

## Die Multis helfen sich selbst

*Pharmakonzerne sponsern Selbsthilfegruppen - und umgehen so das Werbeverbot für Medikamente.*

Von Thomas Schenk

Osteoporose, Diabetes, Grippe, Übergewicht, Herz-Kreislauf-Erkrankungen: An der Expo.02 darf der Pharmahersteller Roche die ganze Fülle an viel versprechenden Therapiegebieten der Zukunft zeigen. 15 Millionen Franken liessen sich die Basler ihren Pavillon «Garten Eden» auf der Arteploge in Yverdon kosten, der regen Zulauf hat. Es sei gelungen, das Thema Gesundheit auf unterhaltsame und gleichzeitig informative Weise zu präsentieren, freut sich Roche, die Anfang August bereits die 500 000ste Besucherin begrüssen konnte.

Nur alle paar Jahrzehnte feiert sich die Schweiz mit einer Landesausstellung und bietet der Pharmaindustrie die Chance, die Bevölkerung derart gebündelt mit Informationen über ihre Produkte und Dienstleistungen zu versorgen. In der übrigen Zeit ist dieses Unterfangen anspruchsvoller. Für rezeptpflichtige Medikamente gilt in der Schweiz ein Werbeverbot. Die Arzneimittel-Verordnung untersagt «alle Massnahmen zur Information, Marktbearbeitung und Schaffung von Anreizen, welche zum Ziel haben, (...) den Verkauf, den Verbrauch oder die Anwendung von Arzneimitteln zu fördern».

Die Industrie ist deshalb früh auf andere Marketinginstrumente ausgewichen. Nebst der systematischen Bearbeitung der Ärzte durch ein Heer von Vertretern hat die finanzielle Unterstützung von Selbsthilfeorganisationen Tradition. Osteoporose, Diabetes, Übergewicht, so heissen auch hier die Gebiete, auf die sich die Marketingstrategen um engen Kontakt zu den Betroffenen bemühen. Broschüren werden finanziert, Internetauftritte gesponsert, Tagungen ebenfalls. «Ohne die Unterstützung der Pharmaproduzenten könnten die Selbsthilfeorganisationen nicht überleben», sagt Vreni Vogelsanger, Geschäftsführerin der Stiftung Kosch, die Patientengruppen schweizweit koordiniert.

Die Industrie beschränkt sich nicht auf Zuwendungen an bestehende Patientengruppen. Solche werden kurzerhand geschaffen, falls sich neue Therapiegebiete mit Medikamenten erschliessen lassen. Merck Sharp & Dohme-Chibret (MSD) hat für ihre Knochenaufbaupräparate die Arbeitsgemeinschaft Osteoporose Schweiz gegründet, der Hersteller Pharmacia baute die Schweizerische Gesellschaft für Blasenschwäche auf, Novartis die Interessengemeinschaft Irritable Bowel Syndrome (IBS) für Personen, die unter Reizdarm leiden. Alle drei verfügen in diesem Gebiet über ein aussichtsreiches rezeptpflichtiges Medikament.

Wie sich Informationen trotz Werbeverbot platzieren lassen, zeigt das Beispiel von Novartis anschaulich. Seit dem 30. Oktober 2001 ist ihr Präparat Zelmac in der Schweiz zugelassen, das laut Firmenangaben «erste klinisch geprüfte Medikament» zur Linderung der Reizdarm-Symptome, eine diffuse Störung des Verdauungstrakts, die sich in Bauchschmerzen, Blähungen, Verstopfung oder Durchfall äussern kann. Bereits im Januar 2000 wurde die Interessengemeinschaft IBS mit finanzieller Unterstützung von Novartis gegründet. Zuvor hatte man das PR-Unternehmen Farner mit Aufbau und Betrieb der Informationsstelle beauftragt. Seither erscheinen Broschüren zum Thema, werden im Internet Hoffnungen auf neuartige medikamentöse Behandlungen verbreitet, auch eine Hotline wurde eingerichtet. Parallel dazu verkündeten die Marketingverantwortlichen Prognosen über Milliardenumsätze. Mittlerweile wird das Geschäft etwas zurückhaltender beurteilt, da sich die Zulassung des Produkts in den USA und der EU verzögert.

In der Schweiz blieb der Erfolg der Anstrengungen nicht aus. «Patienten verlangten in der Sprechstunde nach Zelmac, bevor es überhaupt zugelassen war», sagt Max Giger, auf Magen-Darm-Krankheiten spezialisierter Arzt in Winterthur und Mitglied des Zentralvorstands der Ärztesvereinigung FMH. Novartis habe gezeigt, wie man die Leute frühzeitig zu einem neuen Präparat hinführe. «Hier kommt das Marketing voll zum Tragen.» Im Vergleich zum Werbeaufwand stuft Giger die Wirkung des Medikaments als eher gering ein.

Die Kampagnen stossen auch bei Simonetta Sommaruga, Präsidentin der Stiftung für Konsumentenschutz, auf Kritik. Patientenorganisationen wie die IG IBS kämen sehr harmlos daher,

tatsächlich werde damit aber Absatzförderung betrieben. «So wird das geltende Werbeverbot umgangen», sagt Sommaruga.

In Patientenorganisationen stehe die Krankheitsdiskussion im Vordergrund sowie der Austausch über verschiedenartige mögliche Therapieformen, weist die Novartis-Pressestelle den Vorwurf zurück. Deshalb könne von einer Umgehung des Werbeverbots keine Rede sein. Tatsächlich findet sich auf der Homepage der IBS-Patientenorganisation kein Hinweis auf ein Novartis-Produkt. Aber auch die ausdrückliche Nennung der Geldgeber fehlt.

Die Betroffenen selbst scheint der Kontakt zur Industrie nicht zu stören. Anita Brandenburg, die seit 1986 unter Reizdarm leidet: «Es ist nahe liegend, wenn Novartis dieses Forum unterstützt, da sie das Medikament herstellt. Dass Novartis diesen Weg wählt, um auf ein Medikament aufmerksam zu machen, finde ich positiv. Es gibt der Forschung Denkanstöße, wenn bekannt wird, dass Menschen unterschiedlich auf ein Produkt reagieren.» Seit ein paar Monaten benützt sie Zelmac, musste allerdings bei ihrem Hausarzt insistieren, bis er ihr das Präparat verschrieb.

Swissmedic, die für die Einhaltung des Werbeverbots zuständige Behörde, verfolgt das Geschehen aus Distanz. Stiftungen und andere Patientenorganisationen dürfen kein Marketinginstrument sein, ist zu erfahren. Zur IG IBS oder anderen konkreten Fällen könne man sich aber nicht äussern. Auch bei einem aggressiveren Einschreiten könne Swissmedic den Trend nicht aufhalten, die Marktbearbeitung mittels Patientenorganisation sei etabliert. «Kein Hersteller kann es sich heute erlauben, auf dieses Instrument zu verzichten», sagt Rolf Badenhoop, Pharmaexperte bei der Beratungsfirma Cap Gemini Ernst & Young.

Keine Lebensphase soll von den Fortschritten der Medizin unberührt bleiben. Die Pharmaindustrie treibt die Medikalisation der Gesellschaft voran, wobei der Prozess auf verschiedenen Stufen abläuft: Unpässlichkeiten oder bis anhin akzeptierte Alterserscheinungen wie Haaraufall, Blasenschwäche oder Impotenz werden im pharmazeutischen Kontext zu einem medizinischen Problem gemacht. Beschwerden wie Reizdarm erhalten den Status einer ernsthaften, weit verbreiteten Krankheit. Allgemeine Gesundheitsrisiken wie Osteoporose werden zu einem heimtückischen Leiden.

Die Wahrnehmung verschiebt sich. «Das soziale Verständnis von Gesundheit und Krankheit wird zunehmend ersetzt durch die Ansichten der Pharmaindustrie», fasst David Henry, Professor für klinische Pharmakologie an der Universität Newcastle, das Sponsoring von Patientenorganisationen zusammen. Vor kurzem hat er in der Fachzeitschrift «British Medical Journal» eine Untersuchung zur Vermarktung neuer Medikamente publiziert. Sein Fazit der globalen Kampagnen: «Sobald die unternehmerische Sicht auf Krankheiten dominiert, werden andere als medikamentöse Therapien vernachlässigt oder ignoriert.»

Zu den Medikamentenherstellern pflegen die Organisationen ein unverkrampftes Verhältnis. Zwar fehlt etwa bei «donna mobile», der Arbeitsgemeinschaft Osteoporose Schweiz, der Hinweis auf die wichtigsten Geldgeber MSD und Novartis. MSD vertreibt das Knochenaufbaupräparat Fosamax, Novartis will ihr Produkt Zometa für die Indikation Osteoporose in zwei Jahren auf den Markt bringen und sucht derzeit in Inseraten Freiwillige für eine Studie, «Medikamente, Untersuchung etc. kostenlos».

Um so enger sind die Kontakte zur Industrie. Diesen Mai ist mit Ellen Heitlinger ein PR-Profi als Vizepräsidentin in den Vorstand gewählt worden. Sie führt in Baar eine eigene Kommunikationsfirma und ist für verschiedene Medikamentenhersteller tätig, auch für MSD. Berührungängste hat sie nicht. «Solange Pharmafirmen keine direkte Werbung machen können, gewinnen Selbsthilfeorganisationen als Marketinginstrument noch an Bedeutung», sagt Heitlinger. Dadurch sei es ein bisschen einfacher, die Leute zu erreichen.

Selbsthilfegruppen werden auch für politische Zwecke eingesetzt. So macht sich der Verein Kinderwunsch dafür stark, dass die Krankenkassen die Kosten der künstlichen Befruchtung übernehmen, rund 3000 Franken pro Versuch. Die Gruppe hat 200 Mitglieder, die meisten noch kinderlos. Unterstützt wird die Infostelle von Serono, dem weltweit führenden Hersteller jener Hormone, die bei der künstlichen Befruchtung zur Stimulation eingesetzt werden.

Ursula Tamburlini, Präsidentin von Kinderwunsch und selbst Mutter zweier mit In-vitro-Fertilisation gezeugter Kinder, hat kein Problem mit der durchschaubaren Strategie von Serono. «Mit dem Handel von Hormonen hat unsere Organisation ja nichts zu tun.» Dass der zuständige Produktmanager von Serono an Informationsveranstaltungen mit Betroffenen teilnimmt und auch Sitzungen besucht, diene dem

Bestreben des Vereins um einen professionellen Auftritt, meint Tamburlini. Und Serono-Sprecher Marc Aubert doppelt nach: «Die Organisation ist völlig unabhängig von uns.» Serono nehme auch keinen Einfluss auf deren Aktivitäten.

«Diese Form von Sponsoring kann die Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit von Selbsthilfeorganisationen in Frage stellen», sagt hingegen Margrit Kessler, Präsidentin der Schweizerischen Patientenorganisation. Um solches zu verhindern, hat Kessler im März 2002 zusammen mit dem Dachverband der Selbsthilfeorganisationen Sapi Richtlinien zum Sponsoring erlassen. Damit soll verhindert werden, «dass Firmen über selber gegründete Pseudo-Patientinnenorganisationen versteckte Ziele verfolgen und diese Organisationen zu Unrecht den Anschein von Repräsentativität erwecken». Zentrale Forderung ist die Unabhängigkeit von den Sponsoren - bei den Finanzen und der Besetzung der Gremien.

Ob sich diese Regeln umsetzen lassen, ist zweifelhaft. Derzeit kennzeichnet Finanznot die Lage der über 2000 Selbsthilfegruppen in der Schweiz. Dass jedes Jahr über 300 neue dazukommen, macht die Sache nicht einfacher. Besonders schwierig ist die Geldbeschaffung für jene Betroffenen, die für die Pharmahersteller keinen lukrativen Markt abgeben, sei es, weil nur wenige betroffen sind oder weil keine konkreten Medikamente in Aussicht stehen.

Die Schweizerische Lupus Erythematodes Vereinigung (SLEV) erfüllt beide Kriterien. Nur ein paar tausend sind in der Schweiz von der unheilbaren Krankheit Lupus betroffen, die in vielen Formen auftritt und bei welcher die Immunabwehr die eigenen Organe schädigt. Zudem fehlt ein Präparat, um die Krankheit wirksam zu bekämpfen. Die Patienten müssen sich mit Antirheumatika, Antimalaria-Mitteln, Cortison und anderen Medikamenten behelfen. «Kleine Selbsthilfegruppen werden von der Pharmaindustrie vergessen», sagt Elisabeth Dubach, Präsidentin der SLEV. Während die Industrie Infostellen für Osteoporose, Blasenschwäche oder Haarausfall finanziert, muss sich Dubach mit Beiträgen ihrer Mitglieder sowie Schenkungen bei Todesfällen begnügen.

## Lukrative Partnerschaften

Beschwerden	Selbsthilfegruppe	Sponsor	Medikament
Atembeschwerden	Asthma-Forum	MSD	Singulaire
Blasenschwäche	Gesellschaft. für Blasenschwäche	Pharmacia	Detrusitol
Bluthochdruck	Hypertonie	MSD	Cosaar
Erektionsstörung	Erektionsstörung	Pfizer	Viagra
allg. Ernährungsfragen	Vitamininfo	Roche	diverse Vitamine
Fieberblasen	Herpesnet	GlaxoSmithKline	Zovirax
Grippe	Influenza	Roche	Tamiflu
Haarausfall	Prohair	MSD	Propecia
Knochenschwund	Arbeitsgemeinschaft Osteoporose	MSD	Fosamax
Kribbeln in Extremitäten	Restless- Legs-Selbsthilfegruppe	Roche	Madopar
Nagelpilz	Nagelpilz	Novartis	Lamisil Pedisan
Reizdarm	IG Irritable Bowel Syndrome (IBS)	Novartis	Zelmac
Übergewicht	Xline	Roche	Xenical
übergewicht	Reductip	Knoll	Reductil
Übergewicht	Adipositas-Stiftung	Wander	Functional Food
Unfruchtbarkeit	Kinderwunsch	Serono	diverse Hormone

## **Propaganda – «Reisserisch»**

*Magen-Darm-Arzt Max Giger verurteilt das Engagement der Pharmafirmen in Selbsthilfegruppen.*

FACTS: Was stört Sie daran, wenn Novartis ihr Präparat gegen Reizdarm bekannt macht?

MAX GIGER: Es ist das Recht von Novartis, mit Medikamenten Geld zu verdienen. Wenn aber die Industrie wie bei Reizdarm oder Osteoporose Selbsthilfeorganisationen schafft, dann geht mir das zu weit. Mich stört die Doppelbödigkeit der Argumentation. Man sagt, man kümmere sich um das Wohl der Patienten. Die Pharmaindustrie soll doch einfach ehrlich zu ihrem Gewinn- und Umsatzdenken stehen.

FACTS: Was bewirken die Selbsthilfeorganisationen?

GIGER: Solche von der Industrie initiierten und gesponserten Selbsthilfegruppen fördern die Medikalisierung der Bevölkerung. Bei jedem Leiden, jeder Unpässlichkeit soll ein Medikament Abhilfe schaffen.

FACTS: Was merken Sie davon in Ihrer Praxis?

GIGER: Patienten fragen häufiger nach neuen Produkten, noch bevor die überhaupt auf dem Markt zugelassen sind. Dazu tragen auch so genannte Gesundheitssendungen bei, wo neue diagnostische und therapeutische Methoden und Arzneimittel auf reisserische Art und meistens ohne Wertung der Effizienz propagiert werden.

FACTS: Welche Mittel setzen die Organisationen ein?

GIGER: Oft werden Krankheiten künstlich aufgebläht. Beim Reizdarm sind amerikanische Zahlen auf die Schweiz übertragen worden, wonach 10 bis 20 Prozent der Bevölkerung betroffen sind. Meine eigenen Erhebungen zeigen, dass maximal fünf Prozent gelegentlich unter Reizdarm leiden. Nur ein kleiner Teil dieser Leute benötigt je ärztliche Hilfe, geschweige denn ein Medikament. So wird der Kreis der potenziellen Abnehmer und damit der Markt ausgeweitet.

*Max Giger: Magen-Darm-Spezialist in Winterthur und Mitglied des Zentralvorstands der Ärztevereinigung FMH.*