

Herr Müller möchte: „Eine Salbe gegen Schmerzen. Was haben Sie denn da?“ Frau Neuling antwortet: „Da haben wir verschiedene Salben auf Lager. Ich zeige Ihnen gerne mal, was ich empfehlen kann.“ Erst dann dreht sie sich um und greift in die Sichtwahl, um einige Produkte auszuwählen, die sie empfehlen möchte, oder geht zu den Schubladen, um die Produkte zu holen, die sie im Sinn hat. Wenn die Packungen im Kommissionierer liegen, wird sie sich jetzt dem Bildschirm zuwenden. Dabei kann sie den Kontakt mit dem Kunden halten, indem sie weiterspricht: „Es gibt zum Beispiel Diclofenac-Gele...“ Sie wählt eines aus und lässt es auslagern. „... oder Cremes mit pflanzlichen Wirkstoffen gegen Schmerzen und Entzündungen.“ Sie wählt ein weiteres Produkt aus. Dann blickt sie ihren Kunden wieder freundlich an: „Einen kleinen Moment, ich zeige sie Ihnen.“

Das gleiche gilt für die Rezeptbearbeitung. Sehen Sie auf das Rezept, um die wichtigen Informationen aufzunehmen, und richten Sie dann den Blick auf den Patienten.

Frau Neuling nimmt das Rezept entgegen: „Ein Rezept...“ Sie blickt auf die Verordnung, überfliegt Patientennamen und verordnete Arzneimittel und sieht dann wieder zur Patientin: „...für Sie, Frau Meier. Ihre Blutdruckmedikamente.“ Die Patientin nickt bestätigend. „Die werde ich bestimmt auf Lager haben.“ Frau Neuling beginnt mit der Rezeptbearbeitung und spricht aus, was sie gerade bei der Bearbeitung macht: „Metoprololtableten. 100 Stück. Die kennen Sie bereits, oder?“ Ein kurzer Blick auf Frau Meier hält beide im Gespräch.

2

## 2.3 Die Körpersprache

Für die Begrüßung brauchen wir nicht nur Worte, sondern vollen Körpereinsatz. Damit ein Kunde sich herzlich willkommen fühlt, braucht es ein lächelndes Gesicht, das ihn ansieht. Für die Botschaft „Ich bin ganz für Sie da!“ muss eine Apothekenmitarbeiterin im HV stehen und sich dem Kunden zuwenden. Mit Hilfe der nonverbalen Kommunikation drücken wir unsere Grundhaltung unserem Gesprächspartner gegenüber aus. Wir halten uns zurück oder gehen auf den anderen zu. Wir zeigen, ob wir gutgelaunt sind und uns das Leben Spaß macht oder ob wir griesgrämig glauben, die ganze Welt sei gegen uns. Wir sind freundlich oder reserviert. Wir mögen unser Gegenüber oder wir zeigen Desinteresse.

■ **DEFINITION** Körpersprache ist die in Körperhaltung, Bewegung, Gestik, Mimik sich ausdrückende psychische Konstitution oder Gestimmtheit (Duden).

Während eines Gesprächs begleitet die Körpersprache unsere Worte. Dabei kann die nonverbale Kommunikation die verbale unterstützen und verstärken oder auch abschwächen und in Frage stellen. Die nonverbale Kommunikation interpretiert die eigenen Worte. Beim Entstehen des ersten Eindrucks bei der Begrüßung ist die Körpersprache das wichtigste Mittel zur Kommunikation.



○ **Abb. 2.1** Botschaften einer gelungenen Begrüßung

Die Grundhaltung, die durch die Körpersprache im guten Kundengespräch ausgedrückt wird, ist die freundliche Zuwendung (○ Abb. 2.1). Der Kunde soll sich wohl fühlen. Wir können ihm signalisieren: „Ich bin für Sie da, ich höre Ihnen zu.“

Zuwendung ist hier im wörtlichen Sinn gemeint – die Öffnung des Körpers zum Kunden hin. Das Gesicht und die Körperfront ist zum Kunden gerichtet und schafft die Voraussetzung für den Blickkontakt.

Nonverbal schaffen wir ein Klima der gegenseitigen Sympathie und des Vertrauens – die wichtigste Gesprächsgrundlage überhaupt. Diese Grundhaltung findet sich natürlich nicht nur zur Begrüßung, sondern im Verlauf des gesamten Gesprächs.

### 2.3.1 Mimik

Die Mimik entscheidet über das Gesamtbild. Jemandem mit hängenden Mundwinkeln und halb verhängten Augen sehen wir an, dass er keine Lust hat zu einem Gespräch. Welche Botschaften sendet er aus? Über sich selbst sagt er: „Ich bin mies drauf, mir geht es heute gar nicht gut!“, über die Beziehung: „Ich habe keine Lust und Kraft, mich auch noch um Sie zu kümmern – ich habe genug mit mir zu tun.“ und als Appell hören wir: „Bleiben Sie mir lieber vom Leib, ich kann mich selbst nicht ausstehen!“

Ein Mensch mit gereiztem Blick und leicht angekrauster Nase macht nicht den Eindruck, er wäre gerne für den anderen da. Seine Selbstaussage lautet: „Ich bin genervt, weil ich hier völlig überlastet bin!“ und sein Appell lautet: „Lassen Sie mich in Ruhe, ich habe so viel anderes zu tun!“

Auch wenn es so sein sollte, dass wir viel zu tun haben und uns vielleicht überlastet fühlen, dürfen wir uns das nicht anmerken lassen. Denn der Kunde ist der wichtigste Mensch in den Apothekenräumen. Er ist der Sinn und Zweck unserer Arbeit, keine lästige Unterbrechung. Wir dürfen nicht vergessen, dass die Apotheke ohne den Kunden nicht bestehen würde.

Freundliche Mimik – was ist das nun? Genau: Lächeln, lächeln, lächeln! Sieht man in ein lächelndes Gesicht, möchte man sofort zurücklächeln (○ Abb. 2.2). Positive Stimmung überträgt sich. Ein freundliches Lächeln sendet die Botschaft:



○ **Abb. 2.2** Der Anblick eines lächelnden Menschen überträgt positive Stimmung.

„Ich habe Freude an meiner Arbeit und bin guter Dinge“ und „Ich freue mich, Sie zu sehen. Ich mag Sie. Sie sind mir sympathisch und wichtig!“

Die Begrüßung ist für das Verkaufsgespräch ein entscheidender Punkt. Der erste Eindruck sollte sein:

„Alle Mitarbeiterinnen der Sonnenschein-Apotheke sind freundlich. Sie scheinen sich alle gut zu verstehen und gerne zu arbeiten. Sie sind sehr hilfsbereit bei allen meinen Fragen. Hier fühle ich mich richtig wohl!“

Frau Neuling versucht mit ernstem Blick, ein Rezept zu bedrucken. Man ahnt es schon: es funktioniert nicht so wie gewünscht. Da kommt Herr Linde zur Tür herein. Frau Neuling versucht noch einmal, das Rezept in den Drucker zu schieben. Es klappt wieder nicht. Schließlich gibt sie es erst mal genervt auf: Na, dann nicht. Dann bediene ich erst mal den Kunden, denkt sie und sieht hoch: „Guten Morgen, bitte schön?“ Sie fragt Herrn Linde in einem Ton, der zu verstehen gibt, dass er jetzt eigentlich stört.

Herr Linde reagiert auf Frau Neuling distanziert, denn er spürt, dass er ungelegen kommt und Frau Neuling für ihn keine Zeit hat.

Auch Frau Althaus scheitert daran, das Rezept zu bedrucken, als die Tür aufgeht und Herr Linde hereinkommt. Sie hält das Rezept noch in der Hand, sieht aber sofort auf und lächelt Herrn Linde an: „Guten Morgen! Einen kleinen Moment bitte!“ Sie schiebt das Rezept noch einmal in den Drucker. Es funktioniert nicht. „Ach, dass muss jetzt eben warten“, lächelnd wendet sie sich dem Kunden zu. „Jetzt bin ich für Sie da. Bitte schön?“

Frau Althaas schafft es, dem Kunden zu verstehen zu geben: „Es ist viel zu tun und es gibt viele Schwierigkeiten hinter dem HV-Tisch, von denen Sie gar nichts ahnen, aber jetzt sind Sie als Kunde mir am wichtigsten!“

■ **MERKE** Lächeln

- schafft eine freundliche Atmosphäre,
- schafft Sympathie,
- schafft Vertrauen und
- überträgt eine positive Stimmung.

### Mangelnde Sympathie

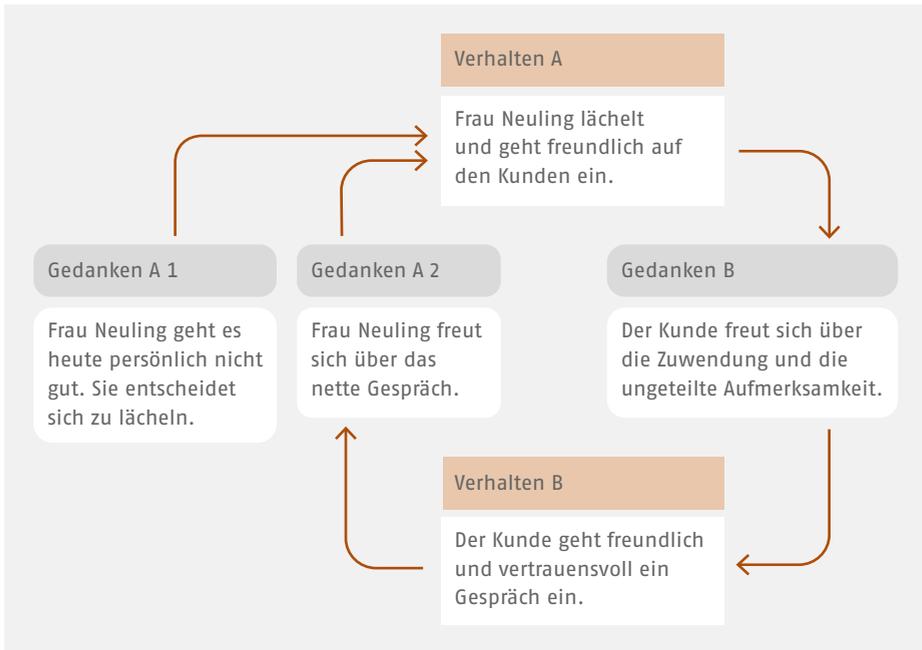
Was ist, wenn mir der Kunde nicht sympathisch ist? Lächeln! Damit das leichter fällt, kann man versuchen, etwas Positives an ihm zu sehen – irgendeine Kleinigkeit reicht, zum Beispiel die Farbe seiner Jacke oder seine Brillenfassung. Dabei ist Ehrlichkeit wichtig. Es geht nicht darum, ein maskenhaftes Lächeln aufzusetzen, sondern es in dem Moment ehrlich gut zu meinen. Es kommt dabei nicht darauf an, eine persönliche Freundschaft mit dem Kunden aufzubauen, sondern einzig und allein darauf, ein freundliches Beratungsgespräch zu führen. Der Kunde soll sich in der Apotheke wohl fühlen. Wenn er sich in diesem Gespräch wohlfühlt, erscheint er uns beim nächsten Mal vielleicht sogar netter.

Wenn ein Mensch unfreundlich aussieht, nicht lächelt oder sogar aggressiv auftritt, richtet sich seine schlechte Stimmung nicht unbedingt gegen uns. Vielleicht hat der Patient starke Schmerzen und schleppt sich durch den Tag? Das würde seinen vergrämten Gesichtsausdruck erklären. Vielleicht hat diese Kundin einen nörgeligen Ehemann, der ihr zu Hause das Leben schwer macht. Das würde erklären, warum sie in der Apotheke so verärgert reagiert, wenn das Arzneimittel für ihren Mann nicht auf Lager ist, sondern erst bestellt werden muss. Vielleicht musste der letzte Patient lange im Wartezimmer der Arztpraxis auf ein Gespräch mit dem Doktor warten, um dann doch nur schnell mit einem Rezept herauskomplimentiert zu werden.

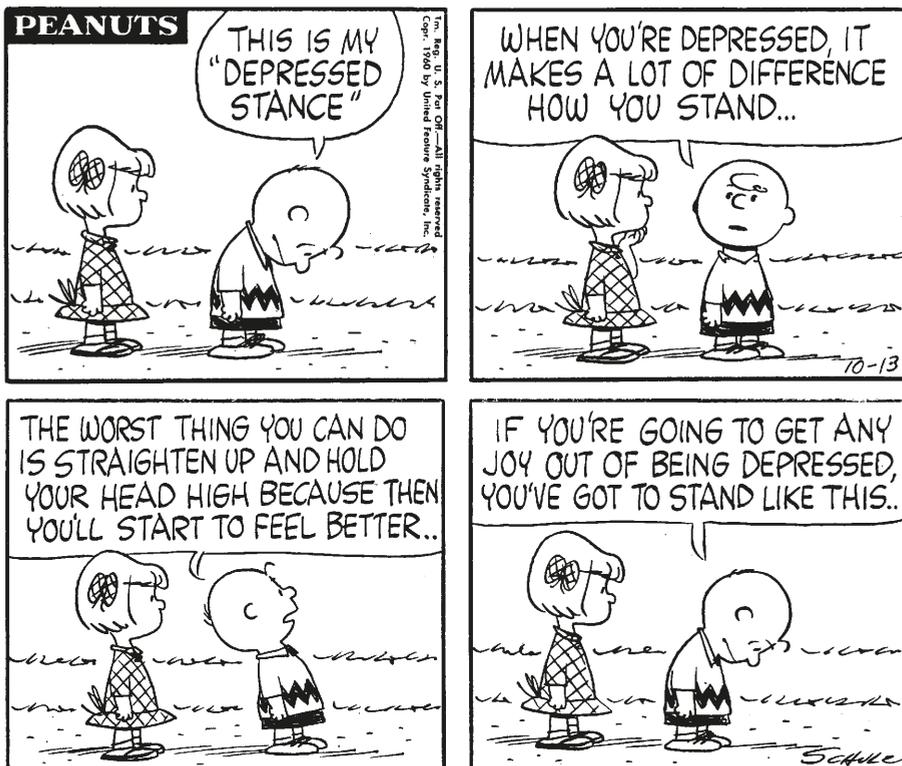
### Schlechte Laune

Was mache ich, wenn ich schlecht gelaunt bin? Antwort: Lächeln! Was kann denn der Kunde dafür, dass gestern die Heizung bei Ihnen in der Wohnung ausgefallen ist? Seien Sie froh, dass Sie hier sind – hier ist es warm. Was kann denn der Kunde dafür, dass Sie Ärger mit Ihrem Vermieter, Ihrem Chef, Ihrem Freund haben? Seien Sie freundlich, dann bekommen Sie auch meist eine freundliche Antwort und schon fühlen auch Sie sich besser (◉ Abb. 2.3). Das ist eine bekannte Umkehrung eines Teufelskreises: Lächle, sei freundlich, dann sind alle anderen auch nett zu dir, und schon hast du einen Grund, dich zu freuen und zu lächeln.

Übrigens ist es nicht nur so, dass unsere Stimmung unsere Körpersprache beeinflusst, sondern auch umgekehrt: Wir können unsere Stimmung durch unsere Körperhaltung beeinflussen (◉ Abb. 2.4). Wenn Sie also unter Stress wieder mal den Kopf einziehen und die Schultern hängen lassen, versuchen Sie bewusst eine gerade Haltung einzunehmen, den Kopf aufrecht zu tragen, die Schultern nach hinten zu nehmen und die Brust stolz herausstrecken. Wenn Sie dann noch die Möglichkeit haben, einen Kollegen anzulächeln, treten Sie mit einem guten Gefühl Ihrem nächsten Kunden gegenüber.



○ Abb. 2.3 Verhaltenskreislauf: Freundliches Verhalten verstärkt sich gegenseitig



○ Abb. 2.4 Charlie Brown – Die Depressionshaltung  
 PEANUTS © 1960 Peanuts Worldwide LLC. Dist. By ANDREWS MCMEEL SYNDICATION.  
 Reprinted with permission. All rights reserved.

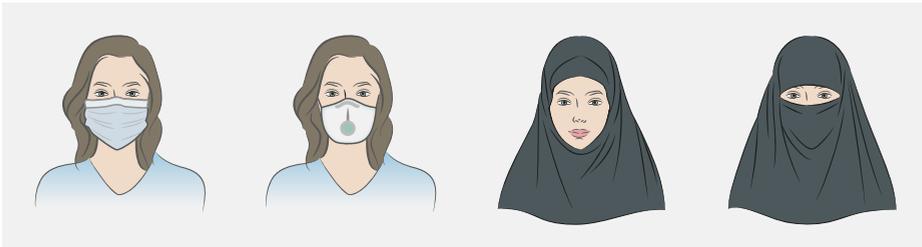
### Fehlende Mimik des Kunden

Wie sehr wir im Gespräch die Mimik unseres Gegenübers beobachten und darauf reagieren, bemerken wir vor allem bei Patienten mit eingeschränkter Mimik. Bei schweisgsamen, verschlossenen und depressiven Patienten haben wir unsere Probleme, ein Gespräch zu führen, weil die mimische Rückmeldung fehlt.

Schwierigkeiten können auch bei Patienten mit Gesichtslähmungen auftreten, z. B. der Fazialisparese. Dadurch dass die erwartete Mimik ausbleibt, fühlen wir uns verunsichert. Äußerungen dieser Patienten lassen sich schwer interpretieren. Wird ein neutraler Satz, wie z. B. „Ich weiß nicht, ob Sie das Arzneimittel auf Lager haben?“, ohne mimische Begleitung ausgesprochen, fällt es uns schwer einzuordnen, ob es sich um eine freundliche Gesprächseröffnung oder um eine böartige Beschimpfung handelt. Die einzige Möglichkeit damit umzugehen ist: Lächeln! Gehen Sie davon aus, dass unsere Kunden positiv eingestellte Menschen sind und keinen Ärger verbreiten wollen.

### Tragen von Masken oder Gesichtsschleier

Die Wahrnehmung der Mimik wird eingeschränkt durch muslimische Verschleierung, dem Niqab oder ganz extrem der Burka, wo selbst die Augen durch ein Netz verdeckt sind (◦Abb. 2.5). Auch Gesichtsmasken, einfacher chirurgischer Mund-Nasen-Schutz oder FFP2-Masken, verdecken den größten Teil unserer Mimik. Lächeln lohnt sich auch hier, denn ein freundlicher, positiver Gesichtsausdruck wird nicht allein nur die mimische Muskulatur des Mundes hergestellt, sondern auch an der Augenpartie kann erkannt werden, ob ein Gesprächspartner lächelt oder nicht. Und Lächeln kann nicht nur gesehen, sondern auch gehört werden; es verändert unsere Stimme.



◦ Abb. 2.5 Verdeckung der Mimik durch das Tragen von Schleiern oder Gesichtsmasken

### Problem des ersten Eindrucks

Der erste Eindruck bei einer Begegnung spielt eine wichtige Rolle bei der zwischenmenschlichen Kontaktaufnahme. Aber ein Gespräch besteht aus vielen Eindrücken und der erste Eindruck kann korrigiert werden. Genauso, wie unsere Kunden uns in wenigen Sekunden wahrnehmen und als Freund oder Feind einordnen, geht es uns umgekehrt mit unseren Kunden. In kürzester Zeit fällen wir ein Urteil über Sympathie oder Antipathie gegenüber unserem Kunden. Dieses erste Urteil ist ein Vorurteil! Vorurteile helfen den Menschen, komplexe Situationen möglichst schnell und effektiv zu erfassen und darauf zu reagieren. Klar ist aber: Vorurteile sind eindimensional und können einer Person nicht gerecht werden. Nehmen Sie sich bei allen Vorurteilen Zeit, sich auf Ihren Kunden einzulassen. Oft stellen Sie nach kurzer Zeit fest, dass der grimmig aussehende Mensch, der zunächst einige Skepsis bei Ihnen ausgelöst hat, ein freundlicher und offener Zeitgenosse ist. Vielleicht ist der griesgrämig aussehende alte Mann ein lebenslustiger Spötter.

### 2.3.2 Blickkontakt

Die Kontaktaufnahme in einem persönlichen Gespräch erfolgt in den meisten Fällen über den Blickkontakt. Nicht umsonst heißt es, man führt ein Gespräch „unter vier Augen“ oder im Russischen „Auge zu Auge“.

Auch Herr Dr. Nettmann kämpft mit dem Bedrucken des Rezepts. Die Tür geht auf, Herr Linde kommt herein. „Guten Morgen, einen kleinen Moment bitte“, sagt Herr Dr. Nettmann sofort freundlich, sieht aber nicht von seiner Arbeit auf, sondern schiebt dabei das Rezept in den Drucker. Der Kunde ist irritiert: Meint er ihn oder spricht er mit sich selbst?

Herr Linde fühlt sich nicht so recht angesprochen. Herr Dr. Nettmanns verbale Botschaft sagt zwar aus: „Ich bin für Sie da!“, aber seine nonverbale Botschaft widerspricht dem: „Ich bin im Moment vor allem für diesen Drucker da.“

Genauso ist es, wenn zwar zum Gruß zum eintretenden Kunden aufgeschaut, dann aber sofort der Blick gesenkt wird, um ein Rezept zu Ende zu bearbeiten. Der Kunde empfängt als ersten Eindruck die Botschaft: „Wir sind sehr beschäftigt. Wir haben für Sie im Moment keine Zeit.“

Wie können wir die Situation in den Griff bekommen? Wir können nicht immer alles stehen und liegen lassen und uns gleich dem Nächsten zuwenden. Dann schaffen wir es nicht, alles korrekt und in der nötigen Zeit aufzuarbeiten. Und dadurch verärgern wir dann die Kunden, denen wir versprochen haben, irgendetwas zu besorgen.

Frau Althaas unterbricht nur kurz ihre Arbeit für ein freundliches „Guten Morgen!“. Aber als der Kunde stehen bleibt, blickt sie wieder kurz auf, lächelt ihn an und erklärt dem Kunden die Situation: „Einen kleinen Moment bitte noch – ich möchte diesen Vorgang nur kurz abschließen, dann bin ich gleich für Sie da.“ Und schon kommt der Kunde noch einen Schritt näher heran und wartet geduldig.

Beim ersten Blick zur Begrüßung erfolgt die Kontaktaufnahme (● Abb. 2.6). Sobald der Blick abgewendet wird, bricht auch die Verbindung wieder ab. Sie muss dadurch gefestigt werden, dass man hin und wieder aufblickt.

## 4 Die Arzneimittelauswahl

Hier habe ich Ihr Arzneimittel! Aus der Vielzahl von Möglichkeiten das eine Arzneimittel auswählen, welches das Richtige für den Menschen ist, der vor uns steht – das ist die Kunst der Arzneimittelauswahl. Picken Sie den Diamanten aus all den Kohlestückchen.



Was sich Frau Neuling immer wieder fragt, ist, wann denn wohl der beste Zeitpunkt sei, um das Arzneimittel zu holen, das der Kunde wünscht. Wenn sie es sofort holt, gerät das Beratungsgespräch schnell zur einfachen Auslieferung. Wenn sie es zu spät holt, weil sie erst alle wichtigen Beratungsfragen stellen will, fühlt sich der Kunde aufgehalten und bevormundet. Spätestens bei der Beratung zur Einnahme muss das Arzneimittel in der Hand gehalten werden, damit die Information mit dem betreffenden Produkt verknüpft werden kann.

Was aber machen wir, wenn wir das Produkt nicht auf Lager haben, also nicht in der Hand halten können? Hier muss das Gespräch nicht zum Stocken kommen, denn der Patient erwartet nur selten die sofortige Auslieferung seines Arzneimittels, sondern die Lösung seines Problems – eventuell mit anderen Mitteln, nämlich mit denen, die Sie zur Hand haben.

Eine Besonderheit in der Apotheke ist die Umsetzung der Rabattverträge der gesetzlichen Krankenkassen. Hier müssen wir dem Patienten ein Arzneimittel geben, das die Krankenkasse abweichend von der Verordnung des Arztes und oft gegen den Wunsch des Patienten nach wirtschaftlichen Kriterien für ihn ausgesucht hat.

#### 4.1 Der konkrete Präparatewunsch

---

„Einmal Grippostop, bitte!“, sagt der Kunde. „Ja gern, das haben wir im Moment im Angebot“, antwortet Frau Neuling stolz und greift in die Sichtwahl nach einer Packung. Sie holt gerade Luft, um ihre Fragen zu stellen, da redet der Kunde weiter: „Und Nasenspray alphapharm. Das ist doch das Günstigste, oder?“ – „Ja“, antwortet Frau Neuling, „ist es für Sie?“ – „Einmal das Erwachsenenspray, einmal das Kinderspray.“ – „Okay“, sagt Frau Neuling und gibt die Namen in die Tastatur ein, um die Packungen aus dem Automaten auszulagern. Noch bevor sie damit fertig ist, fügt der Kunde hinzu: „Sagen Sie mal, diese grünen, eckigen Halspastillen wie heißen die noch?“ Frau Neuling antwortet: „Sie meinen bestimmt die Lemangin?“ Sie greift wieder in die Sichtwahl und zeigt ihm die Packung. „Genau, danke. Was macht das zusammen?“ Der Kunde kramt in seiner Hosentasche nach seiner EC-Karte und blickt Frau Neuling auffordernd an.

Sobald Frau Neuling das gewünschte Arzneimittel in der Hand hält, ist für den Kunden der Bestellvorgang zu Ende und ein nächster Wunsch nach einem weiteren Arzneimittel oder ein nächster Vorgang, nämlich das Bezahlen und der Kaufabschluss, können folgen.

Sobald Frau Neuling den Kunden verlässt, ist der Gesprächskontakt unterbrochen und es lässt sich nicht leicht wieder eine Situation herstellen, in der sie in Frage stellen kann, ob das Mittel denn überhaupt geeignet ist. Das gleiche gilt auch, wenn sie sich nur umdrehen muss, um es aus der Sichtwahl oder aus dem Kommissionierschacht zu nehmen.

Es ist schwierig, aber nicht unmöglich für Frau Neuling, dem Kunden doch noch ein Beratungsangebot zu machen, um abzuklären, ob die gewünschten Arzneimittel geeignet sind.

„Genau, danke. Was macht das zusammen?“ – „Einen kleinen Moment, ich scanne die Packungen mal eben ein.“ Und während sie die Packungen nacheinander einscannt, nutzt sie die kurze Zeit: „Die Arzneimittel sind vor allem für Sie selbst?“ – „Ja“, antwortet der Kunde, „wir sind im Moment alle erkältet und haben am Wochenende unsere Hausapotheke geplündert.“ – „Geht es Ihnen denn jetzt schon besser?“, fragt Frau Neuling weiter. „Mir geht es schon wieder ganz gut, dafür leidet meine Frau vor allem an Halsschmerzen und Schnupfen.“ – „Dagegen helfen die Mittel ja gut. Sie wissen, dass ein Nasenspray nicht länger als fünf bis sieben Tage hintereinander angewendet werden soll, um keine Gewöhnung hervorzurufen?“ – „Ja, danke für die Information, das haben wir schon oft von Ihnen gehört. Zum Glück braucht man es ja nur die ersten Tage. Was bekommen Sie jetzt für alles zusammen?“

Die Zeit beim Einscannen und selbst noch beim Aushändigen der Arzneimittelpackungen kann für eine Beratung genutzt werden. Sobald beide erst einmal im Gespräch sind, können die wichtigsten Fragen gestellt werden. Frau Neuling kann dem Kunden ein Beratungsangebot und sich dabei ein Bild von ihm machen – hier sieht es so aus, als würde er sich tatsächlich auskennen und seine Arzneimittel verantwortlich einsetzen.

Generell dürfe unsere Beratungsfragen die Ausgabe eines Arzneimittels nicht unnötig verzögern. Mit dem gewünschten Arzneimittel in der Hand lässt sich der Kunde eher auf ein Gespräch ein. Er lehnt ein Gespräch nicht pauschal ab, aber er möchte auch nicht bevormundet werden.

#### 4.1.1 Wunsch nach einem geeigneten Arzneimittel

Unsere Fragen zu Beginn eines Beratungsgesprächs klingen für den Kunden so, als wollten wir ihm seinen Wunsch ausreden und ihn von der Selbstmedikation abbringen. Wenn wir anfangen zu fragen, antworten Kunden schnell mit „Ja, ja, ich weiß, ich sollte zum Arzt gehen!“ Dabei ist es zwar auch unsere Aufgabe, die Grenzen der Selbstmedikation abzuklären, aber es ist nicht unser Ziel, jeden Patienten mit banalen Beschwerden zum Arzt zu schicken. Vorrangig geht es in unseren Fragen darum, sich kurz ein Bild zu machen, ob das gewünschte Mittel auch tatsächlich zu den Beschwerden passt und ob das Mittel für den Patienten geeignet ist. Das gilt es im Gespräch deutlich zu machen. Dafür reichen oft konkrete Fragen:

- „Das Arzneimittel ist für Sie?“
- „Sie nehmen es gegen ... [Indikation]?“
- „Haben Sie gute Erfahrungen mit diesem Mittel?“

In den meisten Fällen ist das Mittel, nach dem der Kunde bzw. Patient fragt, für ihn geeignet. Frau Neuling denkt dann oft: „In diesem Fall war das Nachfragen doch unnötige Zeitverschwendung!“ Das war es aber nicht. Weil sie nachgefragt hat, kann sie sich jetzt sicher sein, dem Kunden dieses Mittel auch wirklich empfehlen zu können.

„Ich hätte gerne einmal das Nasenspray-cd“, sagt der Kunde. „Gerne“, antwortet Frau Althaas, „Das abschwellende Nasenspray, um Luft durch die Nase zu bekommen.“ Sie lächelt den Kunden freundlich an, der Kunde lächelt zurück und nickt. Sie dreht sich um und greift eine Packung aus der Sichtwahl. „Wenn ich kurz fragen darf, es ist für Sie?“ – „Ja, es ist für mich. Ich konnte letzte Nacht gar nicht ordentlich schlafen, weil meine Nase zu war.“ – „Da ist das natürlich genau das richtige Mittel! Denn ansonsten kann man nicht nur schlecht schlafen, sondern wacht auch noch mit Kopfdruck und Brummschädel auf, nicht wahr?“ Der Kunde nickt bestätigend: „Da haben Sie recht.“ – „Wie lange haben Sie denn schon Probleme mit Schnupfen?“ – „Seit gestern erst. Ich merke, es ist eine Erkältung im Anmarsch. Aber es ist nichts Schlimmes.“ – „Gut, wenn Sie keine anderen starken Beschwerden haben! Hiermit können Sie sich zur Nacht eine freie Nase verschaffen! Für zwei bis drei Tage wird das vielleicht notwendig sein. Danach müsste der Schnupfen wieder abklingen. Sie kennen es bestimmt schon und wissen, dass Sie darauf achten sollten, das Spray nicht länger als fünf bis sechs Tage zu nehmen, damit sich die Nasenschleimhaut nicht daran gewöhnt?“ – „Ja, das kenne ich schon. Aber länger als ein paar Tage brauche ich es auch nicht. Vielen Dank.“

#### 4.1.2 Wunsch nach einem ungeeigneten Arzneimittel

Die Frage, ob ein Arzneimittel für den Patienten geeignet ist oder nicht, wird gemeinsam mit dem Patienten entschieden. Apotheker und PTA können ihn beraten und eine Empfehlung aussprechen. Der Patient entscheidet schließlich, was er kauft.

„Ich hätte gerne Lutschtabletten von Mucosolvan!“ – „Ja gerne, die Lutschtabletten zum Hustenlösen.“ Mit dieser Frage klärt Herr Darzi, ob die Kundin wohl über die Indikation des Produkts Bescheid weiß. „Na ja“, antwortet die Kundin, „ich nehme es immer gegen Halsschmerzen.“ – „Oh nein!“, ruft Herr Darzi aus. „Dafür sind sie gar nicht zugelassen. Gegen Halsschmerzen gibt es andere Lutschtabletten. Zum Beispiel die Mucoangin-Lutschtabletten!“ Die Kundin ist verunsichert, mag Herrn Darzi nicht widersprechen, kauft die Mucoangin und ärgert sich zu Hause über die Größe und den unerwarteten Geschmack der gekauften Lutschtabletten.

Beide Produkte enthalten Ambroxol als Wirkstoff. Wieso sollte Ambroxol einmal nur gegen Husten und ein anderes Mal gegen Halsschmerzen wirken? Frau Neuling hätte es anders gemacht. Sie hätte die Kundin nach ihren Erfahrungen zur Behandlung der Halsschmerzen gefragt und bei guten Erfahrungen hätte sie die Patientin beglückwünscht, dass sie ein gutes Mittel für sich gefunden hat, auch wenn der Hersteller versucht, zwei verschiedene Produkte auf dem Markt zu platzieren, obwohl es doch mit einem auch geht.

Oft gibt es allerdings gute Gründe, von einem Produkt abzuraten. Dabei kommt es aber auf die Art und Weise an, wie der Rat ausgesprochen wird, ob dieser angenommen oder abgelehnt wird.