

Markus Pickel

## Zu Risiken und Nebenwirkungen ...

Über die Wissenschaftskommunikation von Pharma-Unternehmen

Der Gesundheitsmarkt befindet sich in einem dramatischen Veränderungsprozess. Hiervon ist auch die Unternehmenskommunikation im Gesundheitssektor betroffen. Wie aber wirken sich diese Veränderungen auf die Wissenschaftskommunikation aus?

Lange Zeit war kaum eine Übersetzung für ›Patient‹ so treffend wie ›der Erduldende‹. Doch während damit ursprünglich das Erdulden einer Krankheit gemeint war, wurde daraus im Laufe der Zeit immer mehr der Kranke, der *alles* erdulden musste: die Tatsache, dass er häufig als unwissend angesehen wurde, ebenso wie den Umstand, dass er als uninteressiert und unmündig galt. Bestenfalls wurde ihm die Rolle eines passiven Empfängers von medizinischen Leistungen eingeräumt.

Doch so alt dieses Patientenbild ist, so überholt ist es inzwischen auch. Denn so dramatisch, wie sich der gesamte Gesundheitsmarkt verändert, wandelt sich auch der Patient. Er sieht sich weniger als Behandelter denn als Handelnder. Und dies zeigt sich unmittelbar in seinem Verhalten gegenüber dem Arzt und der Industrie. Er stellt kritische Fragen, wo ihm früher ein Rezept gereicht hätte, und er fordert selbstbewusst Aufklärung, weil ihm das angebotene Maß an Information nicht ausreicht. Die heutigen Patienten wollen mitreden, mitgestalten und mitentscheiden, wenn es um ihre Gesundheit geht. Nicht zuletzt tragen ja die Patienten – direkt oder indirekt – einen immer höher werdenden Anteil der Kosten für die Gesundheit. Der gesundheitsbewusste Kunde verlangt hochwertige Informationen und intensive Kommunikation. Und er sucht den aktiven Dialog mit den übrigen Akteuren auf dem Gesundheitsmarkt.

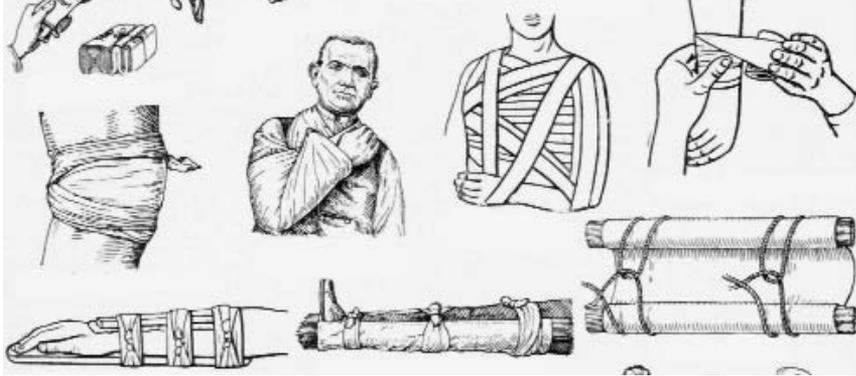
Es besteht daher für ein Pharma-Unternehmen die zwingende Notwendigkeit, sich auf diesen Wandel einzustellen. Dies geschieht vor dem Hintergrund, dass sich der gesamte Gesundheitsmarkt von einem Anbieter- zu einem Nachfragemarkt entwickelt. Oder anders ausgedrückt: Die Gesetzmäßigkeiten des Gesundheitssektors

ändern sich und unterliegen immer stärker den gleichen Gesetzmäßigkeiten wie die übrigen Märkte.

Gleichwohl unterscheidet er sich trotz aller Veränderungen in vielfacher Hinsicht von anderen Wirtschaftsbereichen. Das betrifft zum einen die sehr hohe Zahl an Marktteilnehmern, die inzwischen üblicherweise als ›Stakeholder‹ bezeichnet werden – mit entsprechend vielen unterschiedlichen Bedürfnissen. Wie schwer sich die unterschiedlichen Interessen von Ärzten, Apothekern, Industrie, Krankenkassen, Politik, Verbänden, Organisationen, Selbsthilfegruppen und Patienten zu einer gemeinsamen Vorgehensweise bündeln lassen, zeigt nicht zuletzt die ständige Diskussion um Gesundheitsreformen. Zum anderen unterscheidet sich der Gesundheitssektor von anderen Wirtschaftsbereichen immer noch durch ein beträchtliches Maß an Reglementierung. Und alles zusammen hat selbstverständlich einen nachhaltigen Einfluss auf die Kommunikation zwischen Pharmaindustrie und Bürgern.

An Themen fehlt es in diesem Spannungsfeld nicht: Insbesondere Innovationen stehen im Fokus der allgemeinen Aufmerksamkeit, und kaum ein Themengebiet kann ebenso für Ärzte und Patienten wie auch für den Finanzmarkt so interessant sein wie der Blick in die Pharma-Entwicklungspipeline. Hier wird die Leistungsfähigkeit eines forschenden Arzneimittelherstellers unmittelbar sichtbar, und alle Marktteilnehmer gewinnen einen nachhaltigen Eindruck von den Zukunftsaussichten einer medizinischen Therapie oder eines Unternehmens.

Insofern liegt es auf der Hand, dass insbesondere der große Themenbereich Innovationen – und der eigene Beitrag dazu – von den forschenden Pharma-Unternehmen mit Nachdruck kommuniziert wird. Längst hat sich der Mythos von der Arbeit im Verborgenen überholt. Inzwischen gilt einerseits die Maxime: Je eher eine Innovation den Multiplikatoren und Marktteilnehmern in



Aussicht gestellt werden kann, umso positiver die Auswirkungen für das entsprechende Unternehmen und für die betroffenen Patienten.

Doch andererseits stehen einer allzu frühen und intensiven Berichterstattung in der Praxis zahlreiche Hindernisse entgegen. Dazu gehören zuallererst die ökonomischen Interessen des Unternehmens selbst. Denn eine frühe und detaillierte Berichterstattung über Pipeline-Kandidaten kann zu einem Wettbewerbsnachteil im umkämpften Gesundheitsmarkt werden, wenn hierdurch der Konkurrenz zu viel Einsicht in die eigenen Forschungsgebiete und den Stand der Entwicklung ermöglicht wird. Selbst wenn ausdrücklich auf die frühe Phase der Berichterstattung und das bisher noch nicht vollständige Datenmaterial hingewiesen wird, ist stets mit einer Reaktion der verschiedenen Marktteilnehmer zu rechnen. Sei es, dass Patienten und Patientenvereinigungen schon lange vor einer möglichen Markteinführung bei Ärzten, Kliniken oder den Unternehmen selbst vorstellig werden, sei es, dass Finanzmarkt und Börse die zukünftigen Umsatzerwartungen eines neuen Entwicklungskandidaten möglichst detailliert in Erfahrung bringen möchten – beides ist eine übliche und vorhersehbare Reaktion auf die Ankündigung von innovativen Arzneimitteln.

Doch genau an dieser Stelle fragt sich ein Unternehmen, ob und wann solche Informationen an die Öffentlichkeit gegeben werden sollen und können. Die wirtschaftlichen Folgen einer möglicherweise voreiligen Berichterstattung und die Enttäuschung von Erwartungen der Patienten im Falle einer Einstellung der Entwicklung müssen berücksichtigt werden. Entsprechend zurückhaltend muss die Unternehmenskommunikation deshalb insbesondere in der frühen Phase einer Produktentwicklung agieren. Ein anderes Bild ergibt sich in der fortgeschrittenen Prüfung von Entwicklungskandidaten am Menschen (Phase III und IV). Hier gibt es sogar eine Selbstverpflichtung der Industrie, Studien und das jeweilige Studiendesign im Internet zu veröffentlichen.\*

Einer detaillierten Darstellung von Innovationen in ihrer Frühphase steht auch der Aspekt des geistigen Eigentums entgegen. Denn nur zu leicht kann die Preisgabe von möglicherweise noch nicht ausreichend patentgeschützten Details von der Konkurrenz als willkommene Informationsquelle aufgefasst werden. Und auch hier sind die Folgen kaum abschbar. Deshalb besteht für die Kommunikation in der Pharmaindustrie die Herausforderung darin, möglichst viel zu erklären, ohne dabei

Geheimnisse preiszugeben, die für den Patentschutz relevant sind.

Welche enorme Bedeutung der Patentschutz bekommen hat – und wie riskant die Gefährdung dieses Schutzes ist –, zeigt auch die Tatsache, dass es eine ganze Klasse von Pharmafirmen gibt – in der Gruppe der Generika-Hersteller –, die sich darauf spezialisiert hat, Patentrechte forschender Arzneimittelhersteller vor Gericht anzufechten, ohne selbst in innovative Forschung zu investieren. In diesen Firmen verfügen die Rechtsabteilungen über mehr Mitarbeiter als die Forschungsabteilungen. Diese Entwicklung hat zur Folge, dass die gründliche Klärung aller patentrechtlichen Fragen bei den forschenden Arzneimittelherstellern mit immer mehr Aufwand betrieben wird. Entsprechend intensiv prüft die Rechtsabteilung heutzutage jede geplante Information über Neuerungen und deren Entwicklungsstand. Als Folge davon müssen die Kommunikatoren damit leben, dass regelmäßig zahlreiche Informationen vonseiten der Rechtsabteilung nicht freigegeben werden können – und das geht nicht selten zulasten der Qualität der Berichterstattung. Ist die Berichterstattung über Innovationen durch die genannten Faktoren schon erheblich eingeschränkt, so wird die Kommunikation nach der Markteinführung eines Produkts keineswegs einfacher. Dafür sorgt in Deutschland das Heilmittelwerbegesetz. Es regelt Art und Umfang der Informationen, die an Ärzte, Apotheker und Patienten weitergegeben werden dürfen. Danach können Fachkreise – Ärzte und Apotheker – mit detaillierten Fachinformationen zu allen Arzneimitteln versorgt werden. Der Hintergrund: Dank der Fachausbildung dieser Adressaten wird davon ausgegangen, dass sie die teilweise sehr komplizierten Fachinformationen zu Arzneimitteln wie Dosierung, Nebenwirkungen und Arzneimittelwechselwirkungen verstehen, werten und richtig einordnen können.

Bei erkrankten Patienten, die mit einem entsprechenden Arzneimittel schon behandelt werden oder gar an einer chronischen oder erblichen Krankheit leiden, geht man ebenfalls von Vorkenntnissen aus; deshalb werden ihnen für diese Krankheit die gleichen Informationsquellen zugestanden. Nicht jedoch der breiten Bevölkerung. Aus diesem Grund ist es auch untersagt, rezeptpflichtige Arzneimittel in Publikumsmedien zu positionieren, das heißt in diesem Zusammenhang auch: zu beschreiben – ein Umstand, der die Kommunikationsmöglichkeiten über neue Medikamente stark einschränkt.



Zudem schreibt das Heilmittelwerbegesetz vor, dass statt des Produktnamens der generische Name zu verwenden ist, der meistens auf dem Wirkstoff basiert – und für breite Bevölkerungskreise weitgehend unverständlich bleibt. Mit anderen Worten: Die Kommunikation mit dem Patienten wird an einer entscheidenden Stelle erheblich erschwert.

Die Folge: Die Websites der Pharma-Unternehmen bleiben für den medizinisch interessierten Patienten weitgehend wertlos. Hier finden sich allenfalls Informationen über nicht verschreibungspflichtige Medikamente sowie Texte von nicht allzu großer Aussagekraft zu allen übrigen Produkten des Unternehmens.

Verständlicherweise wollen sich Patienten, die auf der Suche nach verwertbaren Informationen sind, mit diesem Umstand nicht abfinden. Sie suchen weitergehende Angaben – und werden mit Sicherheit irgendwo im Internet fündig. Im besten Fall bekommen sie die Informationen auf US-amerikanischen Websites (sofern

einer Umsetzung zu rechnen – das wäre insbesondere den Patienten zu wünschen.

Nun hat das Internet wesentlich dazu beigetragen, dass nicht nur ständig neue Informationsquellen erschlossen werden. Ein wesentlicher Aspekt der Online-Kommunikation ist ihre Interaktivität. Ob in Blogs oder Foren, überall bietet sich die Möglichkeit, sich an Diskussionen zu beteiligen und somit Meinung zu ›machen‹. Die Geschwindigkeit, mit der auf diese Art und Weise Informationen in die Welt gesetzt und verbreitet werden, erhöht sich ständig. Für die Kommunikation von Pharma-Unternehmen bedeutet dies, dass sich hier eine Plattform entwickelt hat, die es nicht nur gründlich zu beobachten gilt, sie sollte vielmehr als willkommene Gelegenheit betrachtet werden, eine interessierte und selbstbewusste Öffentlichkeit mit zuverlässigen Informationen zu versorgen.

Fazit: In kaum einem anderen Wirtschaftszweig ist die Erwartungshaltung der breiten Öffentlichkeit an die

*Die Websites der Pharma-Unternehmen bleiben für den medizinisch interessierten Patienten weitgehend wertlos. Hier finden sich allenfalls Informationen über nicht verschreibungspflichtige Medikamente sowie Texte von nicht allzu großer Aussagekraft zu allen übrigen Produkten des Unternehmens.*

sie die englische Sprache beherrschen), da diese anderen gesetzlichen Regelungen unterliegen. Oder sie greifen auf die Informationen zurück, die sie in Online-Portalen, bei Wikipedia oder ähnlichen enzyklopädischen Angeboten finden. Diese Darstellungen können natürlich nicht so fundiert sein wie die Informationen der Herstellerfirmen.

Auch wenn der Begriff ›Heilmittelwerbegesetz‹ die Vermutung nahelegen könnte, dass diese Vorschrift lediglich die Werbung für Arzneimittel berührt – die Realität sieht anders aus: Betroffen sind sämtliche öffentlich zugänglichen Informationen über verschreibungspflichtige Medikamente. Das heißt: Trotz aller Forderungen nach dem mündigen Patienten wird an dieser Stelle nicht nur die Werbung für Arzneimittel unterbunden (was die europäischen Pharma-Unternehmen selbst unterstützen), sondern gleichzeitig die umfassende Information des Patienten behindert. So wird der unmündige Patient auch weiter unmündig gehalten. Die Europäische Kommission ist sich dieses Problems bewusst und arbeitet derzeit an einer Überarbeitung der entsprechenden Regelwerke. Möglicherweise ist noch in dieser Legislaturperiode mit

Unternehmenskommunikation so ausgeprägt wie im Gesundheitssektor. Sie trifft dabei aufseiten der Unternehmen auf größtes Bemühen, diesen Anforderungen gerecht zu werden. Dies stellt die Beteiligten zuweilen vor enorme Herausforderungen. Um den Spagat zwischen Patientenerwartungen, Heilmittelwerbegesetz, Konkurrenzunternehmen, Rechtsabteilung, Finanzmärkten und breiter Öffentlichkeit zu schaffen, bedarf es weniger einer anderen Einstellung, notwendig wären vielmehr andere Rahmenbedingungen. Nur mit ihrer Hilfe könnte die Pharma-Berichterstattung nachhaltig gesunden – im Sinne der mündigen Patienten.

\* Genaueres, insbesondere zur Phaseneinteilung, unter: [www.clinicaltrials.org](http://www.clinicaltrials.org)