



BERLIN · Februar 2007 / BT

Es ist bekannt, dass die Reputation und das Image eines Unternehmens und / oder gar ganzer Branchen durch die kohärente Synthese aus deren Handeln und der öffentlichen, vor allem medialen Darstellung nachhaltig geprägt wird. Letztere versuchen die Unternehmen durch entsprechende Kommunikationsstrategien positiv zu beeinflussen. Einen interessanten, da außergewöhnlichen Fall der Imageprägung stellt die pharmazeutische Industrie dar. Hier nehmen medial vor allem Antagonisten Einfluss auf das Image einer Branche, die a priori viel Gutes zu berichten hat. Eine Situationsanalyse.

Die pharmazeutische Industrie steht wie kaum eine andere Branche in einem anhaltenden Spannungsfeld der öffentlichen Wahrnehmung. Hauptsächlich von der Politik aus unterstellter Gewinnmaximierung als Kostentreiber für die Gesundheitsausgaben öffentlich gescholten, ist die mediale Wahrnehmung nahezu ausschließlich auf dieses Kriterium reduziert. Dabei unterliegen die einzelnen Unternehmen wie die jeder anderen Branche auch ökonomischen, marktwirtschaftlichen Bedingungen, die für Erfolg oder Misserfolg, sichere Arbeitsplätze oder Entlassungen, neue Investitionen oder Stagnation entscheidend sind.

Das Spannungsfeld – zwei Systeme bedingen sich

Das erwähnte Spannungsfeld, in das die pharmazeutische Industrie zwangsläufig gerät, liegt darin begründet, dass das Gros ihrer Produkte und deren Preise das staatlich verantwortete und regulierte Gesundheitssystem unmittelbar tangieren. Diese Tatsache führt dazu, dass zwei unterschiedliche Systeme mit jeweils eigenen Handlungsbedingungen, -mitteln und -zielen aufeinander stoßen und sich in Teilen (einseitig) regulieren. In der Praxis bedeutet dies, dass zu den marktwirtschaftlichen Faktoren der pharmazeutischen Unternehmen zusätzlich staatliche Regulierungen kommen, die längst nicht mehr ausschließlich medizinischen und pharmakologischen Entscheidungen durch entsprechende Institutionen unterliegen, sondern zunehmend politisch motiviert und initiiert sind. Diese haben ebenfalls einen Einfluss auf Produkt- und Umsatzentwicklungen der Unternehmen, der anderen Branchen fremd ist. Kein Politiker ist legitimiert, im freien Wettbewerb den Verkaufspreis des VW Passat zu kritisieren oder diesen gar mittels



Markus Hardenbicker: „Bittersüße Medikamente“. viademica.verlag berlin 2007. Hardcover, 176 S. ISBN 978-3-937494-35-7. Preis: 19,80 €. Bezug über den Buchhandel oder direkt über den Verlag. Im Internet unter www.viademica.de mit weiteren Informationen | v.vb · Tieckstraße 8, 10115 Berlin. ■ Bestellungen über den Buchhandel oder direkt über den Verlag: Telefon 030 . 23 45 70 68 + Fax 030 . 27 90 89 72 sowie über den www.viademica.de-Internetshop

Festlegung eines Zwangsrabatts zu beeinflussen. Selbst dann nicht, wenn sich dieser Preis, um am Beispiel zu bleiben, für diesen Modelltyp in den letzten dreißig Jahren verfünffacht hat. Die Preispolitik fällt unter die Autonomie des Herstellers, der Markt und die Nachfrage regeln das Angebot.

Da der Großteil der Kosten für verschreibungspflichtige Arzneimittel aber Ausgaben der Gesetzlichen Krankenkassen (GKV) und deren Tätigkeit und Leistungen wiederum staatlich qua Sozialgesetzbuch (SGB V) reglementiert sind, steigt mit politischem Druck auch der Druck auf die beteiligten Wirtschaftsunternehmen. Und der Druck auf das Ge-

sundheitssystem wächst immens seit Jahren – stets unter medialer Begleitung oder Stärkung. Nicht zuletzt aufgrund der Herausforderung des demografischen Wandels in Deutschland und damit eingetretener respektive erwartbarer finanzieller Mehrbelastungen ist die mittel- und langfristige Finanzierung des bestehenden Gesundheitssystems nicht mehr gegeben. Vor allem steigende Krankenkassenbeiträge und Zuzahlungen haben inzwischen auch andere sozial- und wirtschaftspolitische Bereiche auf den Plan gerufen, die die Notwendigkeit einer Umstrukturierung des Gesundheitssystems weiter forcieren. Systemimmanent völlig legitim versuchen die Entscheider der Gesundheitspolitik unter diesem zunehmenden Druck Verantwortung und Ursache für die steigenden Ausgaben auf die Kostenverursacher abzuwälzen. Die Pharmaindustrie, die mit ihren erstattungsfähigen Produkten aus der Apotheke im Jahr 2005 einen Kostenanteil von rund 17 Prozent an den Gesamtausgaben der GKV hatte, steht von allen Leistungserbringern medial an vorderster Front der politischen Angriffe. Und dies auch wegen der Leichtigkeit der vermeintlichen Überzeugung anhand verkürzter plakativer Vorwürfe (i.e. gerechtfertigt oder nicht), die seitens der Adressaten noch durch drei Faktoren begünstigt werden.

Drei Faktoren begünstigen die Glaubwürdigkeit politischer Vorwürfe in der Öffentlichkeit

1. Gesundheit gilt als Gemeingut. Aus diesem allgemeinen Verständnis des empfundenen Grundrechts, gesund zu sein, leitet sich der mit politischen Vorwürfen leicht zu untermauernde (Irr-)Glaube ab, dass (medikamentöse) Therapien oder gar Gesundheitsprävention nicht auf Kosten der Menschen gehen könne. Zumindest nicht zugunsten der Gewinne von Konzernen, die zudem von den Antagonisten mit Begriffen wie „Pharmagiganten“ und „Pharmariesen“ sehr medienwirksam titulierte werden. Durch diese Einschätzung, dass der Erwerb eines pharmazeutischen Produktes einen gemeinhin empfundenen Normalzustand (Gesundheit) lediglich wieder herstellt, gelten andere Regeln als für Produkte der Konsumgüterindustrie. So gilt der Erwerb eines Autos oder Handys als immer prestigeträchtiger und eine solche Investition für stets lohnenswerter. Das spiegelt auch

(Fortsetzung auf Seite 2)

viademica .verlag berlin

Ihr Partner für wissenschaftliche Fachliteratur

Tieckstraße 8 · 10115 Berlin · Telefon (030) 23 45 70 68 + Telefax 27 90 89 72 oder über info@viademica.de ■ Berlin Times erscheint in zwangloser Folge mit wissenschaftlich fundierten Beiträgen zu aktuellen und allgemein interessierenden Themen. Jede vom Urheberrechtsgesetz nicht ausdrücklich zugelassene Verwertung bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung von Verlag und Autor. | Die vollständige PDF-Fassung dieses zweiseitigen A3-Textes wird auf Anfrage gegen eine Gebühr von 8,00 € versandt. Dieser Preis räumt ausdrücklich keine weiteren Vervielfältigungsrechte ein (Sondervereinbarung ist erforderlich!).

www.viademica.de

(Fortsetzung von Seite 1)

die geringe Bekanntheit von Pharma-Produkten und Herstellern in der Öffentlichkeit wider. Gesundheit rückt erst dann ins Bewusstsein des Einzelnen, wenn sie zum Thema wird – zum Beispiel durch eigene Erkrankung oder durch Medienberichte. Daraus resultiert eine vorherrschend ambivalente Einstellung der Bevölkerung. Da Menschen auf die Produkte gerne verzichten können, messen sie diesen keinen Wert bei wie anderen Konsumgütern. Sobald sie aber bei temporärer Notwendigkeit auf die Einnahme von Medikamenten angewiesen sind, attestieren sie diesen (oft auch nur für den Einnahmezeitraum) eine entsprechende Wirksamkeit und zeigen sich zufrieden. Diesen Zwiespalt können sich die Antagonisten für ihre Zwecke leicht zu eigen machen. Vor dem skizzierten Hintergrund steigender Ausgaben muss allein der politische Verweis auf die Gewinnorientierung und -zunahme der Unternehmen zwangsläufig zu den beobachtbaren Beifallsstürmen in weiten Teilen der Öffentlichkeit führen. Ohne weiterführende Hintergründe ist eine auf Antrieb nachvollziehbare und glaubwürdige eigene Positionierung schwierig. Gerade dieser Aspekt begünstigt die Politik in einem zweiten wichtigen Punkt.

2. Der Politik reichen seit Jahren plakative und bewusst selektierte Vorwürfe, um zu überzeugen – die Widerlegung bedarf der tiefer gehenden Erläuterung von Zusammenhängen, die auf medialen Plattformen kaum leistbar ist. Der vermeintliche politische „Standardvorwurf“, die Unternehmen seien nur an Gewinnen interessiert, die zu finanziellen Lasten der Patienten gingen, ist in einem Satz gesagt, aber nicht in einem Satz widerlegt. Die notwendige Darstellung von Zusammenhängen, die es zur Erläuterung respektive Widerlegung der global und plakativ geäußerten Vorwürfe bedürfte, würde in einem Großteil der eruierten, früheren Vorwürfe ein System- und Fachwissen bei der Öffentlichkeit voraussetzen. Dieses ist aber ebenso wie das Interesse, sich detaillierter damit zu beschäftigen, nur begrenzt gegeben. Hinzu kommt, dass in einzelnen Entscheidungen auch die Pharmaindustrie divergente Interessen hat, die auf die spezifischen Unternehmensgegenstände zurück zu führen sind und das Vorgehen der Antagonisten ebenfalls erleichtern.
3. Im skizzierten Spannungsfeld gibt es nämlich nicht die pharmazeutische Industrie. Unterschiedliche Interessen auch innerhalb der Branche führen zu abstrusen Situationen des gegeneinander Ausspiels durch die Antagonisten – zur Verwirrung des uninformierten Be-

trachters. Das Angriffspotenzial gegen die Pharmaindustrie wird dadurch umso größer, je differenter die Interessenlage der verschiedenen Unternehmen in Einzelpunkten von Reformvorhaben ist. So greifen einzelne politische Vorgaben für Teilbereiche, die zum Beispiel forschende Arzneimittelhersteller versus Anbieter von Generika oder aber OTC- versus Rx-Produktanbieter unterschiedlich stark belasten, vice versa gerade begünstigen. Diese unterschiedlichen Interessenlager führen zwangsläufig auch in der Öffentlichkeit zu einer kritischen oder aber indifferenten Wahrnehmung der Pharmaindustrie, wenn sich Politiker sogar ausgewählter Argumente aus den Reihen der Pharmaunternehmen selbst für ihre Position bedienen können.

Politische Dimension dominiert die Medienpräsenz

Hinzu kommt die starke Medienpräsenz des Themas aufgrund der anhaltenden politischen Diskussion um die Gesundheitsreform. Oft wird dieses – auch kontrovers innerhalb der politischen Reihen – von den Politikern besetzt, die zu Ursachen, Handlungsansätzen und Reformvorhaben Stellung nehmen. Nicht selten werden hier die hohen, steigenden Arzneimittelkosten mit erwähnt. Diese quantitativ dominierende Wahrnehmung in der Öffentlichkeit prägt die Vorurteile. Im Umkehrschluss heißt das aber nicht, dass sich die Pharmaunternehmen oder -verbände, zumal wenn sie angefragt werden, zurückziehen dürfen, in der Annahme, man könnte aufgrund der Gegenargumentation und vorherrschenden Meinung ohnehin nicht überzeugen. Dieses ist aufgrund der skizzierten Faktoren sicher schwierig, aber nicht unmöglich. Eine „Enthaltung“ der eigenen Meinung bestärkt hingegen nur die Antagonisten und die Vorurteile der Öffentlichkeit, man könne nichts entgegenen. Vielmehr müssen Wege gefunden werden, die den Aufbruch aus und das Aufbrechen dieser Misere bedeuten. Denn die Branche verfügt durchaus über zahlreiche Fakten und Stories, die bewegen und überzeugen können. Diese Erkenntnis ist nicht neu und erste Ansätze von Verbänden und einzelnen Unternehmen sind auch vielversprechend. Letzteren zu Eigen ist allerdings oftmals, dass sie einen argumentativen Parallelweg einschlagen, statt Menschen bei ihren geprägten Vorbehalten abzuholen. Kommunikativ reicht es vor dem Hintergrund der bestehenden öffentlichen Wahrnehmungssituation nicht mehr aus, die eigenen Stärken ausschließlich plakativ herauszustellen. Sie müssen Schnittstellen schaffen mit den (vermeintlich auch falschen und / oder verkürzten) Vorwürfen der Politik, ohne andererseits ausschließlich rechtfertigend zu wirken. Dieses erfordert eine Kommunikationsstrategie, die sicher atypisch ist für andere Wirtschaftszweige und deren Kommunikation. Um wirklich nachhaltig überzeugend zu sein, erfordert eine solche Strategie gleichzeitig auch eine wei-

Kaum eine andere Branche steht so in den letzten Jahren im medialen Interesse und damit in der Wahrnehmung der Öffentlichkeit wie die Pharmaindustrie. Zwar profitiert jeder einzelne in höchstem Maße von ihren Produkten, doch steigen mit dem Druck der Politik, das Gesundheitssystem reformieren zu müssen, auch die Angriffe auf die Medikamentenhersteller. Aus der politischen Not heraus werden letztere oft sehr plakativ und verkürzt als gewinnstüchtig und nicht selten als alleinige Verursacher steigender Ausgaben im Gesundheitswesen dargestellt.

Das Buch will beim Leser eine Reflexion schaffen, um die beim Gros der Öffentlichkeit wenig bekannte Arbeit der zumeist anonymen pharmazeutischen Industrie zu beleuchten, die politischen Zusammenhänge darzustellen und die entsprechenden Vorwürfe zu hinterfragen. Der Leser bekommt Einblicke davon, welche Prozesse erforderlich sind, einen neuen Wirkstoff zu erforschen, ihn als Medikament zu entwickeln und auf den Markt zu bringen. Darüber hinaus sollen genau die Zusammenhänge skizziert werden, die zu den medial platzierten Vorbehalten seitens der Politik führen.

Der Leser soll und wird sich selbst ein Bild machen können von dem Spannungsfeld der Tätigkeit pharmazeutischer Unternehmen, das das Image und die öffentliche Wahrnehmung derselben stark beeinflusst. Anhand einzelner Vorwürfe gegen Pharmaunternehmen und deren Hinterfragung soll aufgezeigt werden, dass die politischen Antagonisten sich ebenso der Instrumente bedienen, die sie der Industrie vorwerfen. Der Leser wird schnell erkennen, dass auch noch so neutral anmutende Instanzen, die den Eindruck höchster Objektivität vermitteln, nicht weniger Interessen geleitet sind, als die Unterstützer der pharmazeutischen Industrie. **„Bittersüße Medikamente“** ist ein Sachbuch, das aufklären möchte – eine Aufklärung, die dem Patienten bislang verwehrt blieb.

Markus Hardenbicker: **„Bittersüße Medikamente“**, viademica.verlag berlin 2007. Hardcover, 160 S. ISBN 978-3-937494-35-7. Preis: 19,80 €. Bezug über den Buchhandel oder direkt über den Verlag. Im Internet unter www.viademica.de | v.v.b. Tieckstraße 8, 10115 Berlin

DER AUTOR



Markus Hardenbicker

wurde 1970 in Hagen/Westfalen geboren und ist Geschäftsführer der PR-Agentur newswork in Stuttgart, die zur Schwitzgaß-Gruppe gehört. Zuvor verantwortete er über sechs Jahre lang und zuletzt als Projektleiter bei wipac Public Relations in München als Teamleiter den Healthcare-/Pharmabereich. Während und nach Abschluss seines prägnant-linguistischen Studiums an der Westfälischen Wilhelms-Universität zu Münster forschte und publizierte er zu Themen der Unternehmenskommunikation und erhielt ein Stipendium für einen Forschungs- und Referenzaufenthalt in Japan. Seit dem Jahr 2000 betreibt Markus Hardenbicker im Healthcare-Bereich u. a. verschiedene Arzneimittelhersteller, Verbände und Krankenkassen in den Bereichen Corporate Communications, Product Communications und Public Affairs. Weitere wissenschaftliche Publikationen von Markus Hardenbicker sind im viademica.verlag in den Jahren 1996 und 2006 erschienen.

DAS FAZIT. Der Patient erwartet eine individuell bestmögliche Gesundheitsversorgung. Das Interesse der Politik ist dagegen die bestmögliche finanzierbare Gesundheitsversorgung aller Versicherten in Deutschland. Diese Interessen sind daher nicht identisch.

- Die Pharmaunternehmen leisten einen großen Anteil für die Versorgung des Einzelnen.
- Ihre Leistungen gehen aber medial in der gesundheitspolitischen Kostendebatte unter.
- Der Patient hat ein Recht auf Gesundheitsleistungen und -informationen. Entsprechende Maßnahmen seitens der Unternehmen, Patienten und Versicherte über Krankheiten, den täglichen Umgang mit ihnen sowie (neue) Therapieansätze zu informieren, werden jedoch als Marketinginteressen denunziert.
- Die Industrie muss hier viel progressiver und nachhaltiger eingeschlagene (Kommunikations-)Wege nutzen. Denn nicht die Politik schafft den von ihr zwar selbst geforderten informierten und mündigen Patienten, sondern bezeichnenderweise die Industrie.

testgehende Homogenität seitens der Unternehmen, um nicht eine weitere Argumentationskluft innerhalb der Branche entstehen zu lassen.

Was ist der Weg? Nicht plakativ – Menschen abholen

Es gilt nicht, medial die Politik und deren Entscheider von der Wichtigkeit der Position(en) der pharmazeutischen Industrie zu überzeugen. Denn es darf und kann davon ausgegangen werden, dass zu Lasten der Unternehmen und auch Patienten gehende Entscheidungen und Restriktionen zum Teil wider besseres Wissen getroffen wurden. Ganz einfach auch, um internen Handlungszwängen (Haushaltsslage etc.) gerecht zu

werden. Das ist aus einem System- und Handlungsdenken heraus zunächst völlig legitim; es geht wie erwähnt um ein politisches Handlungsspiel mit eigenen Zielsetzungen. Brisant ist speziell an der gesundheitspolitischen Auseinandersetzung (und das spiegelt die ausgeführte Problematik der Pharmaindustrie wider), dass die Gesundheitsversorgung und -qualität der Menschen zur Disposition steht. Zu diesem Thema erwartet die Öffentlichkeit wegen des hohen Stellenwerts, den Gesundheit einnimmt, vermeintlich objektive, ausschließlich patientenorientierte und nicht Interessen geleitete Entscheidungsprozesse. Genau in diesem Spannungsfeld liegen die Ursachen für die Auseinandersetzung beider Seiten, zugleich aber auch das zu nutzende Potenzial und der Nukleus für eine zielführendere Kommunikationsarbeit.