

# EINBLICK

01 | 2022

Aktuelle Nachrichten und Informationen der ABDA – Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände e. V.

Sehr geehrte Damen und Herren,  
liebe Kolleginnen und Kollegen,

im Rückblick wird es für die Apotheken immer ein besonderes Jahr bleiben: 2021 hat ihnen alles abverlangt. Sei es als erste Anlaufstelle für Menschen mit ihren Fragen zur Pandemie, als Verteiler für Masken in ganz großem Stil oder seit Ostern als Logistiker zur bundesweiten Verteilung von Impfstoffen: Ohne die professionelle Gelassenheit, die Kompetenz und das Engagement der deutschen Apothekenteams wäre vieles anders gelaufen in dieser Pandemie. Die Herausforderungen, die an das deutsche Apothekensystem gestellt werden, waren dabei immer groß – und man kann wirklich nicht behaupten, dass die Vorlaufzeiten, um die einzelnen Zusatzaufgaben umzusetzen, großzügig bemessen gewesen wären.

So ist das auch mit einem der ersten Gesetze der neuen Bundesregierung: Deutschlands Apotheken



steigen als Impfende in die größte Impfkampagne in der Geschichte ein. Und auch jetzt muss es schnell gehen: Omikron lässt grüßen. Sie beweisen damit einmal mehr sehr eindrucksvoll, dass ihre Rolle als tragende Stütze eines effektiven, eines sich kümmernden und damit eines menschlichen Gesundheitssystems gar nicht überschätzt werden kann.

Insofern könnte auch 2022 ein Jahr werden, wie es 2021 war: Ein weiterer Beleg dafür, dass Deutschlands Apotheken einfach unverzichtbar sind.

Ihr Sebastian Schmitz

## Die Impflögistiker\*innen

*Wie organisiert man die größte Impfkampagne in der Geschichte des Landes? Gut, dass die Politik auf Kompetenzen von Fachverbänden wie die der ABDA zurückgreifen kann. Es ist vor allem der Geschäftsbereich Pharmazie im Deutschen Apothekerhaus, der den Fahrplan für die sichere Versorgung mit COVID-19-Impfstoffen entworfen hat. Ein kleines Team um Geschäftsführerin Dr. Christiane Eckert-Lill stellte den Prozess auf die Beine. Sie sind Deutschlands Impflögistiker\*innen.*

Wie stellt man sicher, dass viele Millionen Impfstoffdosen von den Lagern des Großhandels in die Apotheken und von dort in die Arztpraxen, zu den Betriebs- und Krankenhausärzt\*innen, den Impfcentren und den mobilen Impfteams kommen? Die Frage klingt nur auf den ersten Blick einfach: Der Impfstoff muss in den Arm. Aber eben viele Millionen Mal. Und das Gut, um das es geht, ist kein Allerweltsprodukt: COVID-19-Impfstoffe sind echte Sensibelchen.

Aber im Grunde war das auch keine Frage, sondern ein Arbeitsauftrag des Bundesgesundheitsministeriums (BMG) an die ABDA. Vorab schon mal so viel: Wie gut, dass das Land über eine lebendige Apothekenlandschaft verfügt. Wie gut, dass einige der komplexen Prozesse eingespielt sind. Wie gut, dass es ein Heer von fachlich versierten Menschen gibt, die sich mit dem Umgang solch empfindlicher Güter hervorragend auskennen. Und: Wie gut, dass sich die Politik – und die »

**abda.berlin: Der zweite Instagram-Kanal ist online**  
Die Zielgruppe von abda.berlin: die Welt der Politik. **S. 4 »**

**ABDA-Kampagne: Die E-Rezept-Experten**  
Die ABDA hat die Winterwelle ihrer Kampagne „Einfach unverzichtbar.“ gestartet. Im Mittelpunkt: das E-Rezept. **S. 5 »**



© PRIVAT

Peggy Ahl  
Abteilungsleiterin für Qualitätssicherung

Menschen im ganzen Land – darauf verlassen können, dass das funktioniert. Denn es hat bisher funktioniert: rund 180 Millionen Mal (Stand: 16.01.2022).

### Keine Impfstoffversorgung wie jede andere

Seit Ostern 2021 läuft die COVID-19-Impfstoffversorgung über die Apotheken, erzählt Peggy Ahl, Abteilungsleiterin für Qualitätssicherung im Geschäftsbereich Pharmazie der ABDA. Es ist ein Prozess, der aufwändig gemanagt werden muss, sagt sie, „weil es eben nicht darum geht, dass derjenige viel bekommt, der früh und viel bestellt, sondern darum, dass die verfü-

baren Impfstoffe gerecht verteilt werden.“ Die bestellten Mengen werden vom BMG deshalb noch einmal gegengeprüft. „Dann wird entschieden, ob gegebenenfalls auch Lieferungen gekürzt werden müssen.“ Im vergangenen Sommer war das kein Problem. Aber zum Höhepunkt der vierten Welle Ende 2021 mit ihren hohen Inzidenzen, der angelaufenen Booster-Kampagne und der Tatsache, dass Spikevax®, der Impfstoff von Moderna, verstärkt verschrieben werden sollte, weil er zu verfallen drohte, musste vermehrt kontingentiert werden: Eine Pandemie ist kein Wunschkonzert. Trotzdem muss sie aufwändig orchestriert werden.

Was das Ganze von Anfang an verkompliziert hat: COVID-19-Impfstoff ist nicht gleich COVID-19-Impfstoff. Es gilt nicht einmal: mRNA-Vakzine ist gleich mRNA-Vakzine. Diese beiden Impfstoffe der neuen Generation unterscheiden sich unter anderem durch stark abweichende Kühlbedingungen voneinander: Bei BioNTech sind es mindestens minus 60 Grad, bei Moderna reichen minus 20 Grad. Im Großhandel werden sie aufgetaut – und dann läuft die Uhr: In den ersten Wochen der Impfkampagne waren es für den BioNTech-Impfstoff noch 120 Stunden – in diesem Zeitfenster musste er verimpft werden. Mittlerweile hat sich die Situation entspannt. Aus 120 Stunden sind 30 Tage geworden.

Eine lückenlose Dokumentation wurde notwendig. Denn das Apothekenteam muss wissen, wie lange das gelieferte Vakzin bereits auf Kühlschranksniveau aufgetaut ist, bevor es dieses an die Ärzt\*innen verteilt, die ihrerseits ihre Impftermine planen müssen, damit alles innerhalb der Haltbarkeitsfrist verimpft werden kann. Für den Umgang mit den COVID-19-Impfstoffen und die Dokumentation wurden Standardarbeitsanweisungen (SOP) geschrieben, nach denen in der Apotheke zu verfahren ist.

Diese mussten – ebenso wie jede Änderung – zur Stellungnahme den Ländern vorgelegt und vom Paul-Ehrlich-Institut (PEI) genehmigt werden.

Aber nicht nur die Temperatur spielt eine Rolle. Der BioNTech-Impfstoff beispielsweise darf überhaupt nur zwölf Stunden transportiert werden – ein wichtiger Hinweis etwa für die mobilen Impfteams. Zu viele Erschütterungen sind nichts für den Impfstoff aus Mainz. Wie gesagt: Diese Pandemie-Game-Changer sind empfindlich.

### Tägliche AG-Meetings zwischen BMG und ABDA

Anfangs hatten das ABDA-Team und die betroffenen Verbände mit dem BMG tägliche Arbeitsgruppensitzungen. „Planbar war in dieser Zeit wenig“, berichtet Pharmazie-Geschäftsführerin Dr. Christiane Eckert-Lill. Einberufen wurden die Absprachen meist sehr kurzfristig – Vorlaufzeiten von unter zwei Stunden waren keine Seltenheit. „Die Prozessschritte mussten diskutiert und beschlossen werden. Und übrigens nicht nur für die Impfstoffe, sondern auch für das Zubehör – Spritzen, Kanülen, auch NaCl-Lösung – das anfangs ja auch knapp war.“ Eng war auch die Absprache zwischen



© PRIVAT

Dr. Christiane Eckert-Lill  
Geschäftsführerin Pharmazie

der ABDA und ihrem Pendant beim Großhandel, dem PHAGRO. Mittlerweile „trifft“ sich die ABDA-BMG-Arbeitsgruppe einmal die Woche – virtuell natürlich.

Wer daraus Routine ableitet, irrt. Das von Peggy Ahl und Kollegin Melanie Heinken entworfene Dokument „Versorgung mit COVID-19-Impfstoffen“ muss ständig aktualisiert werden. Auf 27 eng beschriebenen Seiten findet sich dort alles, was die Apothekenteams im Umgang mit COVID-19-Impfstoffen wissen müssen. Mit jedem neuen Vakzin, welches das Licht der Zulassung erblickte, mit jeder Zulassungserweiterung oder -einschränkung, mit jeder Änderung, was Lager- oder Lie- »

ferbedingungen betraf, mussten die beiden Hand anlegen, damit bloß nichts schief geht bei der größten Impfkampagne in der Geschichte des Landes. Ein Flussdiagramm veranschaulicht den Prozess – und zeigt gleichzeitig, dass das Impfstoffmanagement in einer Pandemie höchste Konzentration erfordert. Parallel dazu lief eine eng getaktete Kommunikation mit den ABDA-Mitgliedsorganisationen in Form von Rundschreiben. „Es gab und gibt auch bis heute keinen Stillstand, sondern eigentlich immer Änderungen; sei es bei der Begleit-

dokumentation zu den Impfstoffen, den Absprachen mit dem PEI, seien es geänderte Standardanweisungen im Umgang mit den Impfstoffen, oder wenn sich der Kreis der Leistungserbringer erweiterte“, sagt Apothekerin Melanie Heinken. In einer Pandemie kann ein Status quo eine äußerst kurzfristige Angelegenheit sein. Projekte wie diese brauchen nicht nur eine lückenlose Kühl-, sondern auch eine eng getaktete Kommunikationskette.

### Ein logistischer Kraftakt – und ein Erfolg

Den meisten Menschen, die sich im Laufe der Pandemie ihren „Shot“ geholt haben, ist verborgen geblieben, was alles bereits passiert sein muss, damit die Impfung dort hinkommt, wo sie hinsoll. Es ist nicht weniger als ein logistischer Kraftakt. Das [Impfdashboard](#) von BMG und Robert Koch-Institut zeigt den Erfolg: Rund 180 Millionen Dosen wurden insgesamt ausgeliefert – und davon sind fast 90 Prozent bereits verimpft (Stand: 16.01.2022). Die Kampagne läuft wie am Schnürchen – den Impflögistiker\*innen bei der ABDA und in den Apotheken sei Dank. /



© PRIVAT

Melanie Heinken  
Referentin Qualitätssicherung

## Berliner Spitzen

### Der Minister.

Prof. Dr. Karl Lauterbach ist neuer Bundesgesundheitsminister. Als „Pandemie-Erklärer“ der Nation bundesweit bekannt, bleibt ihm nicht viel Zeit zum Einarbeiten. In der Vergangenheit hat sich der Mediziner und Gesundheitsökonom klar zur pharmazeutischen Beratung in der Apotheke bekannt. Auch für eine allgemeine Impfpflicht in der Pandemie hat er sich ausgesprochen. Er wolle [„Gesundheitspolitik wissenschaftlich anpacken.“](#) /



© MAXIMILIAN KÖNIG

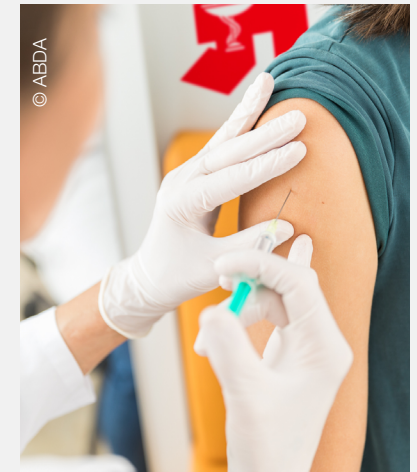
Prof. Dr. Karl Lauterbach  
Bundesgesundheitsminister

### Die Staatssekretäre.

Das Bundesgesundheitsministerium (BMG) wird neu aufgestellt. [Sabine Dittmar und Dr. Edgar Franke, beide SPD](#), werden neue Parlamentarische Staatssekretäre. Beide waren in ihrer Fraktion bereits Berichterstatter in Sachen Apotheke. Dittmar war gesundheitspolitische Sprecherin und Franke ihr Stellvertreter. /

### Der Vertrag.

Das Arbeitsprogramm der neuen Regierung ergibt sich unter anderem aus dem [Koalitionsvertrag](#). Acht der 177 Seiten sind der Gesundheit und Pflege gewidmet. Geplant ist eine Novellierung des Vor-Ort-Apothekenstärkungsgesetzes, „um pharmazeutische Dienstleistungen besser zu honorieren und Effizienzgewinne innerhalb des Finanzierungssystems zu nutzen.“ Der Nacht- und Notdienstfonds (NNF) soll in einen Sicherstellungsfonds umgewandelt werden. Außerdem wollen die Koalitionäre die Apothekenbetriebsordnung flexibilisieren, um die Versorgung in unterversorgten Regionen an Notfallzentren zu verbessern. /



© ABDA

Pandemie: Impfen in der Apotheke

### Das Impfen.

Die Ampel hat mit einem ihrer ersten Gesetze das [Impfen in Apotheken](#) in der Pandemie auf den Weg gebracht: Die rund 2.600 im Rahmen der Grippe-Modellprojekte geschulten Pharmazeut\*innen dürfen ab sofort impfen. Alle anderen müssen noch eine Schulung absolvieren. Nun gilt es, Impfstoffe zu bestellen, so dass Deutschlands Apotheken dann im großen Stil in die Impfkampagne einsteigen können. Circa die Hälfte von ihnen will das laut ABDA-Umfrage auch tun. /

## abda.berlin: Der zweite Instagram-Kanal ist online

Die ABDA hat ihren zweiten Instagram-Kanal gestartet. Seit 1. Dezember 2021 ist [abda.berlin](#) freigeschaltet. Die Zielgruppe diesmal: die Welt der Politik.

Auf [apotheken.karriere](#) läuft es gut: Der Instagram-Kanal zur Förderung des Nachwuchses lädt seit 2020 junge Menschen ein, „Teil der pharmazeutischen Familie“ zu werden. „Rund 1.900 Abonnent\*innen haben wir bereits, die Reichweiten sind sehr gestiegen und auch die Interaktionsrate hat sich erhöht“, sagt Diana Vasapollo, ABDA-Referentin für Online-Marketing. Es ist die thematische Vielfalt, die es macht: Ganz pragmatisch, wie z.B. die [Tipps für eine erfolgreiche Bewer-](#)

[bung](#). Oder spielerisch im Umgang mit wissenschaftlichen Themen (s. Foto): Die Bismutrutsche hat sich zu einem Renner entwickelt und wurde schon mehr als 7.000-mal geliked. Ein [Aufruf zum Casting](#) für PTAs und PKAs ist dabei ebenso wie ein Post über [„Lebensmittel für ein starkes Immunsystem“](#).

Aber es ist auch die Ansprache, die es macht: Seriöses wird unterhaltsam verpackt. Apotheke macht schließlich Spaß. Rund 200 Beiträge

sind es bisher auf dem ersten ABDA-Instagram-Kanal. Selbst aus dem Ausland kommen Anfragen; etwa wenn Nutzer\*innen wissen möchten, was man denn als Apotheker\*in oder PTA vorweisen muss, um in Deutschland zu arbeiten: Instagram ist virtuell gestalteter Dialog pur. Aber kann das soziale Netzwerk auch Politik?

Die Frage ist spä-

testens seit dem vergangenen Bundestagswahlkampf beantwortet – die Parteien haben das Netzwerk intensiv genutzt. Eine Untersuchung der [Konrad-Adenauer-Stiftung](#) war schon im Jahr 2020 zu dem Schluss gekommen, „dass Instagram für die (politische) Informationsnutzung immer relevanter wird. So ist die Foto- und Videosharing-Plattform unter 18- bis 24-jährigen Onliner\*innen mittlerweile das soziale Medium, das am häufigsten für die Rezeption und Nutzung von Nachrichteninhalten verwendet wird.“ Kein Wunder also, dass die Politik Instagram als wichtiges Kommunikationsinstrument mit potenziellen Wähler\*innen erkannt hat: Wer das Wahlalter auf 16 Jahre heruntersetzen will, wie es sich die Ampel-Koalition auf die Fahnen geschrieben hat, muss sich auch dort tummeln, wo die neue Zielgruppe ihr digitales Zuhause sucht und findet.

### Instagram: Der ABDA-Kanal für politische Botschaften

„Für uns war deshalb klar, dass wir unsere politische Kommunikation um einen Insta-Account erweitern wollen und damit direkt nach der Bundestagswahl starten, um die vielen

neuen Funktionsträger in Parlament und Regierung zielgruppengenau anzusprechen“, sagt ABDA-Kommunikationschef Dr. Reiner Kern. Nun also [abda.berlin](#): „Wir vertreten die Interessen von knapp 68.000 Pharmazeuten und 18.500 Apotheken mit 160.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in Politik und Gesellschaft“, heißt es selbstbewusst im ersten Post. „Wir freuen uns auf den politischen Austausch, engagierte Diskussion und über neue Follower.“

Seitdem geht es Schlag auf Schlag: [ABDA-Präsidentin Gabriele Overwiening](#) reagierte auf die Beschlüsse der Ministerpräsidentenkonferenz Anfang Dezember: „Die Apotheken übernehmen bei der Bewältigung der Pandemie – wie von der Politik gewünscht – eine weitere Rolle in der Pandemiebekämpfung – neben der Versorgung mit Impfstoffen, dem Bürgertesten und den Impfstoffzertifikaten – und stehen für das Übernehmen von COVID-19-Impfungen bereit.“ Und auch eine [Bewertung des Koalitionsvertrages](#) durch die ABDA-Präsidentin („Licht und Schatten“) gehört zu den ersten Posts im neuen ABDA-Kanal.

Mit dem Start ist Diana Vasapollo zufrieden. Aber sie weiß auch: Es



Diana Vasapollo  
Referentin Online Marketing

liegt noch viel Arbeit vor ihr. Denn für einen erfolgreichen Instagram-Kanal braucht sie nicht nur ständig neue Inhalte: „Mein Redaktionsplan steht, aber natürlich geht es gerade auch auf Instagram darum, aktuell zu sein und auf neue Entwicklungen zu reagieren.“ Und auch das Community-Management ist bei einem Kommunikationsinstrument, das von der Interaktion lebt, ein entscheidender Erfolgsfaktor. Denn eines ist sicher: Der neue Instagram-Kanal der ABDA soll wachsen. Und im sich schnell drehenden Politik-Karussell einen echten Mehrwert schaffen. /



Ursprüngliche Quelle: dimethylsulfide/Instagram

Links zu den ABDA-Instagram-Kanälen:

[www.instagram.com/abda.berlin/](https://www.instagram.com/abda.berlin/)  
[www.instagram.com/apotheken.karriere/](https://www.instagram.com/apotheken.karriere/)



## ABDA-Kampagne: Die E-Rezept-Experten

*Garantiert virenfrei: Die ABDA hat die Winterwelle ihrer Kampagne „Einfach unverzichtbar.“ gestartet. Im Mittelpunkt dabei: das E-Rezept. Die Bestellungen der mitmachenden Apotheken haben ein Rekordniveau erreicht.*

„Mit dem E-Rezept ist alles wie immer. Nur digital.“ So steht es auf dem Handzettel, auf dem auf zwei Seiten kompakt das E-Rezept beschrieben wird und den die Apothekenteams an ihre Kund\*innen abgeben können. Auch Plakate gehören zu dem Paket, das die Apotheken bestellen konnten. Sie sollen neugierig machen, zum Gespräch einladen. Schließlich, so die Kampagne, sind Deutschlands Apotheken die „E-Rezept-Experten.“



„Mit dem E-Rezept ist alles wie immer. Nur digital.“

Seit Mitte Oktober konnten die Apothekenteams Informationen für den internen Gebrauch auf [apothekenkampagne.de](https://apothekenkampagne.de) herunterladen: ein Handout zur Funktionsweise des E-Rezepts und FAQs, die die wichtigsten Patient\*innenfragen rund um das Thema beantworten. Und seit Mitte Dezember werden die Plakatschablonen und Handzettel versendet. Über 7.600-mal wurde das Paket von den Apotheken geordert. „Das ist ein Rekord“, stellt ABDA-Kampagnenleiter Gianluigi Ortu zuversichtlich fest. „Es zeigt uns, dass das E-Rezept, auch wenn die Pandemie das Tagesgeschäft überlagert, ein wichtiges Thema ist – und das trotz der Probleme bei der technischen Umsetzung und der Unwägbarkeiten beim Termin für die bundesweite Einführung.“ Die Bestmarke aus der Sommerwelle 2018 wurde um 30 Prozent übertroffen - obwohl die Bestellungen in den Winterwellen in der Regel niedriger ausfallen, weiß Ortu zu berichten.

### Eine Welle mit zwei Phasen

Die Kampagnenwelle wird in zwei Phasen umgesetzt. Die erste stand im Zeichen der Information nach in-

nen und nach außen: Handouts und FAQs sollen die Apothekenteams sprachfähig machen; die Plakate in den Apotheken auf das Thema aufmerksam machen. Im Januar nun der nächste Höhepunkt: „mit Plakatierungen im öffentlichen Raum, in ICE-Bahnhöfen, in Einkaufspassagen und auf Litfaßsäulen in zentralen Lagen. Damit sind wir zum Jahresanfang vier Wochen lang auf 5.300 Flächen mit einem Imagemotiv auch außerhalb der Apotheken mit dem Thema präsent.“ Allein vom 3. bis 31. Januar werden bundesweit 1.360 Flächen bespielt.

Die Kampagne braucht eine rollende Planung. „Wäre es beim 1. Januar 2022 als Termin für die bundesweite Einführung des E-Rezepts geblieben, hätten wir in dieser zweiten Phase eine spitzere und intensivere Marketingkommunikation betrieben. Das Hin und Her um die Einführung zwingt uns aber zu einer flexiblen Kampagnenführung. Wenn der Startschuss fällt und das E-Rezept definitiv wie geplant kommt, sind wir vorbereitet und haben noch ein paar Maßnahmen im petto“, so Ortu. /



**Impressum:**  
Verantwortlich i.S.d. § 5 TMG

ABDA – Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände e. V.,  
Heidestraße 7, 10557 Berlin  
Tel.: 030 40004-0, Fax: 030 40004-598  
E-Mail: [abda@abda.de](mailto:abda@abda.de)

**Vertreten durch:**  
Geschäftsführender Vorstand der ABDA  
Präsidentin: Gabriele Regina Overwiening, Reken  
Vizepräsident: Mathias Arnold, Halle/Saale

**Verantwortlich für den Inhalt:**  
Dr. Reiner Kern, Leiter Kommunikation der ABDA