

„Zu Risiken und Nebenwirkungen, lesen sie die Packungsbeilage und fragen sie ihre(n) Arzt/Ärztin oder Apotheker/Apothekerin.“ Diesen Satz kennt vermutlich jeder. Was jedoch, wenn ihnen Medikamente verschrieben, werden, die sie nicht brauchen? Oder die Nebenwirkungen nicht angemessen erforscht wurden? Das medizinische Wissen vieler Verbraucher reicht nicht aus, um die Tragweite der „Risiken und Nebenwirkungen“ selbst abzuwägen.

Bei pharmazeutischen Produkten, besonders bei starken Medikamenten, sollte die Vermarktung sowie die Verschreibung doch eigentlich im Interesse der zu behandelnden Person sein. Die Verantwortung der Hersteller bzw. Vertreiber sollte beinhalten, neben den üblichen physiologischen und ökonomischen Tests auch sozial-pharmazeutische Untersuchungen durchzuführen. Damit ist gemeint, wie ein Medikament auf nicht biologischer Ebene mit den Menschen interagiert. Ein klassisches Beispiel für die Folgen, des Ignorierens, dieser Wechselwirkungen ist die seit 1996 stetig wachsende Opioid-Krise in den USA ¹.

Mit der Markteinführung von OxyContin durch Purdue Pharma L.P. und der völlig neuen Form der (offensiven) Vermarktung von starken Schmerzmitteln, als Alltagshelfer weit entfernt von den Stigmata rund um Heroin und Morphin. Interne Dokumente des Herstellers belegen die, Absicht Ärzte dazu zu bewegen, das Medikament bevorzugt früher (bereits bei weniger starken Schmerzen) zu verschreiben, um den Absatz zu steigern ². Die Firma setzte hoch entwickelte Methoden zur Datenerfassung ein, um das Verschreibungsverhalten bestimmter Ärzte zu beobachten und bei Bedarf zu steigern. Für verschreibungskräftige, oder anders gesagt umsatzstarke, Praxen gab es nicht nur Geschenke, sondern auch Einladungen zu Firmenevents und -reisen ². Außerdem wurde das Präparat bis in die späten 2000er mit dem Versprechen vertreten, dass weniger als 1 % der Verbraucher eine physische oder psychische Abhängigkeit entwickeln, obwohl dies keine Studie belegen konnte. Als Quellen galten lediglich zwei Studien, welche die Entwicklung einer Abhängigkeit bei kurzzeitiger Anwendung des Präparats, in jeweils palliativer und notfallambulanter Behandlung, für unwahrscheinlich hielten ¹.

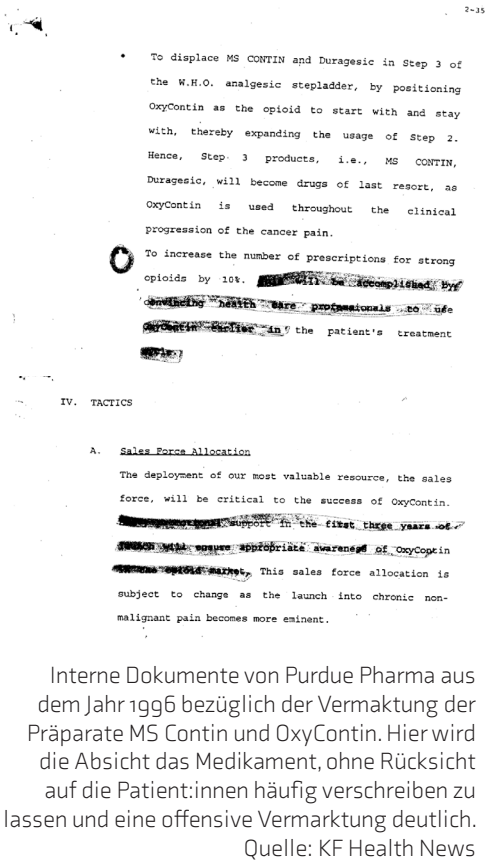
Die Firma Purdue soll nun für ihre Rolle in der Opioid-Krise 6 Milliarden US-Dollar zahlen, um Hinterbliebene und Opfer zu entschädigen ³.

- 1

National Library of Medicine: The promotion and Marketing of OxyContin
- 2

KFF Health News: Purdue and the OxyContin Files
- 3

Pressemitteilung: US Department of Justice, 21. Oktober 2020



Der deutsche Pharma- und Chemie-Konzern Bayer hält sich, trotz etlicher Skandale, in einer relativ günstigen Position. Während beider Weltkriege war die Mutterfirma, IG Farben, ein wichtiger Rüstungshersteller für die deutschen Regierungen. Während des Zweiten Weltkrieges sympathisierte die IG Farben stark mit dem nationalsozialistischen Regime. So weit, dass Bayer nachweislich, insbesondere im Konzentrationslager Auschwitz, Experimente an Menschen durchführte und Zwangsarbeiter beschäftigte ⁷. Das Wirtschaftskonglomerat IG Farben wurde nach Kriegsende aufgelöst. Bayer wurde 1951 als Farbenwerke Bayer AG wieder unabhängig und ist mittlerweile eins der 10 umsatzstärksten pharmazeutischen Unternehmen der Welt. Ist eine möglichst monotone und abstrakte Gestaltung der Weg zum gesellschaftlichen Aufschwung?

Häufig haben besonders Medikamentenpackungen einen einzigartig nichtssagenden Charakter. Die Intention ein Produkt so sicher wie möglich präsentieren zu wollen ist nicht verwerflich, jedoch wird so auch keine klare Aussage zu möglichen Folgen der Einnahme erkennbar. Auch bei ärztlicher Anordnung, sollte es doch den Menschen zumutbar sein, eine eigene Entscheidung über ihre Gesundheit zu treffen, selbst wenn dieser keine medizinische Expertise zur Grundlage liegt. Viele Pharmazeutika erfüllen die medizinisch erwünschte Wirkung und tragen dennoch zum Unwohl befinden der zu behandelnden Person bei. Die Trends in der pharmazeutischen Verpackungs- sowie der Beipackzettel Gestaltung müssen sich ändern. Wichtig sind hierbei gesetzliche Vorgaben, welche von der Europäischen Union festgesetzt werden und in Deutschland durch das Bundesinstitut für Arzneimittel und Medizinprodukte (BfArM) vertreten. Die Methoden zur Untersuchung der Kommunikation variieren, basieren jedoch alle auf einem Lesbarkeitstest und beziehen sich auf die Verständlichkeit der angegebenen fachlichen Informationen ⁸. Es muss einen Wandel in der Bild-, Form- und Farbensprache der Arzneimittel geben, um die PatientInnen wirklich einzubeziehen. Es existieren unzählige austauschbare Designs, welche sich hauptsächlich durch intransparente wissenschaftliche Fachbegriffe und Namen der Wirkstoffe unterscheiden.

- 7

United Stated Holocaust Memorial Museum: Bayer
- 8

BfArM: Richtlinien zu Fachinformationen, Verpackung und Packungsbeilagen

Wenn Gesundheit zum Kapital wird, dann ist jeder geheilte Patient ein Kunde weniger. Die gesellschaftliche Wahrnehmung von Medikamenten gegenüber Drogen war schon immer ein Fluch und Segen zugleich für Medikamentenhersteller. Wenn ein Medikament wegen Missbrauchs in den Schlagzeilen landet, schadet das dem Image der Hersteller und des Präparats. Allerdings wird dadurch die Möglichkeit an den Markt gegeben, andere Präparate zu veröffentlichen, um Süchtigen bei ihrem Entzug zu helfen. Oder ein „verbessertes“ Medikament herauszubringen, so wie OxyContin es sein sollte.

Ein weltweiter Markt, der jährlich auf einen Wert von ca. 1,5 Billionen US Dollar ⁴ geschätzt wird, sollte stärker in die Verantwortung gezogen werden. Wird ein Medikament unverhältnismäßig oder unnötig verschrieben, kann es kaum die Pflicht der Patienten sein, dieses, nicht zu nehmen. Auf der anderen Seite werden Suchterkrankte stigmatisiert. Die Politik tut zu wenig, um dem Gesundheitssystem durchgängige Behandlungen zu ermöglichen und der Gesellschaft ist das Thema zu fremd. Dabei sagen bereits Prognosen des Charité Mediziners Prof. Dr. Christoph Stein aus, dass in Deutschland eine ähnliche Situation entstehen könnte, wenn nicht bald gehandelt wird ⁵. Die Einführung einer sozialen Komponente in den Genehmigungsprozess und die Vermarktung von Medikamenten, könnte ein wichtiger Grundstein sein.

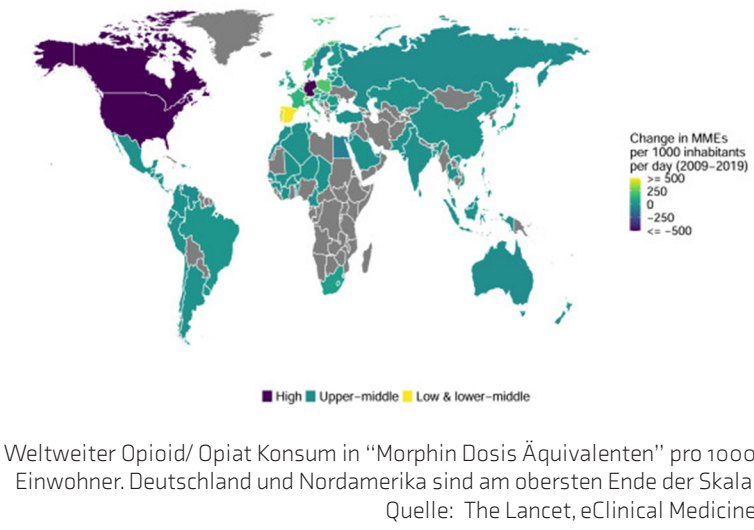
Die Geschichte vieler heute illegaler Drogen begann jedoch in denselben, Laboren aus denen beispielsweise Aspirin stammt. Bayer brachte 1899 Aspirin zunächst auf den deutschen Markt. Im selben Jahr begann die Firma mit dem Verkauf von Heroin-haltigem Hustensaft für Kinder, den sie bis 1912 fortsetzte ⁶. Was also ist das Geheimnis der Pharma-Riesen? Wieso vertrauen wir ihnen unser Leben an, obwohl bereits Millionen von Menschen durch falsche Annahmen oder Aussagen, seitens der Hersteller und verantwortlichen Mediziner verletzt wurden oder sogar gestorben sind.

- 4

efpia: The pharmaceutical Industry in figures 2018
- 5

Welt Zeitung: In Deutschland droht eine Opioid Krise wie in den USA
- 6

The Guardian: The strange history of opiates in America: From morphine for kids to heroin for soldiers



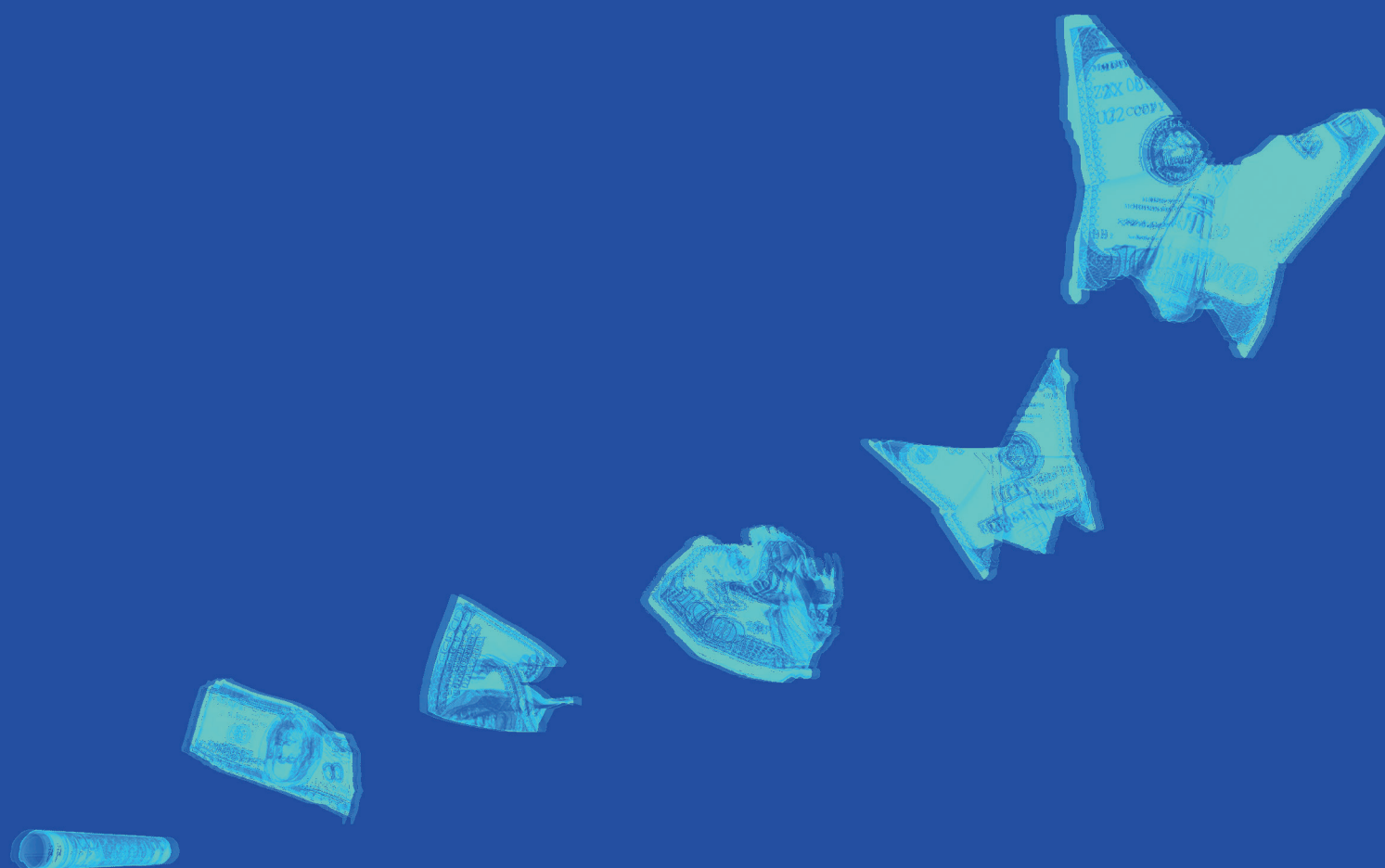
Auf der anderen Seite gibt es herausragende Gestaltungsansätze, um die Wirkung der Medikamente oder das Anwendungsgebiet unmissverständlich zu kommunizieren. Ein Beispiel für progressive, pharmazeutische Kommunikationsgestaltung stammt von der Firma Geigy (welche nun ein Teil der Novartis Gruppe ist). Die erwünschte Wirkung kann, ohne ein Wort zu lesen, erkannt werden. Der nächste Schritt, sollte es sein, die Verbraucher, auf starke oder häufig auftretende Nebenwirkungen und besonders Wechselwirkungen mit anderen Medikamenten nicht nur in der Packungsbeilage hinzuweisen. Außerdem sollten die, dort enthaltenen Informationen allgemein zugänglicher gemacht werden und unerwünschte Nebenwirkungen nicht hinter Schriftgröße 6pt versteckt werden. Grafische Unterstützung könnte Verbrauchern helfen, ihre Medikamente und deren Auswirkungen besser zu verstehen und den gesellschaftlichen Umgang mit Medikamenten sowie deren Missbrauch zum Besseren zu wenden. Abschließend lässt sich mit Sicherheit sagen, dass in einer erschreckenden Mehrheit der Fälle pharmazeutische Firmen ihre Kommunikationskonzepte lediglich zugunsten ihrer eigenen Außenwirkung aufstellen. Leider oft auf Kosten der Verbrauchersicherheit. Monotones Design wird als Weg gesehen, um Medikamente so sicher und leise wie möglich zu vermarkten. Das steigert, jedoch lediglich die gesellschaftliche Akzeptanz, statt die tatsächlichen "Risiken und Nebenwirkungen" zu minimieren.



**LET'S HAVE
SOME FUN!**



**Sehr geehrte
Kund:innen, dieses
Medikament sollte
zu einer
Umsatzsteigerung
führen.**



**beware
of the
side effects**

**beware
of the
side effects**

**beware
of the
side effects**



**BEI FRAGEN ZU
RISIKEN UND
NEBENWIRKUNGEN**

