

15.08.2013, Frankfurter Allgemeine Zeitung

Rabatte für Apotheken Österreicher mischen Pharmahandel auf

Ein neuer Anbieter will das Oligopol im Pharmagroßhandel aufbrechen. Dahinter steht die Österreichische Post. Sie verspricht den Apothekern noch mehr Rabatte und bis zu 20 Prozent mehr Gewinn.

Dreimal am Tag schickt Timo Schumann seine 70 Fahrer auf die Piste, mittags, nachmittags und nachts. Und wenn's gutgeht, hat der Apotheker das Arzneimittel zwei Stunden nach der Bestellung auf dem Tresen. Schumann ist Betriebsleiter des Berliner Auslieferungslagers des Pharmagroßhändlers Alliance Healthcare.

80.000 Artikel hält Schumann in seinen Regalen samt Tresorraum für die Betäubungsmittel bereit, sortiert nicht nach Alphabet, Preis oder Größe, sondern „absolut chaotisch“. Die Nachfrage bestimmt, welches Präparat wie lange nahe zur Bandstraße gebunkert wird, damit die Laufwege zum Sammelkorb kurz bleiben. Der früher unter dem Namen Anzag firmierende Großhändler unterhält 25 solcher Lager, manche mit 120.000 Artikeln.

Viel zu viele Lager seien das, sagt Jens Graefe, dreht seinen iPad und zeigt die erste Folie einer Power-Point-Präsentation. Auf einer Deutschlandkarte scheinen 120 bunte Pünktchen auf, je eines für jedes Lager der Pharmagroßhändler, allein 5 im Raum Berlin. Dann drückt Graefe seinen rechten Zeigefinger irgendwo mittig in die untere Hälfte seiner Deutschlandkarte und sagt: „Ein Lager reicht aus.“ Leute wie Schumann und seine 200 Telefonisten, Lagerarbeiter, Packer und Fahrer kommen in Graefes Lager- und Lieferkonzept gar nicht mehr vor.

Rabatte für alle Apotheken

Nicht dreimal oder noch häufiger am Tag will der die deutschen Apotheken beliefern, die ihre Lagerhaltung kostengünstig gleichsam an den Großhandel ausgelagert haben, sondern nur einmal (F.A.Z vom 13. August). Das Sorge für eine kontinuierlichere Auslastung, spare Kosten und Geld, das er an seine Kunden weiterreichen wolle. Graefe verspricht günstige Einkaufspreise und Rabatte für alle Apotheken, nicht nur für die, die den hohen Umsatz in den guten Lagen machen.

Der Mann sagt das nicht so eben dahin. Er kennt das Geschäft. Bei Celesio, dem der Pharmagroßhändler Gehe gehört, hat er das Auslandsgeschäft mit aufgebaut. Auch Geschäftsführerkollege Markus Eckermann hat dort gelernt, den Markt zu inspizieren. Ihr Konzept hängt an der Logistik. Deshalb steht das neue Lager der AEP GmbH in Alzenau nahe Aschaffenburg. Von hier aus verzweigen sich die Autobahnen in alle Himmelsrichtungen. AEP liefert nicht selbst aus. Dafür hat man sich mit Transoflex einen Logistikspezialisten an die Seite geholt. Transoflex ist eine wichtige Tochtergesellschaft der Österreichischen Post AG. Transoflex setzt rund eine halbe Milliarde Euro im Jahr um, ist aber ertragsschwach. Ein höherer Marktanteil wäre deshalb auch für die Post ein Gewinn.

Gesamtinvestition von 30 Millionen Euro

Praktischerweise hat die gleich eine Finanzeinlage für das neue Unternehmen mitgebracht und hält 40 Prozent der AEP-Gesellschafteranteile. Insofern bleibt offen, ob die Post sich einen Pharmahandel gönnt oder der Pharmahändler den Vertriebsweg Österreich nutzt.

Gut ein Viertel der AEP-Anteile hält der frühere österreichische Spitzenpolitiker der Österreichischen Volkspartei Martin Bartenstein. Der Rest liege bei deutschen „Branchenspezialisten“ aus dem Pharma- und Logistikgeschäft. Die Gesamtinvestition beziffern Beteiligte auf 30 Millionen Euro.

Auf die Österreichische Post AG als Hauptgesellschafter entfalle ein einstelliger Millionenbetrag, sagt Georg Pözl, Vorstandsvorsitzender der Post, dieser Zeitung. Für die Post sei das Engagement eine Abrundung im Portfolio des Dienstleisters, der sich im Gegensatz zur Deutschen Post stark auf das Brief- und Paketgeschäft im Inland konzentriert.

Weil das schwächelt, versucht das Management, mit Beteiligungen Umsatz und Ertrag zu stabilisieren. Doch will Pözl mit Blick auf das neue Deutschland-Engagement keine überzogenen Ertragsersparungen schüren. Die unlängst eingegangene Beteiligung in der Türkei sei „ein wesentlich größeres Steak auf dem Grill als AEP“. Dort hat die Post eben 25 Prozent an dem landesweit zweitgrößten Paketanbieter Aras Kargo erworben - und will bis 2016 auf 75 Prozent aufstocken.

Mehr Geld von den Kassen

AEP dagegen sei „ein typisches Pflänzchen. Wenn es etwas wird, ist es eine tolle Sache“, sagt Pözl. Ein Erfolg wäre es, „wenn wir einen Marktanteil im einstelligen Prozentbereich erreichen“. Den Betreibern der knapp 21.000 Apotheken verspricht er: „Jeder Apotheker wird eine deutliche Verbesserung in seiner Bilanz spüren. Wir gehen von einer Verbesserung des Gewinns um 10 bis 20 Prozent aus, je nach derzeitiger Rabattsituation, Größe und Profitabilität der Apotheke.“

Eine „typische Apotheke“ erzielte 2011 nach Berechnungen der apothekereigenen Steuerberatung Treuhand Hannover bei 1,3 Millionen Euro Umsatz ein Betriebsergebnis von 69.000 Euro. Davon blieben dem Inhaber nach Steuern und Sozialversicherung 35.000 Euro. Die Lage hat sich inzwischen verbessert. Es gibt wieder mehr Geld von den Kassen - und Rabatte vom Großhandel. Noch höhere Rabatte, die schon heute die Grenze des gerade noch vom Gesetzgeber Erlaubten übersteigen sollen, fürchtet die Konkurrenz.

Heute teilen sich die fünf in ganz Deutschland aktiven Großhändler Phönix, Alliance Healthcare, Celesio, Noweda, Sanacorp sowie kleinere acht regionale Lieferanten den 25,3 Milliarden Euro schweren Großhandelsmarkt. Davon entfielen im vergangenen Jahr 20,4 Milliarden Euro auf verschreibungspflichtige Arzneimittel, der Rest auf apothekenpflichtige, nicht rezeptpflichtige Arzneimittel (OTC) und das Rand- und Nebensortiment von Zahnpasta über Windeln bis zur Hautpflege.

Die Branche hat sich schon seit Monaten - und nicht zum ersten Mal - auf einen scharfen Rabattwettbewerb um Marktanteile eingelassen, der den Apothekern nach Schätzungen aus deren Lager allein dieses Jahr mehr als eine halbe Milliarde Euro einbringen dürfte. Dabei hat der Gesetzgeber die Rabatte eigens begrenzt. Sie dürfen in Höhe des maximal 3,15 Prozent betragenden Aufschlags auf den Herstellerpreis gewährt werden, nicht aber auf die 70 Cent, die Händler für jede gelieferte Packung abrechnen dürfen, zusammen nie mehr als 38,50 Euro. In den Bilanzen der Großhändler schlägt sich die Rabattschlacht in schwindenden Margen und in ihren Veröffentlichungen als Gewinnwarnungen nieder. Entsprechend wird der neue Wettbewerber mit einiger Unruhe beobachtet, auch wenn die offiziellen Statements Gelassenheit ausstrahlen sollen. „Überflüssig wie ein Kropf“ sei der neue Wettbewerber, sagt der Chef des Marktführers Phoenix, Reimund Pohl.

Angst habe man keine, sagt die neue Celesio-Chefin Marion Helmes, die zugleich weitere Marktanteile einbüßen eingestehen musste. Alte Hasen im Geschäft erinnern sich noch daran, dass ähnliche Konzepte wie das von AEP schon in den achtziger Jahren, damals mit der Deutschen Bank im Rücken, eine Bauchlandung hingelegt hätten.