

Über die Kunst, trotz Maulkorb zu bellen

Keinem Wirtschaftszweig hat der Gesetzgeber die Möglichkeit, Kunden von seinen Leistungen und Produkten zu überzeugen, so drastisch eingeschränkt, wie Herstellern von neuen Medikamenten. Er verpasst damit einer der volkswirtschaftlich bedeutendsten Branchen faktisch einen Maulkorb, über Neuerungen und Innovationen zu informieren.



■ Stefan Wild, Peter P. Knobel*

Obwohl bürgerliche Politiker gerne betonen, sich für Deregulierung und Privatisierung einzusetzen, erfährt die pharmazeutische Industrie genau das Gegenteil. Über eine eigentliche Kaskade von Gesetzen und Verordnungen wird die Patienteninformation über Medikamente rigoros unterbunden. In der Tat gehen die Behörden so weit, dass sie sogar faktische Information als Werbung beurteilen und der pharmazeutischen Industrie deren Verbreitung an Patientinnen und Patienten verbieten.

Alles zum Schutz der Patienten?

Es trifft zu, dass Ärzte, Apotheker, Drogisten, Krankenkassen, Patientenorganisationen und die Medien ungehindert zu Patientinnen und Patienten kommunizieren dürfen. Im Unterschied zur Nahrungsmittelindustrie oder zu Banken und Vermögensverwaltern wird dies der Pharmaindustrie jedoch gleich dreifach untersagt: Im Heilmittelgesetz und in der dazugehörigen Verordnung über die Arzneimittelwerbung wird jegliche direkte Patienteninformation für verschreibungspflichtige Medikamente (darunter fallen vor allem auch alle neuen, innovativen Medikamente) verboten. Im Radio- und Televisiengesetz wird dieses Verbot medienseits zementiert. In der Krankenversicherungsverordnung wird gar Medikamenten, die beworben werden, ein Eintrag in die Spezialitätenliste verweigert. Diese unzeitgemässe Entmündigung der Patienten und einseitige Diskriminierung der Marketingmöglichkeiten der Pharmaindustrie werden mit dem Argument der Arzneimittelsicherheit standhaft verteidigt. Beabsichtigt wird damit eine Art Schutz des Konsumenten.

Diese Argumentation ist insofern geradezu paradox, als nicht rezeptpflichtige Medikamente hier zu Lande frei beworben werden dürfen. Just jene Medikamente also, deren Konsum sich der ärztlichen Kontrolle entzieht. Doch auch das Argument der Arzneimittelsicherheit sticht nicht, gewährleistet doch das Schweizerische Arzneimittelinstitut



Möglichkeit zu informieren: Magazin zur Aufklärungskampagne über Osteoporose.

Swissmedic mit der jeweiligen Zulassung zum Schweizer Markt ausdrücklich die Sicherheit jedes Arzneimittels. Hervorzuheben ist, dass in der Schweiz alle neuen, innovativen Medikamente ausschliesslich über die Rezeptpflicht am Markt eingeführt werden können. Damit sind sie automatisch mit dem Werbe- und Informationsverbot belegt. Das Vermitteln von Wissen über Innovationen im Gesundheitswesen durch die pharmazeutische Industrie an Patientinnen und Patienten wird so faktisch verhindert.

Maulkörbe für die bissigen Hunde

Während der Debatte des neuen Heilmittelgesetzes wurde versucht, den veralteten, gesetzlich verpassten Maulkorb zu lockern. Um dem sozialpolitisch motivierten Hauptargument der Kostensteigerung durch freie Medikamenteninformation und -werbung gerecht zu werden, wurde vorgeschlagen, im sozialen Krankenversicherungsbereich die heute schon gültige Regulierung beizubehalten. Diese beinhaltet ein Informations- und Werbeverbot für Medikamente, die in der Grundversicherung vergütet werden. Auf der anderen Seite sollte konsequenterweise im Heilmittelgesetz dereguliert werden. Leider

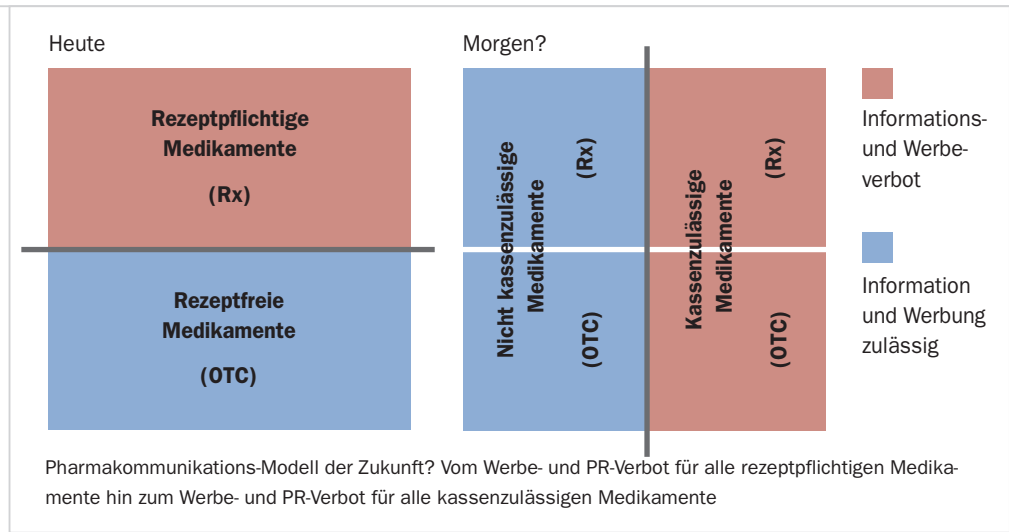
gelang diesem Kompromissvorschlag trotz ständerrätlicher Kommissionsmehrheit der Durchbruch nicht. Zu fest ist die veraltete und einfache Argumentation «rezeptpflichtige Medikamente = gefährlich = verbieten» in den Köpfen der Politiker verankert.

Der Kompromissvorschlag hätte zur Folge, dass dereinst Patientinnen und Patienten Informationen zu ungefähr 70% aller Medikamente direkt von der Pharmaindustrie legal erhalten dürften. PR-Schaffenden wäre damit endlich erlaubt, ihre Aufgabe des Vertrauensaufbaus in ein Produkt oder eine Marke wahrzunehmen, ohne ständig nach Gesetzeslücken suchen zu müssen.

Bis dies soweit ist, bleibt den PR-Schaffenden einzig die Möglichkeit, den engen gesetzlichen Spielraum möglichst geschickt zu nutzen. Dabei bieten elektronische Medien vielfältige Möglichkeiten. Allen voran spielt das www eine Hauptrolle. Kompetent aufgemachte Websites, elektronische Newsletter (E-Zines), aber auch WAP und digitales Fernsehen sind Informationskanäle, die für die Hersteller von Medikamenten eine zentrale Bedeutung erhalten werden. Zwar vertreten die Behörden den Standpunkt, dass Pharmaunternehmen einzig staatlich zensurierte Informationen (Fachinformation, Text des Medikamentenbeipackzettels) ins Internet stellen dürften. Von der Pharmaindustrie redigierte Texte oder Informationen sollen dem Surfer weiterhin vorenthalten werden. Dem muss entgegengehalten werden, dass Surfen im Internet stets Ausdruck einer aktiven Informationsbeschaffung des Patienten ist und folglich nicht als Einwegkommunikation oder Werbebotschaft der pharmazeutischen Industrie zu Patientinnen und Patienten betrachtet werden kann.

Auch das Fernsehen hat das grosse Publikumsinteresse für Gesundheit entdeckt. Dies macht PR-Auftritte neuer und patientenfreundlicherer Medikamente erst möglich. Der Gesetzgeber erlaubt ausdrücklich die Kommunikation zwischen Arzt und Patient, auch wenn es sich dabei um Fernsehdoktoren handelt. Dass die TV-Ärzte unter anderem auch den Transport einer PR-Botschaft für die Pharmaindustrie übernehmen, muss der Gesetzgeber wohl oder übel hinnehmen. Das

* **Stefan Wild**, External Affairs Director, Merck Sharp & Dohme-Chibret AG
Peter P. Knobel, Managing Director, Dr. Peter P. Knobel AG Public Relations Consultants BPRA



erklärt auch den beispiellosen Erfolg derartiger Sendungen und nicht zuletzt den Durst der Patientinnen und Patienten nach Informationen über Krankheitsgebiete, Medikamente und deren Wirkungsweise.

Aufklärungskampagne – gemeinsam erreicht man mehr

Als besonders erfolgreiche PR-Strategie erweisen sich thematische Aufklärungskampagnen unter Einbezug ideeller Mitträger wie Ärzteschaften und Patientenorganisationen. Sie bieten sich vor allem dort an, wo Pharmaunternehmen als Innovationsmotoren

neue Medikamente in breiten Therapiegebieten anbieten. Thematische Aufklärungskampagnen erlauben einen multimedialen Einsatz von Plakaten über Radiospots bis hin zu Flyern und PR-Events. Selbst unkonventionelle Kommunikationsinstrumente wie Klo-Werbung und E-Boards an Bahnhöfen finden darin Platz und nutzen geschickt den gesetzlichen Spielraum aus.

Die derzeit herrschende, traditionell aufgebaute Informations-Verbotskaskade hat indes für die PR- und Kommunikationsprofis eine herausfordernde Seite. In keinem anderen PR-Bereich wie gerade jenem der Health-

care Relations sind die beauftragten Agenturen intellektuell und kreativ gefordert, immer wieder neue Wege zu finden, Informationen an Patienten und Konsumenten heranzutragen. In der Tat beobachten Branchenkenner denn auch, dass sich Healthcare Relations immer wieder durch besonders innovative und überraschende Kommunikationslösungen auszeichnen, während andere PR-Disziplinen mehr oder minder das gewohnte Repertoire an Instrumenten durchspielen. Bleibt also zu hoffen, dass dieser Kreativitätsschub auch Politik und Behörden erfasst und der Maulkorb endlich entfernt wird.

Anzeige

