mir und fragte: «Kannst du mich massieren, bis der Puls über 140 geht?» Meine Antwort war entlüftschend für ihn. Ich sagte ihm, dass das nur funktionieren, wenn er sich von einer Frau massieren lässt.

Wagen Sie eine Prognose? Wie wird die Nati bei der WM 2009 mit der starken Heimunterstützung abschneiden?
Markus Hammerer: Das wird Zeit ist der Viertelfinal, dann sind wir unter den Top-acht. Das heim ist in einer guten Verfassung, alle sind motiviert. Wirtus kommt die Unterstützung vom Schweizer Heimpublikum – da ist bei unserem Team alles möglich!
Beat Frank: Wir werden auf jeden Fall unseren Teil als Med Coaches zum Erfolg beitragen.

Für jeden Schmerz das richtige Mittel

Vifor Pharma, mit ihrer Marke Perskindol, ist Partner der medizinischen Betreuerteams von über 45 Profi-Clubs sowie diverser Schweizer Nationalmannschaften. Dazu gehört auch die Schweizer Eishockey-Nati.
Die sogenannten Medical Coaches, wie z. B. Beat Frank und Markus Hammerer von der Eishockey-Nati, sorgen dafür, dass die Profispieler Topleistungen bringen können und dass deren Sportverletzungen schneller ausheilen.
Dabei können sie auch bei der Eishockey-WM 2009 wieder auf die Unterstützung von Vifor Pharma und Perskindol zählen.

Die rote Perskindol Dolo Linie
Angenehm wärmend, schmerzlindernd und entzündungshemmend bei:
- Rücken- und Gelenkschmerzen
- Ischias, Hexenschuss
- Gelenkentzündungen
- Rheumatischen Beschwerden

Die gelbe Perskindol Classic Linie
Schmerzlindernd und heilungsfördernd bei:
- Muskel- und Gelenkschmerzen
- Verspannungen und Nackenschmerzen
- Muskelkater und Muskelkrämpfen

Vor und nach dem Sport
- Fördert die Durchblutung
- Lockert und wärmt die Muskulatur
- Zur Vorbeugung und Behandlung von Muskelkater und Wadenkrämpfen

Die blaue Perskindol Cool Linie
Kühlend, abschwellend und schmerzlindernd bei:
- Prellungen
- Zerrungen
- Blutergüssen

Lesen Sie die Packungsbeilage. Vifor SA

Vifor Pharma ist mit ihrer Marke Perskindol Medical Partner der Schweizer Eishockey-Nationalmannschaft sowie folgender Profi-Clubs:

PERSKINDOL
Vifor Pharma

2/1 Seite

420 x 297 mm
Fr. 32 000.–

Die Kampagne ist legendär: Inserate und Plakate, die ein Dreirad, einen Schlitten oder ein Moped als Spezialanfertigung für stark übergewichtige Kinder und Erwachsene zeigen. Die Botschaft: «Es braucht wenig, um viel zu ändern.» Die von Kanton und Versicherern getragene Stiftung Gesundheitsförderung lancierte 2007 diese Sensibilisierungskampagne zum Thema Übergewicht. Damit erregten die Initianten mehr Aufmerksamkeit als gewünscht. Es hagelte Kritik von allen Seiten. Einige fühlten sich in ihrer Privatsphäre verletzt. Der «Tages-Anzeiger» nahm die Thematik in einer Online-Umfrage auf: Tut der Staat bei der Prävention zu viel? 38,9 Prozent vertraten die Meinung, die Präventionsarbeit des Staates sei übermässig, 31,6 Prozent fanden, der Staat engagiere sich zu wenig, und 38,9 Prozent waren mit dem Einsatz zufrieden.

Prävention spart Kosten

Die positiven Erfahrungen der Vergangenheit sprechen dafür, dass präventive Kampagnen und Programme im Gesundheitssystem der Zukunft einen höheren Stellenwert erhalten müssen. Vorbeugende Massnahmen haben sich in den letzten Jahrzehnten klar bewährt: Durch Kariesprophylaxe an Schulen wurde die Zahngesundheit verbessert. Die 0.5-Promille-Grenze am Steuer hält Unfälle im Strassenverkehr zu vermeiden. Und mit den 41 Millionen Franken, die 2007 in die Tabak- und Alkoholprävention investiert wurden, konnten direkte medizinische Kosten von 215 Millionen Franken eingespart werden. Zu diesen Schluss kommt eine neuere Studie der Universität Neuenburg und der Zürcher Hochschule Winterthur.
Ein guter Gesundheitszustand der Bevölkerung dünnt nicht nur die Kosten tenuto: Wie können die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen so geschaffen werden, dass alle die gleichen Chan

Versteckte wirtschaftliche Interessen

Manche Gegner sehen in dem Gesetz die Grundlage für übermässige Verbote, wie sie in den USA und der EU zum Teil schon Realität sind. Das Präventionsgesetz hierzulande wird insbesondere von Wirtschaftskreisen dämonisiert. «Totalitäre Züge», stellte SVP-Vertreter Toni Bortoluzzi gegenüber dem «Tages-Anzeiger» fest. Gewerbeverbandsdirektor Hans-Ulrich Bigler warnte vor der «Tendenz zur staatlichen Lenkung des Verhaltens». Thomas Martig von Gesundheitsförderung Schweiz konterte: «Die betroffenen Wirtschaftskreise argumentieren in erster Linie mit ordnungspolitischen Überlegungen. Der Staat soll

Andere Länder geben mehr aus
Die Gesamtausgaben für Prävention und Gesundheitsförderung beliefen sich 2005 in der Schweiz auf jährlich 1,13 Milliarden Franken. Dies entspricht ca. 2.2 Prozent der Gesamtausgaben für das Gesundheitssystem (51,73 Mia. Fr.). Damit liegt die Schweiz unter dem OECD-Durchschnitt von 2,7 Prozent. Davon entfallen knapp 30 Millionen Franken auf den Bundeshaushalt und gut 35 Millionen Franken auf die Einnahmen aus den Präventionsabgaben (Tabakpräventionsabgabe und Zuschlag auf der KVG-Prämie).

Roter Ginseng
GINTEC®
BIOREX
Alles Gute aus der Natur.
• bei nachlassender Leistungsfähigkeit
• bei Schwäche
• bei Leistungsschwäche
• bei Konzentrationsmangel
• bei Erschöpfungszuständen
Standardisierter Wirkstoffgehalt auf mind. 4 % Ginsenoside (= Ginsengwirkstoffe)
BIOREX AG · CH 9642 EBNAT-KAPPEL

Chancen auf einen gesunden Lebensstil haben? Diese Verhältnisse im Sinne der Prävention und Gesundheitsaufklärung zu gestalten, ist eine grosse Herausforderung. Wie unserem Lebensstil beeinflusst, liegt oft ausserhalb des Gesundheitswesens. Hier soll man das neue Präventionsgesetz ansetzen.

Versteckte wirtschaftliche Interessen

Manche Gegner sehen in dem Gesetz die Grundlage für übermässige Verbote, wie sie in den USA und der EU zum Teil schon Realität sind. Das Präventionsgesetz hierzulande wird insbesondere von Wirtschaftskreisen dämonisiert. «Totalitäre Züge», stellte SVP-Vertreter Toni Bortoluzzi gegenüber dem «Tages-Anzeiger» fest. Gewerbeverbandsdirektor Hans-Ulrich Bigler warnte vor der «Tendenz zur staatlichen Lenkung des Verhaltens». Thomas Martig von Gesundheitsförderung Schweiz konterte: «Die betroffenen Wirtschaftskreise argumentieren in erster Linie mit ordnungspolitischen Überlegungen. Der Staat soll

Bund, Kantone und nichtstaatliche Organisationen sollen ihre Präventionsprogramme aufeinander abstimmen. «Das ursprünglich zur Koordination vorgesehene Präventionsministerium ist politisch von Tisch, nachdem sich der Bundesrat und der Nationalrat dagegen ausgesprochen haben. Nun ist geplant, dass Gesundheitsförderung Schweiz neu positioniert wird und die Koordinationsstelle übernehmen soll», legt Thomas Martig offen. Die Koordinationsstelle wäre auch für die Verteilung der vorgesehenen Mittel zuständig.
Als begleitende Massnahme ist ein bis dahin noch wenig bekanntes Präventionsinstrument vorgesehen, die Gesundheitskolgenabschätzung (GFA). Damit soll der Bundesrat bald testen können, ob Gesetze, Verordnungen und Regierungsbeschlüsse die Volksgesundheit gefährden.
In erster Linie will das Gesetz Übersicht schaffen und die betriebliche Anzahl Akteure zur Koordination verpflichten.
Bund, Kantone und nichtstaatliche Organisationen sollen ihre Präventionsprogramme aufeinander abstimmen. «Das ursprünglich zur Koordination vorgesehene Präventionsministerium ist politisch von Tisch, nachdem sich der Bundesrat und der Nationalrat dagegen ausgesprochen haben. Nun ist geplant, dass Gesundheitsförderung Schweiz neu positioniert wird und die Koordinationsstelle übernehmen soll», legt Thomas Martig offen. Die Koordinationsstelle wäre auch für die Verteilung der vorgesehenen Mittel zuständig.
Als begleitende Massnahme ist ein bis dahin noch wenig bekanntes Präventionsinstrument vorgesehen, die Gesundheitskolgenabschätzung (GFA). Damit soll der Bundesrat bald testen können, ob Gesetze, Verordnungen und Regierungsbeschlüsse die Volksgesundheit gefährden.
Die knappe Mehrheit der ständeräthlichen Kommission für soziale Sicherheit und Gesundheit sprach sich am 5. Mai 2011 für Einreisen auf das Präventionsgesetz aus, das der Nationalrat in der Sondersession vom April 2011 gutgeheissen hatte. (Anm. d. Red.: Zum Zeitpunkt der Redaktionsschluss ist noch nicht klar, ob und wann der Ständerat über das Präventionsgesetz abstimmt. Das Millionen-Hilfspaket für die Wirtschaft wird die Geschäfte der Herbstsession voraussichtlich durchstim-

Junior Page

263,5 x 180 mm
Fr. 24 800.–

Die Kampagne ist legendär: Inserate und Plakate, die ein Dreirad, einen Schlitten oder ein Moped als Spezialanfertigung für stark übergewichtige Kinder und Erwachsene zeigen. Die Botschaft: «Es braucht wenig, um viel zu ändern.» Die von Kanton und Versicherern getragene Stiftung Gesundheitsförderung lancierte 2007 diese Sensibilisierungskampagne zum Thema Übergewicht. Damit erregten die Initianten mehr Aufmerksamkeit als gewünscht. Es hagelte Kritik von allen Seiten. Einige fühlten sich in ihrer Privatsphäre verletzt. Der «Tages-Anzeiger» nahm die Thematik in einer Online-Umfrage auf: Tut der Staat bei der Prävention zu viel? 38,9 Prozent vertraten die Meinung, die Präventionsarbeit des Staates sei übermässig, 31,6 Prozent fanden, der Staat engagiere sich zu wenig, und 38,9 Prozent waren mit dem Einsatz zufrieden.

Prävention spart Kosten

Die positiven Erfahrungen der Vergangenheit sprechen dafür, dass präventive Kampagnen und Programme im Gesundheitssystem der Zukunft einen höheren Stellenwert erhalten müssen. Vorbeugende Massnahmen haben sich in den letzten Jahrzehnten klar bewährt: Durch Kariesprophylaxe an Schulen wurde die Zahngesundheit verbessert. Die 0.5-Promille-Grenze am Steuer hält Unfälle im Strassenverkehr zu vermeiden. Und mit den 41 Millionen Franken, die 2007 in die Tabak- und Alkoholprävention investiert wurden, konnten direkte medizinische Kosten von 215 Millionen Franken eingespart werden. Zu diesen Schluss kommt eine neuere Studie der Universität Neuenburg und der Zürcher Hochschule Winterthur.
Ein guter Gesundheitszustand der Bevölkerung dünnt nicht nur die Kosten des Gesundheitswesens ein, sondern steigert die gesamtwirtschaftliche Produktivität. «Der Nutzen der Gesundheitsförderung ist aus meiner Sicht aber weniger finanzieller Natur. Er besteht hauptsächlich darin, dass menschliches Leid nicht nur vermindert, sondern sogar vermieden wird», erklärt Thomas Martig, Direktor von Gesundheitsförderung Schweiz, gegenüber dem Drogistenstern. Mit diesem Thema beschäftigt sich auch die Politik immer wieder intensiv. Wie können die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen so geschaffen werden, dass alle die gleichen Chancen auf einen gesunden Lebensstil haben? Diese Verhältnisse im Sinne der Prävention und Gesundheitsaufklärung zu gestalten, ist eine grosse Herausforderung. Wie unserem Lebensstil beeinflusst, liegt oft ausserhalb des Gesundheitswesens. Hier soll man das neue Präventionsgesetz ansetzen.

Versteckte wirtschaftliche Interessen

Manche Gegner sehen in dem Gesetz die Grundlage für übermässige Verbote, wie sie in den USA und der EU zum Teil schon Realität sind. Das Präventionsgesetz hierzulande wird insbesondere von Wirtschaftskreisen dämonisiert. «Totalitäre Züge», stellte SVP-Vertreter Toni Bortoluzzi gegenüber dem «Tages-Anzeiger» fest. Gewerbeverbandsdirektor Hans-Ulrich Bigler warnte vor der «Tendenz zur staatlichen Lenkung des Verhaltens». Thomas Martig von Gesundheitsförderung Schweiz konterte: «Die betroffenen Wirtschaftskreise argumentieren in erster Linie mit ordnungspolitischen Überlegungen. Der Staat soll

Andere Länder geben mehr aus
Die Gesamtausgaben für Prävention und Gesundheitsförderung beliefen sich 2005 in der Schweiz auf jährlich 1,13 Milliarden Franken. Dies entspricht ca. 2.2 Prozent der Gesamtausgaben für das Gesundheitssystem (51,73 Mia. Fr.). Damit liegt die Schweiz unter dem OECD-Durchschnitt von 2,7 Prozent. Davon entfallen knapp 30 Millionen Franken auf den Bundeshaushalt und gut 35 Millionen Franken auf die Einnahmen aus den Präventionsabgaben (Tabakpräventionsabgabe und Zuschlag auf der KVG-Prämie).

ATEX PRO Anion
✓ Energieblockaden
✓ Stress? Müdigkeit?
✓ Verspannungen?
Vitality · Body Balance · Energy
ahag

DROGISTENSTERN 10/11 .. 49

Eigenverantwortung sei zu fordern. Dieser Aussage pflichte ich grundsätzlich bei. Aber dass es diesen Verbänden primär um wirtschaftliche Interessen geht, ist kaum von der Hand zu weisen.» Erfolgreiche Präventionsarbeit könnte bei Alkohol, Tabak und ungesunden Lebensmitteln tatsächlich zu Verhaltensschärfen führen.
Ab begleitende Massnahme ist ein bis dahin noch wenig bekanntes Präventionsinstrument vorgesehen, die Gesundheitskolgenabschätzung (GFA). Damit soll der Bundesrat bald testen können, ob Gesetze, Verordnungen und Regierungsbeschlüsse die Volksgesundheit gefährden.
In erster Linie will das Gesetz Übersicht schaffen und die betriebliche Anzahl Akteure zur Koordination verpflichten.
Bund, Kantone und nichtstaatliche Organisationen sollen ihre Präventionsprogramme aufeinander abstimmen. «Das ursprünglich zur Koordination vorgesehene Präventionsministerium ist politisch von Tisch, nachdem sich der Bundesrat und der Nationalrat dagegen ausgesprochen haben. Nun ist geplant, dass Gesundheitsförderung Schweiz neu positioniert wird und die Koordinationsstelle übernehmen soll», legt Thomas Martig offen. Die Koordinationsstelle wäre auch für die Verteilung der vorgesehenen Mittel zuständig.
Als begleitende Massnahme ist ein bis dahin noch wenig bekanntes Präventionsinstrument vorgesehen, die Gesundheitskolgenabschätzung (GFA). Damit soll der Bundesrat bald testen können, ob Gesetze, Verordnungen und Regierungsbeschlüsse die Volksgesundheit gefährden.
Die knappe Mehrheit der ständeräthlichen Kommission für soziale Sicherheit und Gesundheit sprach sich am 5. Mai 2011 für Einreisen auf das Präventionsgesetz aus, das der Nationalrat in der Sondersession vom April 2011 gutgeheissen hatte. (Anm. d. Red.: Zum Zeitpunkt der Redaktionsschluss ist noch nicht klar, ob und wann der Ständerat über das Präventionsgesetz abstimmt. Das Millionen-Hilfspaket für die Wirtschaft wird die Geschäfte der Herbstsession voraussichtlich durchstimmen.

Chancengleichheit für alle

«Bei der Prävention und Gesundheitsförderung bestehen zwei widersprüchliche Perspektiven», erklärt Thomas Martig. Die eine richte sich auf die Krankheit, sie folge der Logik der Abwehr. Die andere Perspektive richte sich auf die Gesundheit. Nicht Abwehr sei der Fokus, sondern Chancengleichheit. Diese trage dazu bei, dass alle Menschen die gleichen Möglichkeiten hätten, ihre Gesundheit zu entwickeln und zu erhalten. Beide Ansätze ergänzen sich gegenseitig. Auch Martin Bangerter, Geschäftsleiter und Zentralpräsident des Schweizerischen Drogistenverbandes (SDV), teilt diese Meinung. Er findet die Beschränkung auf die Krankheitsprävention falsch. «Drogistinnen und Drogisten beispielsweise durchlaufen eine achtjährige Ausbildung, die sie unter umfassenden Beratung in der Erhaltung und Förderung der Gesundheit befähigt. Drogisten leisten durch ihre Beratung einen aktiven Beitrag, um Menschen, die ihre Eigenverantwortung in Gesundheitsfragen wahr-

Panorama

420 x 67 mm
Fr. 14 900.–

Drogistenstern Inserategrössen

Produktetipp

Fr. 4600.–

Bild, 350 Zeichen (inkl. Leerzeichen und Titel)

Publireportage

1/1 Seite
Fr. 21000.–

Umhefter

Fr. 8300.–

Format A6
Seite 1 unten, Seiten 2, 3 und (partiell) Seite 4

Druckdaten (deutsch und französisch)

_ Datenträger (druckfähiges PDF) mit farbverbindlichem Proof
_ inserate@drogistenverband.ch

Technische Daten

Format 210 x 297 mm (A4)
Druckverfahren Offset
Bildraster 60er
Beschnittzugabe 3 mm
Bilder und Farbflächen 3 mm über den Seitenrand hinaus anlegen.

Drogistenstern Inseratgrössen

Publikumsmedien
B 2 C

Umhefter

2 x 1 1/2 Seite
Fr. 35 000.–

Überblick der Angebote

	pro Tausend	Gesamtkosten*	
Publireportage Drogistenstern		Fr. 35 800.–	2/1 Seite im Drogistenstern inkl. Redaktions-, Kreations- und Übersetzungskosten
Publireportage Kombi		Fr. 27 500.–	1/1 Seite im Drogistenstern (über Produkt und Firmenporträt) 1/1 Seite im d-inside
Postkarte A6/A5 einkleben Mindestformat Träger-Inserat: 1/2 Seite quer, Tarif siehe Inseratepreise. Preise inkl. Porto und technische Kosten, exklusive Inseratekosten	50.–	Fr. 14 200.–	Format: minimal 55 x 85 mm / maximal 148 x 210 mm Papiergewicht: mindestens 150 g/m² / maximal 300 g/m² nur auf der rechten Seite möglich
Warenmuster einkleben Mindestformat Träger-Inserat: 1/2 Seite quer, Tarif siehe Inseratepreise. Preise inkl. Porto und technische Kosten, exklusive Inseratekosten	50.–	Fr. 14 200.–	Format: minimal 65 x 84 mm / maximal 148 x 210 mm Gewicht: maximal 25 g / Dicke: 2 mm
Beihefter Bei Fremdinseraten im Beihefter: Preis auf Anfrage	90.–	Fr. 25 560.–	Format: minimal 105 x 148 mm / maximal 190 x 277 mm Papiergewicht: mindestens 70 g/m² / maximal 100 g/m² Je 5 mm Kopf-, Fuss- und Frontbeschnitt
Weitere Spezialitäten	auf Anfrage		

* Bei einer Auflage von 284 000 Ex. Die Auflage ändert monatlich.
Vor der definitiven Zusage benötigen wir 4 Musterexemplare. Die Preise verstehen sich exkl. 8,0 % MWSt.
Gerne stellen wir Ihnen eine detaillierte Offerte zu.

Booklet im Drogistenstern

klein und praktisch ❙ beliebt ❙ nachhaltig

«Wissen kompakt», das ist unser themenspezifisches Beratungsinstrument

Es gibt Menschen, die nicht bei jedem kleinen Leiden zum Arzt rennen und ihre Fragen zur Gesundheit rasch und unkompliziert klären wollen – zum Beispiel in der Drogerie. Die Drogisten beraten ihre Kundschaft kompetent und ausführlich, doch leider vergessen Menschen. Praktisch, wenn da der Drogist der Kundin, dem Kunden «kompaktes Wissen» in schriftlicher Form mit nach Hause geben kann. Dadurch decken Booklets nicht nur das Informationsbedürfnis, sondern bieten einen tatsächlichen Mehrwert. Die themenspezifischen Booklets erscheinen im A6-Format, sind im *Drogistenstern* eingeklebt und werden zusätzlich gezielt im Beratungsgespräch eingesetzt.

Booklet

1/1 Seite
Fr. 15 000.–

Redaktionsplan und Erscheinung				
Ausgabe	**Erscheinung**	**Insertionsschluss**	**Druckdatenschluss**	**Redaktionsprogramm**
Januar/Februar	Mitte Januar	14.11.2011	16.11.2011	Guter Schutz für die Haut
März	Anfang März	19.12.2011	21.12.2011	Konzentration
April	Anfang April	26.01.2012	30.01.2012	Verspannt und verkrampft
Mai	Anfang Mai	24.02.2012	28.02.2012	Gesunde Beine und Venen
Juni	Anfang Juni	22.03.2012	26.03.2012	Reisen
Juli/August	Anfang Juli	23.04.2012	25.04.2012	Sportverletzung
September	Anfang September	25.06.2012	27.06.2012	Mundhygiene
Oktober	Anfang Oktober	27.07.2012	31.07.2012	Immunsystem
November	Anfang November	27.08.2012	29.08.2012	Ernährung im Job/Verdauung
Dezember	Anfang Dezember	27.09.2012	01.10.2012	Stress

Druckdaten (deutsch und französisch)

_ Datenträger (druckfähiges PDF) mit farbverbindlichem Proof
_ inserate@drogistenverband.ch

Technische Daten

Format 105 x 148 mm (A6)
Druckverfahren Offset
Bildraster 60er
Beschnittzugabe 3 mm
Bilder und Farbflächen 3 mm über den Seitenrand hinaus anlegen.

Gesundheitstipps

Publikumsmedien
B 2 C

«besser gsund»: Engagement für mehr Gesundheit am Arbeitsplatz

Das Thema Gesundheit am Arbeitsplatz eignet sich hervorragend, um Drogerieprodukte bei den Angestellten von KMU zu positionieren. Deshalb stellt der SDV Schweizer Unternehmen zehn Mal pro Jahr Gesundheitstipps mit thematisch passenden Gutscheinen zur Verfügung. Die Mitarbeitenden werden mit praktischen Tipps motiviert, selbstverantwortlich mit der eigenen Gesundheit umzugehen.

besser gsund

Guter Rat aus der **Drogerie**

Partner Gesundheitstipp und Booklet

Booklet
_ 1 Seite Anzeige (2. Umschlagseite)

Drogistenstern
_ 1/4 Seite Anzeige

Gesundheitstipp
_ Maximal 2 Gutscheine (3. und 4. Umschlagseite)
_ 2 Produktetipps im Drogistenstern im gebuchten Monat
_ 1 Marktnotiz im d-mail im entsprechenden Monat (400 Zeichen)
_ Logo auf der Internet-Seite bessergsund.ch bis maximal Ende 2012 (Rubrik «Partner» mit Verlinkung auf den Webauftritt des Industriepartners)

Spezialangebot

Gesundheitstipp	Fr. 25 000.–
+ Booklet	Fr. 15 000.–
Zwischentotal	Fr. 40 000.–
– Rabatt	Fr. 5 000.–
Spezialpreis	**Fr. 35 000.–**

Facts & Figures «besser gsund» 2011

_ 95 Unternehmen
_ 72 000 Kontakte monatlich
_ 3 500 000 Kontakte mit den Themen von «besser gsund» während einem Jahr in Publikums- und Fachmedien (Print, Online)

Über drei Millionen Kontakte

Im vergangenen Jahr nahmen 95 Unternehmen an der Aktion «besser gsund» teil und bestellten die Gesundheitstipps, mit welchen monatlich 72 000 Mitarbeitende angesprochen wurden. Dank dem SDV-Medienverbund erzielte «besser gsund» 2011 insgesamt rund 3 500 000 Kontakte.

vitagate.ch – jeden Tag einen Klick gesünder

Von klassischen Werbebannern über Gutscheine bis hin zu TV-Spots bietet Ihnen vitagate.ch viele attraktive Werbemöglichkeiten, um Ihre Zielgruppe auch online zu erreichen.

_ monatlich 40 000 Unique User
_ über 83 000 Seitenaufrufe pro Monat
_ 1,83 Seitenaufrufe pro Besuch
_ 1,25 Minuten durchschnittliche Besuchszeit pro Besuch
(Quelle: Google Analytics, August 2011)

Umfassende Schweizer Gesundheitsplattform

vitagate.ch ist attraktiv für Ihre Online-Werbung: Im Verbund mit den gedruckten Medien des Drogistenverbandes ist *vitagate.ch* die ideale Ergänzung für Ihre crossmedialen Kampagnen.

_ über 500 von der eigenen Online-Redaktion aufbereitete Artikel zu den Themen Fitness, 50 Plus, Kilos & Kalorien, Gesund leben, Heilen und Schönheit
_ mehr als 70 ausführliche Beschreibungen von komplementärmedizinischen Therapien
_ umfassender Online-Gesundheitstest zur Bestimmung der eigenen gesundheitlichen Chancen und Risiken
_ interaktive Elemente wie Umfragen oder Abstimmungen zu bestimmten Themen
_ kompetente, kostenlose Ratschläge von ausgewiesenen Experten für die Besucherinnen und Besucher
_ umfassendes Verzeichnis von relevanten Adressen im Gesundheitswesen

Ihre Werbung auf vitagate.ch

_ erschliesst zusätzliche Kundenkreise
_ erreicht mit einem Minimum an Streuverlusten gesundheitsinteressierte Konsumentinnen und Konsumenten
_ bringt zusätzlichen Traffic auf Ihr eigenes Online-Angebot
_ ermöglicht Ihnen die Platzierung von Informationen zu Ihren Produkten (Text, Bild) direkt im redaktionellen Umfeld

Medienvergleich

Unique Users ausgewählter Schweizer Websites

FIT for LIFE	13 000
gesundheit-sprechstunde.ch	41 000
schweizerfamilie.ch	57 000
symptome.ch	81 000
wireltern.ch	50 000

(Quelle: NET-Metrix-Audit August 2011)

Nähere Informationen erhalten Sie von Nadia Bally (siehe Seite 25)
Leiterin Verkauf und Sponsoring des Schweizerischen Drogistenverbands.

Ihr Kontakt

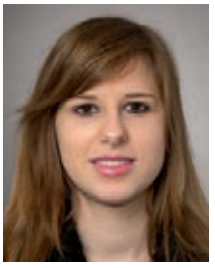
Publikumsmedien
B 2 C

Verkauf

Nadia Bally
Direktwahl: 032 328 50 54
Mobile: 076 328 26 66
E-Mail: n.bally@drogistenverband.ch

Stephan Rüefli
Direktwahl: 032 328 50 49
Mobile: 079 959 48 80
E-Mail: s.rueefli@drogistenverband.ch

Verkaufsadministration



Laura Bock
Direktwahl: 032 328 50 51
E-Mail: inserate@drogistenverband.ch

Treue wird belohnt

Zuverlässig und konstant – wer regelmässig bucht, kommt in den Genuss verschiedener Vergünstigungen.

Rabatte (Frankenabschlüsse)

Jährlicher Gesamtbruttoumsatz (alle Medien)

Fr. 25 000.– 3%	Fr. 100 000.– 6%	Fr. 200 000.– 10%
Fr. 50 000.– 4%	Fr. 125 000.– 7%	Fr. 250 000.– 12%
Fr. 75 000.– 5%	Fr. 150 000.– 8%	Fr. 300 000.– 15%

BK 5%

Erst 30 und schon 953 000

Der Drogistenstern feiert 2011 sein 30-Jahr-Jubiläum und hat gemäss MACH Basic 2011-1 953 000 Leserinnen und Leser (+0.85%).

freunde:

So viel zum Thema Print. Nicht auszudenken, wie viele Freunde vitagate.ch in dreissig Jahren haben wird.

Die Zeitschrift Drogistenstern und die Gesundheitsplattform vitagate.ch sind Medien des Schweizerischen Drogistenverbandes

SDV Schweizerischer Drogistenverband 2502 Biel/Bienne Telefon 032 328 50 30 info@drogistenverband.ch www.drogistenverband.ch

vitagate.ch
Jeden Tag einen Klick gesünder.

Insertionsbedingungen Print

Gültig ab 1. Januar 2007

1. Anwendbarkeit. Die Insertionsbedingungen regeln die vertraglichen Beziehungen zwischen dem Inserenten bzw. dem von ihm beauftragten Werbevermittler («Werbevermittler») und dem Schweizerischen Drogistenverband («Verlag»), sofern nichts anderes vereinbart wurde. Insoweit diese Bedingungen keine abweichenden Regeln enthalten, gelten für das Vertragsverhältnis die Vorschriften über den Werkvertrag (Art. 363 ff. OR).

2. Aufgabe, Änderung und Sistierung von Inseraten nur schriftlich. Änderungen und Sistierungen sind bis zum Inseratenannahmeschluss ohne Kostenfolge möglich. Unkosten für bereits bearbeitetes Druckmaterial werden in Rechnung gestellt. Die vom Druckzentrum hergestellten Repro- und Litho-Unterlagen bleiben dessen Eigentum. Für Fehler aus telefonischen Übermittlungen jeder Art oder schlechter Telefaxqualität übernimmt der Verlag keine Haftung.

3. Platzierungswünsche werden nur unverbindlich entgegengenommen. Für Anzeigen mit festen Platzierungsvorschriften wird, sofern diese vom Verlag akzeptiert werden, ein Platzierungszuschlag erhoben. Erscheint die Anzeige aus technischen oder redaktionellen Gründen an einer anderen Stelle als vorgeschrieben oder gewünscht, so kann deswegen weder die Zahlung verweigert noch Schadenersatz verlangt werden. Ein Platzierungszuschlag wird in diesem Fall nicht erhoben. Konkurrenzausschluss ist nicht möglich.

4. Veröffentlichung von Inseraten/Beilagen. Der Verlag behält sich jederzeit vor, Änderungen der Inserate-/Beilageninhalte zu verlangen oder Inserate/Beilagen ohne Angabe von Gründen abzulehnen bzw. zu sistieren.

4.1. Online-Dienste (insb. Internet). Der Inserent bzw. der Werbevermittler erlaubt dem Verlag bis auf Widerruf, die Inserate auf eigene oder fremde Online-Dienste einzuspeisen oder sonst wie zu veröffentlichen und zu diesem Zweck zu bearbeiten. Der Verlag verpflichtet sich zur Einhaltung der datenschutzrechtlichen Bestimmungen, kann aber die Vertraulichkeit, Integrität, Authentizität und Verfügbarkeit von Personendaten nicht umfassend garantieren. Der Inserent bzw. der Werbevermittler nimmt zur Kenntnis, dass Personendaten auch in Staaten abrufbar sind, die keine der Schweiz vergleichbaren Datenschutzbestimmungen kennen. Der Inserent bzw. der Werbevermittler ist damit einverstanden, dass die Inserate, die vom Verlag abgedruckt, auf Online-Dienste eingespeist oder sonst wie veröffentlicht werden, für Dritte nicht frei verfügbar sind. Der Inserent bzw. der Werbevermittler untersagt insbesondere die Übernahme von Inseraten auf Online-Dienste durch Dritte und überträgt dem Verlag das Recht, jede irgendwie geartete Verwertung und Bearbeitung dieser Inserate mit den geeigneten Mitteln zu untersagen.

5. Termine. Die Anzeigenunterlagen müssen bei Anzeigenschluss vorliegen, damit die Konformität des Inhalts und der Darstellung kontrolliert und gegebenenfalls besprochen werden können, ohne dass der Erscheinungstermin gefährdet ist. Aus denselben Gründen müssen PR-Anzeigen und «PartnerInfo»-Anzeigen einen Monat vor dem Termin für die allgemeinen Anzeigen in Auftrag gegeben sein.

6. Veröffentlichungen von redaktionellen Beiträgen können bei der Aufgabe von Inseraten nicht zur Bedingung gemacht werden.

7. Haftung. Der Inserent ist für den Inhalt der Inserate verantwortlich. Er ist verpflichtet, die einschlägigen gesetzlichen Bestimmungen, Richtlinien und Verbandsregeln der Branche einzuhalten, und stellt, soweit rechtlich möglich, den Verlag, dessen Organe und Hilfspersonen von jeglichen Ansprüchen Dritter frei. Wird der Verlag gerichtlich belangt, ist der Inserent verpflichtet, nach erfolgter Streitverkündung dem Prozess beizutreten. Der Inserent ist in jedem Fall verpflichtet, sämtliche im Zusammenhang mit Ansprüchen Dritter anfallenden gerichtlichen und aussergerichtlichen Kosten zu übernehmen.

8. Gegendarstellungsrecht. Gegendarstellungsbegehren zu Inseraten werden vom Verlag soweit möglich in Absprache mit dem Inserenten bzw. dem Werbevermittler behandelt. Wird der Verlag gerichtlich belangt, ist der Inserent verpflichtet, nach erfolgter Streitverkündung dem Prozess beizutreten. Der Inserent ist in jedem Fall verpflichtet, sämtliche im Zusammenhang mit einer Gegendarstellung anfallenden gerichtlichen und aussergerichtlichen Kosten zu übernehmen.

9. Erkennbarkeit. Inserate-Beilagen müssen von den Lesern deutlich als solche erkennbar sein und sich vom redaktionellen Teil in Gestaltung und Schrift unterscheiden. Der Verlag behält sich eine zusätzliche Kennzeichnung durch eine Überschrift «PR-Anzeige von (Firma)» oder mit ähnlichem Sinn vor. Das Logo oder der Name der Zeitschrift oder Hinweise auf die Redaktion dürfen in der Anzeige nie verwendet werden; andernfalls behält sich dieser vor, Aufträge zurückzuweisen.

10. Gut zum Druck werden nur auf ausdrücklichen Wunsch erstellt und nur, sofern die Druckunterlagen mindestens 1 Arbeitstag vor Inserateschluss dem Verlag vorliegen. Die Veröffentlichung der Inserate erfolgt grundsätzlich in den vorgeschriebenen Ausgaben, selbst wenn das Gut zum Druck noch aussteht. Bei Vollvorlagen wird grundsätzlich kein Gut zum Druck geliefert.

11. Drucktechnische Mängel. Für Inserate, die infolge fehlender oder ungeeigneter Druckunterlagen (zu feiner Raster, zu feine Linien, zu kleine Schrift usw.) nicht einwandfrei erscheinen, und für Abweichungen in der Farbgebung oder für Passerdifferenzen, die durch die technischen Gegebenheiten des Druckverfahrens bedingt sind, kann keine Haftung übernommen werden. Dies gilt ebenso für Druckunterlagen, deren Qualität vom Verlag beanstandet wurde und die trotz Intervention nicht durch einwandfreies Material ersetzt wurden. Bei Buntfarben bleibt eine angemessene Toleranz in der Farbnuance vorbehalten.

12. Druckfehler, die weder den Sinn noch die Werbewirkung des Inserates wesentlich beeinträchtigen, berechtigen nicht zu einem Preisnachlass. Ebenso wenig kann für Abweichungen von typografischen Vorschriften oder für fehlende Codezeichen in Couponinseraten Ersatz geleistet werden.

12.1. Für Übersetzungsfehler aus fremdsprachigen Vorlagen kann keine Haftung übernommen werden.

12.3. Für mangelhaftes Erscheinen, das den Sinn oder die Wirkung eines Inserates wesentlich beeinträchtigt, werden im Maximum die Einschaltkosten des entsprechenden Inserates erlassen oder in Form von Inserateraum kompensiert. Weiter gehende Ansprüche sind ausgeschlossen.

13. Reklamationen werden nur innerhalb von 10 Tagen nach Rechnungsstellung angenommen.

14. Die Berechnung der Inserate erfolgt grundsätzlich nach der effektiv belegten Fläche.

15. Rabattvereinbarungen gelten für ein Jahr und eine Firma. Für Inserate des gleichen Auftraggebers, die unter verschiedenen Namen oder auf Rechnung verschiedener Firmen erscheinen, sind getrennte Rabattvereinbarungen abzuschliessen (Tochtergesellschaften usw.). Rechtlich selbstständige Firmen haben auch dann separate Abschlüsse zu tätigen, wenn sie der gleichen Dachorganisation (Holding) angehören.

15.1. Frankenabschlüsse werden ausschliesslich über ein Kalenderjahr abgeschlossen.

15.2. Rabattabrechnungen. Wird die vereinbarte Menge überschritten, besteht rückwirkend Anrecht auf eine entsprechende Rabattgutschrift laut Tarif; bei Minderabnahme erfolgt eine Rückbelastung des zu viel bezogenen Rabattes. Das unbenutzte Quantum kann nicht auf das folgende Abschlussjahr übertragen werden.

15.3. Bei Bruttoabschlüssen werden Rabatt und Provision nach Ablauf der Rabattvereinbarung gutgeschrieben.

15.4. Kollektivinserate unterstehen besonderen Rabattvereinbarungen.

15.5 Die Kumulation von Vergünstigungen und/oder Zusatzleistungen ist ausgeschlossen.

16. Beleglieferung. Mit der Rechnung wird ein Beleg geliefert.

17. Offerten auf Chiffre-Inserate werden nur weitergeleitet, wenn sie direkt auf den Inhalt des betreffenden Inserates Bezug nehmen. Einsendungen zu Empfehlungs- und Werbezwecken, anonyme und Massenofferten sind von der Weiterleitung ausgeschlossen. Zur Feststellung solcher Offerten behält sich der Verlag das stichprobenweise Öffnen der Briefe vor. Wir empfehlen dringend, keine Originalzeugnisse oder andere unersetzliche Papiere beizulegen. Für die Rücksendung von Dokumenten kann der Verlag keine Verantwortung übernehmen. Bei Offertsendungen, die das Format C5 überschreiten, muss für die Weiterleitung die entsprechende Postgebühr beigelegt werden.

18. Zahlungskonditionen. Sofern keine gegenteilige Vereinbarung vorliegt, sind die Rechnungen innerhalb von 30 Tagen ohne Skontoabzug zu bezahlen. Unberechtigte Skontoabzüge werden nachgefordert.

18.1. Bei Zahlungsverzug werden eine Mahngebühr von Fr. 10.– sowie 6 % Verzugszins in Rechnung gestellt. Bei Betreibung, Nachlassstundung und Konkurs entfallen Rabatte und Vermittlerprovisionen. Bereits ausbezahlte Vermittlerprovisionen werden zurückgefordert. Zudem werden für Umtriebe 5 % der Forderungssumme (mind. Fr. 50.–, max. Fr. 300.–) belastet.

18.2. Der Verlag behält sich jederzeit vor, die Bonität von Inserenten bzw. Werbevermittlern zu überprüfen.
18.3. Gerichtsstand und Erfüllungsort ist Biel.

Schweizerischer Drogistenverband | Postfach 3516 | 2500 Biel 3 | Tel. 032 328 50 30 | info@drogistenverband.ch | www.drogerie.ch