

Arznei und Beratung

Besinnung auf die Kernkompetenzen Die Zahl der Drogerien in der Schweiz hat in den letzten Jahrzehnten stetig abgenommen. Doch es gibt Geschäfte, die florieren – selbst mit kleinster Ladenfläche. Haben diese ein geheimes Erfolgsrezept? Ein Besuch in der Drogerie Michel in Teufen. **Jürg Lendenmann**

Ein Handschlag besiegelte 2007, was am 18. August 2009 unter dem Motto «Arznei & Beratung» Tatsache wurde: Claudia und Hanspeter Michel konnten ihren Traum von der eigenen Drogerie verwirklichen. Das Drogistenpaar, das sich einst auf der Höheren Fachschule in Neuenburg kennengelernt hatte, setzte mit dem Kauf, so Hanspeter Michel, «alles auf eine Karte».

Vier Drogistengenerationen hatten die 1901 gegründete «Medicinal-Droguerie» in Teufen kontinuierlich weiterentwickelt. «Bei unserem Vorgänger bestellte ich regelmässig Lebertranchügeli mit Calcium», erinnert sich Michel. «Als Urs Wetzels mir eines Tages eröffnete, er und seine Frau seien schon in gesetztem Alter, fragte ich aus einer Laune heraus, ob sie die Drogerie zu verkaufen gedenken.» Und so wechselte nach langen Monaten des Wartens und der Vorbereitung «vermutlich eine der kleinsten Drogerien der Schweiz» ihre Besitzer.

«Wir hatte noch nie ein solch schmales Sortiment ... und noch nie so viel Erfolg!»

Platznot als Chance

Schon bei Wetzels habe die Beratung im Zentrum gestanden, sie seien stark gewesen in Homöopathie und Frischpflanzentinkturen, sagt Michel. «Dieses Sortiment wollten wir, mit Spagyrik und weiteren Naturheilmitteln ergänzt, fortführen. Ebenso die Hausspezialitäten, denn das Pflegen des Handwerks macht Spass und gehört zum Berufsstolz.»

Die Drogerie verlangte mit ihren knapp 50 Quadratmetern Ladenfläche und besonders mit dem Umbau 2019 nach einer drastischen Sortimentsverkleinerung. «Wir überlegten uns: Wie kann eine Drogerie auf dem Land die nächsten 10, 15 Jahre bestehen? Was sind die Voraussetzungen, Chancen und Gefahren? Und kamen zum Schluss: Wir müssen uns in einem Feld bewegen, in dem wir auf lange Frist etwas Exklusives bieten können. Der klassische Selbstwahlbereich, der auch ausserhalb des Fachhandels angeboten wird, dürfte wohl eher kaum Zukunft haben. Ich bin aber davon überzeugt, dass die persönliche Beratung, individuelle Heilmittelzubereitungen, aber

auch natürliche Körperpflege zum Nachfüllen nachhaltig nachgefragt werden und eine wichtige Kundenbindung schaffen. Wir führen neben allen rezeptfreien Arzneimitteln viele Phytoarzneimittel, Gemomazerate, Schüsslersalze, anthroposophische und homöopathische Präparate. Drogerien haben heute mit der neuen, schweizweit einheitlichen OTC-Liste die besten Voraussetzungen für die individuelle Kundenberatung im Bereich Selbstmedikation.»



Hanspeter Michel: «Man muss Herzblut – das ‘Feu sacré’ – haben, wofür auch immer.»

Weniger bringt mehr

Bereits nach der Übernahme und in noch stärkerem Umfang beim Umbau 2019 wurde das Sortiment drastisch reduziert – nicht nur bei den Haushalts- und Reformprodukten. Der Drogist nennt als Beispiel Acetylcystein: «Wir führen nur noch ein Produkt mit diesem Wirkstoff. Denn wichtiger als verschiedene Geschmacksvarianten ist doch die Frage, ob ACC bei den geschilderten Beschwerden und der

Vorgeschichte überhaupt das Richtige ist. Der Kunde erwartet eine Lösung für sein Problem, und diese Lösung darf nicht von der Werbung beeinflusst sein.»

Die mutige Strategie ging auf: «Wir hatten noch nie so ein schmales Sortiment ... und noch nie so viel Erfolg, nicht nur im Spitzenjahr 2020», freut sich Michel und fügt hinzu: «Je mehr Ballaststoff man abwirft, desto klarer wird das Profil, das die Bevölkerung wahrnimmt.»

Den Profit hintanstellen

Drogisten seien früher Generalisten gewesen; doch der Markt habe sich extrem gewandelt. «Wir haben in unserem Laden keinen Platz für Düfte, Deko-Kosmetik, Haarfarben oder Gel-nägel. So können wir uns auch nicht verzetteln mit sortiments- oder profilfremden Produkten. Wenn die Verlockung gross ist, Sachen wie Seidenfoulards oder Duftkerzen zu verkaufen, darf man sich nicht wundern, wenn Kunden fragen, «ob es denn hier auch Aspirin zu kaufen gebe». Es gilt, den Profit hintanzustellen und zu fragen: Was ist es, das uns auch in zehn Jahren noch ausmacht? Wir Drogisten sind Gesundheitsfachpersonen und haben eine wichtige Triagefunktion; zentral sind die persönliche Beratung und der Aufbau von Kundenbeziehungen. Mit diesem Anspruch wird es Drogerien und Apotheken auch in Zukunft noch geben.»

Vernetzt, kreativ und witzig

Hanspeter Michel ist in der Region längst gut vernetzt – nicht nur aufgrund seines Fachwissens, sondern auch wegen seiner Kreativität und seines Humors. «Seit meiner Zeit im Berner Oberland singe ich in unserem A-cappella-Quartett amuse-Bouche, und wir treten ab und zu auch hier in der Ostschweiz auf.» Der Drogist singt zudem im Kammerchor Collegium Vocale, schreibt Arrangements, hat ein Musical komponiert und kürzlich seinen Roman-Erstling «Ein letzter Herbst» im Eigenverlag herausgegeben. Nur etwas zermürbt ihn ein wenig: «Meine Parodie des Spots der Fischer Bettwaren AG auf YouTube hat mir mehr Popularität eingebracht als zehn Jahre tüchtiges Drogistendasein.»

Der Kern des Erfolgs

Was macht den Erfolg einer Drogerie aus? «Ehrlich zu sich sein», sagt Michel. «Sich selbst bleiben: Das finde ich das Wichtigste. Wir verkaufen nur, wovon wir überzeugt sind und was wir auch selbst kaufen und anwenden würden. Wenn man dem Profit zuliebe alles, was gerade hipp ist oder in der Werbung läuft, anbieten wollte, kommt es auf lange Sicht nicht gut.»

Und: «Man muss Herzblut – das «*feu sacré*» – haben, wofür auch immer. Manchmal ist es ein Widerspruch. Will man ein klares Profil haben, kann man nicht mehr Krämer sein wie anno dazumal. Gewiss: Jeder Betrieb hat andere Voraussetzungen; es gibt Geschäfte, deren Standbein Foto-, Parfümerie- oder Reformartikel sind. Doch jeder sollte an einem unaustauschbaren Profil arbeiten und überlegen: Wo spielen wir Drogisten – die Kräuterhändler – unsere Stärken aus? Und dann im Rahmen, in dem wir uns bewegen können, authentisch bleiben.»