

Ethische Aspekte für Marketing und PR in der Pharmaindustrie

Dr. Erich Schröder 24.02.2005

Das Ansehen der pharmazeutischen Industrie in der Öffentlichkeit ist traditionell relativ gering. Das ist aus folgenden Gründen zunächst eigentlich erstaunlich:

- Arzneimittel dienen mit der Wiederherstellung oder dem Erhalt der Gesundheit einem in der Öffentlichkeit sehr hoch bewerteten Ziel (Gesundheit als "höchstes Gut").
- Die Pharmaindustrie ist eine gesunde und leistungsfähige Industriebranche mit beachtlichen Forschungserfolgen.
- Die Pharmaindustrie ist aufgrund ihrer guten Erträge in der Lage, vergleichsweise viel Geld in Marketing und PR zu investieren.

Das dennoch eher negative Image könnte folgende Ursachen haben:

- Die guten Umsätze und Gewinne der Branche finanzieren sich überwiegend aus den chronisch klammen Sozialkassen der gesetzlichen Krankenversicherung (GKV).
- Die paritätisch erhobenen Beiträge für die GKV erhöhen die Lohnnebenkosten und belasten den Standort Deutschland.
- Die Gewinne der Pharmaindustrie werden in diesem Kontext als "unanständig" dargestellt und sind Ziel permanenter politischer Einsparbemühungen.
- Politik und GKV betreiben erheblichen publizistischen Aufwand, um - zu ihrer eigenen Rechtfertigung - das Bild des "Kostentreibers" Pharmaindustrie lebendig zu halten.
- Dem Pharmamarketing und jeglicher Kooperation zwischen Ärzten und Industrie wird größtes Misstrauen entgegengebracht.

Letztlich wird durch diese immer wieder öffentlich artikulierten Kritikpunkte die moralische Legitimation einer ganzen Industriebranche und ihrer typischen Verhaltensweisen in Frage gestellt. Für eine konstruktive Auseinandersetzung mit dieser Kritik ist es also lohnend, sich die ethischen Grundlagen der Herstellung und des Vertriebs von Arzneimitteln zu vergegenwärtigen und Konsequenzen für das Arzneimittelmarketing abzuleiten.

1.

Arzneimittel sind moralisch sensible Produkte, die in besonderem Maße das Vertrauen des Konsumenten (Patienten) benötigen. Ihre Bewertung erfolgt nicht allein über das Preis-/Leistungsverhältnis, vielmehr sind dafür zusätzlich die Reputation und Integrität des Anbieters ebenso von Bedeutung wie die Legitimation und Akzeptanz der Produkte durch die Gesellschaft.

- Der Patient ist auf die Richtigkeit der Diagnose des Arztes ebenso angewiesen, wie auf die Wirkung und Sicherheit des Arzneimittels. Er liefert sich beiden quasi aus, um von seiner Krankheit befreit zu werden. Da er über das Ergebnis keine absolute Sicherheit haben kann, ist er auf permanent bestätigtes Vertrauen in die professionelle Kompetenz und die Integrität von Arzt und Pharmaindustrie angewiesen. Die Vertrauensbildung erfordert eine wirkungsvolle Kommunikation von Arzt und Pharmaindustrie über ihre jeweilige Fach- und Prozesskompetenz.
- Ein zusätzlicher moralischer Anspruch an die Pharmaindustrie ergibt sich aus dem Missbrauchs- und Nebenwirkungspotenzial fast aller wirksamen Arzneimittel. Der Gesetzgeber seinerseits hat zahlreiche Bestimmungen erlassen (Zulassungsverfahren, Verbot der Publikumswerbung, Verschreibungspflicht, Kontrolle des Vertriebskanals, Risikomanagement u.a.), um einen möglichst hohen Sicherheitsstandard zu gewährleisten.
- Schließlich bestätigt der sozialrechtlich formulierte Anspruch aller Menschen auf notwendige und zweckmäßige Arzneimitteltherapie den besonderen moralischen Status der Pharmaprodukte, einen solchen Anspruch gibt es für andere Produkte nicht.

2.

Marketing und PR eines Pharmaunternehmens müssen die moralische Dimension ihrer Produkte verstehen und berücksichtigen. Es sind nicht nur Produkteigenschaften zu kommunizieren, vielmehr ist gleichzeitig auf die moralische Reputation und Integrität, Legitimation und Akzeptanz des Unternehmens Wert zu legen. Dies wiederum ist nur sekundär ein Kommunikationsproblem, primär geht es um die wahrhaftige Umsetzung dieser Werte.

3.

Pharmamarketing ist dann problematisch und wird dem beschriebenen moralischen Anspruch nicht gerecht, wenn es sich ausschließlich auf Gesichtspunkte des Marktes und des Absatzes beschränkt. Eine solche einseitige Orientierung des Marketing wäre bei moralisch sensiblen Produkten auch nicht dauerhaft Erfolg versprechend.

Es würden so vielmehr die bestehenden o.g. Vorurteile bestätigt und untermauert. In der aktuellen politischen Diskussion wird Pharmamarketing bereits als reines Absatzmarketing diskreditiert: Der Vergleich von Aufwendungen für Forschung und Marketing, die branchenspezifisch hohen Margen, in Verbindung mit fragwürdigen Geschenken, finanziellen Zuwendungen und freizeitbetonten Fortbildungsmaßnahmen lassen in der öffentlichen Wahrnehmung leicht Vermutungen über korrupte Praktiken entstehen. Die Reputation und Integrität der Pharmaindustrie ebenso wie der Ärzte werden damit in Frage gestellt, in der Folge auch die gesellschaftliche Legitimation und Akzeptanz.

4.

Freiwillige Verhaltensstandards, die die Beziehung zwischen Industrie und Ärzten regeln, wie z.B. der aktuelle Kodex der forschenden pharmazeutischen Unternehmen, sind nützlich aber nicht ausreichend. Denn es sind ja nicht nur bestimmte Marketingpraktiken, die auf Kritik stoßen. Diese sind vielmehr nur ein Katalysator für grundsätzlichere Einwände, ob ein Marketing, das immer auch das Ziel einer Gewinnmaximierung verfolgt, für Arzneimittel überhaupt moralisch

vertretbar ist.

Pharmamarketing befindet sich in der öffentlichen Wahrnehmung längst in einer gerade noch geduldeten Grauzone latenter Nichtakzeptanz. Ein bloßes markt- und absatzorientiertes Marketing hat den Bedenken nichts entgegenzusetzen und wird in der Grauzone verbleiben. Für eine ethische Legitimation und Akzeptanz von Pharmamarketing und PR wird es zukünftig entscheidend sein, eigene moralische Standards glaubhaft zu machen und einzuhalten.

5.

Um die eigene Positionierung transparent zu machen, sind drei Aspekte des Pharmamarketing integrativ zu berücksichtigen:

- das Produkt (Eigenschaften, Nutzen, Risiken, Handling)
- der Anwendungskontext des Produkts (Case-Management, Fortbildung, Arzt-Patient- Beziehung, Patienteninformation) und
- die gesellschaftlichen Randbedingungen (Zugang, Preisgestaltung, Erstattung).

In der Fachliteratur wird eine solche Berücksichtigung aller relevanten „stakeholder“ und ihrer Interessen, als „societal marketing“ oder „relationship marketing“ bezeichnet. Reputation und Akzeptanz - und damit auch Markterfolg - werden zunehmend auch von der nachweisbaren Fähigkeit eines Pharmaunternehmens verursacht, den Behandlungskontext seiner Arzneiprodukte zu optimieren. Dieser Behandlungskontext kann z.B. die Arztpraxis, aber auch die Leistungsfinanzierer (z.B. GKV) oder den Gesetzgeber umfassen.

6.

Viele Pharmaunternehmen bieten inzwischen produktbegleitende Serviceleistungen für den Anwendungskontext ihrer Produkte an. Die meisten dieser Services zielen bisher auf Verbesserungen der Organisation, der Ertragslage und des Managements der Arztpraxis. SCHWARZ PHARMA hat - als ein Wegbereiter dieser Entwicklung - bereits sehr frühzeitig mit solchen Services begonnen. Die von dem Unternehmen bereits vor 10 Jahren initiierten Qualitätsnetze waren und sind wegweisend in ihrer strikten Ausrichtung auf eine Verbesserung der medizinischen Behandlungsqualität. Die jährliche Konferenz der inzwischen über 300 Qualitätsnetze setzt immer neue Qualitätsimpulse und hat damit erheblich zur Verbesserung der ambulanten medizinischen Versorgung beigetragen.

7.

Im Mittelpunkt der ethischen Legitimation von Pharmaprodukten ebenso wie ihrer Services steht der Patientennutzen. Folglich ist auch die Kommunikation primär auf den Patientennutzen auszurichten.

Patientennutzen umfasst den direkten Nutzen des Arzneimittels für den Patienten plus einen Nutzen durch besseres Behandlungsmanagement. Zusätzlicher Patientennutzen entsteht, wenn ein Pharmaunternehmen für die Gestaltung eines effektiven, effizienten und gerechten Gesundheitswesens eine gesellschaftliche Mitverantwortung übernimmt. An einer solchen umfassenden Definition des Patientennutzens ist die ethische Legitimation des Pharmamarketings zu messen, wenn und insoweit es sich auf einzelne oder alle diese Faktoren bezieht

Gerade unter den gegebenen Bedingungen einer hohen Produkthomogenität im Pharmamarkt, des sich verändernden Arzt-Patienten-Verhältnisses und der absehbar weiter anhaltenden Diskussion über die Neugestaltung des Gesundheitswesens ist „relationship marketing“ der geforderte Ansatz. Er reflektiert integrativ das Arzneimittel, den Prozess seiner Anwendung und die damit verknüpften gesellschaftlichen Erwartungen in einer umfassenden Positionierung.

8.

Als Beitrag zur ethischen Legitimation des Pharmamarketing sind Services im Anwendungskontext von Arzneimitteln strikter als bisher an ihrem Nutzen für den Patienten und/oder für das Gesundheitssystem insgesamt zu bewerten. Ein ökonomischer Nutzen für das System im Sinne einer Effizienzverbesserung ist natürlich auch für die Kostenträger (GKV) von Interesse. Bei der zukünftig absehbar größeren Einkaufsmacht der GKV dürfte dieser Gesichtspunkt auch für den Markterfolg eines Pharmaunternehmens von besonderem Interesse sein.