



**JAHRESBERICHT
2020**

EIN STARKES

NETZWERK

FÜR DIE SELF CARE-INDUSTRIE

INHALT

3	Ein starkes Netzwerk für die Self Care-Industrie	18	IGEPHA startet Gesamtmarkt-Projekt
4	Bewährungsprobe gemeistert!	20	Rückblick: Veranstaltungen 2020
6	IGEPHA lotst durch ein schwieriges Jahr	22	Corona: Wie Self Care sich in der Krise bewährt
8	OTC-Markt im Zeichen der Pandemie	24	Fachausschuss Regulatory Affairs
12	Auf der Agenda des Jahres 2020	26	Fachausschuss Kommunikation & Wirtschaft
14	Perspektiven für die Self Care-Industrie	28	Fachausschuss Werbecodex
16	Self Care ins Gespräch gebracht	30	Mitgliedsunternehmen

Die Corona-Pandemie stellte die Self Care-Hersteller 2020 vor vollkommen neue und außergewöhnliche Herausforderungen. Die IGEPHA stand in dieser schwierigen Phase stets mit Rat und Tat bereit und begleitete ihre Mitglieder mit einer Fülle an maßgeschneiderten Serviceleistungen durch dieses ganz spezielle Jahr.

Wie wichtig eine solche permanente Unterstützung ist, dafür sprechen die steigenden Mitgliederzahlen: 13 OTC-Firmen entschieden sich 2020 für einen Beitritt zur IGEPHA – damit wurde erstmals die bedeutungsvolle Zahl 100 überschritten! Ende 2020 präsentierte sich die Interessenvertretung der österreichischen Self Care-Industrie so stark wie noch nie zuvor in ihrer inzwischen mehr als 50-jährigen Geschichte.

Das Team um Präsidentin Mag. Mirjana Mayerhofer und Geschäftsführerin Mag. Christina Nageler absolvierte ein anspruchsvolles Jahresprogramm. Dabei konnten wichtige Meilensteine für die Weiterentwicklung der Self Care in Österreich erreicht werden. Bemerkenswert war etwa die Publikation eines Social Media-Ratgebers mit Tipps und

Tricks für eine gelungene Präsentation für die Hersteller von rezeptfreien Arzneimitteln und Gesundheitsprodukten.

Die neue Website, die termingerecht zur Generalversammlung am 1. Oktober 2020 online ging, präsentiert die IGEPHA attraktiv nach außen. Außerdem versorgt sie die Mitglieder im Members-Bereich mit einer Vielzahl konkreter Wissens- und Serviceangebote.

Wertvolle Hilfestellung im geschäftlichen Alltag bietet der Regulatory-Support. Der IGEPHA-Newsletter versorgt im regelmäßigen Update die Mitglieder jeweils zu Wochenbeginn mit einer Fülle allgemeiner aktueller Informationen. Zudem finden sie bei der IGEPHA ganz individuelle Lösungen zu komplexen Fragen, wie sie im Zusammenhang mit der Entwicklung und Vermarktung von Self Care-Produkten regelmäßig auftreten.

Insgesamt ging die IGEPHA durchaus gestärkt aus diesem bewegten Jahr hervor. Die Interessenvertretung ist bestens aufgestellt, um die österreichische Self Care-Industrie in eine erfolgreiche Zukunft zu begleiten. Neue Mitglieder sind dabei jederzeit herzlich willkommen!

BEWÄHRUNGSPROBE GEMEISTERT!

Was für ein Jahr! Und doch ist die Bilanz unterm Strich positiv.

Ab März 2020 war die Self Care-Industrie gefordert, ihre Prozesse grundlegend umzustellen:

- Der Umsatz schnellte während der Bevorratungsphase in die Höhe, flachte danach aber deutlich ab, weil sich viele Menschen nicht mehr aus dem Haus trauten.
- Außendienstbesuche in den Apotheken waren während des ersten Corona-Lockdowns nicht erwünscht.
- Die Rückkehr zur „Normalität“ erforderte Geschick im Dialog mit den Apotheken, um diese vom Nutzen des OTC-Umsatzes zu überzeugen.
- Im Herbst 2020 ereilte uns mit Steigen der Covid-19-Infektionszahlen ein neuerlicher Lockdown mit allen Auswirkungen auf den Verkauf in der lokalen Apotheke.

Das Jahr 2020 war, wie man so schön sagt, durchwachsen. Und wir werden wohl noch lange mit der Aufarbeitung beschäftigt sein: Die Wirtschaftsprognosen sind pessimistisch, die Krise wirkt sich konjunkturendämpfend aus und es zeichnet sich ab, dass die Einbrüche des Jahres 2020 auch im Folgejahr nicht gänzlich kompensiert werden können.

Und doch bleibt eine Botschaft hängen: Self Care hat sich klar als Gesundheitsoption in der Krise bewährt!



DAS INTERESSE AN SELF CARE IST GESTIEGEN

Drei wissenschaftliche Studien haben bestätigt, dass die Covid-19-Pandemie die Bereitschaft der Menschen, sich eigenverantwortlich um ihre Gesundheit zu kümmern und sich dabei bewährter und innovativer Self Care-Produkte zu bedienen, gesteigert hat:

- In Großbritannien hat die britische Schwesternorganisation der IGEPHA, PAGB, im Juni 2020 Menschen zum Thema „Self Care“ befragt. Die Studie kam zu dem Ergebnis, dass viel mehr Menschen zu Self Care-Aktivitäten bereit sind, als dies vor der Corona-Krise der Fall war.
- In eine ähnliche Richtung gehen die Ergebnisse einer kanadischen Studie, die von Consumer Health Products Canada durchgeführt wurde: Während der Co-

vid-19-Ausgangsbeschränkungen habe jeder Zweite einen Arzttermin nicht wahrgenommen, sondern stattdessen Self Care praktiziert.

- Auch eine GSK-Umfrage, die in Deutschland, Großbritannien, Italien und Spanien durchgeführt wurde, weist darauf hin, dass die Menschen bereit sind, ihre Gesundheit in Zukunft stärker selbst in die Hand zu nehmen. Speziell junge Menschen im Alter zwischen 16 und 25 Jahren kündigten bei der Umfrage an, ihr Immunsystem mit Vitaminen und Mineralstoffen stärken zu wollen.

Mehr Details aus diesen interessanten Studien finden Sie auf **S. 22/23**.

LÄNGST ÜBERFÄLLIG: EINE SELF CARE-STRATEGIE FÜR ÖSTERREICH

Diesen Trend zur Eigenverantwortung dürfen wir in Österreich nicht verschlafen!

Daher wiederholt die IGEPHA ihren Appell an die Bundesregierung, eine nationale Self Care-Strategie zu entwickeln und Self Care in alle Lebensbereiche einzubetten.

Folgende begleitende Maßnahmen können einer nachhaltigen Verankerung der Self Care in unserem Gesundheitssystem zuträglich sein:

- Die öffentlichen Apotheken müssen mit mehr Kompetenzen ausgestattet und als erste Anlaufstelle in Gesundheitsfragen gestärkt werden.
- Die positiven Effekte der Self Care kommen dann optimal zur Geltung, wenn es eine große Palette an rezeptfrei verfügbaren Arzneimittelwirkstoffen gibt. Österreich hinkt da immer noch hinterher, wie Cosima Bauer, M.A., und Prof. Dr. Uwe May 2017 in ihrer Studie zum Thema „Potenziale und Chancen von OTC-Switches in Österreich“ eindrucksvoll zeigten. Unsere Forderung lautet daher: „Switch-Aktivitäten fördern“.
- Self Care wird dann eher praktiziert, wenn es dafür finanzielle Anreize gibt. Auch darüber sollte nachgedacht werden. Denkbar wäre zum Beispiel ein Selbstmedikationsbudget der Gesundheitskassen.
- Und schließlich sollte auch in Österreich die Möglichkeit eingeführt werden, dass Ärzte ihren Patienten OTC-Produkte explizit empfehlen können - angelehnt etwa an die Idee des Grünen Rezeptes, das in Deutschland seit Jahren erfolgreich Anwendung findet.

STIMME FÜR SELF CARE

Im Oktober 2020 wurde das Weißbuch der Praevenire Initiative Gesundheit 2030 in der Version 2020 präsentiert.

Das Weißbuch enthält in 16 Kapiteln Handlungsempfehlungen für die Politik. Erarbeitet wurden diese Handlungsempfehlungen in themenbezogenen Arbeitskreisen.

An sechs davon wirkten Experten der IGEPHA mit. Sie brachten die Vorteile der Self Care für eine moderne, nachhaltige und krisensichere Gesundheitsversorgung zur Sprache und ließen die IGEPHA-Positionen zur Stärkung der Self Care entsprechend mit einfließen.

Unter Mitarbeit der IGEPHA wurden folgende Themenschwerpunkte bearbeitet:

- Ausbildung,
- Gesundheitskompetenz,
- Prävention,
- Digitalisierung,
- Systemstruktur und
- Patientenorientierung.

Das Praevenire-Weißbuch zur Zukunft der Gesundheitsversorgung wurde zwischenzeitlich Bundeskanzler Sebastian Kurz und Nationalratspräsident Werner Sobotka überreicht.

Nun ist die Politik am Zug, um die Vorschläge und Lösungsmodelle in die Tat umzusetzen.

Die IGEPHA wird auf jeden Fall am Ball bleiben und nicht nachlassen, die entsprechenden Stellen auf die Dringlichkeit neuer Beschlüsse in Sachen Self Care hinzuweisen.

Mag. Mirjana Mayerhofer
Präsidentin der IGEPHA



IGEPHA

LOTST DURCH EIN SCHWIERIGES

JAHR

Hatte das Jahr 2020 zunächst noch ganz normal begonnen, so befand sich ganz Österreich spätestens seit Mitte März im Krisenmodus. Der erste Lockdown traf Wirtschaft und Gesellschaft mehr oder weniger unvorbereitet. Die IGEPHA meisterte die Herausforderungen dennoch vorbildlich und stellte Kommunikation, Information und Fortbildung innerhalb kürzester Zeit auf virtuelle Lösungen um.

Noch im Jänner 2020 hatten sich Mitglieder und Freunde der IGEPHA zum traditionellen Jahresauftakt, dem Come Together, im Otto Wagner-Schützenhaus am Donaukanal in Wien getroffen. Rückblickend wirkt das gelungene, festliche Networking-Event heute beinahe exotisch.

Zwei Monate später gehörten Real Life-Meetings bereits der Vergangenheit an. Wo es ging, wurde das Berufsleben ins Homeoffice verlegt. Auch in vielen IGEPHA-Mitgliedsbetrieben änderte sich der Geschäftsalltag schlagartig, zumal aus den Apotheken das Signal kam, dass Außendienstbesuche derzeit nicht erwünscht seien.

Der Lockdown warf für die Self Care-Industrie zahlreiche neue Fragen auf, um deren Beantwortung sich die durchgehend besetzte IGEPHA-Geschäftsstelle kümmerte. Als neuer Kommunikationskanal wurde Microsoft Teams aufgebaut, wodurch der Informationsaustausch lückenlos weitergeführt werden konnte.

VIRTUELLE WISSENSVERMITTLUNG

Innerhalb kürzester Zeit wurde auch das Seminarprogramm der IGEPHA neu konzipiert. Einige Veranstaltungen konnten auf ein virtuelles Format umgestellt werden. Hinzu kamen neue Online-Sessions zu den brennenden Fragen der aktuellen Situation.

So informierten im „Privacy Cafe“ Experten beispielsweise über die Datensicherheit in Covid-19-Zeiten.

Im Juni lud die IGEPHA jeweils am Montagvormittag zu kompakten Live-Meetings mit ausgewählten Experten und boten Know-how zu Themen wie „Corona & Health Care“ sowie „Corona & Markenkommunikation“ an. Beim letzten Termin stand Prof. Andreas Hahn für einen Live-Talk zu NEM-Fragen zur Verfügung.

DIE FREQUENZ STIEG

Bezeichnend für die erste Phase der Corona-Krise war die Fülle an Informationen, die täglich analysiert und verarbeitet werden musste.

Um ihre Mitglieder rasch auf den neuesten Stand zu bringen, verdoppelte die IGEPHA die Frequenz des Newsletters und verschickte jeweils wie gewohnt am Montag und zusätzlich am Donnerstag ein Regulatory-Update.

Auch stand die IGEPHA ständig im Kontakt mit der europäischen Dachorganisation der Self Care-Industrie, der AESGP, sowie den europäischen Behörden, um relevante Informationen ohne zeitliche Verzögerung sammeln und weiterleiten zu können.

PREMIERE: GENERALVERSAMMLUNG ALS ONLINE-EVENT

Als sich im Herbst 2020 ein neuerlicher Anstieg der Covid-19-Infektionszahlen abzeichnete, disponierte die IGEPHA kurzfristig um und verlegte die IGEPHA-Generalversammlung in den virtuellen Raum.

Am 1. Oktober 2020 trafen sich die IGEPHA-Mitglieder erstmals per Videokonferenz zur jährlichen Hauptversammlung. Um Kosten zu sparen, wurde die Versammlung mit eigenen technischen Mitteln direkt aus der IGEPHA-Geschäftsstelle übertragen.

BESTNOTEN FÜR DIE IGEPHA

Im Frühling 2020 luden wir die IGEPHA-Mitglieder ein, an einer Mitgliederbefragung teilzunehmen.

Das Feedback war hervorragend: **98 %** der Befragten gaben an, einen sehr guten oder guten Eindruck von der IGEPHA und ihrer Arbeit zu haben.

Einige weitere Highlights der Befragung in Kurzform:

- **86 %** der Befragten würden die IGEPHA und ihre Serviceleistungen vermissen, wenn es die Interessenvertretung nicht mehr gäbe.
- **75 %** sagen, dass die IGEPHA für die gesamte OTC-Industrie zuständig sei, unab-

hängig vom Vertriebskanal. Nur 10 % sind der Meinung, dass die IGEPHA ausschließlich für jene Firmen zuständig sei, die ihre Produkte in der Apotheke verkaufen.

- **66 %** rechnen damit, dass „externe Online-Händler“ als Vertriebskanal in den nächsten fünf Jahren an Bedeutung gewinnen werden.
- Für **53 %** ist die IGEPHA die erste Anlaufstelle bei Fragestellungen zu OTC-Themen.
- **90 %** kennen den IGEPHA-Newsletter, **86 %** die Fortbildungsveranstaltungen der IGEPHA, **72 %** die Networking-Events.
- **72 %** der Befragten nutzen die Social Media-Infodienste der IGEPHA zumindest gelegentlich.

Technische Herausforderungen wurden souverän gemeistert, alle Abstimmungen vereinsrechtlich korrekt durchgeführt.

Eine besondere Freude war es, zu dieser Generalversammlung zehn neue Mitglieder begrüßen zu dürfen, die innerhalb von zwölf Monaten der IGEPHA beigetreten waren. Damit hatte die IGEPHA bei der Mitgliederzahl erstmals seit ihrer Gründung die magische Hundertermarke überschritten.

Dieser Mitgliederzuwachs zeigt ebenso deutlich wie die positiven Mitgliederrückmeldungen, dass die IGEPHA sich als zuverlässiger Partner auch und gerade in bewegten Zeiten bewährt hat. Ich freue mich darauf, Ihnen mit dem gesamten IGEPHA-Team auch weiterhin mit Rat und Tat zur Seite zu stehen.

Christina Nageler

Mag. Christina Nageler
Geschäftsführerin der IGEPHA

OTC-MARKT

IM ZEICHEN DER PANDEMIE

Nach einer verspätet eingetretenen Husten- und Erkältungssaison im Jänner und Februar 2020 stand das Land spätestens ab Mitte März vollkommen unter dem Einfluss der Covid-19-Pandemie.

Auf Hamsterkäufe in den Apotheken folgten die Wochen des ersten Lockdowns mit Homeoffice, Kurzarbeit und dem dringenden Appell, soziale Kontakte so weit wie möglich zu meiden.

Nach gewissen Lockerungen während der Sommermonate erforderten die steigenden

Infektionszahlen im Herbst neuerliche Einschränkungen des öffentlichen Lebens.

Hauptsächlich drei Dinge prägten so den OTC-Markt im Jahr 2020: die Unsicherheit hinsichtlich der Pandemieentwicklung, das sich aus der Tatsache, nun stärker auf sich selbst zurückgeworfen zu sein, entwickelnde gesteigerte Gesundheitsbewusstsein der Bevölkerung und das Ausbleiben der für den Herbst typischen Husten- und Erkältungswelle.

UMSATZPLUS VON 1,1 %, ABSATZMINUS VON 5,6 %

Der gesamte Apothekenmarkt wuchs im Vorjahr im Vergleich zu 2019 um 5,7 % auf 4,7 Milliarden Euro. Dies ist vor allem dem Wachstum im Rx-Bereich von 7,3 % zu verdanken. Ein Viertel des Umsatzes steuerte der Consumer Health-Bereich bei, in dem ein Umsatzplus von 1,1 % verzeichnet wurde.

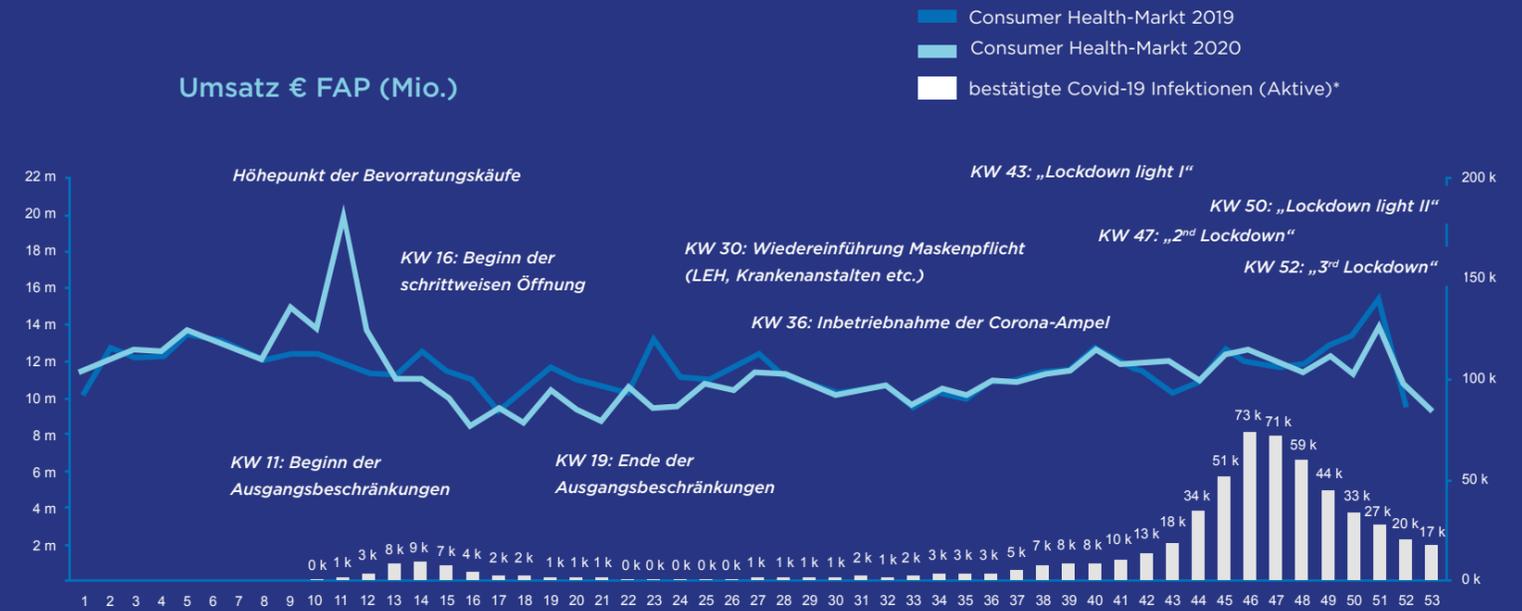
Betrachtet man die Zahl der verkauften Packungen, so war insgesamt eine rückläufige Entwicklung zu beobachten. Im gesamten Apothekenmarkt wurden im Vergleich zu 2019 um 1,4 % weniger Einheiten verkauft. Ein Plus gab es bei den rezeptpflichtigen Arzneimitteln

mit einer Zunahme von 1,6 % mehr verkaufte Packungen. Im Consumer Health-Bereich ging die Zahl der verkauften Einheiten dagegen um 5,6 % zurück.

Bei etwa vier von zehn verkauften Packungen handelte es sich übrigens um rezeptfreie Consumer Health-Produkte.

Ein markanter Umsatz- und Absatzzanstieg war im März 2020 vor dem ersten Lockdown zu erkennen. Danach lagen die Umsätze jedoch unter den Zahlen des Vorjahres. Über die Sommermonate normalisierte sich die Situation.

Apotheken-Markt - Umsatz - Entwicklung nach Kalenderwoche



SELTENER IN DER APOTHEKE

Während der Pandemie veränderte sich das Konsumverhalten der Menschen drastisch. Unmittelbar vor dem ersten Lockdown im März 2020 verzeichneten die Apotheken eine extrem hohe Kundenfrequenz: Viele Menschen wollten vor Beginn der befürchteten Ausgangsbeschränkungen noch einmal ihre Hausapotheken auffüllen. Danach sank die Kundenfrequenz – was sich deutlich aus den IQVIA™-Bondaten ablesen lässt: Pro Apotheke wurden im Frühjahr deutlich weniger Kassensbons gezählt.

Insgesamt ging die Anzahl der Apothekenbesuche im zweiten Quartal 2020 um 15 % zurück.

Über die Sommermonate stieg die Kundenfrequenz wieder an, der neuerliche Lockdown im Herbst löste allerdings wiederum einen Kundenrückgang aus: Im vierten Quartal 2020 sank die Anzahl der Apothekenbesuche um 6 %.

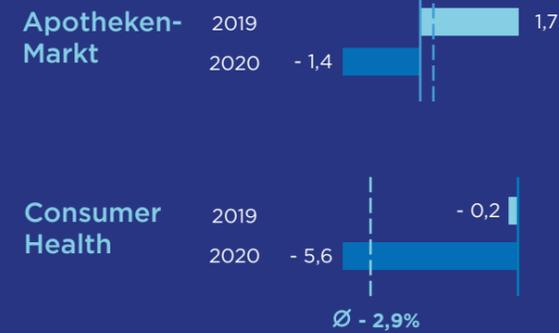
Zwar fanden 2020 insgesamt weniger Kundenbesuche in der Apotheke statt. Wenn die Apotheke jedoch betreten wurde, dann landeten durchschnittlich mehr Packungen im Einkaufskorb – ein Phänomen, das IQVIA™ Österreich-Geschäftsführer Stefan Baumgartner als „Bundling“ bezeichnet.

Apotheken-Markt - Absatz

Absatz Einheiten (Tsd.)



% Wachstum vs. Vorjahr



Quelle: IQVIA™ PharmaTrend – Apotheken-Verkaufszahlen, MAT 2020/12, Absatz Einheiten (Tsd.), Wachstum zum Vorjahr (%)



IMMUNSTÄRKUNG: NACHFRAGE GROSS

Innerhalb des rezeptfreien Segments entwickelten sich die Bereiche sehr unterschiedlich. Während der Verkauf von registrierten OTC-Arzneimitteln mit - 5,3 % (Umsatz) bzw. - 10,9 % (Absatz) im Vergleich zu 2019 stark zurückging, verzeichneten die nicht-registrierten Produkte ein Umsatzplus von 6,2 % und ein Absatzplus von immerhin 0,2 %.

Der Bereich der registrierten rezeptfreien Präparate litt darunter, dass infolge des „social distancing“ und der Maskenpflicht deutlich weniger Husten- und Erkältungsprobleme auftraten und dementsprechend der Husten- und Erkältungsmarkt stark einbrach. Der Bereich

der nicht-registrierten Produkte profitierte hingegen vom deutlich gestiegenen Gesundheitsbewusstsein der Bevölkerung.

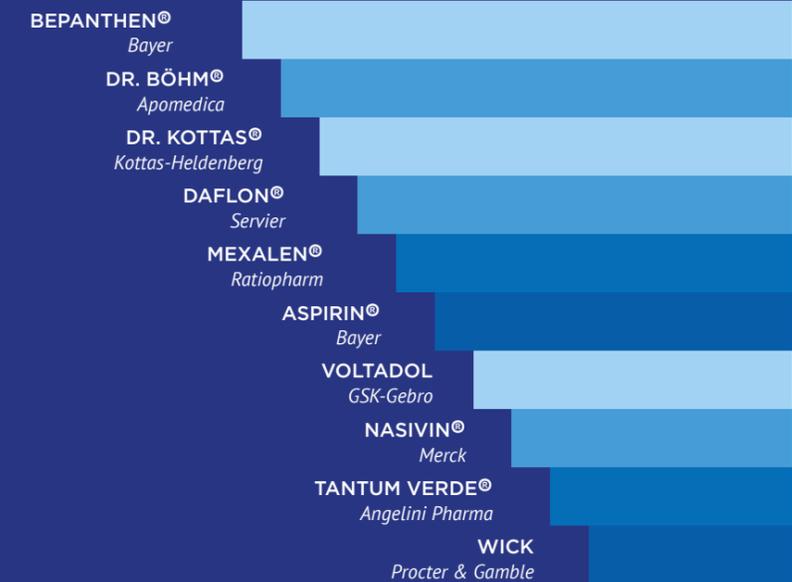
Der Bereich der (nicht-registrierten) Immunstimulanzien und Nahrungsergänzungsmittel erfuhr einen starken Auftrieb. Zudem stärkte der hohe Bedarf an Handhygienemitteln, Thermometern, Atemschutzmasken und Covid-19-Eiweißtests den Health- & Beauty-Bereich, der 2020 so ein Umsatzplus von 3,6 % verzeichnen konnte. Ebenso entwickelte sich der Umsatz im Homöopathie-Bereich mit 7,3 % positiv.

INDIKATIONSGRUPPEN: SELEKTIVES WACHSTUM

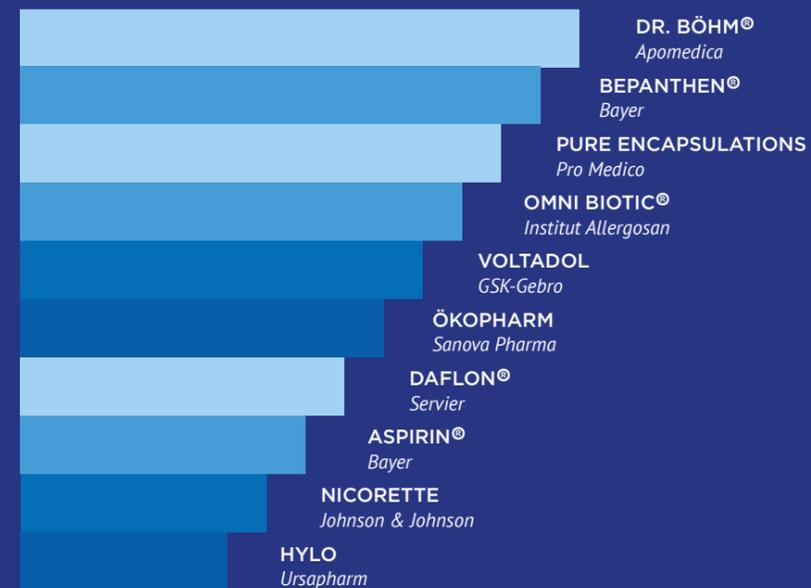
Die wichtigste OTC-Klasse – Präparate zur Behandlung von Husten, Erkältungen und Atemwegserkrankungen – rangierte mit einem Marktanteil von 17,7 % 2020 zwar immer noch auf Platz 1, musste jedoch ein Umsatzminus von 15,8 % verzeichnen.

Deutlich positiv entwickelten sich hingegen in Bezug auf den Umsatz die OTC-Klassen der Schmerz- und Rheumamittel (+ 6,2 %), der Vitamine, Mineralstoffe und Nahrungszusätze (+ 11,8 %), der Haut- und Schleimhautmittel (+ 5,4 %), der Tonika und Immunstimulanzien (+ 17,4 %) und der Beruhigungs- und Schlafmittel sowie der Stimmungsaufheller (+ 16,7 %).

ÖSTERREICHS TOP-10-MARKEN 2020 (NACH VERKAUFTEN EINHEITEN)



ÖSTERREICHS TOP-10-MARKEN 2020 (NACH UMSATZ)



TOP-MARKEN 2020

Gegenüber den Vorjahren zeigte sich hier keine große Änderung. Gemessen am Umsatz ist Dr. Böhm weiterhin die führende Marke, Be-panthen rückte auf Platz 2 auf, dafür rutschte Omni Biotic von Platz 2 auf Platz 4. Broncho Stop verschwand 2020 aus den Top-10-Produkten, dafür ist Hylo neu im Top-10-Ranking vertreten.

Hinsichtlich der Zahl der verkauften Packungen blieben die Top-10-Marken gleich, es fanden lediglich kleine Verschiebungen statt. So tauschten Dr. Böhm (neu: Platz 2) und Dr. Kottas (neu: Platz 3) 2020 die Plätze, Tantum Verde rutschte von Platz 6 auf Platz 9.

AUF DER AGENDA DES JAHRES 2020

Die Covid-19-Pandemie prägte das gesamte Arbeitsjahr 2020 in besonderem Maße und stellte das Team der IGEPHA vor allem vor die Herausforderung, so rasch wie möglich aktuell erforderliche Serviceangebote zu konzipieren. Gleichzeitig wurden begonnene Projekte – z. B. zum Thema „Verwendung von Cannabidiol in Lebensmitteln und Kosmetika“, der IGEPHA-Social Media-Ratgeber oder die neue IGEPHA-Website – fertiggestellt und präsentiert.

LEITFADEN CBD

Da hinsichtlich der korrekten Verwendung von Cannabidiol (CBD) als Inhaltsstoff von Lebensmitteln und Kosmetikprodukten eine große Unsicherheit besteht, hat die IGEPHA mit Unterstützung des Rechtsexperten Jakob Hütthaler-Brandauer die wichtigsten Empfehlungen für Hanf-Produkte in einem Leitfaden zusammengefasst. Der Leitfaden steht allen IGEPHA-Mitgliedern im Membersbereich der IGEPHA-Website zur Verfügung.

MDR UM EIN JAHR VERSCHOBEN

Mit 26. Mai 2020 hätte die Medical Device Regulation Anwendung finden sollen. Aufgrund der Covid-19-Pandemie und um Lieferengpässe bei Medizinprodukten zu vermeiden, entschieden die EU-Gremien jedoch, den Gültigkeitsbeginn der EU-Verordnung um ein Jahr zu verschieben.

In einem Brief an Gesundheitsminister Rudolf Anschober verwies die IGEPHA im Zusammenhang mit dem neuen Geltungsbeginn der MDR auf einige wichtige Punkte. Unter anderem forderte die IGEPHA, dass die Betreuung der Medizinproduktehersteller durch Benannte Stellen und die Rezertifizierung von Produkten, die nach bestehender Gesetzeslage in Verkehr gebracht wurden, auch nach dem Stichtag

26. Mai 2020 gewährleistet bleiben müssten. Aufrecht blieb die Forderung nach einer Benannten Stelle in Österreich, die für stoffliche Medizinprodukte zuständig ist. Die IGEPHA wies auf die prekäre Situation österreichischer Medizinprodukte-Hersteller hin, die auf die Zusammenarbeit mit einer entsprechend zertifizierten Benannten Stelle angewiesen sind, um ihre Produkte MDR-konform in Verkehr bringen zu können.

Zum Diskussionsentwurf für das neue österreichische Medizinproduktegesetz hatte die IGEPHA bereits vor Bekanntwerden der Verschiebung des MDR-Geltungsbeginns im Februar 2020 eine Stellungnahme mit Vorschlägen für einzelne Regelungen eingebracht.

FRAGEN ZUM AUSSENDIENST

Der erste Lockdown, beginnend mit Mitte März 2020, stellte die IGEPHA-Mitgliedsunternehmen vor erhebliche Herausforderungen. Zahlreiche Anfragen an die IGEPHA betrafen die Vorgehensweise in Bezug auf die Tätigkeit der Außendienstmitarbeiter.

Die IGEPHA stand dazu in engem Austausch mit den Apothekenverbänden und leitete deren Appelle, Verkaufsgespräche in den Apotheken vor Ort auf die Zeit nach dem Lockdown zu verschieben, an die IGEPHA-Mitglieder weiter. Gleichzeitig erfolgte der Aufruf an die Self Care-Hersteller, die Apotheken beim Ausliefern von Arzneimitteln an Personen zu unterstützen, die einer Risikogruppe angehörten und das Haus nicht mehr verlassen sollten.

Mit gutem Beispiel ging das IGEPHA-Mitglied Schwabe Austria voran: Bei normalen Bezügen vom Dienst freigestellte Außendienstmitarbeiter übernahmen für einige Apotheken den dringend notwendigen Lieferdienst. Der Apothekerverband dankte für dieses außerordentliche Engagement in der Krise.

Ab Mitte Mai entspannte sich die Situation langsam und im Gleichschritt mit den Lockerungen der von der Regierung verordneten Einschränkungen des öffentlichen Lebens konnte auch der Außendienstbesuch in den Apotheken wieder aufgenommen werden. Die IGEPHA begrüßte den Neustart im OTC-Geschäft, von dem Apotheken und Industrie gleichermaßen profitierten.

TIPPS FÜR DEN UMGANG MIT DIGITALEN MEDIEN

In Zusammenarbeit mit der Pharmig und Digital Media-Experten entwickelte die IGEPHA einen Leitfaden für die Social Media-Kommunikation in Self Care-Unternehmen.

Übersichtlich und leicht verständlich werden darin die wesentlichen rechtlichen Rahmenbedingungen erklärt, die OTC-Hersteller bei ihren Aktivitäten in sozialen Netzwerken beachten müssen. Außerdem enthält der Leitfa-

den einen Überblick über die Aufgaben, die firmenintern bei der Betreuung von Digital Media-Accounts zu erfüllen sind, Tipps zur Pharmakovigilanz und zur Beantwortung von User-Anfragen.

Der IGEPHA-Social Media-Leitfaden steht IGEPHA-Mitgliedern im Membersbereich der IGEPHA-Website zur freien Verfügung.

DAS WICHTIGSTE IN KURZFORM

Im November 2020 startete die IGEPHA mit einem neuen Info-Serviceangebot: In einem an die IGEPHA-Mitglieder verschickten Video wurden die wichtigsten Beiträge aus den IGEPHA-Newslettern des Vormonats kompakt präsentiert.

Das Video-Update bringt IGEPHA-Mitglieder jeweils zu Monatsbeginn in nur zehn Minuten auf den neuesten Stand.

NOCH MEHR SERVICE: DIE NEUE IGEPHA-WEBSITE

Am Tag der IGEPHA-Generalversammlung, dem 1. Oktober 2020, ging die neu gestaltete IGEPHA-Website mit zusätzlichen Services online. Interessierte finden auf www.igepha.at das aktuelle Eventprogramm, IGEPHA-Publikationen, den IGEPHA-Blog und – als hilfreiches Novum – eine Jobbörse für die Self Care-Branche.

IGEPHA-Mitgliedern steht zusätzlich der Exklusivzugang zum Online-Membersbereich offen. Im Membersbereich werden wöchentlich die neuesten Branchen-News zu den Self Care-Produktkategorien und Marktforschungsergebnissen veröffentlicht.

Außerdem haben IGEPHA-Mitglieder im Membersbereich Zugriff auf Leitlinien, Ratgeber und nützlichen FAQ-Sammlungen zu Regulatory-Themen.

PERSPEKTIVEN

FÜR DIE SELF CARE-INDUSTRIE

IGEPHA-VORSTAND BRINGT PROJEKTE AUF SCHIENE

Der 2019 neu gewählte IGEPHA-Vorstand mit Präsidentin Mirjana Mayerhofer an der Spitze entwickelt in enger Zusammenarbeit mit IGEPHA-Geschäftsführerin Christina Nageler das Leistungsangebot und die politischen Schwerpunkte der Self Care-Organisation laufend weiter.

Aufbauend auf den Ergebnissen der IGEPHA-Mitgliederbefragung 2020 werden neue Akzente gesetzt und Services konzipiert. So soll künftig die Gruppe der Kosmetikhersteller noch direkter adressiert und mit spezifischen Leistungen unterstützt werden.

WAS PASSIERT ONLINE?

Der fortschreitenden Variationsbreite der OTC-Vertriebskanäle trägt die IGEPHA einerseits durch Marktforschung, andererseits durch entsprechende Fortbildungsangebote Rechnung. Für das richtungsweisende Gesamtmarktprojekt fanden die Vorbereitungen Ende 2020 statt. Erwartet werden aus diesem Marktforschungs-Projekt Einblicke in Markt-

bereiche, über die bislang wenig bekannt war – beispielsweise zu den Marktzahlen im OTC-Versandhandel.

Noch nutzen 96 % der IGEPHA-Mitglieder die Apotheke als primären Vertriebskanal. In den nächsten fünf Jahren wird jedoch – so ein bemerkenswertes Ergebnis der IGEPHA-Mit-

gliederbefragung 2020 – die Bedeutung der externen Online-Händler deutlich steigen. An Relevanz gewinnen daher Fortbildungsschwerpunkte im eCommerce, zum Versandhandel und zum Stellenwert von Amazon im OTC-Geschäft, wie sie von der IGEPHA 2021 angeboten werden.

IMMER TOP-INFORMIERT BLEIBEN

Das Leistungsspektrum der IGEPHA ist schon jetzt breit und wird noch weiter ausgebaut. Als Informationsquelle zu den spezifischen Angeboten soll in Zukunft vermehrt die Social Media-Kommunikation genutzt werden. Dabei bedient sich die IGEPHA zeitgemäßer Tools und teilt Informationen unter anderem via

Blogbeiträgen oder Videos. Insbesondere soll die Beratungskompetenz der IGEPHA durch digitale Berichterstattung beworben werden.

Im Pandemie-Jahr 2020 mussten praktisch alle Seminare und Meetings als Online-Sessions durchgeführt werden. In Bezug auf Zu-

gänglichkeit und Ressourcen-Effizienz haben sich daraus einige Vorteile ergeben, die auch weiterhin genutzt werden sollen. Überlegt wird, auch nach Rückkehr zu „normalen“ Abläufen Webinare oder Hybridveranstaltungen anzubieten.



INPUTS VON DEN ARBEITSGRUPPEN

Aufgegriffen werden vom IGEPHA-Vorstand weiters Anregungen aus den IGEPHA-Arbeitsgruppen, beispielsweise zum Thema „Qualitätsansprüche an rezeptfreie Arzneimittel“

im Vergleich zu Medizinprodukten oder Nahrungsergänzungsmitteln oder zu den Herausforderungen im Zusammenhang mit dem neuen nationalen Medizinproduktegesetz.

Im Fokus aller Projekte steht der praktische Nutzen für die IGEPHA-Mitglieder, die von ihrer Interessenvertretung optimalen Support am Self Care-Markt erwarten dürfen.

SELF CARE INS GESPRÄCH GEBRACHT

Ein Jahr lang arbeiteten IGEPHA-Experten an der Initiative Gesundheit 2030 des Praevenire Gesundheitsforums mit. Praevenire mit dem ehemaligen Finanzminister Hans Jörg Schelling an der Spitze setzt sich für eine grundlegende Reform des österreichischen Gesundheitssystems ein.

Im Rahmen der Initiative Gesundheit 2030

wurden in 16 Themenkreisen Handlungsempfehlungen für die Politik ausgearbeitet. Veröffentlicht wurden diese Handlungsempfehlungen inklusive eines Zusatzkapitels zu den „Corona-Learnings“ im Oktober 2020 in einem Weißbuch.

In seinem Vorwort zu dieser Publikation schreibt Hans Jörg Schelling: „Das Weißbuch

hat dann sein Ziel erreicht, wenn die notwendigen Verbesserungen angegangen werden, der Kompetenzdschungel geklärt ist, die Chancen der Digitalisierung genutzt werden, die Versorgungsstrukturen sich an den Bedürfnissen der Menschen orientieren, die unnötigen Schnittstellen beseitigt und endlich die Finanzströme klar und transparent sind.“



IGEPHA-POSITIONEN IN SECHS KAPITELN

Die Standpunkte der IGEPHA zum Stellenwert der Self Care flossen in sechs der 16 Themenkreise ein:

- Ausbildung (Kapitel 8),
- Gesundheitskompetenz (Kapitel 9),
- Prävention (Kapitel 10),
- Digitalisierung (Kapitel 11),
- Systemstruktur (Kapitel 13) sowie
- Patientenorientierung (Kapitel 15).

Die Self Care-Experten der IGEPHA haben in Interviews, Arbeitsgruppen und Gipfgesprächen Botschaften zur Verankerung des Self Care-Gedankens im Gesundheitssystem formuliert, die schließlich in die einzelnen Weißbuch-Kapitel aufgenommen wurden.

POTENZIALE DER SELF CARE SICHTBAR GEMACHT

Die folgenden Signale für mehr Self Care im Gesundheitssystem stammen aus jenen Kapiteln des Weißbuches, die unter Mitwirkung der IGEPHA-Experten entstanden sind:

GESPRÄCHSKOMPETENZ VERMITTELN

Kommunikative und soziale Kompetenzen sind für Health Care Professionals unerlässlich. Die PRAEVENIRE Initiative Gesundheit 2030 fordert, dass kommunikative Skills schon von Beginn an in die Curricula implementiert werden.

[Kapitel 8: Ausbildung](#)

GESUNDHEITSKOMPETENZ STÄRKEN

Wer über ausreichend Gesundheitswissen verfügt, kann für sich und seine Familie die besten Gesundheitsentscheidungen auch eigenverantwortlich im Sinne von Self Care treffen.

(...)

Ein Vergleich zwischen Schweden und Österreich zeigt, dass in skandinavischen Ländern verstärkt freundliche, optimistische Formulierungen verwendet werden, um die Vorteile eines gesunden Lebensstils in den Fokus der Wahrnehmung zu stellen. Darüber hinaus braucht es eine öffentliche Sensibilisierung für die Potenziale der Self Care, die dem Trend in Richtung eines individuellen Gesundheitsmanagements in der Bevölkerung entgegenkommt.

[Kapitel 9: Gesundheitskompetenz](#)

APOTHEKEN ALS ANLAUFSTELLE

Apotheken spielen eine wichtige Rolle als niederschwellige Anlauf- und Auskunftsstelle für die Beratung zur eigenständigen Behandlung geringfügiger Beschwerden mit verschreibungsfrei erhältlichen Arzneimitteln und Gesundheitsprodukten (OTC) sowie für die gesamte eigenverantwortliche Pflege der Gesundheit. Deshalb sollte das Potenzial der Pharmazie und Pharmazeuten vollständig eingesetzt, ihr Fachwissen vermehrt genutzt und die Durchführung primärpräventiver Gesundheitsmaßnahmen über Pilotprojekte hinaus ermöglicht werden.

[Kapitel 10: Prävention](#)

INFORMATION ÜBER SELF CARE

Offizielle digitale Kommunikationskanäle sind zu nutzen, um über Self Care zu informieren. Informationstexte, Videos, Apps, Plattformen, Websites, die Themen rund um individuelles Gesundheitsmanagement und gesundheitsförderliche Wissensvermittlung beinhalten, sollten Bestandteil aller digitaler Informationsangebote von öffentlichen Gesundheitseinrichtungen sein.

[Kapitel 11: Digitalisierung](#)

EIGENVERANTWORTUNG STÄRKEN

Ein proaktives Gesundheitsmanagement muss in den Fokus gerückt werden: Die Eigenverantwortung der Patientinnen und Patienten soll gestärkt werden, indem neben Präventivmaßnahmen auch steuerliche Entlastungen bei jenen Menschen zum Tragen kommen, die gesundheitsfördernde Maßnahmen aus eigener Tasche finanzieren (wie z. B. OTC-Präparate, Produkte zur Nikotinentwöhnung). Gesundheitswissen (Health Literacy) und Gesundheitskompetenz bzw. Gesundheitsbewusstsein sollen schon frühzeitig, vom Kindesalter an, gefördert werden.

[Kapitel 13: Systemstruktur](#)

KOSTENÜBERNAHME BEI OTC FÜR KINDER

In Deutschland können rezeptfreie Arzneimittel für Kinder unter zwölf Jahren (bzw. bei Entwicklungsstörungen bis zum 18. Geburtstag) von den Krankenkassen bezahlt werden. Eine vergleichbare Regelung ist auch für Österreich sinnvoll, um sicherzustellen, dass kein Kind aufgrund der sozioökonomischen Stellung der Eltern im Rahmen von Self Care (im Sinne von Selbstsorge, Selbstmedikation) schlechter versorgt wird.

[Kapitel 15: Patientenorientierung](#)

IGEPHA STARTET

GESAMTMARKT

-PROJEKT



IQVIA ALS RENOMMIERTER PROJEKTPARTNER

Mit der Datenverarbeitung wurde das Dienstleistungsunternehmen IQVIA beauftragt. IQVIA fungiert bei diesem Projekt als Trust Center und erwirbt kein Eigentum an den von den IGEPHA-Mitgliedern bereitgestellten Daten. Diese Daten werden ausschließlich für das IGEPHA-Gesamtmarkt-Projekt verwendet. IQVIA führt die Datenströme aus mehreren Quellen zusammen.

- Verwendet werden einerseits jene Daten, die IQVIA bereits zur Verfügung stehen. Es sind dies Zahlen aus Apotheken, Großhandel, Krankenhäusern und Hausapotheken.
- Das Marktforschungsunternehmen Nielsen liefert Daten zum Mass Market, um insbesondere Einblicke in die Entwicklung des Drogeriehandels zu erhalten.
- Ergänzt werden diese Daten durch den Datenstrom des Hersteller-Poolings.

Aufgabe von IQVIA ist es, alle Daten in einem Coding zusammenzuführen, um in einer patientierten OTC-Struktur Märkte darstellen zu können.

Mit fortschreitender Diversifikation der Vertriebskanäle steigt das Interesse an aussagekräftigen Zahlen und Daten zur Performance von Self Care-Produkten in unterschiedlichen Outlets. Zum Vertrieb in der Apotheke erfolgen seit vielen Jahren entsprechende Marktauswertungen. Rezeptfreie Gesundheitsartikel sind aber längst nicht mehr nur in Apotheken erhältlich. Hier haben die Einkaufsgewohnheiten der Konsumenten bereits Wirkung gezeigt.

In Kooperation mit IQVIA startete die IGEPHA 2020 ein Projekt, das ein klares Bild des gesamten OTC-Marktes in Österreich liefern soll. Auf Schiene gebracht und vom IGEPHA-Vorstand beschlossen wurde dieses zukunftsweisende Projekt im Herbst 2020. Ein wesentlicher Faktor für eine erfolgreiche Durchführung ist die Teilnahme möglichst vieler IGEPHA-Mitgliedsfirmen. Erfreulicherweise wurde die Teilnahme bereits von einigen Firmen zugesichert. Zum Jahresende hin zeichnete sich ab,

dass generell ein großes Interesse an Daten zum OTC-Gesamtmarkt besteht.

ALLE VERTRIEBSKANÄLE WERDEN EINBEZOGEN

Ziel des Gesamtmarkt-Projektes ist es, alle Vertriebskanäle im Bereich „Consumer Health“ in eine konsolidierte Darstellung zu bringen.

Folgende Vertriebskanäle werden in die Analyse einbezogen:

- Apotheken- und Hausapothekenmarkt,
- Massenmarkt,
- Apotheken-Versandhandel,
- Eigenvertriebsketten,
- Health Care Professionals (HCPs) sowie
- Krankenhäuser.

EINBLICKE IN DEN APOTHEKEN-VERSANDHANDEL

IQVIA wird durch Differenzanalyse aus den bereitgestellten Daten erstmals Zahlen zum Vertrieb über Versandapotheken berechnen können. Damit gewinnen die IGEPHA-Mitglieder wertvolle Einblicke in einen Vertriebskanal, dessen Bedeutung in den vergangenen Jahren ständig gestiegen ist. Was bislang fehlte, war eine Marktanalyse des Umsatzes, der über den Internetverkauf generiert wird.

INDIVIDUELLE AUSWERTUNGEN FÜR TEILNEHMENDE BETRIEBE

Alle IGEPHA-Mitglieder, die sich durch Übermittlung ihrer Daten an dem Projekt beteiligen, erhalten einen tiefen Einblick in den Gesamtmarkt und zu ihren individuellen Marktanteilen auf OTC 3-Ebene.

Weitere Auswertungen auf einer höheren und allgemeineren Ebene werden allen IGEPHA-Mitgliedern zur Verfügung gestellt bzw. von der IGEPHA publiziert. „Je mehr Unternehmen ihre Daten bereitstellen, umso

DATEN WERDEN EINMALIG BEREITGESTELLT

IGEPHA-Mitglieder, die am Gesamtmarkt-Projekt teilnehmen und von der Datenanalyse direkt profitieren wollen, stellen einmalig Daten zum Ex-Factory-Verkauf in den Jahren 2019 und 2020 bereit. IQVIA als Trust Center behandelt diese Daten vertraulich und nutzt sie ausschließlich für die Verarbeitung im Zusammenhang mit dem IGEPHA-Gesamtmarkt-Projekt.

klarer wird die Sicht auf den Self Care-Markt“, betont IGEPHA-Geschäftsführerin Mag. Christina Nageler. Sie sei zuversichtlich, dass die Self Care-Industrie großes Interesse an einer aussagekräftigen Umsatzdatenanalyse habe, aus der sich relevante Schlussfolgerungen für die künftige Entwicklung ableiten ließen.

Das Ergebnis der Auswertungen wird mit Spannung erwartet.

2020 RÜCKBLICK VERANSTALTUNGEN

REAL UND VIRTUELL - IGEPA-EVENTS 2020

Die IGEPA hatte für 2020 ein umfangreiches Fortbildungs- und Networkingprogramm vorbereitet. Nach einem starken Start ins neue Jahr mit dem IGEPA-Come Together, einem Regulatory-Update, Insights zur Marktforschung für die Self Care-Branche und Praxistipps zum Management von Warenrückruf-Aktionen erzwang die Covid-19-Pandemie den Stillstand im öffentlichen Leben.

Mitte März 2020 wurde von der Regierung der erste Lockdown verordnet. Alle Veranstaltungen mussten auf unbestimmte Zeit verschoben oder abgesagt werden. Die IGEPA stand vor der schwierigen Herausforderung, kurzfristig neue Lösungen für die Durchführung von Seminaren entwickeln zu müssen.

Innerhalb kürzester Zeit wurde das Veranstaltungsprogramm adaptiert und der Wissenserwerb auf Online-Kanäle verlegt. Ende April fand bereits das erste virtuelle Meeting statt – im Mittelpunkt stand das brandaktuelle Thema „Datensicherheit“.

Das IGEPA-Team etablierte die Videokonferenz-Software Microsoft Teams als nützliches Kommunikations- und Meeting-Tool. Und es stellte sich heraus, dass der Remote-Modus auch neue Chancen bot: IGEPA-Mitglieder aus den Bundesländern, die eine Teilnahme an den Präsenzterminen in Wien aus Zeitgründen manchmal gar nicht in Erwägung gezogen hatten, erhielten auf diese Weise die Möglichkeit einer zeitsparenden und effizienten Teilnahme.

Im Herbst wurde die Online-Wissensvermittlung aufgrund steigender Infektionszahlen und neuerlicher restriktiver Bestimmungen für die persönliche Zusammenkunft weiterhin beibehalten.

Erstmals in der Geschichte der IGEPA fand sogar die Generalversammlung als Online-Meeting statt. Die IGEPA-Jahrestagung musste wegen der schwierigen Situation leider abgesagt werden.



REGULATORY AFFAIRS UND MARKETING

Wissen für die Self Care-Industrie im Dialog mit unseren erstklassigen Experten

16. JÄNNER 2020

Regulatory – Best Practices:
Was die Self Care-Branche in diesem Jahr erwartet

27. FEBRUAR 2020

Marktforschung für Self Care:
Daten zum Kauf in und außerhalb der Apotheke, Shopper-Trends und eCommerce

4. MÄRZ 2020

Rückrufe managen
Was tun, wenn ein Produkt vom Markt muss?
Rechte und Pflichten der Hersteller

29. APRIL 2020

Online Privacy Cafe
Datensicherheit in Covid-19-Zeiten

13. MAI 2020

Online Update MDR
Start der Verordnung verschoben – was ist jetzt wichtig?

27. MAI 2020

Online Update NEM
News für die Praxis der Nahrungsergänzungsmittel-Hersteller

8. JUNI 2020

Corona & Health Care
Was Patienten in den letzten Wochen gelernt haben

15. JUNI 2020

Co Vadis?
Die Welt hält den Atem an und viele Marken auch

29. JUNI 2020

Sie fragen, Prof. Hahn antwortet
NEM-Experte Andreas Hahn im Live-Talk

10. SEPTEMBER 2020

Versandapotheke und eCommerce
Onlinehandel legt zu – Potenziale nutzen

15. OKTOBER 2020

Amazon und die Self Care-Industrie
Die neuesten Trends bei Amazon und die Reaktionen des Online-Giganten auf die Covid-19-Pandemie

26. NOVEMBER 2020

MDR-Start managen
Fahrplan für die letzten Monate vor dem Start der neuen Verordnung

16. DEZEMBER 2020

So tickt der Mass Market: Wachstumsoption oder Ertragsfalle?
Business-Coach Christian Reitterer über einen Vertriebskanal mit Potenzial

NETWORKING Á LA IGEPA

Treffpunkt für Self Care-Hersteller

22. JÄNNER 2020

Come Together
Keynote: Univ.-Prof. Dr. Johannes Steyrer über „Die hohe Kunst der Manipulation“
Jahres-Kickoff im Otto Wagner-Schützenhaus am Wiener Donaukanal

1. OKTOBER 2020

IGEPHA-Generalversammlung als Online-Event



CORONA: WIE SELF CARE SICH IN DER KRISE BEWÄHRT

Die Wucht, mit der die Covid-19-Pandemie über praktisch die ganze Welt hereinbrach, bewirkte bei vielen Menschen ein Umdenken hinsichtlich ihrer Gesundheit: Self Care war ein Gebot der Stunde – sicherlich vor allem auch deswegen, weil der Zugang zu Arztordinationen und Spitalsambulanzen nur noch eingeschränkt möglich war. Studien belegen, dass dadurch die Bereitschaft stieg, Verantwortung für die eigene Gesundheit zu übernehmen.

Das Sars-CoV2-Virus hat viele Menschen dafür sensibilisiert, dass es in ihrer eigenen Verantwortung liegt, etwas für ihre Gesundheit zu tun. Allgegenwärtig waren und sind bis heute Ermahnungen, sich vor einer Infektion zu schützen. In den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit rückten einfache, aber wirksame Verhaltensweisen wie Handhygiene, Nies- und Husten-Etikette, Mund-Nasen-Schutz, der Verzicht aufs Händeschütteln und das allgemeine Abstandhalten.

Während der strengen Ausgangsbeschränkungen ab Mitte März 2020 durften Arztordinationen und Spitalsambulanzen nur in besonders dringenden Fällen aufgesucht werden. Self Care, d. h. die eigenverantwortliche Anwen-

dung von rezeptfreien Arzneimitteln und Gesundheitsprodukten, war nun die erste Wahl, wenn es um passende Lösungen bei alltäglichen Erkrankungen ging.

Viele Menschen erlebten, dass sie ihrer eigenen Gesundheitskompetenz vertrauen und im Zweifelsfall jederzeit Rat in der Apotheke oder bei seriösen Quellen im Internet suchen konnten.

STUDIEN ZUR SELF CARE IN DER PANDEMIE

Wie groß der Lerneffekt dieser positiven Erlebnisse war, verdeutlichen drei Studien, die während der ersten Covid-19-Welle im Frühjahr 2020 in Großbritannien, Spanien, Italien, Deutschland und Kanada durchgeführt wurden.

GROSSBRITANNIEN: VERZICHT AUF ARZTBESUCH

Laut einer im Juli 2020 veröffentlichten Studie der britischen Schwesterorganisation der IGEPHA, PAGB, verstärkte die Pandemie bei

vielen Menschen die Bereitschaft zu Self Care-Aktivitäten:

- 71 % der 2000 Befragten sagten, sie würden nun eher keine Spitalsambulanz mehr aufsuchen, wenn sie Hilfe wegen einer Krankheit suchen, die grundsätzlich selbst behandelbar ist.
- Von jenen, für die vor der Pandemie der Hausarzt die erste Anlaufstelle auch bei alltäglichen Erkrankungen wie etwa einer Erkältung war, sagten mehr als die Hälfte, dass sie nun eher darauf verzichten würden, eine Arztordination aufzusuchen.

KANADA: INTERESSE AN SELF CARE STIEG

In eine ähnliche Richtung gehen die Ergebnisse einer kanadischen Studie, die bereits im Mai 2020 von der dort ansässigen Interessenvertretung der Self Care-Industrie, Consumer Health Products Canada, durchgeführt wurde. Befragt wurden 2153 Personen.

- Laut dieser Studie hat während der Covid-19-Ausgangsbeschränkungen jeder

Zweite einen Arzt-Termin nicht wahrgenommen: 12 % kümmerten sich stattdessen selbst um ihr Gesundheitsproblem, 53 % nutzten Onlineservices und 7 % fragten einen Apotheker um Rat.

- 23 % der Befragten gaben an, sich während der Corona-Krise verstärkt selbst um solche gesundheitlichen Probleme gekümmert zu haben, wegen derer sie sonst einen Arzt aufgesucht hätten.
- Jeweils rund ein Viertel dieser Gruppe holte sich ein ärztlich verschriebenes Arzneimittel, ein OTC-Präparat oder bediente sich eines Hausmittels. Weitere 25 % verschafften sich mehr Bewegung, um ihre Beschwerden in den Griff zu bekommen. Ein Drittel besorgte sich mehr Informationen zum Thema „Self Care“, 14 % suchten die Apotheke auf, um sich beraten zu lassen.
- Mit den Ergebnissen dieser Eigeninitiative zur Bewältigung ihrer Gesundheitsprobleme waren 58 % der Befragten zufrieden.
- Alles in allem ist heute jeder zweite Ka-

nadier mehr daran interessiert, Self Care zu betreiben, als es vor der Pandemie der Fall war.

DEUTSCHLAND, ITALIEN, SPANIEN, UK: EIGENE GESUNDHEIT IM FOKUS

Im Auftrag von GSK Consumer Healthcare befragte das Marktforschungsinstitut Ipsos 4400 Personen in Deutschland, Italien, Spanien und Großbritannien. Die Ergebnisse dieser ebenfalls im Juli 2020 präsentierten Studie zeigen, dass die Pandemie das Gesundheitsverhalten vieler Menschen positiv beeinflusst hat:

- 65 % aller Befragten gaben an, dass sie nun eher dazu tendieren, das Thema „Gesundheit“ in ihre Alltagsentscheidungen einzubeziehen.
- 41 % gaben an, dass sie nun häufiger eine Apotheke aufsuchen würden, um sich bei geringfügigen Erkrankungen beraten zu lassen.
- Jeder Vierte gab an, sich einen Vorrat an OTC-Präparaten für die Hausapotheke an-

legen zu wollen. In Großbritannien kündigte sogar ein Drittel der Befragten an, den OTC-Vorrat aufstocken zu wollen. In Deutschland beabsichtigte ein Drittel der Personen unter 45 Jahren, dies zu tun.

- Ein Drittel aller Befragten plante, durch Einnahme von Vitaminen und Mineralstoffen das Immunsystem zu stärken. Besonders an der Immunstärkung durch Vitamin- und Mineralstoffpräparate interessiert sind junge Deutsche (45 % der Befragten zwischen 16 und 24 Jahren) und Italiener jeder Altersgruppe (etwa jeder Zweite bejahte diese Frage).

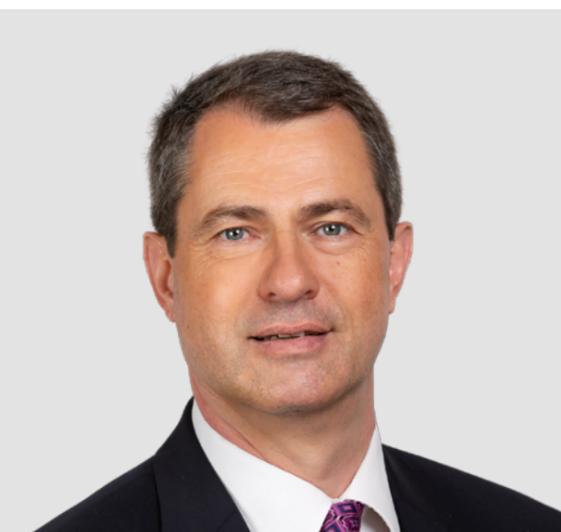
„Seit Corona wird Gesundheit wieder mehr über die Abwesenheit von Krankheiten definiert“, kommentierte die Trend- und Zukunftsforscherin Corinna Mühlhausen, Vortragende bei der IGEPHA-Jahrestagung 2016, diese Ergebnisse. Dazu gehöre auch die Eigenverantwortlichkeit, Krankheiten vorzubeugen oder diese selbst zu behandeln.

<https://www.pagb.co.uk/latest-news/pagb-self-care-survey/>

<https://www.chpcanada.ca/wp-system/uploads/2020/07/Redfern-Research-Self-care-During-Pandemic-Report-July-13-2020-FINAL.pdf>

FACHAUSSCHUSS

REGULATORY AFFAIRS



LEITUNG

Dr. Fritz Gamerith Schwabe

An dieser Stelle gilt ein besonderer Dank den 40 Mitgliedern, die sich im Fachausschuss und insbesondere den vier Arbeitsgruppen unermüdlich mit der Klärung regulatorischer Fragestellungen befassen.

Auch regulatorisch hat sich während der Corona-Zeit viel getan. Im Fachausschuss und in den vier Regulatory-Arbeitsgruppen (Arzneimittel, NEM, Medizinprodukte und Homöopathie) wurden die aktuellen Regulatory-Fragen und Zulassungsregeln laufend bearbeitet.

Fachliche Unterstützung erhielten die Exper-

ARZNEIMITTEL

Die Arbeitsgruppe Arzneimittel befasste sich mit einer Fülle neuer Dokumente, die größtenteils von verschiedenen EU-Gremien veröffentlicht wurden. So wurde beispielsweise die Diskussion über Pyrrolizidinalkaloide (kurz PA) und Nitrosamine in Arzneimitteln fortgesetzt.

Covid-19 brachte zusätzlich neue Themen in die Agenda ein, z. B. die Lieferengpässe bei Paracetamol und die Behauptung, Ibuprofen habe eine negative Wirkung auf den Verlauf von Covid-19-Infektionen. Unmittelbar nach Veröffentlichung diesbezüglicher Meldungen versuchte die WHO, diese zu entkräften. Eine

NEM

Zu den Brennpunktthemen in der Arbeitsgruppe NEM zählten aktuelle Urteile zu Werbeaussagen, Empfehlungen zur korrekten Kennzeichnung von Nahrungsergänzungsmitteln und die Definition von Höchstmengen. Das Interesse an Produkten mit Cannabidiol

ten-Teams dabei von IGEPHA-Regulatory Managerin Dr. Réka Szathmary.

Coronabedingt fanden die Treffen ab dem Frühjahr virtuell statt, was jedoch nichts an der Qualität der Arbeit änderte. 17 Arbeitsgruppen-Meetings wurden im Laufe des Jahres abgehalten.

dänische Studie stellte fest, dass es keinen signifikanten Unterschied zwischen Gruppen gab, die Ibuprofen einnahmen bzw. ein anderes Schmerzmittel verwendeten.

Auf nationaler Ebene ging es unter anderem um die Vorbereitungen für die Umsetzung barrierefreier Gebrauchsinformationen, um der Forderung des Bundesamtes für Sicherheit im Gesundheitswesen nachzukommen. Dieses hatte Zulassungsinhaber aufgefordert, Gebrauchsinformationen bis spätestens 31. Dezember 2020 barrierefrei bereitzustellen.

(CBD) hat stark zugenommen. Die Behörden sind sich jedoch unsicher, wie sie mit diesem Hanf-Inhaltsstoff umgehen sollen. Um den betroffenen IGEPHA-Mitgliedern eine Grundlage für sichere Produkte anzubieten, wurde von unserem OTC-Rechtsexperten Mag. Jakob

Hütthaler-Brandauer ein Leitfaden zur Verwendung von CBD in Lebensmitteln ausgearbeitet und zur Verfügung gestellt.

Im Herbst 2020 veröffentlichte die EU-Kommission ihre Einschätzung, wonach Cannabi-

MEDIZINPRODUKTE

Das herausragendste Ereignis für das Team der Arbeitsgruppe Medizinprodukte und für alle betroffenen Medizinprodukte-Hersteller war die Verschiebung des Geltungsbeginns der Medical Device Regulation um ein Jahr aufgrund der Covid-19-Pandemie.

Zur Klassifizierungsregel 14 der neuen Medizinprodukteverordnung wurde ein Positionspapier verfasst. Es vermittelt den Zugang der IGEPHA zu einer pragmatischen Interpretation dieser Bestimmung, die erheblichen Interpretationsspielraum offenlässt.

Auch wenn die EU-Medizinprodukteverordnung nun erst im Mai 2021 zur Geltung kommt, hat sich die Arbeitsgruppe bereits 2020 mit einer Fülle von Guidance-Dokumenten der EU

HOMÖOPATHIE

In ihren Meetings befasste sich die Arbeitsgruppe Homöopathie mit grundsätzlichen Herausforderungen, mit denen die Homöopathie in Österreich konfrontiert ist. Sie diskutierte Studienergebnisse, die den Einsatz der Homöopathie in der Human- und Veterinärmedizin empfehlen.

Im Fokus standen weiters diverse Zulassungs- und Registrierungsfragen.

Neue Q&A- und Guidance-Dokumente zu Qualität und Sicherheit homöopathischer Arzneimittel wurden besprochen.

diol-Extrakt aus Blüten- und Fruchtständen der Hanfpflanze vorläufig als Suchtstoff eingestuft wird. Damit fällt CBD nicht unter das europäische Lebensmittelrecht.

Auf der Agenda der NEM-Arbeitsgruppe standen weiters die Themen Monakolin K, Titandi-

zum neuen Rechtsrahmen beschäftigt. Auch das neue nationale Medizinproduktegesetz war bereits ein Thema.

Als erstes von sechs Modulen der Medizinprodukte-Datenbank EUDAMED wurde von der Europäischen Kommission das Modul „Registrierung von Akteuren“ eingerichtet. Seit 1. Dezember 2020 steht dieses Modul Wirtschaftsakteuren für Registrierungsanträge zur Verfügung.

Problematisch für die Medizinproduktebranche war, dass Benannte Stellen während der Corona-Reisebeschränkungen keine Vor-Ort-Audits mehr durchführten. Auch während dieser prekären Phase wurden außerordentliche Maßnahmen zur Sicherung der Patientenversorgung diskutiert.

Erläutert wurden die „1000er-Regel“, die in Deutschland angewendet wird, und die sogenannte „Schlanke Lösung“, die in der Schweiz für die Zulassung von homöopathischen und anthroposophischen Arzneimitteln ohne Indikation herangezogen wird. Hierbei war vor allem die Frage, welcher der beiden Ansätze auch in Österreich zur Anwendung kommen könnte, Gegenstand der Diskussion,

Außerdem setzte sich die Arbeitsgruppe mit der konsolidierten Liste der „First Safe Dilutions where homeopathic use is justified (Consolidated List of FSD, Lists 1–5)“ aus-

oxid und Einschränkungen zur Verwendung von Mikroplastik.

Die Arbeitsgruppe stand im intensiven Austausch mit den zuständigen Gremien in Brüssel und mit der EU-Kommission, um im Falle einer neuerlichen Pandemie Abläufe zu optimieren. Engpässe bei der Versorgung mit Medikamenten und medizinischen Geräten müssten in Zukunft rascher gemeldet oder am besten bereits im Vorfeld verhindert werden.

Mitglieder der Medizinprodukte-Arbeitsgruppe waren auch bei den Jours fixes der AGES vertreten, bei denen aktuelle Fragen, vor allem im Zusammenhang mit der Covid-19-Pandemie, besprochen wurden.

einander, die von der Medicinal Products Working Group (HMA HMPWG) auf ihrer Homepage veröffentlicht worden war. Diese Liste gibt einen Überblick über Ursubstanzen mit einer Information zur homöopathischen Verwendung und der finalisierten FSD-Bewertung. Als Referenz wurden Monografien aus dem Homöopathischen Arzneibuch (HAB), dem Französischen Arzneibuch (Ph. franc.) und dem Europäischen Arzneibuch (Ph.Eur.) berücksichtigt.

FACHAUSSCHUSS

KOMMUNIKATION & WIRTSCHAFT



LEITUNG

Mag. Susanne Eibegger *Bayer Austria*

An dieser Stelle gilt ein besonderer Dank den 34 Mitgliedern, die sich im Fachausschuss und insbesondere den vier Arbeitsgruppen unermüdlich mit der Klärung von Fragestellungen rund um den Themenbereich „Kommunikation & Wirtschaft“ befassen.

Um die einzelnen Marketing- und Kommunikationsthemen effizienter bearbeiten, Expertenwissen bündeln und den Output für die IGEPHA-Mitglieder vergrößern zu können, wurden im Rahmen des Fachausschusses Kommunikation & Wirtschaft ebenfalls vier Arbeitsgruppen gegründet, die sich mit den Schwerpunkten Kommunikation, Digitalisierung, Marktforschung und Vertriebskanäle befassen.

Nach den Gründungssitzungen in Jänner und Februar 2020, die noch in physischer Präsenz stattfinden konnten, wurden die weiteren Meetings über die Kommunikationsplattform Microsoft Teams abgewickelt. Insgesamt 14 Arbeitsgruppensitzungen fanden in 2020 statt.

Eines der wichtigsten Projekte des Fachausschusses betraf 2020 die Fertigstellung und Veröffentlichung des Digital Media-Ratgebers, der IGEPHA-Mitgliedern im Membersbereich der Homepage kostenlos zur Verfügung steht.

Der Ratgeber enthält eine Vielzahl wichtiger Informationen, die speziell auf die Situation der Self Care-Industrie zugeschnitten sind. In freundlicher Kooperation mit dem Expertenteam der Pharmig wurden rechtliche Rahmenbedingungen und Empfehlungen für Implementierung und laufende Betreuung von Digital Media Accounts übersichtlich und nutzerfreundlich zusammengefasst.

KOMMUNIKATION

Die Arbeitsgruppe Kommunikation befasste sich ausführlich mit dem Engagement auf Social Media und wie man sich als Person oder Organisation optimal präsentieren kann.

Weitere Schwerpunkte galten dem Sammeln von Erfolgsgeschichten zum Thema „Switch“ und der Kooperation mit sogenannten Influencern.



MARKTFORSCHUNG

Der Fokus der Arbeitsgruppe Marktforschung, an der auch unterschiedliche renommierte Unternehmen aus dem Bereich der Marktanalyse mitarbeiten, lag auf der Entwicklung von Marktforschungsprojekten und auf dem Sammeln von nützlichen Studien, beispielsweise zu den Auswirkungen der Covid-19-Pandemie auf den Self Care-Markt und das Konsumverhalten.

Diese Studien stehen IGEPHA-Mitgliedern im Membersbereich auf der IGEPHA-Website zur Verfügung.

DIGITALISIERUNG

Die Mitglieder der Arbeitsgruppe Digitalisierung befassten sich mit der Gestaltung des neuen IGEPHA-Digital Media-Ratgebers, der konkrete Empfehlungen für einen korrekten Auftritt auf Social Media-Plattformen wie Facebook, Twitter oder YouTube enthält.

Die Digitalisierungsexperten waren weiters mit dem Relaunch der IGEPHA-Website befasst und entwickelten Strategien, um die Kommunikation der Self Care-Interessenvertretung noch moderner und ansprechender zu gestalten. Die neue IGEPHA-Website ging am 1. Oktober 2020 online.

VERTRIEBSKANÄLE

Neben der Apotheke gewinnt die Distribution von Self Care-Produkten über den Mass Market, über Drogerien, in Arzt-Ordnungen und ganz besonders über eCommerce-Kanäle immer mehr an Relevanz.

Das Team der Arbeitsgruppe Vertriebskanäle durchleuchtet jeden Vertriebskanal, der für die IGEPHA-Mitglieder von Interesse ist, bereitet Informationen auf und entwickelt Projekte für die intensivere Nutzung bewährter und innovativer Absatzmöglichkeiten.

FACHAUSSCHUSS WERBECODEX



LEITUNG

Mag. Aleks Jovanovic *Klosterfrau*

SCHRIFTFÜHRERIN

Mag. Christina Nageler *IGEPHA*

STIMMBERECHTIGTE MITGLIEDER

- Mag. Bernd Assinger (Stellvertreter)
Institut Allergosan
- Dr. Rudolf Mad *Boso*
- Mag. Oliver Uragg *Apomedica*
- Dr. Fritz Gamerith *Schwabe Austria*
- Mag. Thomas Fellhofer *Bayer Austria*

STELLVERTRETER

- Dmitry Osokin, MBA *Easypharm*
- Dr. Hartwig Schreiber *ERWO Pharma*
- Mag. Markus Schlick *Nutropia Pharma*
- Dr. Christopher Mayr *Kwizda Pharma*
- Julia Ganglbauer, MSc *Biogena Naturprodukte*

2019 wurde das Werbecodex-Verfahren der IGEPHA neu geregelt. Diese Neuregelung hat sich, wie 2020 zu beobachten war, bewährt: Die Abläufe wurden gestrafft und dadurch deutlich beschleunigt. Durch diese Effizienz-

WIE LÄUFT EINE BESCHWERDE BEIM FACHAUSSCHUSS WERBECODEX AB?

Nachdem eine Beschwerde eingebracht wurde und die IGEPHA bei Bedarf noch um eine Präzisierung des Vorbringens ersucht hat, wird das betroffene Unternehmen zu einer Stellungnahme aufgefordert. Hierfür ist eine Frist von sieben Werktagen vorgesehen.

Die IGEPHA übermittelt die Antwort an den Beschwerdeführer. Dieser hat nun zwei Möglichkeiten:

- Entweder er ist mit der Reaktion des betroffenen Unternehmens zufrieden.
- Oder er kann die Einleitung eines Werbecodex-Verfahrens vor dem Fachausschuss Werbecodex verlangen.

Falls notwendig, durchlaufen die Kontrahenten eine zweite Schleife mit gegenseitigen Stellungnahmen.

Der Beschwerdeführer kann eine Replik erstaten. Das betroffene Unternehmen kann darauf in einer Duplik antworten. Beide haben dafür jeweils fünf Werktage Zeit.

In diesem Fall tritt der Fachausschuss inner-

steigerung können Beteiligte nun davon ausgehen, dass vom Einbringen einer Beschwerde bis zu einem Ergebnis nur mehr wenige Wochen vergehen.

halb von weiteren fünf Werktagen zu einer Sitzung zusammen.

Entfällt die zweite Schleife, so muss der Fachausschuss innerhalb von zehn Werktagen eine Sitzung abhalten.

Der Fachausschuss prüft, ob die Beschwerde berechtigt ist, und fällt eine Entscheidung.

Die Mitglieder des Fachausschusses bekommen diesen Beschluss innerhalb von drei Werktagen schriftlich zugestellt.

Innerhalb von weiteren drei Werktagen wird die Entscheidung auch den Beteiligten am Verfahren, also dem Beschwerdeführer und dem betroffenen Unternehmen, zugestellt.

WERBEVERSTÖSSE 2020

NR.	VERSTOSS	VORWURF	ERGEBNIS
1	Darstellung eines NEM als Präsentationsarzneimittel	Verstoß gegen § 1 Abs. 1 Zif. 1 AMG iVm § 7 Abs. 1 AMG	EINIGUNG
2	Darstellung eines NEM als Präsentationsarzneimittel, eventualiter unzulässige krankheitsbezogene Angaben bei einem NEM und Verstoß gegen HCVO und irreführende Information bei Lebensmitteln	Verstoß gegen § 1 Abs. 1 Zif. 1 AMG iVm § 7 Abs. 1 AMG bzw. Art. 7 Abs. 3 LMIV bzw. Art. 10 Abs. 1 HCVO bzw. Art. 10 Abs. 3 HCVO bzw. Art. 5 HCVO bzw. Art. 6 Abs. 1 und 2 HCVO bzw. Art. 7 Abs. 1 lit b LMIV	WERBECODEX
3	Darstellung eines FSMP als Präsentationsarzneimittel durch Vorbeugung einer Krankheit	Verstoß gegen § 1 Abs. 1 Zif. 1 AMG iVm § 7 Abs. 1 AMG	EINIGUNG
4	Bewerbung eines zugelassenen homöopathischen Arzneimittels entgegen den Bestimmungen des AMG	§ 53 Abs. 1 Zif. 3 AMG bzw. § 51 Abs. 2 Zif. 2 AMG bzw. § 50a Abs. 3 Zif. 3 AMG; § 50 ab Abs. 3 AMG; bzw. § 50 Abs. 1 Zif. 3 AMG	WERBECODEX
5	Darstellung eines NEM als Präsentationsarzneimittel	Verstoß gegen § 1 Abs. 1 Zif. 1 AMG iVm § 7 Abs. 1 AMG	AGES
6	unzulässige gesundheitsbezogene Angaben bei einem NEM	Verstoß gegen Art. 10 Abs. 3 HCVO bzw. Art. 10 Abs. 1 HCVO	EINIGUNG
7	Darstellung eines NEM als Präsentationsarzneimittel, eventualiter unzulässige gesundheitsbezogene Angaben bei einem NEM	Verstoß gegen § 1 Abs. 1 Zif. 1 AMG iVm § 7 Abs. 1 AMG bzw. Art. 10 Abs. 3 HCVO bzw. Art. 10 Abs. 1 HCVO	EINIGUNG
8	Darstellung eines NEM als Präsentationsarzneimittel	Verstoß gegen § 1 Abs. 1 Zif. 1 AMG iVm § 7 Abs. 1 AMG	EINIGUNG
9	Angaben in der Fachwerbung, die mit GI oder FI nicht vereinbar sind; Widerspruch mit der Fachinformation von Werbeaussagen in der Fachwerbung zu einem rezeptfreien AM	Verstoß gegen § 50a Abs. 4 AMG	WERBECODEX
10	nicht erlaubte, weil in Gebrauchsanweisung nicht genannte, krankheitsbezogene Angabe bei einem Medizinprodukt	Verstoß gegen § 102 Abs. 1 MPG	EINIGUNG
11	irreführende Angabe über Wirkungsgeschwindigkeit eines rezeptfreien Arzneimittels	Verstoß gegen § 6 AMG bzw. § 50a Abs. 3 Zif. 3 AMG	EINIGUNG
12	irreführende Spitzenstellungswerbung	Verstoß gegen § 1 Abs. 1 iVm § 2 UWG	EINIGUNG
13	Darstellung eines NEM als Präsentationsarzneimittel, eventualiter unzulässige krankheitsbezogene Angaben bei einem NEM und Verstoß gegen HCVO und irreführende Information bei Lebensmitteln	Verstoß gegen § 1 Abs. 1 Zif. 1 AMG iVm § 7 Abs. 1 AMG bzw. Art. 7 Abs. 3 LMIV bzw. Art. 10 Abs. 1 HCVO bzw. Art. 10 Abs. 3 HCVO bzw. Art. 5 HCVO bzw. Art. 6 Abs. 1 und 2 HCVO bzw. Art. 7 Abs. 1 lit b LMIV	WERBECODEX

MITGLIEDSUNTERNEHMEN

STAND: JÄNNER 2021

ORDENTLICHE MITGLIEDER

- Adler Pharma Produktion und Vertrieb GmbH
- Almirall GmbH
- A. Menarini Pharma Gesellschaft mit beschränkter Haftung
- Angelini Pharma Österreich GmbH
- Apomedica Pharmazeutische Produkte GmbH
- Bayer Austria Ges.m.b.H.
- Biogena Naturprodukte GmbH & Co KG
- Bionorica Austria GmbH
- BM Health GmbH
- Boso GmbH u. Co.
- Capsumed Pharm GmbH
- C. Brady KG
- delta pronatura Handels GmbH
- Doskar e.U.
- Dr. A. & L. Schmidgall GmbH & Co KG
- Drapal GmbH
- Dr. Loges Österreich GmbH
- Dr. Pflieger Chemische Fabrik GmbH
- Easypharm OTC GmbH
- ERWO Pharma GmbH
- Gebro Pharma GmbH
- Genericon Pharma Gesellschaft m.b.H.
- GSK – Gebro Consumer Healthcare GmbH
- guterrat Gesundheitsprodukte GmbH & Co. KG
- Hermes Arzneimittel Vertriebsgesellschaft mbH
- Institut AllergoSan Pharmazeutische Produkte Forschungs- und Vertriebs GmbH
- Jacoby GM Pharma GmbH
- Johnson & Johnson GmbH
- KOSAN PHARMA GmbH
- Kwizda Pharma GmbH
- Lifecare Essentials Europe GmbH
- Life Light Handels GmbH
- Louis Widmer GmbH
- M. C. M Klosterfrau Healthcare GmbH
- Medice Arzneimittel GmbH

- MELASAN Produktions- & VertriebsgmbH
- Merz Consumer Care Austria GmbH
- Merz Pharma Austria GmbH
- Mylan Österreich GmbH (A Viartis Company)
- Natural Products & Drugs GmbH
- Nutropia Pharma GmbH
- Omega Pharma Austria Health Care GmbH
- Panaceo International GmbH
- Pascoe pharm. Präparate GmbH
- Pelpharma Handels G.m.b.H.
- Pharmazeutische Fabrik Montavit Ges.m.b.H.
- Procter & Gamble Germany GmbH & Co Operations oHG
- pro medico HandelsGmbH
- Ratiopharm Arzneimittel Vertriebs-GmbH
- Rat & Tat Apothekengruppe Pharmazeutische Arbeitsgemeinschaft Rat & Tat GmbH
- Reckitt Benckiser Austria GmbH
- REGENAPLEX GmbH
- Richter Pharma AG
- s.a.m. PHARMA Handel GmbH
- Sanamed Import- und Handelsges.m.b.H.
- Sandoz GmbH
- Sanofi-Aventis GmbH Österreich
- Sanova Pharma GesmbH
- Schaerer + Company
- Schülke & Mayr GmbH
- Schwabe Austria GmbH
- Sidroga Gesellschaft für Gesundheitsprodukte mbH
- Sigmapharm Arzneimittel GmbH
- Stada Arzneimittel GmbH
- Takeda Pharma Ges.m.b.H.
- Terrapharm Pharmazeutische Produktions- und Handelsges.m.b.H
- Trigal Pharma GmbH
- TTL The Longevity Labs GmbH
- Weleda Ges.m.b.H.& Co KG

AUSSERORDENTLICHE MITGLIEDER

- Agentur wundermild e.U.
- ÄrzteKrone Verlagsgesellschaft mbH
- Diapharm Austria GmbH
- Drehm Pharma GmbH
- Dr. Eszter Aykler
- Eblinger & Partner Personal- und Managementberatungs GmbH
- Eumedia Werbegesellschaft mbH
- first pharma J.M.T. GmbH
- GS1 Austria GmbH
- Health Care Consulting GmbH
- Healthcare D3 GmbH
- Herba Chemosan Apotheker-AG
- IDS Media GmbH
- INSIGHT Health GmbH & Co. KG
- IQVIA Information Solutions GmbH
- Kwizda Pharmahandel GmbH
- Medizin Medien Austria GmbH
- Österreichische Apotheker-Verlagsgesellschaft m.b.H.
- Österreichische Pharmazeutische Gesellschaft
- Pfizer Corporation Austria GmbH
- Phoenix Arzneiwarengroßhandlung GesmbH
- Plutotransit Pharmaconsulting
- PRSG Pharmaceutical and Regulatory Services GmbH
- PwC Austria
- RMA Gesundheit GmbH
- Spectra Marktforschungsgesellschaft mbH
- Talentor Austria GmbH
- Top Holding Trading & Consulting GmbH
- Welldone GmbH
- Wort & Bild Verlag
- y-doc, Wartezimmer TV, M. F. Richter e.U.

IMPRESSUM

IGEPHA Jahresbericht 2020

Verantwortlich für den Inhalt: IGEPHA – The Austrian Self Care Association, Kärntner Straße 26/Marco-d'Aviano-Gasse 1, 1010 Wien Tel.: +43 1914 95 12, Fax: +43 1 914 95 12-12 | office@igepha.at | www.igepha.at | Redaktion und Gestaltung: IGEPHA | Fotos: IGEPHA; Arthur Michalek; Welldone ; privat; | Grafik: Saskia Kisling, Wien | Druck: Johann Sandler GesmbH & Co KG, www.sandler.at | Die in dieser Publikation verwendeten Personen- und Berufsbezeichnungen treten der besseren Lesbarkeit halber nur in der männlichen Form auf, sind aber natürlich gleichwertig auf alle Geschlechter bezogen.

IGEPHA
The Austrian Self Care Association