

Die deutsche Pharmabranche als «Patent-Insel»

Verglichen mit jenen in anderen Ländern, droht den Pharmafirmen in Deutschland wenig Konkurrenzdruck durch Generika

Während weltweit viele grosse Pharmaunternehmen in den nächsten Jahren durch den Patentverlust bei wichtigen Blockbustern stark belastet werden, blicken deutsche Konzerne diesem Problem relativ gelassen entgegen.

Claudia Aebersold Szalay, Frankfurt

Der weltweiten Pharmabranche geht es blendend – aber vielleicht nicht mehr lange, denn die Aussichten für die Industrie sind eher düster; in den kommenden Jahren läuft eine Vielzahl von Patenten grosser Produkte, sogenannter Blockbuster, aus, ohne dass gleichzeitig massenhaft neue Medikamente vor der unmittelbaren Zulassung stünden, die den Umsatzeinbruch wegen des drohenden Generika-Wettbewerbs kompensieren könnten.

Geringe Patentabhängigkeit

Das Pharma-Beratungsunternehmen IMS Health rechnet damit, dass in den nächsten fünf Jahren Arzneimittel ihren Patentschutz verlieren werden, die zusammen auf einen jährlichen Umsatz von 142 Mrd. \$ kommen – bei einem geschätzten Gesamtmarkt-Umfang von rund 800 Mrd. \$ eine beachtliche Grösse. Zwei Drittel der Patentausläufe betreffen die USA, wo vor allem 2011 und 2012 viele Medikamente ihren Schutz verlieren werden; sechs der zehn grössten Produkte werden in dieser Periode Konkurrenz durch Generika erhalten. Doch während bereits im laufenden Jahr Merck und Pfizer und 2011 nebst Pfizer auch Eli Lilly, Bristol-Myers und Sanofi-Aventis bei vielen ihrer Blockbuster Patentschutzverluste zu gewärtigen haben, muss die deutsche Pharmabranche kaum bangen.

Die Agentur Moody's sieht die Unternehmen AstraZeneca, Takeda, Bristol-Myers, Pfizer, Sanofi-Aventis, Glaxo Smith Kline und Merck in besonderem Masse vom Problem des Patentausfalls betroffen – und zwar in dieser Reihenfolge. Ebenfalls, wenn auch in geringem Ausmass beeinträchtigt sind laut den Analytikern Novo Nordisk, Novartis, Abbott, Roche, Amgen, Biogen so-



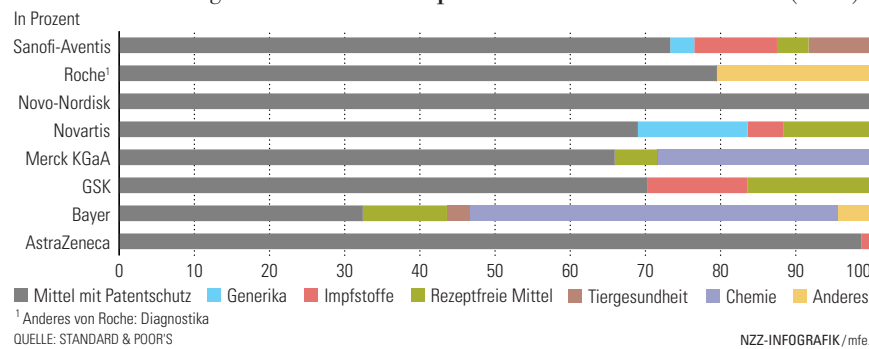
Gesicherter Ausstoss: Deutsche Pharmafirmen haben keine Patentablauf-Sorgen. IMAGO

wie Johnson & Johnson. Deutsche Unternehmen werden hingegen von den Experten kaum je genannt – und das mit gutem Grund: In Deutschland ist die Pharmaindustrie von der anstehenden Patentverlust-Welle weniger betroffen als in anderen Ländern.

Wie eine Darstellung der Agentur Standard & Poor's (S&P) zeigt, ist die

Patentabhängigkeit von Merck KGaA weniger ausgeprägt als jene anderer Unternehmen, und im Fall von Bayer ist sie klar unterdurchschnittlich (vgl. Grafik). Zudem verfügen beide Firmen über umfassende Chemieaktivitäten, was nicht unwesentlich zur Diversifizierung der Portefeuilles beiträgt. Die Patente der deutschen Phar-

Zusammensetzung des Umsatzes europäischer Pharmaunternehmen (2009)



maunternehmen laufen auch nicht in unmittelbarer Zukunft aus. Das umsatzstärkste Heilmittel von Bayer beispielsweise, das Verhütungsmittel Yasmin (2009: Umsatz von 1,278 Mrd. €), ist in allen wichtigen Absatzmärkten betreffend Formulierung noch bis 2020 und betreffend Verfahren sogar noch bis 2025 geschützt. Auch bei den restlichen Blockbustern droht, wo vorhanden, kein baldiges Aus des Patentschutzes. Wegen dieser guten Aussichten und wegen der Tatsache, dass Bayer ohnehin nur zur Hälfte ein Pharmaunternehmen ist, dürfte der Konzern für die anstehenden schwierigen Jahre, welche die Pharmabranche erwartet, gut gerüstet sein.

Schutz dank Komplexität

Auch für Merck KGaA stellen Patentausläufe keine unmittelbare Bedrohung dar. Während ein Teil der Merck-Produktepalette noch für mehrere Jahre geschützt ist, dürften die Medikamente des anderen Teils, vor allem jene, die durch die Übernahme von Serono ins Portefeuille aufgenommen wurden, laut Spezialisten selbst ohne Patentschutz nur schwer nachzuahmen sein. Den biotechnologisch hergestellten Produkten droht nämlich allein schon wegen ihrer Komplexität viel weniger Generika-Konkurrenz als den chemischen Wirkstoffen. Die beiden umsatzstärksten Merck-Mittel, das Krebspräparat Erbitux sowie das MS-Produkt Rebif, haben deshalb vorerst keine Generika-Nachahmung zu befürchten.

Konkurrenz könnte von einer anderen Seite entstehen: Neuartige MS-Medikamente, die nicht gespritzt, sondern

oral verabreicht werden, dürften die Mittel der Rebif-Generation bald einmal ablösen. Hier gilt es für Merck, mit seinem oralen Produkt, Cladribine, den Anschluss nicht zu verpassen.

Boehringer Ingelheim tangiert

Fresenius hat eine Sonderstellung, weil der Schwerpunkt des Unternehmens bei der Medizinaltechnik liegt und weil es stark diversifiziert ist. Bei den Dialyse-Apparaten, für die der Konzern bekannt ist, handelt es sich zudem oft um Investitionsgüter, welche die Kunden nicht einfach ersetzen, nur weil es Nachahmerprodukte gibt. Fresenius ist dem Patentschutz kaum ausgesetzt, da es kein klassisches Pharmaunternehmen ist und weil es seit der Übernahme von APP im Jahr 2008 selbst im Generikamarkt engagiert ist.

Von den grossen Branchenvertretern in Deutschland scheint einzig Boehringer Ingelheim unter Konkurrenzdruck geraten zu können. Noch dieses Jahr laufen in den USA zwei Patente von Blockbustern aus, jenes von Flomax (ein Mittel gegen Prostatavergrösserung) jenes und von Mirapex (gegen Parkinson). Das Unternehmen selbst hat bereits angekündigt, dass diese Abläufe im laufenden Jahr sowohl Umsatz wie Gewinn belasten werden. Mittelfristig sieht sich die Firma aber gut gerüstet, da sie fünf Medikamente in der Pipeline hat, die laut Spezialisten Blockbuster-Potenzial haben. Dank diesen neuen Mitteln zur Prävention gegen Schlaganfälle und zur Behandlung von Krebs oder Diabetes hofft der Konzern, bereits ab 2011 wieder auf Wachstumskurs zu sein.

Die Marke «Schweiz» gehört allen hiesigen Unternehmen

Werbung mit einer Schweizer Firmenmarke soll möglich sein

Die Swissness-Vorlage verstärkt das Abwehrdispositiv gegen die missbräuchliche Verwendung der Marke «Schweiz». Der Entwurf regelt aber Firmenmarken, die ein auf die Schweiz hinweisendes Wort- oder Bildelement aufweisen, zu restriktiv.

Martin Schneider

Ausländische Unternehmen sollen den Namen Schweiz oder die Nationalflagge nicht dazu missbrauchen dürfen, einen in Tat und Wahrheit nicht bestehenden Bezug zu unserem Land vorzutauschen. Wir wollen beispielsweise nicht, dass ein chinesisches Unternehmen seine Sackmesser «Swiss Army Knife» taufte oder ein britisches Unternehmen seine Schokoladenverpackung mit dem Matterhorn verziert. Das ist unlauterer Wettbewerb durch eine täuschende Produktebezeichnung.

Fokus primär auf Produkten

Gegen solchen Missbrauch richtet sich die Swissness-Vorlage, die ins Markenschutzgesetz integriert werden soll. Gegenwärtig ist die Rechtskommission des Nationalrates mit der Vorberatung des Gesetzesentwurfes betraut. Die neuen Bestimmungen zielen darauf ab, die Marke «Schweiz» (z. B. Trisa of Swit-

zerland, Schweizerkreuz usw.) vor Missbrauch zu bewahren. Absicht der Vorlage ist der Schutz hoher Qualitätsanforderungen, die mit schweizerischen Produkten verbunden sind – ganz nach dem Motto «wo Schweiz draufsteht, soll Schweiz drin sein». Insofern spricht der Gesetzesentwurf uns allen aus dem Herzen, auch wenn aufgrund des nationalen Charakters der neuen Bestimmungen nur Abnehmer innerhalb unserer Landesgrenzen Schutz vor Missbräuchen geniessen werden.

Wir beschränken uns im Folgenden auf den besonderen Aspekt der Firmenmarken. Leider knüpft nämlich die Vorlage zu stark an den Produkten und Dienstleistungen an, die zu Unrecht mit der Marke «Schweiz» gekennzeichnet werden könnten. Bei genauerer Betrachtung fällt auf, dass Bezeichnungen wie «Switzerland» oder Abbildungen des Schweizerkreuzes nicht nur Bestandteile von Produktaufmachungen sind, sondern auch Elemente von Firmenmarken bilden. Werbung mit dieser Marke muss ja weiterhin möglich sein. Genau das ist aber nach der bisherigen Diskussion nicht sicher.

Entgegen einer verbreiteten Auffassung ist es nämlich nicht von vornherein unlauter, wenn Schweizer Unternehmen wie der Milchverarbeiter Emmi, der Haushaltgerätehersteller Zyliss oder der Beauty-Care-Produzent Trisa mit dem schweizerischen Stammsitz in der Firmenmarke werben, so-

fern auf den Produkten und ihrer Verpackung korrekt und gut sichtbar auf ausländische Produktionsstätten hingewiesen wird. Entsprechend hat die Lauterkeitskommission der Schweizer Werbung in ihrem Urteil vom 13. Juli 2005 die Marke Juvena of Switzerland im Einklang mit der hier vorgetragenen Auffassung als Unternehmenskennzeichnung aufgefasst und eine Täuschungsgefahr verneint.

«Herkunft» im weiteren Sinne

Zweifel erwachsen einem bei der Lektüre des Vorentwurfs zum Bundesgesetz über den Schutz von Marken und Herkunftsangaben, wo in Artikel 47 die Firmenmarke neu ausdrücklich dem gesetzlichen Schutzdispositiv unterstellt wird. Das Problem besteht darin, dass die bisherige Rechtspraxis, die unter dem Einfluss der Ex-ante-Markenprüfung durch das Eidgenössische Institut für geistiges Eigentum steht, zu wenig zwischen produkte- und firmenmässigem Bezug von Marken mit geografischem Bedeutungsinhalt unterscheidet. Die Firmenmarke Sirna of Switzerland, die auf einer Küchengeräteverpackung angebracht ist, weist auf den Firmenstandort und nicht auf die Produktionsstätte hin, wenn darauf gleichzeitig und nicht übersehbar z. B. «made in Taiwan» steht. Der erwähnte Artikel sollte daher dringend mit einem Zusatz ergänzt werden, wonach Herkunftsangaben, die auf

den Firmenstandort hinweisen, zulässig sind, sofern es sich dabei um eine aktive, nicht nur zum Schein bestehende Gesellschaft handelt.

Kein Heimatschutz

Ohne einen solchen Zusatz besteht die Gefahr, dass Gerichte, die sich dereinst mit der Auslegung des gesetzlichen Begriffs «Herkunft» befassen, zu wenig auf den Unterschied zwischen Firmen- und Produktionsort eingehen, ja gar auf Letzteren fixiert sind, was durch die bereits angesprochene überzeichnete Ex-ante-Prüfung von Marken durch das Institut gefördert wird. In wirtschaftlicher Sicht besteht die Gefahr, dass in der Konsequenz Schweizer Unternehmen mit rein inländischen Produktionsstätten gefördert werden und die Vorlage damit einem kleinindustriellen oder gar gewerblichen Denken verhaftet bleibt. Dies ist keine gesetzgeberische Option. Die Marke «Schweiz» gehört allen Schweizer Unternehmen, auch denjenigen, die dem Markt erfolgreich die Stirn bieten und einen Teil ihres Sortiments im Ausland produzieren. Auch sie müssen mit ihrem schweizerischen Firmenstandort werben können und dürfen nicht dafür bestraft werden, dass sie den Sprung ins Ausland geschafft haben.

Wie aus der Botschaft hervorgeht, will die Swissness-Vorlage sicherstellen, dass die erhöhten Erwartungen

an die Qualität, die Abnehmer gegenüber Schweizer Produkten hegen, erfüllt werden. Diese Erwartungen basieren aber heute zumeist nicht mehr auf einem inländischen Produktionsort, sondern sind an die überdurchschnittlichen Anforderungen gebunden, welche wir insgesamt an das Qualitätsbewusstsein von Schweizer Unternehmen stellen. Sichern wollen wir mit Swissness Schweizer Know-how, schweizerische Präzision und erreichte schweizerische Qualität – und nicht einen Standortvorteil für eine Produktionsstätte in Hintertupfingen. Swissness ist Qualitätsschutz für alle Schweizer Unternehmen, nicht Heimatschutz für Gewerbler und Kleinindustrielle.

Die Swissness-Vorlage bietet eine gute rechtliche Handhabe, um den Missbrauch von Swissness-Zeichen zu unterbinden. Tragen wir aber Sorge zu allen Schweizer Unternehmen, auch denjenigen Textilunternehmen im Rheintal und anderswo, die sich mit Qualitätsprodukten erfolgreich am Markt behaupten. Sie bleiben trotz teilweiser Auslagerung der Produktion nach Fernost Schweizer Unternehmen und verdienen weiterhin für das volle Sortiment mit dem hiesigen Stammsitz werben zu können.

Martin Schneider (Dr. iur. HSG) ist geschäftsführender Partner einer auf Patent- und Markenschutz spezialisierten Anwaltskanzlei.