



vivesco Gesellschafterversammlung
für das Geschäftsjahr 2007

Rede
des Vorstandsvorsitzenden der ANZAG und des Vorsitzenden
des Bundesverbandes der pharmazeutischen Großhändler
Dr. Thomas Trümper

– Es gilt das gesprochene Wort –

(Stand 29.09.2007)

Guten Tag, meine Damen und Herren,

ich freue mich, auch dieses Jahr wieder zu Ihnen, den Gesellschaftern der vivesco, sprechen zu dürfen. In den vergangenen 18 Monaten, seit der letzten vivesco Gesellschafterversammlung, hat sich einiges getan – sowohl bei den politischen Rahmenbedingungen als auch bei den Marktstrukturen im engeren Sinne. Da drängen sich verstärkt Fragen auf, worauf wir – die Apotheken und der Pharmagroßhandel – uns in den nächsten Jahren noch einstellen müssen. Und wie wir diesen Herausforderungen erfolgreich begegnen können.

Dass die Bundesregierung die deutschen Regelungen gegen die Zulassung des Fremdbesitzes beim Europäischen Gerichtshof verteidigt hat und sich – so wörtlich – für „die professionelle Unabhängigkeit des Berufsstandes“ einsetzt, hat uns natürlich auf unserem Weg bestärkt. Da dürften sich einige, die bereits emsig an der Kette schmieden, zu früh gefreut haben. Das Schreiben zeigt nach Medienberichten offensichtlich aber auch, dass die Bundesregierung mit einer Liberalisierung durch die Entscheidung des Europäischen Gerichtshofs rechnet und bereits Rückzugspositionen zum Beispiel durch mögliche Übergangsfristen aufzubauen beginnt.

Angesichts dieser Unsicherheiten kann ich es gut verstehen, dass sich bei den betroffenen Apotheken Wut und Enttäuschung breit macht, wenn ihr Großhändler und Kooperationspartner sich einen der schärfsten Konkurrenten der selbstständigen Apotheke ins Haus holt. Wer sich als

Apotheke einer Kooperationsinitiative anschließt, tut das doch mit dem Ziel, sich gegen die neuen Marktteilnehmer zu wappnen.

Meine Damen und Herren, ich möchte Ihnen hier noch einmal in aller Deutlichkeit versichern: mit der ANZAG wird Ihnen das nicht passieren! Gerade in Zeiten zunehmender Liberalisierung verstehen wir uns als Partner der inhabergeführten selbständigen Apotheke. Denn wir sind mehr denn je überzeugt: Das bestehende System der Arzneimitteldistribution ist unter den deutschen Gegebenheiten die beste Lösung. In anderen Ländern mit anderen Strukturen mag das anders sein. Dort kann es durchaus sinnvoll sein, dass sich der Großhandel auch im Einzelhandel betätigt. Aber für unsere deutschen Strukturen gibt es kein besseres System – ökonomisch und ethisch gesehen – als das, was wir heute haben: die Schiene Hersteller, Großhandel, Apotheke.

Die ganze Ausrichtung und damit der Erfolg der ANZAG basieren deshalb auf der langjährigen und vertrauensvollen Partnerschaft mit der selbstständigen Apotheke – dazu gibt es für uns keine Alternative. Deshalb wird das Geschäft der ANZAG auch in Zukunft voll und ganz auf den Erfolg dieser Apotheken ausgerichtet sein.

Doch kommen wir zurück zur Gegenwart. Die aktuellen Veränderungen der gesetzlichen Rahmenbedingungen haben im Apothekenmarkt für Turbulenzen gesorgt. Nach dem GMG und dem AVWG hat das im April dieses Jahres in Kraft getretene GKV-WSG für die Apotheken und den

Pharmagroßhandel erneut einschneidende Veränderungen gebracht. Würde ich hier im Saal eine Umfrage durchführen, welche Veränderungen Ihnen den Arbeitsalltag in der Offizin am stärksten erschweren, dann könnte ich sicher sein, die Rabattverträge wären ganz vorne mit dabei. Von den Krankenkassen und der Politik als *Wunderwaffe* zur Kostensenkung gefeiert, sind die Kooperationsverträge für die Apotheke vor allem ein *Wunder an Mehraufwand*: Versorgungsengpässe, Defektnachweise, erhöhte Lagerhaltung – all das kostet Sie Zeit, Geld und Nerven und im schlimmsten Fall auch Ihr wertvollstes Kapital: Ihre Stammkunden.

Es ist ja nicht so, dass wir prinzipiell gegen Rabatte sind – sie sind ein wichtiges Instrument des freien Marktes. Aber im Fall der Rabattverträge läuft etwas grundlegend falsch: Hier werden die Rabatte allein zwischen den Herstellern und den Krankenkassen ausgehandelt. Die übrigen Handelsstufen – also Sie: die Apotheken und wir: der Großhandel – bleiben außen vor, aber bezahlen einen Teil der Zeche.

Mittlerweile haben viele Vertragspartner der Krankenkassen ihre Lieferschwierigkeiten einigermaßen in den Griff bekommen. Doch nach wie vor läuft das Rabattsystem nicht rund, noch immer gibt es Produkte mit einer Defektquote von bis zu 50 Prozent. Wir, die ANZAG, setzen alles daran, die Situation für die Apotheken und nicht zuletzt für die Patienten erträglicher zu machen: Mit unseren einfach zu bedienenden EDV-Lösungen ist es uns gelungen, die Lieferfähigkeit unserer Kunden deutlich zu verbessern. Dieses System erleichtert der Apotheke den Umgang mit

Lieferdefekten, so wird die Gefahr von Retaxationen minimiert.

Trotzdem wirken – das habe ich auch schon an anderer Stelle gesagt – sowohl das Gesetz wie auch die Vorgehensweise der Kassen in diesem Punkt wirklichkeitsfern. Deshalb haben wir den Krankenkassen angeboten, gemeinsame Lösungen für die genannten Probleme zu erarbeiten. Die AOK ist jetzt darauf eingegangen – nächste Woche findet in der ANZAG Niederlassung in Stuttgart ein erstes Treffen statt. Dort wollen wir den Vertretern der AOK ein realistisches Bild von der Arzneimitteldistribution vermitteln und mögliche Verbesserungsvorschläge zu den Rabattverträgen erörtern.

In diesen Tagen schließt die AOK weitere Exklusivvereinbarungen für die kommenden zwei Jahre ab, andere Kassen haben das schon getan oder werden folgen. Experten der Kassen und der Generikaindustrie rechnen damit, dass sich der Anteil der Rabattverträge im generikafähigen Markt innerhalb der nächsten drei Jahre auf 50 % verdoppeln wird. Im verschreibungspflichtigen Bereich werden zwischen 10 und 25 % prognostiziert. Da bleibt nur zu hoffen, dass die Kassen ihre Kooperationspartner aus der Industrie zukünftig mit größerer Sorgfalt auswählen – die AOK zumindest hat angekündigt, diesmal verschärfte Maßstäbe hinsichtlich Lieferfähigkeit und Produktbreite anzulegen.

Meine Damen und Herren, die Sparmaßnahmen der Politik zeigen Wirkung. Aus der Politik war kürzlich zu hören, man

sei mit der Entwicklung der Arzneimittelausgaben zufrieden. Um ganz ehrlich zu sein: Mir fällt es schwer, zu gratulieren. Wir alle hier im Saal wissen, auf wessen Rücken diese Einsparungen ausgetragen wurden: Der Anteil der Apotheken an den Arzneimittelausgaben ist im ersten Halbjahr 2007 erneut gesunken – mit 15,8 % lag er sogar erstmals unter dem Anteil, den die Mehrwertsteuer an den Gesamtkosten eines Arzneimittels hat. Zusammen mit den 4 %, die der Großhandel für seine Leistungen erhielt, bleiben inzwischen nicht einmal mehr ein Fünftel der Gesamtausgaben beim Handel hängen.

Nach der Senkung der Festbeträge, der Anhebung des Apothekenrabatts oder dem Verbot von Naturalrabatten kann die Apotheke heute über das verschreibungspflichtige Sortiment in aller Regel gerade einmal ihre Fixkosten decken. Mehr denn je ist sie deshalb auf die Erlöse aus dem OTC-Bereich angewiesen. Und gerade in diesem Segment ist Anfang des Jahres ein Preiskampf ausgebrochen

Immer mehr Apotheken versuchen, sich mit Preissturzaktionen und Rabatten von Wettbewerbern abzuheben. Meine Damen und Herren, ich kann Ihnen nur raten: Wägen sie zunächst sorgfältig das Für und Wider ab, bevor sie sich auf einen regionalen Preiswettkampf einlassen – ansonsten opfern Sie leichtfertig Ihre Margen. Dem Apothekenkunden geht es in erster Linie gar nicht um den Preis – er kennt die Preise der meisten Artikel überhaupt nicht. Er will sich in der Apotheke fachlich gut aufgehoben und gut beraten wissen. Denn die Gesundheit ist das höchste Gut des Menschen – und die Verbraucher

sind mehr und mehr bereit, in hochwertige Produkte zu investieren. Apotheken sollten sich deshalb in diesem beratungsintensiven Premium-Segment noch stärker positionieren.

Und die Erfahrung in anderen Märkten zeigt: Habe ich die Aufmerksamkeit des Kunden durch Aktionen erst einmal auf den Preis gelenkt, dann führt oft kein Weg mehr zurück zu einem auskömmlichen Preisniveau. So führen unrealistische Preisnachlässe insgesamt zu einem Werteverlust in der Apotheke. Auch für das Image ist eine aggressive Preisstrategie wenig hilfreich. Es muss den Apotheken vielmehr gelingen, sich mit innovativen Produkten und Services als „Preis-Wert“ zu positionieren. Deshalb gilt in der Apotheke noch mehr als in anderen Märkten die Maxime: Wenn schon Preisaktionen, dann nur gezielt im Rahmen eines hochwertigen Handels- und Kommunikationskonzepts! Das garantiert der Apotheke größtmögliche Wertschöpfung – und zugleich unterstreichen Sie so Ihr Image als servicestarker Qualitätsanbieter.

Vor dem Hintergrund des sich verschärfenden Wettbewerbs fällt heute oftmals der Satz, dass der Apotheker heute nicht nur Heilberufler, sondern auch Kaufmann sein muss. Dieser Satz führt zweifellos in die richtige Richtung – aber trifft meines Erachtens die Sache doch nicht ganz. Gemeint ist damit, dass der Apotheker sich verstärkt mit organisatorischen und betriebswirtschaftlichen Aspekten auseinandersetzen muss, z. B. Personalmanagement, Marketing, Absicherung und Finanzierung.

Ich würde allerdings lieber sagen: Der Apotheker muss heutzutage Heilberufler und *Unternehmer* sein. Der Kaufmann ist im Einkauf und Verkauf auf kurzfristige Vorteile aus. Wenn ihm zum Beispiel ein Lieferant mehr Rabatt gibt, wechselt er kurzfristig – auch wenn eine vertrauensvolle, bewährte und umfassende Zusammenarbeit für den nachhaltigen Erfolg sicherlich besser wäre. Der verantwortlich handelnde Unternehmer hat dagegen bei allen seinen Entscheidungen auch die mittel- und langfristigen Beziehungen zwischen den Erfolgsfaktoren im Blick, sein Ziel ist die nachhaltige Sicherung und Steigerung der Ertragsfähigkeit. Deshalb, meine Damen und Herren, sollte die Zielsetzung für den modernen selbstständigen Apotheker heute lauten, dass er die Tugenden des Heilberufler und des *Unternehmers* vereint.

Sicher ist: Betriebswirtschaft, Logistik, Marketing, Personalführung und Finanzmanagement gehören heute zum Handwerkszeug des erfolgreichen Apothekers. Daran führt kein Weg vorbei, dem müssen Sie sich stellen. Doch als Kunden der ANZAG und Mitglieder von *vivesco* können sie sicher sein, dass wir Sie bei der Bewältigung dieser Herausforderung umfassend unterstützen – in allen Bereichen, die für ihren Erfolg wichtig sind.

Als Mitglieder von *vivesco* haben Sie sich entschlossen, dabei gemeinsam mit anderen Apotheken zu kooperieren. *vivesco* richtet sich an Apotheken, die die Vorteile einer gemeinsamen Marketingkommunikation und eines einheitlichen Markenauftritts zu schätzen wissen – und die

gleichzeitig ihre Individualität und ihre unternehmerische Eigenständigkeit bewahren wollen. Gemeinsam lässt sich stemmen, was alleine nicht zu schaffen ist, die gemeinsame Vorgehensweise bietet klare Vorteile:

- Erstens sparen Sie bares Geld. Eine Werbemaßnahme ist nun mal kostengünstiger, wenn sie von 1.200 Apotheken eingesetzt wird, als wenn sie von einer einzelnen Apotheke im Alleingang gestaltet wird.
- Zweitens erhöhen Sie Ihre Attraktivität für mögliche Kooperationspartner, etwa in der Arzneimittelindustrie. Die Hersteller sind leichter für Werbemaßnahmen zu begeistern, wenn sie wissen: Diese Aktivität wird garantiert in über 1.000 Apotheken auf hohem Standard und einheitlich durchgeführt. Solche Garantien kann die *vivesco* den Herstellern allerdings nur geben, wenn Sie als Kooperationspartner mitziehen. Deshalb kommt es weiterhin auf die Qualität der durchgängigen Umsetzung in der Offizin – in Ihrer Apotheke – an. Damit steht und fällt die Schlagkräftigkeit Ihrer Kooperation. Hier sind ganz klar *Sie* gefragt.
- Drittens profitieren Sie vom Aufbau einer starken Marke: Die zunehmende Bekanntheit von *vivesco* stärkt die Aufmerksamkeit für Ihre Apotheke. Die positiven, lebensfrohen Botschaften von *vivesco* übertragen sich auf Ihr Markenbild. Dass ein solcher Imagetransfer funktioniert, belegen Erfolgsgeschichten aus anderen Branchen.

Meine Damen und Herren, ich bin sicher, gemeinsam, im Verbund mit anderen Apotheken und mit einem unabhängigen, leistungsfähigen Großhändler im Rücken, sind Sie für die Zukunft gut gerüstet. In der Kooperation können Sie auch neuen Marktteilnehmern die Stirn bieten, hinter denen Kapitalgeber mit erheblichen finanziellen Ressourcen stehen.

Wir als ANZAG werden gemeinsam mit den Verbänden und den selbstständigen Apotheken weiterhin aktiv für den Erhalt des Fremd- und Mehrbesitzverbotes in seiner heutigen Form eintreten. Aber selbst wenn das Fremdbesitzverbot fällt und die Kettenschmiede zur Tat schreiten, wird dies nicht das Ende der inhabergeführten, selbstständigen Apotheke sein. Sie bleibt ein Erfolgsmodell – davon bin ich fest überzeugt. Denn wenn heute über die möglichen Konsequenzen einer weiteren Liberalisierung diskutiert wird, wird oftmals vernachlässigt, dass es dann für die Apotheker nicht nur die beiden Möglichkeiten geben wird: sich als Einzelkämpfer auf dem hart umkämpften Markt durchzuschlagen oder Teil einer Kette zu werden. Wir alle hier im Saal wissen, dass es zwischen diesen beiden Polen eine gesunde Alternative gibt: die Kooperation selbstständiger Apotheker.

Schon jetzt haben sich der Kooperation mehr als 1.200 Apotheken angeschlossen – eine Größenordnung, mit der Sie zusammen einiges bewegen können. Die Leistungsfähigkeit von vivesco wird in der Branche als sehr hoch eingeschätzt, wie etwa der Gewinn der Silbermedaille bei der Wahl zum besten Apothekenpartner Anfang des Jahres belegt. Ein schöner Erfolg, an dem Sie als

Kooperationspartner der vivesco selbstverständlich den wesentlichen Anteil haben – denn erst in Ihrer Offizin, durch Ihre Umsetzung, werden die Konzepte von vivesco Wirklichkeit und können voll überzeugen.

Als Gesellschafter haben Sie bei der Gestaltung der Kooperation umfassende Mitspracherechte. Ich möchte Sie dazu aufrufen: Machen Sie davon Gebrauch, schildern Sie Ihre Bedürfnisse, bringen Sie Ihre eigenen Ideen ein! So können Sie gemeinsam die Spitzenposition von vivesco noch weiter ausbauen.

Wir bei der ANZAG sind überzeugt, dass die deutschen Apothekerinnen und Apotheker den zunehmenden Wettbewerb aktiv mitgestalten und in hohem Maße davon profitieren können. Dafür spricht ihre Qualität und Kompetenz, ihre Motivation und ihr Engagement. Die ANZAG wird Sie dabei als Ihr Partner tatkräftig unterstützen. Für uns ist und bleibt vivesco deshalb ein Schlüsselprojekt!

Ich bin mir sicher, dass Sie in der starken Gemeinschaft vivesco die Herausforderungen im Gesundheitsmarkt erfolgreich meistern werden. Und über mangelnde Herausforderungen, meine Damen und Herren, können wir uns ja auch in diesem Jahr wahrlich nicht beklagen!

Meine Damen und Herren, ich bedanke mich für Ihre Aufmerksamkeit und wünsche Ihnen eine erfolgreiche Versammlung.