



Die wirtschaftliche Bedeutung
von
Medizinprodukte-Unternehmen
in Österreich



Industriewissenschaftliches Institut
A-1040 Wien, Wiedner Hauptstraße 73
Tel.: +43 (1) 513 44 11 DW 2070
www.iwi.ac.at

Wien, November 2007

Diese Studie wird im Auftrag der
AUSTROMED verfasst.

Projektverantwortung: Dr. Herwig W. Schneider

Autoren: Dr. Herwig W. Schneider
Mag. Philipp Brunner
Mag. Sandra Lengauer

Unter Mitarbeit von: Mag. Robert Neuberger
Mag. Wolfgang Koller
Stephan Dirr



Industriewissenschaftliches Institut
A-1040 Wien, Wiedner Hauptstr. 73
Tel.: +43-1-513 44 11 DW 2070
Fax: +43-1-513 44 11 DW 2099
E-mail: schneider@iwi.ac.at

Management Letter

Medizinprodukte spielen heute in allen Bereichen des Gesundheitswesens, von der Prävention über die Diagnostik und Behandlung (Therapie) bis hin zur Rehabilitation, eine unverzichtbare Rolle. Aufgrund der demographischen Entwicklung der Bevölkerung, der Verschiebung des Morbiditätsspektrums, steigenden medizinischen Anforderungen in Verbindung mit wachsendem technologischen Fortschritt sowie eines sich verändernden Gesundheitsverständnis ist in den nächsten Jahren von einer weltweit nachhaltig positiven Entwicklung des Gesundheitsmarktes und damit einhergehend auch des Marktes für Medizinprodukte auszugehen.

Die auf dem Medizinproduktmarkt agierenden Unternehmen stellen eine äußerst heterogene Gruppe dar, die sich in ihren Strukturen weltweit kaum voneinander unterscheiden. Die Hersteller von Medizinprodukten umfassen kleine Handwerksbetriebe und Nischenanbieter in gleicher Weise wie weltweit agierende Großkonzerne. Betrachtet man die Struktur der, vom Industriewissenschaftlichen Institut (IWI) im Rahmen der Studie „Die wirtschaftliche Bedeutung von Medizinprodukte-Unternehmen“, befragten Medizinprodukte-Unternehmen¹ in Österreich ...

- ... sind rund 44% als eigenständiges Unternehmen einzustufen, rund 56% sind Tochterunternehmen eines internationalen Konzerns.
- ... haben etwas mehr als 90% der Unternehmen weniger als 249 Mitarbeiter. Rund 70% der befragten Unternehmen sind Kleinst- und Kleinunternehmen, d.h. sie beschäftigen weniger als 49 Mitarbeiter.
- ... erreichten 22% der Unternehmen im letzten Geschäftsjahr Umsätze in Österreich von bis zu 2 Mio. EUR, 37% der Befragten 2 bis 10 Mio. EUR und 41% erzielten Umsätze von über 10 Mio. EUR am heimischen Markt.
- ... gibt es im Schnitt über alle Klassen von Medizinprodukten drei Mal so viele Nennungen im Bereich „Handel mit Medizinprodukten“ als im Bereich „Herstellung von Medizinprodukten“.
- ... sind rund 54% der Medizinprodukte-Unternehmen ausschließlich im Handel, etwas über 6% ausschließlich in der Herstellung und rund 37% in beiden Bereichen tätig.² Die nur im Handel tätigen Medizinprodukte-Unternehmen sind tendenziell kleine Unternehmen (zu über 80% Kleinst- und Kleinunternehmen).
- ... sind rund 40% der befragten Medizinprodukte-Unternehmen in Österreich im Bereich Forschung, Technologie und Innovation (FTI) tätig.

Die Medizinprodukte-Unternehmen in Österreich leisten allerdings nicht nur einen wichtigen Beitrag für eine effiziente Gesundheitsversorgung, sie sind darüber hinaus auch ein bedeutender Wirtschafts- und Arbeitsmarktfaktor. Durch Vorleistungs- und Investitionsnachfrage üben die AUSTROMED Mitgliedsunternehmen einen maßgeblichen Einfluss auf andere Wirtschaftsbereiche aus und generieren so erhebliche volkswirtschaftliche Effekte. Gesamtwirtschaftlich hängen ein Produktionswert von insgesamt 3.405 Mio. EUR, eine Wertschöpfung von 1.633 Mio. EUR und 16.943 bis 18.727 Arbeitsplätze direkt und indirekt von den Unternehmen des untersuchten AUSTROMED-Samples ab.

Im Folgenden werden, kurz zusammengefasst, die Kernergebnisse der umfassenden Primärerhebung bei den AUSTROMED-Mitgliedsunternehmen sowie die mit Entschei-

¹ Die Grundgesamtheit der Befragung umfasste alle AUSTROMED-Mitgliedsunternehmen (N=94). Der Rücklauf bei Abschluss der Erhebung betrug n=63 bzw. 76%.

² 3% der Unternehmen haben diesbezüglich keine Angaben gemacht.

dungsträgern des österreichischen Gesundheitssystems bzw. der Gesundheitspolitik ergänzend geführten Interviews dargestellt:

- Der Markt für Medizinprodukte in Österreich ist in starkem Maße durch die öffentliche Hand sowie das Gesundheitssystem beeinflusst. Die politische (Aus-)Gestaltung der *Rahmenbedingungen* hinsichtlich der Vergabep Praxis bei öffentlichen Aufträgen, der Gesetzgebung für das Gesundheitswesen und des Refundierungssystems der Krankenkassen bzw. des Hauptverbandes hat einen entscheidenden Einfluss auf die Wettbewerbsfähigkeit und Entwicklung nahezu aller befragten Unternehmen.
- Auch dem Zugang zum Markt ist ein komplexes Regelwerk vorgeschaltet. Die Effizienz und Transparenz gesetzlicher Rahmenbedingungen betreffend die Inverkehrbringung von Medizinprodukten in Österreich werden von den Unternehmen unterschiedlich wahrgenommen. Rund 43% der Befragten sehen hier Verbesserungsbedarf. Kleinst- und Kleinunternehmen empfinden diesen Aspekt deutlich problematischer als Mittel- und Großunternehmen.
- Medizinprodukte-Unternehmen in Österreich müssen sich verstärkt mit nachfrage-seitigen Konzentrationsprozessen auseinandersetzen. Die Stärkung der Verhandlungsmacht in *kooperativen Beschaffungsformen* ist ein auch in Österreich verstärkt eingesetztes Instrument. Eine zunehmende Konsolidierung im Rahmen des Beschaffungswesens (Stichwort: Lead-Buyer-Konzept) ist dabei nicht nur in den Krankenhäusern, sondern auch bei den österreichischen Sozialversicherungsträgern zu beobachten.
- Aufgrund (sich fortsetzender) Veränderungen im Beschaffungsmarkt (Zentralisierungen, Harmonisierungen, Effizienzsteigerungen etc.) stehen den Unternehmen auf Kundenseite verstärkt gut organisierte Einkaufsgruppen gegenüber. Diese üben einen anhaltend *hohen Preisdruck* aus und *beeinflussen* darüber hinaus produktbegleitende Mehrleistungen wie *Service, Beratung und Schulung* sowie *Marketing- und Vertriebsstrukturen* nachhaltig.
- Die *Zusammenarbeit* mit den heimischen *Medizinprodukte-Unternehmen* wird von Seite der Befragten in den *Krankenhäusern* sehr positiv beurteilt. Besonders die Bedeutung von Vertrauen und Kontinuität in der Zusammenarbeit sowie der hohen Qualifikation der Mitarbeiter werden hervorgehoben. Sowohl die Medizinprodukte-Unternehmen (mehr als 95% der Befragten) als auch die Vertreter der Krankenhäuser sehen in einer intensiven Zusammenarbeit eine wesentliche Voraussetzung für die Entwicklung neuer Produkte und Verfahren.
- Durch die Veränderungen der Beschaffungslandschaft wird allerdings die Entwicklung und Aufrechterhaltung von engen (Geschäfts-)Beziehungen zwischen Anbieter und Anwender schwieriger. Dieser *Wandel* in der *Kommunikations- und Kooperationsstruktur* beeinflusst neben Marketing und Vertrieb in weiterer Folge wiederum die (gemeinsame) Entwicklung neuer Produkte und Verfahren.
- Obwohl nahezu alle befragten Unternehmen der Ansicht sind, dass Kundenservice und produktbegleitende Dienstleistungen in Zukunft für den Markterfolg von Medizinprodukte-Unternehmen (weiter) an Bedeutung gewinnen werden, ist die Meinung der Unternehmen über die nachfrageseitige *Wertschätzung* dieses *Mehrwertes* geteilt. Eine (leichte) Mehrheit von rund 56% meint, dass dieser Mehrwert vom Kunden (eher) nicht berücksichtigt wird.
- Die Bedeutung dieser „nicht separat verrechnete Service-, Beratungs- und Schulungsdienstleistungen“ an einem Medizinprodukt ist stark von der Produktgruppe abhängig. Bei gewissen Produkten/Produktgruppen fällt diese Komponente stark ins Gewicht und kann im Schnitt bis zu 30% der Kosten betragen.
- Auch die Zahl an Personaltagen, die von Mitarbeitern im Rahmen von Service-, Beratungs- und Schulungsleistungen durchschnittlich beim Kunden verbracht werden, bildet einen beträchtlichen Mehrwert. Die Anzahl beträgt nach Einschätzung von rund

37% der befragten Unternehmen bis zu 10 Personaltage im Monat, knapp 35% schätzen diesen Wert auf 10 bis zu 20 Personaltage pro Monat.

- Die Gespräche in den Krankenanstalten bestätigen zwar, dass Serviceleistungen (nach wie vor) einen ganz bedeutenden Faktor der Kundenbindung darstellen, die „*Anerkennung dieses Mehrwerts*“ spielt sich allerdings nur in einem betriebswirtschaftlich kalkulierten Rahmen ab und ist sehr stark von der Produktgruppe abhängig (bei Verbrauchsgütern spielt beispielsweise der Serviceaspekt so gut wie keine Rolle).
- Als *weitere wichtige Entscheidungskriterien* bei der *Wahl des Anbieters* werden von den Befragten in den Krankenhäusern folgende Punkte genannt: (kontinuierliche) Qualität und Anwenderverhalten, entsprechende Referenzen des Unternehmens, Betreuung (Anwenderbetreuung u. Betreuung des Einkaufs), Verfügbarkeit und Versorgungssicherheit sowie Reklamationsabwicklung.
- Rund 62% der befragten Medizinprodukte-Unternehmen sind der Ansicht, dass *Preisvergleiche* von Kunden *mit Deutschland* das Geschäft (eher) stark beeinflussen. In den befragten Krankenanstalten spielt die (*direkte*) *Beschaffung* von Medizinprodukten aus Deutschland bzw. dem *Ausland* derzeit allerdings eine noch untergeordnete Rolle.
- Obwohl Medizinprodukte in fast allen diagnostischen, therapeutischen und rehabilitativen Leistungen involviert sind, werden sie bzw. die Unternehmen der Medizinproduktebranche in erster Linie in Fachkreisen wahrgenommen, in der breiten Öffentlichkeit hingegen weniger. Auch die *Unternehmen* selbst sehen ihre Branche bzw. sich selbst *nur bedingt im Lichte der Öffentlichkeit*. Mit knapp 94% stimmen allerdings nahezu alle Befragten der Aussage zu, dass der Wert und Nutzen von Medizinprodukten sowie die Vorteile von Innovationen für Patienten und das Gesundheitssystem in Zukunft stärker bewusst gemacht werden müssen.
- Trotz der geringen Zahl der Befragten, die ihr Unternehmen (eher) stark im Blickpunkt des öffentlichen Interesses sieht, ist die *Bedeutung bzw. Relevanz* des Themas *Corporate Social Responsibility (CSR)*, also gesellschaftlicher Verantwortung über die ohnehin einzuhaltenden gesetzlichen und vertraglichen Verpflichtungen hinaus, *sehr ausgeprägt*. Rund 78% der befragten Unternehmen stufen den Stellenwert dieser Thematik (eher) hoch ein, ihre Bedeutung ist des Weiteren in nahezu allen Unternehmen in den letzten 3 Jahren gestiegen oder zumindest konstant geblieben.
- Besonders CSR-Themen wie Mitarbeiterqualifikation, Sicherheit am Arbeitsplatz, Arbeitsplatz-, Beschäftigungs- und (regionale) Standortsicherung haben einen hohen Stellenwert und gehören auch zu den in den letzten 3 Jahren am häufigsten umgesetzten Maßnahmen in den befragten Unternehmen.
- In den Krankenanstalten rechnet die Mehrheit der Befragten mit einer zunehmenden Bedeutung des Themas CSR/Nachhaltigkeit und sieht hier auch gute Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit den Medizinprodukte-Unternehmen in Österreich.
- Auch im *FTI-Bereich* hat das Refundierungssystem der Krankenkassen und des Hauptverbandes als Rahmenbedingung für mehr als die Hälfte der innovativen Medizinprodukte-Unternehmen einen (eher) hohen Einfluss. Dies bestätigt die Annahme, dass die Erstattungspolitik der Krankenkassen einen nicht unerheblichen Einfluss auf das Thema Innovation (d.h. die Einführung innovativer Produkte) hat.
- Bei den befragten FTI-aktiven Unternehmen leiden KMU durchschnittlich stärker unter FTI-Barrieren als Großunternehmen. Besonders die insgesamt ebenfalls häufig genannten FTI-Barrieren „Unübersichtlichkeit des Fördersystems“ (64% der innovativen Unternehmen nennen diesen Aspekt) bzw. „hohes wirtschaftliches Risiko“ (56%) werden überdurchschnittlich häufig von innovativen KMU als (eher) hinderlich für FTI-Aktivitäten empfunden.
- Bei FTI-Projekten kooperieren die innovativen Medizinprodukte-Unternehmen häufig – zumeist mit Kunden und Zulieferern. Dieses Kooperationsprofil bekräftigt

die hohe Bedeutung der Zusammenarbeit von Medizinprodukte-Unternehmen mit Kunden/Anwendern für die Entwicklung neuer Produkte und Verfahren. Die Aufnahme von FTI-Impulsen des Marktes sowie des Vorleistungsverbundes kann weiters als günstige Ausgangssituation für zukünftige Produktion und Wertschöpfung gesehen werden.

- Obzwar österreichische Medizinprodukte-Unternehmen vereinzelt im Bereich des *Krisenmanagements* mitwirken, sieht sich eine große Mehrheit der befragten Medizinprodukte-Unternehmen nicht bzw. kaum eingebunden. Auch die Spitäler sind in das Krisenmanagement in erster Linie als Leistungserbringer (mit ihrem gesetzlich geregelten Versorgungsauftrag) involviert, nicht aber in die Planung bzw. Konzeption eingebunden.
- Der Einfluss von *Technologiebewertungsverfahren (HTA)* auf Investitionsentscheidungen in österreichischen Medizinprodukte-Unternehmen wird von den befragten Unternehmen derzeit eher gering eingeschätzt, auch in den befragten Krankenhäusern kommen Methoden der gesundheitsökonomischen Evaluation derzeit noch kaum zum Einsatz. Schwerpunkte zukünftiger Reformen in der Gesundheitspolitik lassen allerdings auf einen verstärkten Einsatz und eine steigende Bedeutung dieses Instruments schließen.
- Auch die Medizinprodukte-Unternehmen in Österreich sind *einem zunehmenden internationalen Wettbewerb ausgesetzt*. Durch Prozesse der Internationalisierung und Globalisierung verändern sich sowohl der Aktionsradius der Unternehmen als (teilweise) auch die relevanten Märkte. Rund 64% der befragten Unternehmen sind der Meinung, dass Auslandsmärkte in den kommenden Jahren für das Wachstum der österreichischen Medizinprodukte-Unternehmen (weiter) an Bedeutung gewinnen werden. Die größten Entwicklungspotentiale (Wachstumschancen) in den kommenden 3 Jahren werden von der überwiegenden Mehrheit der befragten Unternehmen dabei in den Ländern Mittel-, Ost- und Südosteuropas gesehen.

Hinsichtlich der künftigen Entwicklungen lassen sich für die Medizinprodukte-Unternehmen in Österreich als Ausgangslage bzw. zentrale Herausforderungen folgende 10 Punkte zusammenfassen:

- Wachsender, aber sich verändernder (weltweiter) Gesundheitsmarkt
- Anhaltende Bedeutung von Medizinprodukten/der Medizinproduktebranche (für die Gesundheitsversorgung sowie als Wirtschafts- und Arbeitsmarktfaktor)
- Rahmenbedingungen/Reformen im Gesundheitswesen als entscheidende Einflussfaktoren (Finanzierungsfragen etc.)
- Konsolidierung der Beschaffungslandschaft (Zentralisierung des Einkaufs, Harmonisierungen etc.)
- (Dadurch) zunehmende Bedeutung des Preises als Einkaufskriterium und
- starker Einfluss auf die das Produkt ergänzenden Dienstleistungen (Mehrwert durch Service, Beratung, Schulung, Kulanz etc.)
- „Veränderte Kontaktsituation“ mit der Kundenseite (mit Einfluss auf Marketing, Vertrieb und Innovation – gemeinsame Entwicklung neuer Produkte/Anwendungen)
- Zunehmende Bedeutung der Kommunikationsarbeit (Politik, Öffentlichkeit/Patient)
- Verstärkter Einsatz gesundheitsökonomischer Evaluation (HTA)
- Verschärfter Wettbewerb durch sich weiter intensivierenden Welthandel

Daraus lassen sich in weiterer Folge entsprechende Schlussfolgerungen bzw. Handlungsempfehlungen ableiten:

- Der anhaltende Gesundheitstrend und das veränderte individuelle Gesundheitsverständnis (Lifestyle, Prävention etc.) führen zu einer Erweiterung des Gesundheitsmarktes, der zunehmend auch abseits der staatlich regulierten Märkte Absatzmög-

lichkeiten bietet. Diese gilt es von Seiten der Unternehmen verstärkt zu realisieren. In diesem Zusammenhang ist auch der in den kommenden Jahren weiter an Bedeutung gewinnende „mündige“ und informierte Kunde/Patient durch direktere (breitere) Kommunikation anzusprechen.

- Gerade im Gesundheitsbereich müssen in Zukunft (verstärkt) Rahmenbedingungen geschaffen werden, in denen sich sowohl die Nachfrage nach Medizinprodukten als auch die für die Versorgung zuständigen Unternehmen entfalten können sowie entsprechende Transparenz gegeben ist und (langfristige) Planungssicherheit ermöglicht wird. Gerade im Bereich der Innovationsförderung sind die durch dieses Gerüst vorgegebenen Rahmenbedingungen zu berücksichtigen und wo möglich positiv zu gestalten.
- Eine stärkere Einbindung der Medizinprodukte-Unternehmen und deren Fachkompetenz in relevante, die Branche betreffende (gesundheits-)politische Entscheidungsprozesse wäre wünschenswert. Dabei sollte – wie teils auch in der Kooperation mit Einrichtungen des Gesundheitswesens – der partnerschaftliche Gedanke sowie die gemeinsame Bemühung ein modernes und dynamisches Gesundheitssystem zu gestalten im Vordergrund stehen.
- Auch in Zukunft wird die Aufnahme der Medizinprodukte und der damit verbundenen medizinischen Leistungen in die Erstattungskataloge der gesetzlichen Krankenversicherung für die Medizinprodukte-Unternehmen von hoher Bedeutung sein. Zulassungs- und Erstattungssysteme müssen schnell, transparent und kostengünstig gestaltet werden, sodass sie gerade auch für Klein- und Kleinstunternehmen mit geringer personeller und finanzieller Ausstattung keine (Marktzutritts-)Barrieren darstellen. Auch die Flexibilisierung von Vergütungsregeln (Zuzahlungsmodelle bzw. die Gestattung von Eigenbeteiligung der Versicherten) muss in diesem Zusammenhang stärker diskutiert werden.
- Um das hohe Niveau der Betreuung durch österreichische Medizinprodukte-Unternehmen sowie die dafür notwendigen Investitionen in hoch qualifizierte Mitarbeiter auch in Zukunft gewährleisten zu können, ist eine Berücksichtigung und auch die Bereitschaft einer finanziellen Anerkennung des Mehrwertes eines Medizinprodukts aus Österreich (Service-, Beratungs-, und Schulungsleistungen) von Seiten der Erstattungssysteme/Einrichtungen des Gesundheitswesens (bzw. der Akteure der österreichischen Gesundheitspolitik) erforderlich.
- Von Unternehmerseite muss die Bedeutung dieses Mehrwerts nachdrücklich kommuniziert und verstärkt auf die Folgewirkungen eines weiter zunehmenden Preisdrucks hingewiesen werden (Wegfall zeitintensiver Tätigkeiten beim Kunden wie zusätzliche Beratung, kostenlose Schulungen oder Kulenzen etc.).
- Aufgrund der veränderten Rahmenbedingungen der Beschaffungsmärkte im Gesundheitswesen muss sich die Anbieterseite langfristig teils von Vorstellungen der Vergangenheit lösen und zahlreiche Anpassungsleistungen vollbringen. Die Unternehmen müssen sich besonders auf die veränderte/sich weiter verändernde Kontaktsituation mit der Kunden- und Anwenderseite einstellen. Dies betrifft besonders Marketing- und Vertriebsaktivitäten.
- Diese veränderte „Kontaktsituation“ hat weiters großen Einfluss auf das Thema „Innovation“ und die (gemeinsame) Entwicklung neuer Produkte und Behandlungsmethoden. Auch hier müssen teils neue Wege der Zusammenarbeit gefunden und beschrritten werden.
- Im Bereich Beschaffung/Logistik müssen verstärkt gemeinsam Einsparungspotentiale (bspw. bei Transportkosten, Rechnungsabwicklung etc.) genutzt werden. Gerade im Logistikbereich sind auch für die Medizinprodukte-Unternehmen Einsparungspotentiale vorhanden. Eine tiefe Einbindung in logistische Prozesse des Partners kann darüber hinaus auch die Bindung des Kunden erhöhen und die Position der beteiligten Unternehmen stärken.

- Medizinprodukte-Unternehmen werden zukünftig noch stärker als bisher gefordert sein, kundenspezifische (System-)Lösungen anzubieten und auf die individuellen Bedürfnisse der Kunden(-Systeme) einzugehen. Dabei kommt auch den bereits oben erwähnten kundenorientierten und effizienten Vertriebsstrukturen eine besondere Bedeutung zu. Dabei können bspw. durch das Anbieten von Systemlösungen und u.a. durch gezielte Kooperation von Anbietern (strategische Allianzen auf Herstellerseite) sowie die Verknüpfung mit nutzenoptimierenden Dienstleistungen (Aufzeigen von Einsparungseffekten etc.) Gewinne erzielt werden.
- Unternehmen werden gefordert sein, Wachstumsmöglichkeiten v.a. auch im Ausland zu realisieren. Allerdings fehlen insbesondere kleineren Unternehmen dazu häufig die Voraussetzungen. Sie verfügen vielfach nicht über die notwendigen Kapazitäten für Vertriebs- und Serviceleistungen sowie das zur Markteinführung notwendige Kapital. Auch hier können und sollen Förderinstrumente ansetzen.
- Ganz allgemein gewinnt Kommunikationsarbeit auch in der Medizinproduktebranche zunehmend an Bedeutung. Die Branche muss insgesamt die Bedeutung und den Wert von Medizinprodukten für den Patienten und dessen Gesundheit und Lebensqualität (noch) stärker betonen.
- Gerade die über die Fachkreise hinausgehende Kommunikation ist ein zunehmend wichtiger werdendes Instrument, dessen sich die Medizinprodukte-Unternehmen sowie die Branche bedienen müssen. Durch die Veränderungen im Gesundheitssystem wird neben der Fachinformation an die Ärzte auch die Information des Patienten bzw. „eigentlichen“ Endnutzers der Medizinprodukte immer wichtiger.
- Mit einer Veränderung bzw. Erweiterung der Adressaten müssen sich allerdings auch Sprache und Kommunikationskanäle wandeln und ausweiten. Mehr Kommunikation bedeutet mehr Öffentlichkeit und hilft Medizinprodukte für mehr Zielgruppen verständlich zu machen. Auch ein verstärktes Zugehen auf Medien kann dabei sinnvoller Teil einer Kommunikationsstrategie sein. Gerade das Thema Innovationen im Medizinproduktebereich weckt breites Interesse bei Lesern und Medien.

Für die Anbieterseite wird es erfolgskritisch sein, Chancen auf dem sich verändernden Gesundheitsmarkt zu realisieren und sich an die geänderten (Rahmen-)Bedingungen anzupassen. Des Veränderungsbedarfs eingedenk gilt es, auf vorhandene Stärken zu setzen und diese zu kommunizieren. Von Seiten der (Gesundheits-)Politik muss darauf geachtet werden, dass die Rahmenbedingungen so gestaltet sind, dass die Unternehmen im Wohle der Volkswirtschaft ihre Leistungskraft bestmöglich entfalten können.