Süddeutsche Zeitung, 14.10.2013

Der Trick mit dem Bierdeckel

Ein neuer Anbieter will mit einheitlichem Angebot und transparenten Preisen den Pharmahandel aufmischen

Frankfurt - Jens Graefe kommt gleich zur Sache. Er klappt sein iPad auf, zeigt eine Deutschlandkarte mit 120 Punkten in fünf Farben. Die sind die Lager der fünf großen Pharmahändler in Deutschland. Das sei seine Ausgangslage, sagt Graefe, einer von zwei Geschäftsführern der AEP GmbH, die seit Oktober in diesen Markt drängt.

Um die Ballungsgebiete herum häufen sich die Punkte. Von diesen Punkten aus werden die Apotheken mehrmals täglich mit Arzneimitteln beliefert. Rabatte und Preisnachlässe gehören zum harten Konkurrenzkampf. "Die Verluste, die deutsche Pharmahändler im Moment machen, sind Wahnsinn und langfristig nicht verkraftbar", meint Graefe. Zu hohe Kosten, extremer Service lauge die Branche aus, höchstens zehn bis 20 Arzneimittel-Lager seien wirtschaftlich zu betreiben, behauptet Graefe. Er versucht es mit einem einzigen Standort in der Mitte von Deutschland, verkehrsgünstig an der Autobahn gelegen.

In Alzenau an der hessisch-bayerischen Grenze hat der Manager über einer 10 000 Quadratmeter großen Lagerhalle sein Quartier bezogen. Unten in der Halle stapeln sich 60 000 Medikamente in roten Plastikkisten. Transportbänder fahren die Arzneien an die richtige Stelle, also entweder ins Lager oder an die Lkw-Rampe heran. Logistik vom feinsten, alles läuft von Computern gesteuert. Abgetrennt sind nur der Kühlraum und der Hochsicherheitstrakt für die Betäubungsmittel, die per Hand sortiert werden müssen.

Potenzielle Kunden von Graefe sind die 21000 Apotheker. Mit 1000 bis 2000 von ihnen ist er nach eigenen Angaben schon in Kontakt. Die alt eingesessenen Konkurrenten Phoenix, Celesio, Noweda, Sanacorp und Alliance Healthcare will er mit dem Bierdeckel-Trick abhängen, den er sich vom CDU-Politiker Friedrich Merz abgeguckt hat. Der hatte eine einfache Steuererklärung gefordert, die auf einen Bierdeckel passt. Auf dem AEP-Bierdeckel werden Rabatte, Skonto vorgerechnet, faire und transparente Preise versprochen. Der Vergleich mit der Steuererklärung passt insofern, als die Apotheker tatsächlich mit einem verwirrenden Preis- und Rabattsystem konfrontiert sind, je nach Händler und Abnahme-Mengen.

AEP beschäftigt 70 Leute, verzichtet auf den Außendienst, beliefert die Apotheken nur einmal am Tag. "Wir können andere Rabatte geben und sind auch noch profitabel", sagt Graefe. Vor allem für kleinere Apotheken in entlegenen Gegenden würde sich das rechnen. "Das ist für den Markt ein neuer Ansatz ", propagiert er sein Angebot, das man sich wie eine Flatrate vorstellen muss. Der Markt, das sind 25 Milliarden Euro, die sich die fünf Konkurrenten bisher teilen, und von dem AEP sich einen Teil erhofft.

Pharmaexperten sind skeptisch, ob der Neue wirklich Fuß fassen kann. Die Konkurrenz reagierte gar mit Häme und deutlicher Kritik. Phoenix-Chef Reimund Pohl hatte den Neustarter als "überflüssig wie einen Kropf" bezeichnet. Graefe freuen solche Äußerungen eher. Dies erspare ihm ein teures Marketing. Die meisten Apotheker würden auf diese Weise von dem neuen Anbieter erfahren, ja neugierig werden.

Der Manager kennt sich aus. Er war sieben Jahre beim Konkurrenten Celesio, ebenso wie sein Mit-Geschäftsführer Markus Eckermann. Ausreichend Geld, einen langen Atem und genügend Freiheiten habe er sich für das neue Projekt und seinen Job erbeten. Das Geld kommt vor allem von der österreichischen Post, die 44 Prozent an AEP hält. 26 Prozent liegen beim früheren österreichischen Wirtschaftsminister Martin Bartenstein.

Außerdem sind private Investoren wie Fuchs Capital und Eckert Wagniskapital mit im Boot. Die österreichische Post wagt das Experiment nicht ohne Grund. Sie besitzt den Transportdienst Transoflex, dessen Transporter in Alzenau die Hallen gleich neben AEP anfahren. Außerdem sind die Österreicher bereits auf Pharmatransporte spezialisiert. Einen hohen zweistelligen oder dreistelligen Millionenbetrag müssen die Investoren in die Hand nehmen, um das Projekt zu stemmen.

Der Bierdeckel ersetzt nicht den spitzen Bleistift. Ein Callcenter in Mannheim, das die Wünsche der Apotheker aufnimmt und die 2500 Transporter der Schwesterfirma Transoflex müssen sich neben dem Lager auf der grünen Wiese rechnen, wenn die Transporte erst einmal rollen. Graefe ist sicher, dass er mit seinem "simplen Geschäftsmodell" den Markt grundlegend verändert. Der Pharmahandel könne angesichts der roten Zahlen nicht so weiterarbeiten wie bisher.

Auf Veränderungen spekuliert man auch an der Börse. So behauptete das Wall Street Journal, der US-Konzern McKesson wolle Celesio übernehmen, stehe schon in intensiven Verhandlungen mit Mehrheitseigner Haniel. Denn nicht nur in Deutschland schrumpfen die Margen der Pharmalieferanten. In den USA werden die Konzerne immer größer, um mit mehr Marktmacht Preise zu drücken und günstiger einzukaufen. Allerdings müssen die Pharmaexperten das jeweilige Gesundheitssystem eines Landes einkalkulieren. Die Preise für Medikamente sind meist reguliert, aber in jedem Land anders. Am liebsten würden die Großhändler den Apothekern die Lagerhaltung komplett abnehmen und in Eigenregie führen. Aber dies machen die deutschen Apotheker trotz aller Mühen mit den undurchsichtigen Preisen nicht mit