

ENDLICH DROHEN DEN PHARMAFIRMEN PARALLELIMPORTE

# Der Markt ist für alle mühsam

Von **Roland Schlumpf**

**S**eit zwei Jahren sind Parallelimporte von Medikamenten, deren Patentschutz abgelaufen ist, erlaubt. Wer diese neue Freiheit nutzt, kommt günstiger zu Pharmaprodukten. Jetzt erst wollen Spitalapotheken von dieser Möglichkeit Gebrauch machen. Voran geht der Interlakner Spitalapotheker Enea Martinelli - in der Hoffnung, die Pharmapreise zu drücken (TA vom 12. Mai). Bemerkenswert sind in diesem Zusammenhang zwei Faktoren. Zunächst einmal die Reaktion der Pharmafirmen und Apotheker: Sie unterstellen Martinelli, den Markt kaputtzumachen. Das erstaunt, weil der Winkelried aus Interlaken keineswegs den Markt kaputtmacht, sondern ihn mit seiner Initiative erst herstellt.

Nach dem ganzen Gerede von Wirtschaft und Politik über Liberalisierung und Globalisierung müsste der Einkauf im Ausland eigentlich selbstverständlich sein, wenn er günstiger ist als im eigenen Land. Wer darin eine Bedrohung für den Markt zu erkennen glaubt, hat entweder das Wettbewerbsprinzip nicht begriffen oder will davon nichts wissen, weil er eigene Pfründen zu verteidigen hat. Letzteres ist nahe liegend, weil Apotheker und Pharmafirmen immer schon fleissige Sammler von Argumenten für Wettbewerbsbeschränkungen waren. Sie schlagen den Sack und meinen den Esel. Sie reden vom Markt und fürchten um die Preise, ihre Preise. Sie leben immer noch in einer Welt und vor allem in einer Schweiz, die an den volkswirtschaftlichen Segen von Kartellen glaubte. Ob dem je so war, sei dahingestellt. Der Zustand war jedenfalls für die Anbieter, also die Produzenten und Händler, ebenso ergiebig wie bequem.

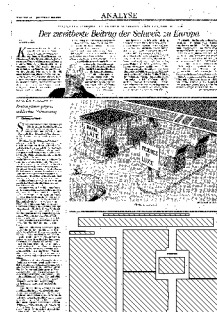
Nicht weniger bemerkenswert ist die Trägheit der Nachfrager, der Konsumenten. Im Fall der Parallelimporte von Medikamenten hat es zwei Jahre gedauert, bis ein grosser Abnehmer ernsthaft daran geht, auf diesem Weg Kosten einzusparen. Und noch immer gibt es Schweizerinnen und Schweizer in Grenzregionen, die ihre Elektronik- und Haushaltgeräte im Inland kau-

fen oder ihre Reise im Inland buchen, obwohl das identische Produkt jenseits der Grenze erheblich weniger kostet. Entsprechend können die inländischen Anbieter ihre Preise über denjenigen der ausländischen Konkurrenz halten.

Der Markt spielt also nur teilweise, weil sich die Konsumenten nicht mit letzter Konsequenz danach ausrichten. Denn, stets das beste Angebot in Preis und Leistung zu eruieren, ist unbequem. Es braucht Initiative und Zeit. Und die Liberalisierung hat uns diese Aufgabe nicht gerade erleichtert. Wer etwa die Preise der drei wichtigen Telekommunikationsanbieter in der Schweiz miteinander vergleicht, ist zum Scheitern verurteilt. Zu unterschiedlich sind die Angebote und Preise strukturiert. Taugliche Vergleiche sind mühsam herzustellen und zudem eine Daueraufgabe, weil die Unternehmen Preise und Leistungen laufend verändern.

Ein anderes Beispiel sind die Autohaftpflichtversicherungen. Vorbei sind die guten alten Zeiten des Kartells, als die Prämien und der Leistungsumfang bei allen Versicherungen dank staatlicher Moderation gleich waren. Heute ist das Preisniveau möglicherweise tiefer, das Angebot aber nicht mehr transparent, weil es jede Versicherung anders ausgestaltet.

Hinzu kommen andere Widerwärtigkeiten für diejenigen, die sich in den Angebotsdschungel wagen. Der Einkäufer jenseits der Grenze etwa muss mit Schikanen am Zoll rechnen, und der Parallelimporteur hat administrative Hürden der



Swissmedic zu nehmen sowie Klagen der Hersteller wegen des Markenschutzes zu gewärtigen.

Das beste Angebot zu finden, ist vielfach mühsam und meist wesentlich komplexer, als einen Preisvergleich zwischen Eschenmoser und Media-Markt für die identische Digitalkamera herzustellen. Wettbewerb ist anstrengend, für die Anbieter wie für die Nachfrager. Er kommt aber nur zu Stande, wenn sich beide Seiten mit dem Markt auseinandersetzen. Wenn die Konsumenten als Nachfrager dazu nicht bereit sind, müssen sie sich nicht darüber wundern, was ihnen die Anbieter vorsetzen.

**Stets das beste**

**Angebot zu eruieren,  
braucht Zeit  
und Initiative.**