
Gesundheit als Wert – Krankheit als Markt: Pharmamarketing und Ethik

2

Michaela Dippel

Meist belehrt erst der Verlust über den Wert der Dinge
Arthur Schopenhauer (dt. Philosoph)

Setzt man sich mit der Ethik in der Pharmaindustrie auseinander, so kommt man nicht umhin sich zunächst mit dem Wert der Gesundheit in der modernen Gesellschaft zu befassen. Die Gesundheit hat sich zu einem als absolut gesetzten, höchsten Wert entwickelt. Wer nicht jung und fit ist oder wer nicht zumindest so tut, als ob er es wäre, zählt in der Arbeits- und Konsumwelt des 21. Jahrhunderts häufig nicht mehr. Meist lernt erst der Kranke den Wert der Gesundheit besonders schätzen und erwartet – zumindest im deutschen solidarischen Gesundheitssystem – Heilung oder Linderung auf höchstem, wissenschaftlichem Standard – ohne sich über den „materiellen“ Wert der diagnostischen und therapeutischen Maßnahmen tatsächlich im Klaren zu sein.

Da man sich in der Pharmaindustrie nun mit einem der höchsten Werte der Menschen, der Gesundheit, beschäftigt, befindet man sich sehr schnell in einem ethischen Spannungsfeld zwischen Heilung, Linderung und Prävention auf der einen Seite und marktwirtschaftlichem, profitablen Arbeiten auf der anderen Seite.

Die Sensitivität des Spannungsfelds „Gesundheit und Kosten“ konnte insbesondere in den im Jahre 2006 erstmals durchgeführten Ärztestreiks in Deutschland gesehen werden: Jeder Patient erwartet, dass er seine Gesundheit gut ausgebildeten, hochkompetenten und sehr erfahrenen Ärzten anvertrauen kann. Wegen schlechter Arbeits- und Gehaltsbedingungen in den Kliniken können sich viele Ärzte (oder solche, die es werden wollen) zum Teil aus finanziellen Gründen nicht mehr um das höchste Gut der Menschen kümmern und/oder wählen lieber andere Berufszweige. Die Öffentlichkeit und Politik reagierte auf die wirtschaftlichen Interessen der Ärzte allerdings nicht immer positiv – ein Ausdruck dafür, dass der Wert Gesundheit nicht immer auch pekuniär geschätzt werden will.

Im Gegensatz zu den praktizierenden Medizinerinnen – immer noch ein Berufstand mit sehr hohem Sozialprestige – sieht es mit dem Image der Pharmaindustrie in der Bevölkerung deutlich schlechter aus. Eine vom VFA durchgeführte Studie zeigte, dass das Image der Pharmaindustrie nur wenig besser als das der Rüstungsindustrie ist. Woran liegt das? Sind es die repräsentativen Firmengebäude? Sind es negative Pressemeldungen aus der Vergangenheit zu nicht veröffentlichten Studienergebnissen und Nebenwirkungen? Sind es die in der Öffentlichkeit häufig als viel zu hoch angepreiserten Preise der Medikamente oder Marketingbudgets?

2.1 Den Wert eines Medikaments für den einzelnen Patienten in den Vordergrund stellen

Es ist daher essentiell, sich als Produktmanager intensiv mit dem Wert der Heilung, Linderung oder Prävention eines Krankheitsbildes für den *Betroffenen, nämlich den Patienten*, auseinanderzusetzen und diesen authentisch zu transportieren. Das sehr sensitive Spannungsfeld zwischen Vermarktung/ Gewinn, Wert der Gesundheit in der Gesellschaft und einem Gesundheitssystem, das an seine finanziellen Grenzen kommt, will behutsam und bewusst behandelt sein.

Der Verband der forschenden Arzneimittelindustrie (VfA) hat dies sehr gut in einer 2005 gestarteten Imagekampagne „Forschung ist die beste Medizin“ umgesetzt. Schwer erkrankte Patienten, erzählen authentisch, in welcher Weise ihnen Medikamente tatsächlich geholfen haben. In den früheren Jahren des pharmazeutischen Marketings lag der Fokus mehr auf dem Firmen- oder Produktimage. Heute hat sich die Perspektive in der Kommunikation verändert: der Nutzen für den einzelnen Patienten steht nun im Mittelpunkt.

2.2 Marketingmaßnahmen müssen objektiv informieren und sachdienlich sein

Auch wenn ein Großteil des Medikamentenumsatzes von der Arzneimittelindustrie in die Forschung und Entwicklung neuer Arzneimittel investiert wird, führten in der Vergangenheit übertriebene und wenig sachdienliche Marketingmaßnahmen zu einem negativen Image der Pharmaindustrie, z. B. pseudo-wissenschaftliche Symposien oder hochwertige Geschenkartikel. Diese haben die Zusammenarbeit zwischen Pharmaindustrie und Ärzten in ein schlechtes Licht gerückt.

Da es sich aber bei jedem Medikament um ein technisch hochentwickeltes und komplexes Produkt handelt, muss es Ärzten, Apothekern und Patienten ausreichend erklärt werden. Es ist insbesondere Aufgabe des Produktmanagers bei der Auswahl seiner Marketing- und Kommunikationsstrategie dieser Informationspflicht nachzukommen und gleichzeitig dafür Sorge zu tragen, dass gewählte Maßnahmen sachdienlich, angemessen und damit auch ethisch vertretbar sind. Dazu gehört, dass nicht nur Anwendungsmöglich-

keiten und Nutzen der Arzneimittel, sondern auch Grenzen und Risiken ihrer Anwendung unter Berücksichtigung der neuesten medizinischen Erkenntnisse dargestellt werden. Welche Maßnahmen vertretbar sind, wird in dem seit Februar 2004 in Kraft getretenen Kodex der Mitglieder des Vereins „Freiwillige Selbstkontrolle für die Arzneimittelindustrie e.V.“ (siehe auch Kap. 5) festgelegt. Ziel dieses Kodex ist es, das Vertrauen der Allgemeinheit in die Arbeit der pharmazeutischen Industrie zu stärken und sicherzustellen, dass die Wahl eines Medikaments sich an den Vorteilen des Produktes und den gesundheitlichen Bedürfnissen des Patienten orientiert. Darüber hinaus soll damit auch der lautere Wettbewerb bei der Werbung und Zusammenarbeit mit den Ärzten und den anderen Angehörigen der Fachkreise sichergestellt werden.

Daher sollte der Produktmanager sich bei der Auswahl seiner Marketingmaßnahmen immer überlegen, ob diese nicht nur formal den Inhalten des Kodex entsprechen, sondern auch, ob der Sinn des Kodex wiederzuerkennen ist. Nur so kann erreicht werden, dass das Vertrauen der Öffentlichkeit in Medikamente und in die Zusammenarbeit der Pharmaindustrie mit Ärzten und Apothekern wieder hergestellt wird.

2.3 Transparenz führt zu Vertrauen: Durchführung wissenschaftlicher Studien und Publikation aller Ergebnisse

Um das Vertrauen in die hohe Qualität bei der Durchführung klinischer Studien und damit auch in die Validität ihrer Ergebnisse auf nationaler und internationaler Ebene zu erhöhen, wurde die sog. ICH-GCP-Leitlinie 1996 eingeführt. Die „Gute klinische Praxis“ (GCP, Good Clinical Practice) stellt einen international ethischen und wissenschaftlichen Standard für die Planung, Durchführung, Dokumentation und Berichterstattung von klinischen Studien an Menschen dar. Durch das Einhalten dieses Standards wird gewährleistet, dass die Rechte, die Sicherheit und das Wohlergehen der Prüfungsteilnehmer im Einklang mit den Grundsätzen der Deklaration von Helsinki geschützt werden und die erhobenen Daten glaubwürdig sind.

Zudem haben sich alle Arzneimittelhersteller der forschenden Arzneimittelindustrie dazu verpflichtet, jede derzeit durchgeführte, klinische Studie offiziell anzumelden und deren Ergebnisse unabhängig vom Ausgang zu veröffentlichen. Sie können im Internet auf der Seite der IFPMA (International Federation of Pharmaceutical Manufacturers and Associations; www.ifpma.org/clinicaltrials.html) – sowohl von Patienten als auch von Ärzten – eingesehen werden. Seit Mai 2007 unterliegen auch Anwendungsbeobachtungen diesen Auflagen.

Praxistipp

Vertrauen in die Pharmaindustrie ist die Grundlage erfolgreicher Arbeit – jetzt und in der Zukunft. Alle Maßnahmen, die der Produktmanager trifft müssen sich an Ethik und Werten orientieren. Die Kommunikation dazu muss immer objektiv, sachdienlich und transparent sein.

Pharmamarketing

Ein Leitfaden für die tägliche Praxis

Trilling, Th.

2015, XXII, 337 S. 60 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-642-40700-0