

Nikolaus Förster (Hrsg.)

# Die kreativen Zerstörer der deutschen Wirtschaft

Wie Ideen Märkte verändern

FinanzBuch Verlag

© des Titels »Die kreativen Zerstörer der deutschen Wirtschaft«  
(ISBN 978-3-89879-494-7)  
2009 by FinanzBuch Verlag GmbH, München  
Nähere Informationen unter: <http://www.finanzbuchverlag.de>

# Porträts





**Ralf Däinghaus**

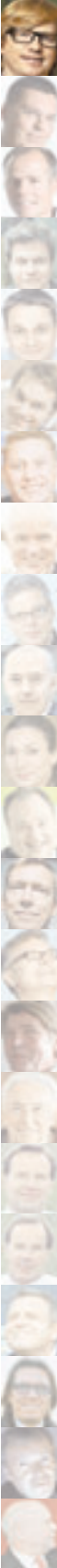
## Der Frontmann

von Lukas Heiny, Hamburg

***Mit der Versandapotheke DocMorris krempelt Ralf Däinghaus seit acht Jahren die Regeln auf dem Apothekenmarkt um. Alle Schikanen konnte er unterlaufen – und für sich nutzen. Nun steht er zum zweiten Mal vor dem Europäischen Gerichtshof.***

Vor zwei Wochen hat er seine Gegner wieder herausgefordert. Auf dem Land sei Deutschland mit Apotheken unterversorgt, behauptete er. „Däinghaus verunsichert Patienten“, schäumte Heinz-Günter Wolf, Präsident der Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände (Abda). „Er soll Schluss machen mit seinen Märchen.“ Im Internet beschimpfen sie ihn als „Lügner“ und „Irren“.

Die Provokation ist wohl kalkuliert. „Wir wollten immer schon ganz gezielt den Apothekern auf die Füße treten. Die Botschaft war: Die schützen die hohen Preise und wehren sich gegen die günstige Konkurrenz aus dem Internet. Das war unsere Story. Wir haben uns immer als Robin Hood hingestellt“, sagt Däinghaus und grinst. „Polarisieren war unsere Geschäftsstrategie – und die habe ich auch attraktiv rübergebracht.“ Der Kleine mit der auffälligen Brille gegen



die Betonfraktion. „Es hört sich immer ein wenig naiv an, wenn er erzählt“, sagt einer, der oft gegen ihn gewettert hat. „Aber er kämpft mit allen Tricks.“

Ralf Däinghaus ist Gründer, Vorstandschef und Mitgesellschafter von DocMorris. Seit 2000 schickt seine Firma, die inzwischen zum Pharmahändler Celesio gehört, Medikamente aus den Niederlanden an deutsche Kunden. Däinghaus ist Wegbereiter des Versandhandels mit Medikamenten – und Vorkämpfer für Apothekenketten.

Es ist ein Frontalangriff auf den 35 Mrd. € schweren Apothekenmarkt, auf die 21 500 unabhängigen Apotheken und ihre satten Margen. „Was Däinghaus losgetreten hat, ist gefährlich wie eine Schockwelle“, sagt ein Berliner Pharmazeut. „Darum hat er so viele Feinde.“ Längst formieren sich Drogeriediscounter, Supermarktketten und ausländische Investoren, um den Apotheken das Geschäft streitig zu machen. Noch bremsen sie rechtliche Hürden, doch die drohen zu fallen – wegen Däinghaus. „Ohne uns hätte kein Mensch über die Liberalisierung des Arzneimittelhandels nachgedacht“, sagt er. „Ich bin ein kreativer Zerstörer, wie Phönix aus der Asche, einer, der etwas infrage stellt. Daran hab’ ich Spaß.“ Er grinst.

Mit allen Mitteln torpedieren die Gegner sein Geschäft. Einstweilige Verfügungen, Drohungen, Boykotte, Strafverfahren, politischer Druck. In Däinghaus’ kargem Büro über der Lagerhalle im niederländischen Heerlen steht nur ein einziger Schrank, vollgestopft mit Aktenordnern: „Rechtsfälle A“, „Rechtsfälle B-C“, „Bundeskartellamt“, „Landgericht Frankfurt“, „Europäischer Gerichtshof I“, Verfahrensunterlagen aus acht Jahren Unternehmensgeschichte. „Wir haben uns mit mächtigen Gegnern angelegt. Aber ich habe gelernt, vor niemandem Angst zu haben, wir haben immer ein Schlupfloch gefunden“, sagt Däinghaus stolz.

Der 41-Jährige ist ein Dotcom-Pionier aus der Boomzeit des Internets. Er studiert Informatik in Erlangen, forscht über die Program-



FTD/Frank Beer

*Der Bad Guy der Apotheke: DocMorris-Chef **Ralf Däinghaus** vor Arzneimittelschränken in der DocMorris-Franchise-Filiale in der Düsseldorfer Altstadt.*

mierung von Raketen im virtuellen Raum und gründet eine Multimediaagentur, die er 1998 wieder verkauft. Mit Medikamenten hat er bis dahin nichts zu tun. Viele halten ihn für arrogant und naiv. „In der Branche wird er noch immer unterschätzt“, sagt ein Apothekenfunktionär. „Man nimmt ihn nicht ernst, ihm fehlt der Hintergrund.“

Immer wieder klopft Däinghaus damals mit Geschäftsideen bei Gottfried Neuhaus an, einem Hamburger Wagniskapitalgeber. „Der hat mit den Füßen gescharrt“, erinnert sich Neuhaus, der damals an

einem Konzept für eine Internetapotheke bastelt – und einen Gründer sucht. „Es gab mehrere Leute in der Szene, aber Ralf Däinghaus hatte alles für dieses Abenteuer: Er war jung, hatte den Ehrgeiz und die Kraft, sich gegen alle möglichen Widerstände durchzusetzen“, sagt Neuhaus. „Er kann mit Menschen umgehen, das war viel wichtiger als ökonomisches Geschick oder Fachverstand.“

Wie besessen frisst sich Däinghaus in das Thema, er könne blitzschnell auch komplexe Fragen durchdringen, sagen Begleiter. Er entscheide ohne Allüren – und nie allein. „Er lässt die Leute machen“, sagt Thomas Diekmann, sein Anwalt, der viele der juristischen Finten ersonnen hat, um DocMorris am Leben zu halten. In all den Jahren führt Däinghaus nie einen operativen Geschäftsbereich, er bleibt Generalist. Unter den Investoren kursiert der Spitzname „Chief Ambassador“. „Er ist sicherlich nicht der beste Manager, da haben wir uns manchmal die Haare gerauft“, sagt Rolf Schuchardt, früher Vorstand bei Quelle und lange im Aufsichtsrat von DocMorris, „aber er kann emotional mitreißen. Und er hatte immer kreative Lösungen.“

Die braucht er auch, im Kampf gegen eine Phalanx aus Apothekerkammern, Pharmahändlern, Arzneimittelkonzernen und Politikern. Sie warnen, die Versorgung der Bevölkerung sei in Gefahr – und machen Druck. Bundespräsident Johannes Rau legt 2003 sogar die Schirmherrschaft für den Deutschen Gründerpreis nieder, bei dem Däinghaus als „Visionär“ ausgezeichnet wird. „Es war ein beklemmendes Gefühl, die Macht der Lobbyverbände zu spüren“, sagt Däinghaus.

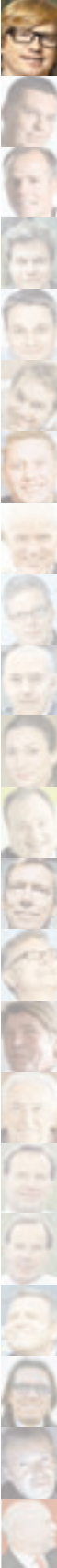
Die Apotheker schäumen. Im Lauf der Jahre schicken sie Hunderte Drohbriefe. Detektive verfolgen Lieferwagen. Die Fachpresse druckt keine Stellenanzeigen. Geschäftspartner werden drangsaliert. Der Bundesverband Deutscher Apotheker stellt Strafanzeige wegen fahrlässiger Körperverletzung. Mit Massenbestellungen versuchen die Apotheker, den Betrieb lahmzulegen. Der Großhandel boykot-

tiert und liefert keine Medikamente. Däinghaus lässt die Pillen daraufhin zu horrenden Preisen in anderen Apotheken kaufen, um lieferfähig zu bleiben. Und er schmiedet Allianzen mit Krankenkassen, die selbst im Clinch mit den Apothekern liegen.

Mehrmals steht DocMorris vor dem Aus. Als die Startup-Firma 2007 von Celesio gekauft wird, sind 72 Rechtsfälle offen. Heute laufen Verfahren vor dem Bundesgerichtshof, dem Europäischen Gerichtshof (EuGH) und diversen Landgerichten. Däinghaus nutzt die Angriffe. Gezielt schlachtet er sie mit der PR-Agentur Hoschke & Consorten medial aus – die Robin-Hood-Story. Die erste Klage im November 2000 hätten sie fast selbst arrangiert, sich einen klagewilligen Apotheker gesucht, um sich in die Öffentlichkeit zu katapultieren. Die 7,7 Millionen Unterschriften, die die Apotheker gegen DocMorris sammeln, sind ein Glücksfall. DocMorris wird bekannt, ohne großen Marketingaufwand. „Seine Taktik ist immer dieselbe“, sagt Abda-Sprecher Thomas Bellartz. „Er benutzt Dritte, um sich in Szene zu setzen.“

Wie im Dezember 2003 vor dem EuGH in Luxemburg. Die Richter urteilen über den Arzneimittelversand – für DocMorris eine Überlebensfrage. Däinghaus sitzt im Gerichtssaal, links sein Anwalt, rechts seine Spindoktorin. Die Richter erlauben den Versandhandel, lassen aber Restriktionen zu – kein klarer Sieg. Der Anwalt stöhnt, doch die PR-Frau stößt ihn in die Seite: Los, raus. „Wir haben gewonnen!“, verkündet er den Journalisten. „Das kam im Fernsehen, in der ‚Tagesschau‘ und in ‚heute‘. Wir haben eine sagenhafte Publicity bekommen. Man muss auch ein bisschen frech sein.“

Däinghaus sticht raus, mit seinen roten Haaren, den oft teuren Anzügen, den funkelnden Manschettenknöpfen, den schwarzen Lackschuhen, die zum Lackgürtel passen. Er fährt einen weißen Porsche 911 Targa, mit Glasdach und 380 PS. Seiner Frau ist es peinlich, wenn er die Tochter damit zum Kindergarten kutschiert. Sie spricht nur vom „weißen Auto“, damit die Kinder nicht das Wort Porsche



benutzen. Auf dem Weg zur Arbeit, von Düsseldorf nach Heerlen, tobt sich Däinghaus dann aus. „Mit Höchstgeschwindigkeit“, sagt er. „Total cool.“ Sein Privatleben schottet er ab. „Das Geschäft ist ruppig, brutal und hart. Da muss man mitmachen“, sagt er. „Aber das gehört nicht nach Hause.“ Seine Frau wundert sich manchmal, wenn sie zufällig etwas aus der Firma hört. In Däinghaus' Büro stehen Fotos seiner beiden Kinder, ihre selbst gemalten Bilder hängen an der Heizung. „Ich bin eigentlich harmoniebedürftig.“

Die Apotheker sehen das anders. 2006 kauft DocMorris die Rats-Apotheke in Saarbrücken. Ein Tabubruch: Nach deutschem Recht dürfen nur Pharmazeuten Apotheken führen, keine Kapitalgesellschaften. Doch Däinghaus argumentiert mit Europarecht, wie beim Versandhandel. Es ist ein „Stich ins Wespennest“, so der damalige saarländische Gesundheitsminister Josef Hecken. Doc-Morris wird zum Wegbereiter der Apothekenketten. „Vorher haben wir immer ein bisschen naiv getan. Das ging dann nicht mehr“, sagt Däinghaus. „Aber was uns dann an Hass entgegenschlug, war unglaublich.“

Wieder gelingt es ihm, die Schikanen zu unterlaufen. „Wenn das Adrenalin in den Adern kocht, kann ich ganz ruhig bleiben“, sagt er. Am Ende landet auch dieser Fall vor dem EuGH. DocMorris erzwingt die zweite Grundsatzentscheidung in fünf Jahren. „Das ist schon cool“, sagt Däinghaus dazu und grinst. Im Frühjahr wird entschieden.

So frech wie 2003 wird er diesmal nicht auftreten können. Seit Celezio die Mehrheit an DocMorris übernommen hat, ist er ruhiger geworden. „Heute halte ich taktisch meinen Mund, auch wenn es mich reizt“, sagt Däinghaus. Früher ist er manchmal durch die Lagerhallen gelaufen und hat stolz seine Mitarbeiter gezählt. Nun plant er den Aufbau einer schlagkräftigen Apothekenkette für Celezio. Ruhig stellen könne man Däinghaus eh nicht, sagt ein Celezio-Manager. Er sei „ein leidenschaftlicher Selbstdarsteller“.