



# «Drogerien sollen Orientierung bieten – und ein Produkterlebnis»

Vom akademischen Labor in die Praxis: Die Chemikerin Stefanie Dobitz bewegt sich an der Schnittstelle von Wissenschaft, Klinik und Unternehmertum. Im Gespräch erklärt sie, wie Innovation auch in streng regulierten Bereichen gelingt – und warum Beratung in der Drogerie wichtiger wird.

✉ Astrid Tomczak | ✉ Miriam Kolmann

*Stefanie Dobitz, Sie sind Chemikerin, haben an der ETH Zürich promoviert und arbeiten heute in der angewandten Forschung. Was hat Sie zu diesem Schritt weg von der rein akademischen Welt bewogen?*

**Stefanie Dobitz:** Mich fasziniert bis heute die Wissenschaft – aber noch mehr fasziniert mich, wie wissenschaftliche Erkenntnisse zu konkreten Produkten und Anwendungen werden. Ich wollte näher an den Schnittstellen arbeiten, an denen sich entscheidet, ob eine gute Idee den Weg in den Alltag findet. Das können Medikamente sein, Medizintechnikprodukte, aber auch digitale Tools oder Dienstleistungen. Ich finde es spannend, Projekte zu begleiten, die das Potenzial haben, das Leben von Patientinnen und Patienten zu verbessern.

*Was genau machen Sie im Diabetes Center in Bern?*

Wir arbeiten daran, besser zu verstehen, wie Insulin – das wichtigste Medikament bei Diabetes – im Alltag wirkt. Die Stabilität von Insulin kann durch Temperatur, Handhabung und Lagerbedingungen beeinträchtigt wer-

den. Diese Faktoren können die Wirksamkeit des Insulins beeinträchtigen, doch die derzeitigen Testmethoden erkennen diese Veränderungen nicht immer genau. Das Projekt «Beyond Diagnostics» konzentriert sich auf das Verständnis der Insulininstabilität und ihrer Auswirkungen auf die Behandlungsresultate. Unsere Forschung trägt zu einer besseren Diabetesversorgung bei, indem sie sicherstellt, dass Insulin bei der Anwendung wirksam bleibt.

*Gerade die Pharmabranche und die Medizintechnik sind stark reguliert. Wo hat da Innovation Platz?*

Es stimmt: Die regulatorischen Hürden sind hoch. Und das ist auch gut so, denn es geht um die Sicherheit und Wirksamkeit von Produkten, die Menschen direkt betreffen. Gerade bei Medikamenten und Medizintechnik ist der Schutz der Patientinnen und Patienten zentral. Das heißt aber nicht, dass Innovation nicht möglich ist – sie dauert einfach länger. Für uns ist das keine Hürde, sondern Teil des Weges. Es braucht Planung, Fachwissen und viel Austausch.

## Stefanie Dobitz

Die 37-Jährige ist promovierte Chemikerin und Senior Forschungs- & Entwicklungsmanagerin am Diabetes Center Berne (DCB). Dort forscht Stefanie Dobitz im Projekt Insulinaktivität an innovativen Lösungen zur Verbesserung der Insulintherapie im Alltag von Patientinnen und Patienten. Zuvor war sie in der Medikamentenentwicklung, der In-vitro-Diagnostik und im Innovationsmanagement tätig. Sie engagiert sich zudem bei «Women+ in MedTeCH» für die Sichtbarkeit medizinischer Innovationen an der Schnittstelle von Wissenschaft, Klinik und Unternehmertum.

*Mit wem tauschen Sie sich konkret aus?*  
Mit Fachpersonen aus der Klinik, aus der Industrie, mit Zulassungsbehörden – und auch mit Start-ups. Gerade junge Projekte profitieren enorm davon, Erfahrungen zu

«Innovation ist kein perfekter Plan – sie lebt vom Ausprobieren, vom Feedback, vom gemeinsamen Lernen.»

teilen. Wir haben sehr gute Erfahrungen gemacht, auch mit regulatorischen Stellen wie Swissmedic oder der EMA (European Medicine Agency). Wenn man sich vorbereitet und offen kommuniziert, stösst man dort auf viel Bereitschaft, zu beraten und zu unterstützen.

*Trotzdem: Viele Start-ups scheitern an der Marktreife. Wie lässt sich dieser Schritt schaffen?*

Indem man den Alltag mitdenkt. Eine gute Idee im Labor reicht nicht – man muss wissen, wie der spätere Alltag von Patientinnen und Patienten oder der klinische Alltag aussieht, wie bestehende Produkte funktionieren, welche Bedürfnisse und Hürden es gibt. Das bedeutet: raus aus dem Labor, reden mit Patienten, Ärztinnen, Apothekern, Drogistinnen. Diese Gespräche bringen oft mehr als jedes Paper.

*Wie erleben Sie das Zusammenspiel von Forschung, Klinik und Unternehmertum in der Praxis?*

Oft sind es noch getrennte Welten – mit eigenen Logiken, Sprachen und Prioritäten. Forschende denken evidenzbasiert, Kliniker patientenorientiert, Unterneh-

## Wirkstoff wirkt in Ihrem Team!

Abonnieren Sie Wirkstoff für Ihre **Lernenden** und **Mitarbeitenden!**

Wirkstoff ist für alle Mitarbeitenden in SDV-Mitgliederbetrieben kostenlos und wird persönlich zugestellt.

Name

Vorname

Adresse

PLZ/Ort

Geburtstag

E-Mail

Ich bin (bitte ankreuzen)

Drogist/in

Pharma-Assistent/in

Apotheker/in

Ich arbeite derzeit in folgender Drogerie/Apotheke:

Für das Fachpersonal in allen übrigen Betrieben kostet Wirkstoff für ein Jahr (10 Ausgaben) 65 Franken inkl. Mehrwertsteuer.

Senden Sie den Talon an:

vitagate ag, Abonnement Wirkstoff, Thomas-Wytenbach-Strasse 2, 2502 Biel.

Selbstverständlich können Sie Wirkstoff auch per E-Mail abonnieren: vertrieb@vitagate.ch



merinnen marktorientiert. Ich glaube, es braucht Räume, in denen diese Welten sich begegnen. Hier im Diabetes Center Berne (DCB) funktioniert das sehr gut – wir haben offene Türen, kurze Wege, viele zufällige Begegnungen in der Kaffeepause. Und genau dort entstehen oft neue Ideen.

*Lassen Sie uns über Trends sprechen: Welche Entwicklungen prägen den Gesundheitsmarkt derzeit besonders?*

Ganz klar die Personalisierung – also die Idee, Therapien gezielter auf Patientinnen und Patienten abzustimmen. Das basiert auf dem Wissen, dass nicht alle Menschen gleich auf Medikamente reagieren. Daneben ist die Digitalisierung ein zentraler Treiber: Gesundheits-Apps, digitale Therapiebegleiter, Tools zur Selbstmessung. Sie verändern nicht nur die Versorgung, sondern auch die Erwartungen der Patientinnen und Patienten.

*Und auch die Rolle der Fachpersonen – etwa der Drogistinnen und Drogisten?*

Absolut. Drogistinnen und Drogisten werden mehr und mehr zu Orientierungspersonen. Menschen kommen mit Fragen, aber auch mit Wissen aus dem Netz. Viele sind unsicher, ob sie richtig informiert sind, ob ein Produkt passt oder ob sie zum Arzt müssten. Hier können Drogistinnen und Drogisten einen grossen Beitrag leisten – durch fundierte Beratung, durch Einordnung, durch Weiterverweisung, wenn nötig.

*Was bedeutet das für das Know-how, das heute in der Drogerie gefragt ist?*

Es braucht eine sehr breite Wissensbasis. Drogistinnen und Drogisten müssen sich in Wirkstoffen auskennen, in Produkten, aber auch in medizinischen Grundlagen. Besonders im Bereich der Selbstmedikation – wo es um rezeptfreie Medikamente,

Gemäss Heilmittelgesetz,  
der Arzneimittel-Werbeverordnung und  
der Medizinprodukte-Verordnung  
ist Fachwerbung, die auf dieser Seite  
angezeigt würde, ausschliesslich  
für das Fachpublikum bestimmt.

Vitaminpräparate, Pflanzenextrakte oder unterstützende Therapien geht – ist fundiertes Wissen entscheidend. Aber auch bei kosmetischen Produkten, die in der Drogerie stark nachgefragt sind.

*Können Sie das etwas konkreter erklären – im Bereich Kosmetik etwa?*

Kosmetik ist ein Markt mit extrem vielen Versprechen – Faltenreduktion, Hautstraffung, Reinheit, Anti-Aging. Nicht alles ist wissenschaftlich haltbar. Drogistinnen und Drogisten können hier helfen, zu unterscheiden: Was kann ein Produkt wirklich

«KI spuckt Empfehlungen aus, aber ob sie sinnvoll oder sicher sind, muss eine Fachperson beurteilen.»

leisten? Welche Wirkstoffe sind sinnvoll? Wo endet Kosmetik und beginnt die Medizin? Sie sind damit auch eine Art Filter für ihre Kundenschaft – gegen übertriebene Werbung und Fehlinformationen.

Auch künstliche Intelligenz (KI) spielt eine zunehmend wichtige Rolle im Gesundheitswesen. Welche Chancen – und welche Grenzen – sehen Sie?

KI wird heute schon breit eingesetzt – etwa bei der Qualitätskontrolle in der Medikamentenherstellung oder bei der Planung klinischer Studien. Sie kann grosse Datenmengen analysieren, Prozesse beschleunigen und neue Zusammenhänge aufzeigen. Aber KI ersetzt keine qualifizierte Fachperson. Es braucht Menschen, die die Ergebnisse beurteilen können. In der Beratung – etwa in der Drogerie – ist das besonders wichtig: KI spuckt Empfehlungen aus, aber ob sie sinnvoll oder sicher sind, muss eine Fachperson beurteilen.

Viele Menschen googeln heute Symptome oder nutzen Apps zur Selbstdiagnose. Was heißt das für den Alltag in der Drogerie? Es bedeutet, dass Menschen mit sehr unterschiedlichem Vorwissen – oder auch Fehlinformationen – in die Drogerie kommen. Drogistinnen und Drogisten müssen deshalb nicht nur beraten, sondern auch Orientierung geben. Sie sind Übersetzer zwischen Internet und Realität. Und sie können helfen zu entscheiden, wann ein Produkt reicht – und wann es ärztliche Abklärung braucht.

*Was können Drogerien tun, um sich in einer zunehmend digitalen Welt zu behaupten?* Sie sollten das bieten, was der Onlinehandel nicht kann: persönliche Beratung, Produkterlebnis, Sicherheit. Wer in die Drogerie kommt, will nicht nur einkaufen, sondern auch verstanden und ernst genommen werden. Ich sehe grosses Potenzial in Konzepten, die das kombinieren – etwa durch Beratungszonen, Kooperationen mit Fitnessstudios, Hautanalysen oder Gesundheitsaktionen. Das physische Einkaufserlebnis muss einen Mehrwert haben.

*Zum Abschluss: Was raten Sie jungen Menschen, die im Gesundheitswesen eine Idee verwirklichen möchten?*

Redet mit den Menschen, für die eure Idee gedacht ist. Geht raus aus eurer Komfortzone, hört zu, stellt Fragen. Und habt keine Angst, euch zu irren. Innovation ist kein perfekter Plan – sie lebt vom Ausprobieren, vom Feedback, vom gemeinsamen Lernen.



In der November-Ausgabe von Wirkstoff erwartet Sie an dieser Stelle ein Gespräch mit der Siegerin oder dem Sieger der SwissSkills.

## Das Diabetes Center Berne

Das Diabetes Center Berne (DCB) ist eine private, unabhängige Schweizer Stiftung, die 2017 mit dem Ziel gegründet wurde, das Leben mit Diabetes zu erleichtern. Das DCB unterstützt Ideen und Projekte im Bereich der Diabetestechologie weltweit durch die Bereitstellung von Fachwissen, Zugang zu klinischen Forschungseinrichtungen und eigenen Labors sowie durch finanzielle Mittel.