

Artikel aus der
Stuttgarter
Zeitung
vom 31.03.2007

"Wir lassen die Pharmaberater nicht über die Schwelle"

Die Außendienstler haben mittlerweile einen schweren Stand

Die Pharmaberater sind die Speerspitze der Konzerne. Milliarden lassen es sich die Medikamentenhersteller kosten, um das Verschreibungsverhalten von Ärzten zu beeinflussen. Doch schärfere Gesetze machen es den Vertretern schwerer - und einige Ärzte brechen den Kontakt ab.

Von Andreas Schröder

Auch wer nur sporadisch zum Arzt muss, hat den Mann mit dem Musterkoffer schon vor dem Tresen der Sprechstundenhilfe stehen sehen. Mehr oder weniger geduldig wartet er, zum Arzt vorgelassen zu werden. Die Abgesandten der Pharmaindustrie besuchen ihre Kunden regelmäßig. Etwa 20 Millionen Mal pro Jahr gehen die rund 15 000 Vertreter der Branche zu den Ärzten in die Praxen und Krankenhäuser, wie Axel Munte, Chef der Kassenärztlichen Vereinigung (KV) Bayern, sagt. Im Gepäck haben sie allerhand, was landläufig unter Bestechung läuft: Viele Ärzte nehmen von der Industrie Praxissoftware mit voreingestellten Präparaten, Kongresse mit Übernachtungen in Luxushotels und andere Geschenke an.

Aufsehen erregte in diesem Zusammenhang der Fall Ratiopharm. Das Ulmer Unternehmen soll angeblich bis zu 1000 niedergelassene Ärzte und Apotheker mit Gratismedikamenten, Schecks oder Einkaufsgutscheinen belohnt haben, wenn diese Ratiopharm-Produkte verschreiben. Einfluss auf Ärzte soll das Unternehmen auch mit einer kostenlos zur Verfügung gestellten Praxissoftware genommen haben: Ruft ein Arzt

darin einen Wirkstoff auf, erscheint ein Fenster auf dem Bildschirm, das auf ein entsprechendes Präparat von Ratiopharm verweist. Die Ermittlungen laufen seit 2005, Ratiopharm hat nach eigener Darstellung mit seinen Marketingaktivitäten nicht gegen das Strafrecht verstoßen.

Für Gerd Glaeske, Pharmakritiker und Mitglied im Sachverständigenrat zur Begutachtung der Entwicklung im Gesundheitswesen, besteht jedenfalls ein Zusammenhang zwischen den Marketingaktivitäten der Pharmahersteller und den Verschreibungen. "Natürlich wird das Verordnungsverhalten der Ärzte durch Marketingmaßnahmen der Pharmahersteller beeinflusst. Andernfalls hätten die Unternehmen längst Abstand davon genommen", sagt Glaeske. Die Ärzte verordnen ihren Patienten oft genau die Medikamente der Unternehmen, mit deren Vertretern sie Kontakt hatten. Intensiver beworbene Arzneimittel würden deutlich häufiger verschrieben als andere, selbst wenn sie teurer sind. Die Werbebudgets für einzelne Arzneimittel lägen fast bei 20 Prozent des Umsatzes. Die Zahlungen für Marketing liegen nach Schätzungen Glaeskes sowie der Antikorruptionsorganisation Transparency International allein in Deutschland bei zwei Milliarden Euro jährlich - und damit über den Forschungsausgaben der Konzerne.

Viele Ärzte stehen den Werbe- und Marketingmethoden der Pharmaindustrie inzwischen allerdings kritisch gegenüber. Doch sie fühlen sich machtlos gegenüber den Herstellern, sagt Christiane Fischer. Die Ärztin ist Mitbegründerin einer kleinen Gruppe von Medizinerinnen, die sich dazu entschlossen hat, sich gegen die Einflussnahme der Pharmaindustrie auf ihr Verordnungsverhalten zu wehren. "Wir lassen die Pharmareferenten nicht mehr über die Schwelle der Praxistür", sagt Fischer. Mezis heißt die Initiative, die fünf Buchstaben sind die Abkürzung für: Mein Essen zahl ich selbst. Die Mitglieder lehnen nicht nur Gratisessen ab, sondern alles, was von der Industrie gesponsort wird. Mezis versteht sich als Teil eines internationalen Netzwerks, das unter dem Motto "No free lunch" (Kein Gratisessen) in Großbritannien, den USA und Italien mit einigen

100 Medizinern aktiv ist.

Die meisten Mediziner bezögen ihr Wissen, oft aus Zeitmangel, hauptsächlich direkt von der Industrie; ihnen müsse man erst einmal bewusst machen, "dass Pharmavertreter nicht informieren wollen, sondern werben und verkaufen", sagt Fischer. Viele Ärzte schätzten zudem den Einfluss auf ihr Verschreibungsverhalten geringer ein, als er tatsächlich sei; das hätten Studien bewiesen. Mezis wolle den Ärzten eine Alternative zu der Werbeflut der Konzerne bieten und neutrale Informationen bereitstellen sowie Weiterbildungen organisieren - was bei interessierten Medizinern allerdings eine grundlegende Umgewöhnung nötig macht. "Die unabhängigen Fortbildungen finden nicht im Luxushotel, sondern im Jugendgästehaus statt - und der Arzt muss sie selbst bezahlen." Die Kurse verfolgten zudem einen breiteren Ansatz als das bloße Verschreiben von Arzneimitteln. "Es geht uns auch um die ‚sprechende Medizin‘, vom Gespräch bis zur Psychotherapie", sagt Fischer. Ihr Ansatz ist "Ich will den Menschen möglichst gut behandeln" und nicht "Ich will den Patienten behandeln und das Maximale dabei verdienen". 40 Mitglieder gehören Mezis an, 100 sollen es bis Jahresende sein. Doch Fischer macht sich keine Illusionen, dass aus ihrer Initiative eine Massenbewegung wird: "Ich glaube nicht, dass die Mehrheit der Ärzte sich frei macht von der Korruption."

Die Kassenärztliche Vereinigung Bayern unterstützt die Initiative. Von den jährlich rund 25 Milliarden Euro Kosten für Medikamente in Deutschland entfallen KV-Chef Munte zufolge vier bis fünf Milliarden auf Arzneien, die unnötigerweise verschrieben würden und im Müll landeten. "Dies geht zu einem großen Teil auf die Werbemaßnahmen der Industrie bei den Ärzten zurück. Derartige Ausgaben sind vermeidbar, das Geld könnte anderweitig besser eingesetzt werden." In der Krebstherapie beispielsweise seien die Patienten zum Teil unterversorgt. Eine wichtige Aufgabe von Mezis sieht Munte darin, Selbsthilfegruppen wieder zu mehr Unabhängigkeit zu verhelfen. Diese würden "von der Pharmaindustrie häufig als regelrechtes Vertriebsselement missbraucht". Um der Industrie Paroli zu bieten, hat die

Kassenärztliche Vereinigung den Spieß umgedreht und Pharmaberater abgeworben, die gegen die Industrievertreter antreten und Ärzten den rechten Weg weisen sollen. Erste Erfolge bei den Verordnungen seien sichtbar, sagt Munte.

Wesentlich schärfer aber weht den Pharmaberatern neuerdings der Wind aus den eigenen Reihen ins Gesicht; denn der Vertriebsaufwand steht für die Konzerne immer weniger im Verhältnis zum Ertrag, also zu den verordneten Medikamenten. Der Grund ist, dass die Ärzte durch die schärferen Gesetze immer stärker eingeschränkt sind. Die Originalpräparate der forschenden Pharmahersteller dürfen immer seltener verschrieben und müssen durch billigere Nachahmerprodukte ersetzt werden. Ziel der Gesundheitsreform ist es, die Kosten der Krankenkassen für Medikamente um 500 Millionen Euro jährlich zu senken. Entsprechend schlechter dringen die Pharmaberater bei den Ärzten mit ihren Anliegen durch - oder werden komplett ausgebremst: Krankenkassen folgen den politischen Vorgaben und schließen direkt mit den Arzneimittelherstellern Rabattverträge, so wie die AOK und die Barmer.

Die Unternehmen bauen deshalb Stellen im Außendienst ab. Besonders deutlich wird das Umdenken in der Branche am Beispiel Pfizer. Der weltgrößte Pharmakonzern hatte über Jahre seinen Beratertrupp massiv ausgebaut, kündigte Mitte Januar aber einen radikalen Sparkurs an, von dem in erheblichem Maße die Außendienstmitarbeiter betroffen sind. Auf seinem Heimatmarkt baut der amerikanische Konzern 2200 seiner 12 000 Pharmaberater ab, in Deutschland sollen mehr als zehn Prozent der 1600 Referenten ihren Arbeitsplatz verlieren. Pfizer denke über Wege nach, die mehr Effizienz brächten, sagt Konzernchef Jeffrey Kindler zu den Plänen.

Der Kurswechsel in der Branche ist für die Beratungsfirma Deloitte die logische Folge des verstärkten öffentlichen Drucks. "Der von den Konzernen erzeugte hohe Verkaufsdruck wird politisch immer weniger akzeptiert", heißt es in einer Studie des Unternehmens, das Manager aus den Branchen Pharma, Medizintechnik und Pharmahandel befragt hat. "In der Vergangenheit


haben Pharmakonzerne ihre Marketing- und Vertriebsaktivitäten vom Zeitpunkt der Produkteinführung an auf vollen Touren gefahren, um die Einnahmen vom ersten Tag an zu maximieren." Dies sei auf Grund der veränderten Rahmenbedingungen so nicht mehr möglich. "Die traditionellen Instrumente von Marketing und Vertrieb müssen verändert werden, um sie besser auf die Konsumenten von Gesundheitsleistungen ausrichten zu können", lautet ein Fazit der Studie. Unternehmen, die ihre Präparate und Gesundheitsleistungen in einem sich dynamisch verändernden Markt verkaufen wollten, sollten engere Verbindungen direkt zum Patienten aufbauen. Die befragten Manager sehen genau dies als wichtigste Vertriebsstrategie für die nächsten Jahre an.

Doch den Kontakt zum Arzt suchen die Konzerne auch in Zukunft, deshalb werden Pharmareferenten weiterhin gebraucht - sie müssen ja nicht beim Hersteller direkt angestellt sein. Unternehmen wie Pharmexx vermieten Berater. Allein in Deutschland arbeiten mehr als 800 Pharmexx-Mitarbeiter für die großen Namen der Pharmabranche. Das Unternehmen in Hirschberg bei Heidelberg stellt den Konzernen die Außendienstmitarbeiter zeitlich befristet oder projektbezogen zur Verfügung. Pharmexx wurde 1999 gegründet und ist bereits in 25 Ländern tätig. Wie in so vielen Branchen liegen auch hier die Wachstumsmärkte in Asien. In Indien etwa arbeiten etwa 300 000 Pharmaberater für die heimischen Konzerne; Indien ist zwar vorwiegend Agrarland, das Land hat aber gleichzeitig eine Spitzenstellung bei der Arzneimittelforschung und -herstellung, nicht zuletzt bei Generika, erreicht. Der größte indische Pharmakonzern Ranbaxy bekundet Interesse an der Übernahme der Generikasparte des Darmstädter Merck-Konzerns.

Der Stuttgarter Pharmagroßhändler Celesio ist mit 30 Prozent an Pharmexx beteiligt. "Das Geschäftsmodell hat große Zukunft", sagt der Celesio-Vorstandschef Fritz Oesterle. "Das Pharmaberatergeschäft ist nicht kapitalintensiv, investiert wird in Menschen." Und die zeitliche Befristung habe den Vorteil, dass es "keine Auswüchse bei den Außendienstmitarbeitern auf Leihbasis gibt, weil die Auftraggeber regelmäßig

wechseln", sagt Oesterle. Damit könnte der Celesio-Chef richtig liegen, denn fest angestellte Pharmareferenten kennen ihre Ärzte in der Regel jahrelang; nicht zuletzt ist es das persönliche Verhältnis, das nach Ansicht von Kritikern die Hemmschwelle sinken lässt und die Geschenkeverteilung erleichtert, die bei vergleichbaren Präparaten den Ausschlag gibt.

31.03.2007 - aktualisiert: 31.03.2007, 06:13 Uhr

 [nach oben](#)

[© 2007 Stuttgarter Zeitung online](#) | [Impressum](#) | [Leserbrief schreiben](#)

URL dieser Druckversion:

<http://www.stuttgarter-zeitung.de/stz/page/detail.php/1393299>

Original-Artikel:

<http://www.stuttgarter-zeitung.de/stz/page/detail.php/1393299>