

Pharmabetriebslehre

Bearbeitet von
Oliver Schöffski, Frank-Ulrich Fricke, Werner Guminski

Neuauflage 2008. Buch. xix, 570 S. Hardcover

ISBN 978 3 540 79550 6

Format (B x L): 15,5 x 23,5 cm

Gewicht: 1040 g

[Wirtschaft > Wirtschaftswissenschaften: Allgemeines > Literatur für Manager](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](#) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Inhaltsverzeichnis

Teil A: Rahmenbedingungen unternehmerischen Handelns in der pharmazeutischen Industrie

1	Das Krankenversicherungssystem in Deutschland (<i>O. Schöffski</i>)	3
1.1	Das Sozialversicherungssystem in Deutschland	3
1.2	Finanzierung des Gesundheitswesens und Mittelverwendung im Überblick	4
1.3	Die Anbieter von Krankenversicherungsschutz	6
1.4	Die Gesetzliche Krankenversicherung (GKV)	8
1.4.1	Die Finanzierung der Gesetzlichen Krankenversicherung	8
1.4.2	Die Träger der Gesetzlichen Krankenversicherung	9
1.4.3	Die Versicherten	10
1.4.4	Die Wahlmöglichkeiten der Versicherten und aktuelle Beitragsätze	11
1.4.5	Die Aufgaben und Leistungen	12
1.4.6	Einflussfaktoren auf den Beitragssatz und Risikostrukturausgleich	13
1.4.7	Die Steuerung der Gesetzlichen Krankenversicherung	14
1.4.8	(Immer wieder diskutierte) Reformvorschläge	15
1.5	Die private Krankenversicherung (PKV)	17
1.5.1	Die PKV-Unternehmen	17
1.5.2	Die Versicherten	18
1.5.3	Die Prämienkalkulation	20
1.6	Abschließende Bemerkungen	22
2	Die pharmazeutische Industrie und der Arzneimittelmarkt (<i>F.-U. Fricke, O. Schöffski</i>)	23
2.1	Einführung	23
2.2	Die pharmazeutische Industrie in Deutschland	24
2.2.1	Historische Entwicklung	24
2.2.2	Die Industriestruktur und ihre Entwicklung	25
2.2.3	Wirtschaftliche Aktivitäten	29
2.2.4	Die Verbände der pharmazeutischen Industrie	32

2.3	Der Arzneimittelmarkt in Deutschland	33
2.3.1	Teilmärkte im Arzneimittelmarkt	34
2.3.2	Die verordnungstärksten Arzneimittel.....	35
2.3.3	Arzneimittelpreise im Vergleich	38
2.3.4	Folgen der Regulierung.....	40
2.4	Aktuelle Probleme der Industrie und im Arzneimittelmarkt	44
2.5	Zusammenfassung und Ausblick.....	45
3	Steuerungsinstrumente in der Arzneimittelversorgung (F.-U. Fricke)	47
3.1	Problemstellung.....	47
3.2	Steuerung der Arzneimittelversorgung – Begründungen, Ziele und Betroffene.....	48
3.2.1	Wozu Steuerungsinstrumente in der Arzneimittelversorgung?....	48
3.2.2	Ziele der Steuerung in der Arzneimittelversorgung	50
3.2.3	Wer ist der Steuerung in der Gesundheitsversorgung unterworfen?	51
3.3	Steuerungsinstrumente im Arzneimittelmarkt.....	52
3.3.1	Preisregulierung	53
3.3.2	Regulierung des Ausgabenvolumens	61
3.3.3	Regulierung der Qualität.....	67
3.4	Zusammenfassung und Ausblick.....	71
4	Evaluationsforschung (O. Schöffski, F.-U. Fricke)	73
4.1	Das wirtschaftliche Umfeld.....	73
4.2	Grundformen gesundheitsökonomischer Evaluationen	75
4.3	Kosten und Nutzen im Gesundheitswesen	79
4.4	Prinzipien einer gesundheitsökonomischen Evaluationsstudie	81
4.5	Die Berücksichtigung von Lebensqualitätseffekten	83
4.6	Die Integration von Lebensqualitätseffekten in gesundheitsökonomische Studien: Das QALY-Konzept.....	84
 Teil B: Funktionen im pharmazeutischen Unternehmen und seine Besonderheiten		
1	Strategische Planung in pharmazeutischen Unternehmen (S. Seiter).....	91
1.1	Das aktuelle Umfeld der pharmazeutischen Industrie in Deutschland	91
1.2	Strategische Planung: Grundlagen	93
1.3	Der strategische Planungsprozess	94
1.3.1	Schritt 1: Zieldefinition	95
1.3.2	Schritt 2: Analyse des Umfelds und des Unternehmens	100
1.3.3	Schritt 3: Entwicklung von strategischen Alternativen.....	101
1.3.4	Schritt 4: Bewertung der strategischen Alternativen.....	101
1.3.5	Schritt 5: Strategiewahl und Implementierung.....	102
1.3.6	Schritt 6: Monitoring und Feedback	102
1.4	Strategische Planung in der Praxis eines Pharmaunternehmens.....	103

2	Die Entwicklung eines Arzneimittels (<i>R. de la Haye, A. Gebauer</i>).....	105
2.1	Präklinische Entwicklung.....	105
2.2	Klinische Entwicklung.....	107
2.2.1	Voraussetzungen und Regelwerke.....	107
2.2.2	Phase I der klinischen Prüfung.....	111
2.2.3	Phase II der klinischen Prüfung.....	112
2.2.4	Phase III der klinischen Prüfung.....	113
2.2.5	Phase IV der klinischen Prüfung.....	114
3	Kosten und Finanzierung pharmazeutischer Forschung und Entwicklung (<i>C. Thierolf</i>).....	117
3.1	Einführung.....	117
3.2	Kosten der Arzneimittelentwicklung.....	119
3.3	Ausgaben für die einzelnen Entwicklungsphasen.....	121
3.4	Biotechnologische Produkte.....	123
3.5	Indikationsspezifische Entwicklungskosten.....	124
3.6	Forschungs & Entwicklungskosten auf globaler Basis.....	125
3.7	Finanzierung von Forschung und Entwicklung durch Umsatz.....	126
3.8	Schlusswort.....	128
4	Regulatory Affairs (<i>K. Schamp, J. Regenold, H. Jordan</i>).....	129
4.1	Einleitung.....	129
4.2	Rechtliche Grundlagen und zuständige Behörden.....	130
4.2.1	Deutschland.....	130
4.2.2	Europa.....	130
4.2.3	USA.....	133
4.2.4	Kanada.....	134
4.2.5	Japan.....	134
4.3	Aufbau des Dossiers.....	134
4.3.1	Common Technical Document (CTD).....	134
4.3.2	Electronic Common Technical Document (eCTD).....	136
4.4	Zulassungsverfahren.....	137
4.4.1	Europa.....	137
4.4.2	USA.....	143
4.4.3	Kanada.....	144
4.4.4	Japan.....	145
4.5	Aktivitäten nach der Zulassung (Europa).....	145
4.6	Generika.....	146
4.7	Orphan-Arzneimittel.....	147
4.8	Pflanzliche Arzneimittel (Phytotherapeutika).....	147
4.9	Impfstoffe.....	148
4.10	Advanced Therapy Medicinal Products (ATMPs).....	150
4.11	Medizinprodukte.....	150
4.12	Ausblick.....	152

5 Preisbildung und Erstattung (O. Pirk)	155
5.1 Einführung	155
5.2 Gesetzliche Rahmenbedingungen	156
5.2.1 Arzneimittelpreisverordnung	156
5.2.2 Festbeträge	157
5.2.3 Erstattungshöchstbetrag	158
5.2.4 Umsatzsteuer	159
5.3 Herstellerabgabepreis	159
5.3.1 Dauerhafte und zeitweise Hochpreispolitik	160
5.3.2 Dauerhafte und zeitweise Niedrigpreispolitik	162
5.4 Instrumente der Preisfindung	163
5.4.1 Kostenorientierte Bestimmung des Preises	164
5.4.2 Bestimmung der Preis-Absatzfunktion	167
5.5 Erstattung	170
5.6 Rabattverträge	171
6 Quantitative Marktforschung (D. Schiel, F. Weißenfeldt, D. Schröder-Bernhardi)	173
6.1 Konzeption des Kapitels	173
6.2 Entscheidungssicherheit durch adäquate Instrumente der quantitativen Marktforschung	174
6.2.1 Transparenz für den Apothekenmarkt	175
6.2.2 Diagnose- und Therapieverhalten von niedergelassenen Ärzten	177
6.2.3 Krankenhausforschung	178
6.2.4 Wochendaten als Erfolgskontrolle bei Neueinführungen	180
6.2.5 Selbstmedikation	181
6.2.6 Patientendaten	182
6.3 Erweitertes Aufgaben- und Rollenverständnis für die Marktforschung	187
6.3.1 Analyse der Interaktion zwischen Arzt, Patient, Diagnose und Therapie	188
6.3.2 Geografische und sozio-demografische Unterschiede im rabattgeregelten GKV-Markt	192
6.4 Statistik	195
7 Produktlebenszyklus und die Möglichkeiten seiner Gestaltung (W. Guminski)	199
7.1 Der Produktlebenszyklus von Arzneimitteln	200
7.1.1 Forschungs- und Entwicklungsphase	201
7.1.2 Markteinführung	203
7.1.3 Wachstumsphase	204
7.1.4 Zerfallsphase	205
7.2 Der Marketing-Mix	206
7.2.1 Produkt (Positionierung / Differenzierung)	207
7.2.2 Preisgestaltung	209
7.2.3 Kommunikationspolitik	211

8	Management des Patentauslaufs (<i>C. Raasch, O. Schöffski</i>)	215
8.1	Einführung.....	215
8.2	Folgen des Patentauslaufs für betroffene Unternehmen.....	216
8.3	Systematisierung der strategischen Optionen bei einem bevorstehenden Patentauslauf	219
8.3.1	Vorbemerkung	219
8.3.2	Die drei Dimensionen der Patentauslaufstrategie.....	219
8.3.3	Beschreibung des Strategieraums: Produktdimension	220
8.3.4	Beschreibung des Strategieraums: Preisdimension	226
8.3.5	Beschreibung des Strategieraums: Kommunikationsdimension	228
8.4	Schlussbetrachtung	231
9	Pharmamarketing (<i>J. Wolf Sussmann</i>)	233
9.1	Definition und Besonderheiten des Pharmamarketings.....	233
9.1.1	Definition und Elemente des Pharmamarketings	233
9.1.2	Besonderheiten des Pharmamarketings.....	234
9.1.3	Planungsinstrumente des Pharmamarketings	237
9.2	Strategische Aspekte des Pharmamarketings	238
9.2.1	Lebenszyklusmanagement	238
9.2.2	Portfolioanalyse	239
9.2.3	Positionierung	240
9.2.4	Konkurrenzanalyse.....	241
9.3	Aufgaben des Produktmanagements im Pharmamarketing	241
9.3.1	Medical Education (Med Ed)	242
9.3.2	Promotions	243
9.4	Kategorisierung von Marketingmaßnahmen	244
9.4.1	Branded / unbranded Marketing.....	244
9.4.2	Persönliches / unpersönliches Marketing	245
9.4.3	Effektivität von Marketingmaßnahmen.....	246
9.5	Interdisziplinäre Zusammenarbeit	246
9.5.1	Interne Partner.....	246
9.5.2	Externe Partner.....	247
9.6	Aktuelle Trends und Entwicklungen im Pharmamanagement.....	248
10	Die medizinisch-wissenschaftlichen Abteilungen (<i>G. Petersen, P.-A. Löschmann</i>)	249
10.1	Einführung.....	249
10.1.1	Rolle der medizinisch-wissenschaftlichen Abteilung im Unternehmen.....	249
10.1.2	Schnittstellen zu anderen Abteilungen	250
10.1.3	Marktwirtschaftliches Umfeld und Differenzierung	250
10.2	Med. Wiss. Funktionen	253
10.2.1	Medizinische Fachreferate	254
10.2.2	Informations- und Dokumentations-Abteilung (IuD) / Bibliothek.....	255
10.2.3	Medizinisch-wissenschaftliche Schulungen.....	256

10.2.4 Serviceeinheit für Beantwortung von medizinischen Anfragen.	257
10.2.5 Phase IV Forschung (Life-Cycle Management).....	258
10.2.6 Koordinationsstelle und Lektorat für offizielle Informationsm Medien	259
10.3 Abteilungsleitung	261
10.4 Anhang	262
10.4.1 Phase IV-Forschung.....	262
10.4.2 Checkliste „Schulungskonzept bei Neueinführungen“ für medizinisch-fachliche Schulungsinhalte	264
10.4.3 Informationsbeauftragter lt. AMG	265
11 Kommunikation (O. Ehrnstorfer)	267
11.1 Kommunikation: Alltäglich und komplex.....	267
11.2 Kommunikationsabteilung im Unternehmen	270
11.3 Das Kommunikationskonzept	271
11.4 Kommunikationsdisziplinen.....	273
11.4.1 Werbung.....	273
11.4.2 Medical Education	274
11.4.3 Public Relations	275
11.4.4 Internet und weitere Neue Medien.....	277
11.5 Ausblick	278
 Teil C: Vertriebswege und Handelsstufen	
1 Vertriebswege und Vertriebswegeentscheidung (E. Dambacher, O. Schöffski)	281
1.1 Vertriebswegeentscheidungen.....	281
1.2 Der pharmazeutische Großhandel	283
1.3 Der pharmazeutische Einzelhandel: Die Apotheken	286
1.4 Preisbildung auf den Handelsstufen	290
1.5 Krankenhausapotheken	293
1.6 Vertriebswegeentscheidung	294
1.7 Importe	295
1.8 Grauer Markt.....	295
1.9 Fälschungen.....	296
 2 Vertriebs- und Außendienststeuerung (W. Guminski, O. Utsch).....	297
2.1 Effektivität und Effizienz in der Vertriebssteuerung.....	297
2.2 Der Entscheidungsverlauf im Prozess der Arzneimittelverordnung.....	298
2.3 Instrumente der Vertriebs- und Außendienststeuerung	301
2.3.1 Struktur von Außendienstorganisationen	301
2.3.2 Segmentierungen.....	305
2.3.3 Planung von Aktivitäten und Zuweisung von Investitionen	311
2.3.4 Messung und Beobachtung von Vertriebsaktivitäten und -erfolg.....	312
2.3.5 Vergütungssysteme.....	313

3 Pharmareferent – Marketinginstrument mit Zukunft? (<i>A. Kohorst, M. Bierbaum, O. Schöffski</i>)	317
3.1 Einführung.....	317
3.2 Gesetzliche Regelungen	318
3.3 Anforderungen an Außendienstmitarbeiter	320
3.4 Entlohnung der Außendienstmitarbeiter.....	323
3.5 Nutzen und Kosten für Pharmaunternehmen durch den Außendienst...	325
3.6 Außendienst in der Zukunft.....	327
4 Der pharmazeutische Großhandel (<i>W. Mähr, M. Rossmly</i>)	331
4.1 Der Pharmagroßhandel in der Arzneimittel-Versorgungskette	331
4.2 Funktionen des Pharmagroßhandels.....	332
4.3 Entlohnungssystem des Pharmagroßhandels.....	333
4.4 Zusatzdienstleistungen des Pharmagroßhandels.....	334
4.5 Neue Anforderungen an den Pharmagroßhandel.....	337
5 Apotheken (<i>E. Bauer</i>).....	339
5.1 Einleitung	339
5.2 Grundlagen	339
5.3 Daten zu Apotheken in Deutschland	341
5.3.1 Zahl	341
5.3.2 Umsatz und Absatz	342
5.3.3 Die Apotheke als Arbeitgeber	343
5.4 Entgeltung für Leistungen.....	343
5.4.1 Verschreibungspflichtige Arzneimittel	343
5.4.2 Nicht-verschreibungspflichtige Arzneimittel	344
5.4.3 Sonstige Entgelte.....	345
5.4.4 Die GKV als ‚Kunde‘	346
5.4.5 Wertschöpfungsanteile.....	347
5.4.6 Umsatzrendite	348
5.5 Aktuelle Entwicklungen	349
5.5.1 Versandhandel mit Arzneimitteln	349
5.5.2 Generische Substitution und Rabattarzneimittel	349
5.5.3 Fremd- und Mehrbesitz	350
5.6 Fazit.....	351
6 Neue Konzepte bei der Abgabe von Arzneimitteln (<i>R. Däinghaus</i>)	353
6.1 Apothekenkonzepte	353
6.1.1 Zahlen, Daten, Fakten: Versandapotheken.....	353
6.1.2 Zahlen, Daten, Fakten: Vor-Ort-Apotheken.....	354
6.2 DocMorris	356
6.2.1 Heerlen: Versandapotheke	356
6.2.2 Saarbrücken: Vor-Ort-Apotheken	357
6.3 Apothekenkooperationen.....	359
6.4 Erfahrungen aus Norwegen und anderen EU-Ländern.....	360
6.5 Ausblick	363

Teil D: Rechtliche Aspekte

1 Rechtsfragen bei der Durchführung klinischer Studien (A. P. F. Ehlers, A.-K. Heinemann)	367
1.1 Einführung	367
1.2 Begriffe	367
1.2.1 Klinische Studien und Arzneimittelprüfung	367
1.2.2 Durchführung der klinischen Prüfung.....	368
1.3 Rechtsgrundlagen der klinischen Prüfung.....	368
1.3.1 Arzneimittelprüfrichtlinien nach § 26 AMG.....	368
1.3.2 Kosten	369
1.3.3 Gesetzssystematik der Arzneimittelprüfung gemäß §§ 40 ff AMG	371
1.3.4 Allgemeine Voraussetzungen der klinischen Prüfung gemäß § 40 AMG.....	371
1.4 Besondere Voraussetzungen nach § 41 AMG.....	379
1.4.1 Klinische Arzneimittelprüfung am Kranken	379
1.4.2 Willensbeschränkte	380
1.5 Rechtsfolgen und Sanktionen.....	380
1.6 Werbung für nicht zugelassene Arzneimittel	381
2 Arzneimittelhaftung (C. Dierks).....	383
2.1 Einführung	383
2.2 Gefährdungshaftung nach dem Arzneimittelgesetz (AMG).....	384
2.2.1 Die Voraussetzungen der Gefährdungshaftung.....	384
2.2.2 Gefährdungshaftung wegen der Herstellung von Arzneimitteln, § 84 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1, Abs. 3 AMG.....	386
2.2.3 Haftung wegen Arzneimittelinformation, § 84 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 AMG	387
2.2.4 Rechtsfolgen der Haftung nach dem AMG	388
2.2.5 Auskunftsanspruch aus § 84a AMG	389
2.2.6 Gerichtsstand nach § 94a AMG	390
2.3 Haftung nach dem Produkthaftungsgesetz (ProdHaftG) und dem allgemeinen Deliktsrecht (so genannte Produzentenhaftung, § 823 BGB)	390
2.4 Fazit.....	394

Teil E: Spezielle Fragen zu Markt und Unternehmenssteuerung

1 Generika und Biosimilars (H. Hofmann, O. Schöffski)	397
1.1 Definitionen.....	397
1.2 Geschäftsmodelle von Original- und Generikaherstellern	397
1.3 Der Generikamarkt.....	399
1.3.1 Regulatorischer Rahmen	399
1.3.2 Gesundheitspolitische Rahmenbedingungen.....	402

1.3.3	Der internationale Generikamarkt	403
1.3.4	Der deutsche Generikamarkt	404
1.4	Zur Problematik internationaler Preisvergleiche	406
1.5	Über den Wertbeitrag der Generikaindustrie	408
1.5.1	Einsparpotentiale	408
1.5.2	Optimierung	408
1.6	Biosimilars	409
1.7	Trends und Perspektiven	410
2	Orphan Drugs (D. Hagn, O. Schöffski)	413
2.1	Orphan Diseases	413
2.2	Begriffsdefinition Orphan Drugs	414
2.3	Orphan Drugs, Forschung und Entwicklung	414
2.4	Verordnung der Europäischen Union über Arzneimittel für seltene Leiden	415
2.4.1	Designation als Orphan Drug gemäß Artikel 5	416
2.4.2	Verlust der Marktexklusivität gemäß Artikel 8.2	417
2.4.3	Inverkehrbringung ähnlicher Arzneimittel gemäß Artikel 8	418
2.5	Aufgaben der EMEA und des COMPs	418
2.6	Analyse der europäischen Orphan-Drug-Verordnung	419
2.7	Wirtschaftlichkeitsanalyse der Orphan Drugs	421
2.8	Die vier wichtigsten Orphan Drug Rules im Vergleich	426
3	Strategische Erfolgsfaktoren der Neuprodukteinführung (R. Zeiner)	429
3.1	Einleitung	429
3.2	Studienkonzept	430
3.3	Was ist Launch Excellence™ und wie ist diese messbar?	431
3.4	Ergebnisse in Schlagzeilen	432
3.5	Erkenntnisse: Auf welche Erfolgsfaktoren kommt es an?	434
3.6	Erfolgsfaktor Innovation & Marktexpansion	435
3.7	Erfolgsfaktor Netzwerk Marketing	436
3.8	Erfolgsfaktor ‚Launch Window‘ Management & Monitoring	438
3.9	Fazit	441

Teil F: Internationale Aspekte

1	Internationale Trends in der pharmazeutischen Industrie (M. Aitken, F.-U. Fricke, A. Reichelt)	445
1.1	Ausgangssituation	445
1.2	Faktoren des Wandels	445
1.2.1	Innovationsrückgang	446
1.2.2	Sicherheitsbedenken und Behördenbeschlüsse	447
1.2.3	Geringschätzung geistigen Eigentums	448
1.2.4	Der Einfluss von Kostenträgern und Patienten verstärkt sich in Relation zu den Ärzten	449

1.2.5	Die demographische und ökonomische Entwicklung schreitet voran.....	449
1.3	Trends in der pharmazeutischen Industrie.....	450
1.3.1	Märkte.....	450
1.3.2	Einfluss der Ärzte	451
1.3.3	Produktmix.....	451
1.3.4	Wissensbasis	452
1.3.5	Arzneimittelklassen.....	452
1.4	Faktoren für Langzeitwachstum.....	453
1.4.1	Neue Forschungsfelder	453
1.4.2	Ausweitung des Zugangs zu entwickelten Märkten.....	454
1.4.3	Bessere Compliance durch gesicherte Behandlungspfade	454
1.4.4	Einführung von Informationstechnologie	455
1.5	Fazit.....	455
2	Unternehmenszusammenschlüsse und Konzentration	
	<i>(M. Bierbaum, O. Schöffski)</i>	457
2.1	Grundlagen.....	457
2.1.1	Allgemeine Ziele und Gründe für Zusammenschlüsse	458
2.1.2	Branchenspezifische Gründe und Ziele für Zusammenschlüsse.....	459
2.1.3	Häufige Kooperationsformen in der pharmazeutischen Industrie	462
2.2	Konzentrationsprozesse in der Vergangenheit	465
2.3	Entwicklungsmöglichkeiten und Konzentrationspotenziale.....	467
3	Preissetzung und Kostenerstattung von Arzneimitteln in Europa	
	<i>(F. Sauer, M. Bartram)</i>	471
3.1	Einleitung	471
3.2	Deutschland.....	471
3.2.1	Struktur der Gesundheits- und Arzneimittelversorgung	471
3.2.2	Preissetzung und Kostenerstattung	472
3.2.3	Zusammenfassende Bewertung.....	474
3.3	Frankreich	475
3.3.1	Struktur der Gesundheits- und Arzneimittelversorgung	475
3.3.2	Preissetzung und Kostenerstattung	475
3.3.3	Zusammenfassende Bewertung.....	479
3.4	Italien	480
3.4.1	Struktur der Gesundheits- und Arzneimittelversorgung	480
3.4.2	Preissetzung und Kostenerstattung	481
3.4.3	Zusammenfassende Bewertung.....	483
3.5	Spanien.....	484
3.5.1	Struktur der Gesundheits- und Arzneimittelversorgung	484
3.5.2	Preissetzung und Kostenerstattung	485
3.5.3	Zusammenfassende Bewertung.....	488

3.6	Vereinigtes Königreich (UK)	489
3.6.1	Struktur der Gesundheits- und Arzneimittelversorgung.....	489
3.6.2	Preissetzung und Kostenerstattung.....	489
3.6.3	Zusammenfassende Bewertung.....	491
3.7	Abschießende Betrachtung.....	493
4	Arzneimittel-Importe in Europa (J. Geller)	497
4.1	Einführung in den Arzneimittel-Import.....	497
4.2	Rechtliche Grundlagen des Re- und Parallelimports.....	498
4.3	Arzneimittel-Importe in Europa	499
4.4	Der Importmarkt in Deutschland – eine Erfolgsbilanz	500
4.5	Entwicklung des gesundheitspolitischen Rahmens	501
4.6	Marketingstrategien für Importarzneimittel	504
4.7	Ausblick	505
5	Programme zur Bekämpfung von Krankheiten in Entwicklungsländern (O. Schöffski, F.-U. Fricke, S. C. Gabriel)	507
5.1	Einführung.....	507
5.1.1	Problemstellung	507
5.1.2	Entwicklungsländer, insbesondere Entwicklungsländer südlich der Sahara	508
5.1.3	Besondere Anforderungen an Arzneimittel für Entwicklungsländer.....	511
5.1.4	Patentschutz: Fluch und Segen.....	511
5.2	Träger von Programmen zur Bekämpfung von Krankheiten.....	512
5.3	Pharmaunternehmen zwischen Kommerz und Philanthropie.....	513
5.4	Ansatzmöglichkeit der Hilfe durch die pharmazeutische Industrie	514
5.4.1	Arzneimittelspenden	514
5.4.2	Preiszugeständnisse.....	515
5.5	Arzneimittelprogramme der pharmazeutischen Industrie.....	515
5.5.1	Programme zur Bekämpfung von HIV/AIDS in Afrika südlich der Sahara	516
5.5.2	Malaria-Programm Novartis	521
5.6	Abschließende Bemerkungen.....	523
	Abbildungsverzeichnis	525
	Tabellenverzeichnis.....	529
	Abkürzungsverzeichnis	531
	Literaturverzeichnis.....	537
	Stichwortverzeichnis	559
	Autorenverzeichnis.....	565