

Wenn du mich überzeugen willst,
dann musst du meine Gedanken denken,
meine Gefühle fühlen und
meine Worte sprechen.

Cicero

Die Bedürfnispyramide

Ein Arzneimittel kann bestmöglich wirken, wenn sich die Patient*innen an die vorgegebene Therapie halten – ungefähr ein Drittel tut dies nicht (Non-Adhärenz). Abraham Maslow untersuchte, was Menschen motiviert und kam zu dem Schluss, dass uns verschiedene Bedürfnisse antreiben, die aufeinander aufbauen. Sie können in Form einer Pyramide dargestellt werden. Wichtig ist die Unterscheidung zwischen **physiologischen Grund- und Existenzbedürfnissen** (unten) und **psychologischen Bedürfnissen** (weiter oben) – denn die psychologischen Bedürfnisse werden oft nicht kommuniziert, sondern lenken uns eher unbewusst.



Welche Bedürfnisse gilt es in der Apotheke zu beachten?

- **Sicherheit:** Mit dem Kranksein geht Angst einher, Schmerzen und andere unangenehme Symptome vermitteln Gefahr. Die Einnahme von Arzneimitteln kann in Menschen ebenfalls Ängste auslösen. Sie wollen Medikamente, die keine Risiken/Nebenwirkungen bergen und mit hoher Verlässlichkeit gesund machen. Ein weiterer Aspekt: Arbeitsverhinderung und Ausfallzeiten im Job können Unsicherheit auslösen.
- **Soziale Bedürfnisse:** Krankheiten können den normalen Kontakt zu anderen Menschen einschränken, dieser Aspekt kann dazu motivieren, schnell gesund werden zu wollen. Außerdem kann es im Gespräch in der Apotheke für manche Kund*innen wichtig sein, eine vertrauensvolle Zuwendung von Ihnen zu erfahren. Wenn Ihre Kund*innen Ihnen vertrauen, können Sie Ängste nehmen und leichter Überzeugungsarbeit leisten.
- **Wertschätzung:** Menschen wollen nicht krank sein, unter anderem, weil es ihre eigene Leistungsfähigkeit und Selbstständigkeit einschränkt. Anerkennung spielt hier eine entscheidende Rolle, ebenso wie Geltung und Unabhängigkeit. Menschen möchten Verantwortung für sich selbst übernehmen. Es ist wichtig, genügend Informationen bereit zu stellen, damit die Kund*innen selbst Entscheidungen treffen können.

Die Bedürfnispyramide nach Maslow



Beispiele

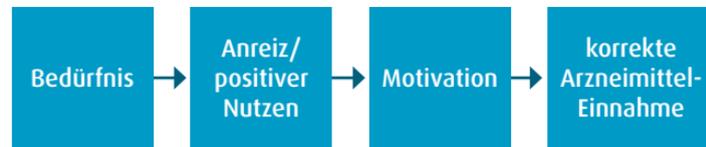
Die beste Motivation kommt „von innen“ und von der (zu motivierenden) Person selbst. Wenn die Patient*innen vom Nutzen für die eigene Gesundheit überzeugt sind, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass das Medikament täglich korrekt eingenommen wird – sie sind dann intrinsisch motiviert. Was man „von außen“ erreichen kann, ist die richtigen Anreize zu schaffen bzw. Bedürfnisse von Menschen zu verstehen, um darauf eingehen und diese gezielt adressieren zu können.



Bei jedem abgegebenen Arzneimittel sollten Sie mit mindestens einem Satz die Wirkung und den Nutzen nennen.

Mögliche Formulierungen: „Dieses Arzneimittel hilft Ihnen...; erlaubt Ihnen...; erspart Ihnen...; erzielt für Sie...“

Wie können Sie die Bedürfnisse adressieren?



- Sicherheit: „Dieser Hustenstiller wird Ihrem Kind gut und schnell dabei helfen, nachts wieder ruhig schlafen zu können. Er enthält einen bekannten, sehr gut untersuchten Wirkstoff, der für Kinder häufig verordnet wird.“
- Sozialer Kontakt: „Wenn Sie das Anti-Läuse-Mittel bei Ihrem Sohn nach Vorschrift anwenden, kann er schon morgen zurück in den Kindergarten gehen.“
- Wertschätzung/Ansehen: „Ich erzähle Ihnen hier so viel, aber das werden Sie sicherlich schon alles wissen.“
- Finanzieller Nutzen: „Wenn Sie diese Salbe regelmäßig zwei Mal täglich auftragen, verschwinden die Beschwerden nach wenigen Tagen und Sie müssen kein Geld mehr für teure Pflegecremes ausgeben.“
- Bequemlichkeit: „Den Saft kann Ihr Kind bequem auch unterwegs einnehmen.“