

# Suhrkamp Verlag

## Leseprobe



Walter, Caroline / Kobylinski, Alexander  
**Patient im Visier**

Die neue Strategie der Pharmakonzerne  
Band 13 der Reihe medizinHuman, herausgegeben von Dr. Bernd Hontschik

© Suhrkamp Verlag  
suhkamp taschenbuch 4305  
978-3-518-46305-5

suhrkamp taschenbuch 4305

Pharmafirmen manipulieren und gefährden mit irreführender und illegaler Werbung Kranke wie Gesunde. Sie versprechen tödlich Erkrankten Heilung, wo es keine gibt. Sie reden Gesunden ein, dass sie krank seien. Studien werden geschönt, Risiken verschwiegen. *Patient im Visier* enthüllt erstmals, mit welcher skrupellosen Methoden die Pharmaindustrie Krankmach-Kampagnen lanciert, und berichtet über das Schicksal von Patienten, die in die Fänge der Pharmafirmen geraten.

Zwei Journalisten haben in aufwendiger Undercover-Recherche aufgedeckt, wie sich Medien, Ärzte und Politiker zu Komplizen der Pharmabranche im Geschäft mit der Ware Gesundheit machen. Ein hochbrisantes Buch über die Pharmaindustrie – und ihre Opfer.

Caroline Walter ist Fernsehjournalistin beim ARD-Magazin *Kontraste*. Sie hat in zahlreichen investigativen Reportagen und Recherchen über Themen aus der Gesundheitspolitik und dem Pharmageschäft berichtet. 2004 gewann sie zusammen mit Alexander Kobylinski den renommierten Civis-Medienpreis für den Reportagefilm *NPD auf dem Vormarsch*.

Alexander Kobylinski arbeitet seit 1994 als Fernsehjournalist, u.a. beim RBB, ab 2004 als Autor des ARD-Magazins *Kontraste*.

Caroline Walter  
Alexander Kobylinski

# **Patient im Visier**

Die neue Strategie  
der Pharmakonzerne

Suhrkamp

medizinHuman  
Herausgegeben von Dr. Bernd Hontschik  
Band 13

Umschlagmotiv: Nick Veasey

suhrkamp taschenbuch 4305  
Erste Auflage 2011  
Copyright © 2010 by Hoffmann und Campe Verlag, Hamburg  
Lizenzausgabe mit freundlicher Genehmigung  
des Hoffmann und Campe Verlags  
Suhrkamp Taschenbuch Verlag  
Alle Rechte vorbehalten, insbesondere das  
des öffentlichen Vortrags sowie der Übertragung  
durch Rundfunk und Fernsehen, auch einzelner Teile.  
Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form  
(durch Fotografie, Mikrofilm oder andere Verfahren)  
ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert  
oder unter Verwendung elektronischer Systeme  
verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.  
Druck: CPI – Ebner & Spiegel, Ulm  
Printed in Germany  
Umschlag: Göllner, Michels, Zegarzewski  
ISBN 978-3-518-46305-5

1 2 3 4 5 6 – 17 16 15 14 13 12

# Inhalt

Vorbemerkung des Herausgebers der Reihe  
medizinHuman 7

Prolog: Marion Freys Suche nach Hoffnung 11

## 1 Die neue Strategie der Pharmakonzerne 15

## 2 Medien als Komplizen

Wir gründen eine Pharmafirma 18

Die Pharmaagentur und ein Mann für alle Fälle 20

Wir finden Beweise 28

Das schmutzige Geschäft mit System 30

Vorsicht, Experten! 41

Von wegen Kontrolle 47

## 3 Das Netz der Pharmaindustrie

Das Internet im Visier 53

Der »Patiententag« 60

Unser Tag als Neurologen 68

In den Fängen der »Pharmaschwestern« 71

Demenz in Sachen Wahrheit 75

Das Mobil des Vergessens 78

Ein dunkler Tunnel, der nicht endet 81

Das Grüne Kreuz und seine Geschäfte 87

## 4 Die Strategie »Patient im Visier« geht auf

Der Selbsttest – so schnell kann es gehen 93

Der direkte Draht – so sieht die Zukunft aus 96

## 5 Die Krankheitsmacher

Wir haben ED und HSDD! 104

Eine »Krankmach-Kampagne« 114

- 6 Der Angriff auf das Werbeverbot**  
Der »mündige Patient« 125  
Die Pharmaindustrie und ihr Plan in der EU 127  
Ein nobler Empfang 131  
Die hehren Patientenverbände 140
- 7 Die Pharmaindustrie redet vom Fortschritt**  
Imagepflege auf der Straße 147  
Das Spiel mit der Hoffnung 155  
Die Realität holt den Patienten ein 167
- 8 Der Patient in Gefahr**  
Ein Skandal kommt selten allein 180  
Daten, die keiner kennt 187  
Viel Bedarf und eine mutige alte Dame 197  
Die Zulassungsbehörde, die alles wissen müsste 202
- 9 Eine Macht ohne Gegenmacht**  
Eine Pressekonferenz und die Schlagzeilen 208  
Gegenspieler – auf verlorenem Posten 213  
Der Patient vor der Wahl, die keine ist 221
- 10 Die Politik im Griff der Pharmaindustrie**  
Wir lernen Lobbying 225  
Das Herumdoktern der Politik 235  
Ein Paradestück: Die Politik und die Schweinegrippe 247
- 11 Anleitung zum Gesundwerden 260**  
  
Epilog: Marion Frey hat genug 266  
  
*Dank* 268

## **Vorbemerkung des Herausgebers der Reihe medizinHuman**

Es ist doch verwunderlich, dass es fünf Jahre und bis zum 13. Band gedauert hat, bis in der Reihe *medizinHuman* endlich ein Buch über die Pharmaindustrie erscheint. Meine Suche nach geeigneten Autoren und Büchern endete immer wieder bei globalen oder US-lastigen Werken, von denen es inzwischen eigentlich schon genug gibt. Diese Bücher stellen wieder und wieder das gleiche Szenario dar: eine riesige, mächtige, weltweite Industrie in wenigen internationalen Großkonzernen, zutiefst verflochten mit den Funktioniären des Gesundheitswesens aller Länder. Und deren Politik, die äußerst erfolgreich mit Korruption und Lobbyarbeit bis in die höchsten nationalen und internationalen Entscheidungsgremien hinein agiert, ist hemmungslos im Einsatz von gekauften Ärzten und Wissenschaftlern zur Unterdrückung unliebsamer Forschungsergebnisse und immer bereit zu jeder Art von versteckter oder direkter Werbung, ist skrupellos bei der Medikamentenerprobung in Entwicklungsländern und unschlagbar kreativ bei der Erfindung neuer Krankheiten für vermeintlich bahnbrechende Medikamenten-Innovationen. Kurz: All das ist längst bekannt und vielfach nachgewiesen. Wohl kaum ein Industriezweig hat weit und breit einen schlechteren Ruf als die Pharmaindustrie, höchstens noch übertroffen von der Atomlobby der großen Energiekonzerne. Kann man zu diesem Thema noch etwas wirklich Neues schreiben? Man kann!

Man kann in Deutschland einfach so, aus dem Nichts heraus, eine imaginäre Pharmafirma gründen, man kann dann allen Ernstes ein Fantasiemedikament erfinden, und



man kann es mit viel Geld und hochspezialisierten PR-Agenturen in allen Postillen des Landes platzieren, besonders in jenen, die über Apotheken und Arztpraxen millionenfach kostenlos verbreitet werden.

Man kann in Deutschland das Werbeverbot für verschreibungspflichtige Arzneimittel trickreich umgehen, indem man für die Veröffentlichung von Interviews mit wirklichen oder vermeintlichen, in jedem Fall aber gut bezahlten Experten in ebendiesen Postillen sorgt, so dass all die Leser, also Patienten, ihren Arzt bald fragen werden, warum er ihnen das eine, besonders gute Medikament nicht schon längst verschrieben hat.

Und man kann den Komplizen dieser Pharmedia, z. B. unabhängigen, nur ihrem Gewissen verpflichteten Abgeordneten im Europaparlament in Brüssel und Straßburg, im O-Ton zuhören, wie ideenreich sie von dort aus die national noch bestehenden Werbeverbote, die der Marketingstrategie der Pharmaindustrie so schmerzlich im Wege stehen, auszuhebeln versuchen – natürlich ausschließlich im Interesse der Patienten.

Und was man noch alles kann in unserem Land, das haben die beiden Autoren von *Patient im Visier* fantasievoll, zum Teil undercover, zum Teil frech, direkt und offen, in monatelanger Recherche zusammengetragen. Mich haben beim Lesen dieses Buches immer abwechselnd zwei Gefühle bewegt: die Überraschung und das Entsetzen.

Die Überraschung bestand darin, dass ich dachte, ich würde die Tricks und die Lügen, die Korruption und die Täter alle längst kennen. Ein Irrtum. Es ist alles noch viel schlimmer, als ich es mir bisher vorgestellt hatte. Entsetzen überfiel mich außerdem, weil trotzdem alles einfach so weitergeht, weil die vielen unbekannteren und die wenigen mit Namen genannten Täter einfach so weitermachen, als ob sie durch die sensationellen Enthüllungen dieses Buches

nicht entlarvt worden wären. Es scheint, dass die Aufdeckung der fortwährenden Machenschaften nicht ausreicht, um ihnen das Handwerk zu legen.

Dieses Buch lässt eigentlich nur eine Frage offen: Was tun?

Man kann etwas tun! Es gibt Initiativen, die seit vielen Jahren gegen diese Missstände kämpfen. Stellvertretend seien hier drei genannt: medico international ([www.medico.de](http://www.medico.de)), MEZIS ([www.mezis.de](http://www.mezis.de)) und vor allem die Pharmakampagne der Vereinigung Bundeskoordination Internationalismus ([www.bukopharma.de](http://www.bukopharma.de)), einem Zusammenschluss von über 200 Aktions- und Solidaritätsgruppen und Einzelpersonen in Deutschland. Mischen Sie sich ein!

Frankfurt am Main, im September 2011

*Bernd Hontschik*



## **Prolog**

### **Marion Freys Suche nach Hoffnung**

Marion Frey wirkt erschöpft, als wir sie treffen. Ihr schmales Gesicht ist blass, ihre Gesichtsfarbe fast gelblich, es geht ihr schlecht. Sie hat Multiple Sklerose, kurz MS, eine Krankheit, die das zentrale Nervensystem befällt und schädigt. Seit Tagen plagt Marion Frey schon diese Übelkeit. Kaum hat sie uns die Tür geöffnet, legt sie sich wieder hin, weil ihr schwindlig ist.

An diesem Tag ist es nicht die Krankheit, die ihr zu schaffen macht, sondern die Nebenwirkungen eines Medikaments gegen Multiple Sklerose. Jeden zweiten Tag muss sie sich selbst eine Spritze setzen, in den Arm oder ins Bein, danach fühlt sie sich völlig kraftlos. Sie hofft, dass das Medikament die Krankheit aufhalten kann.

Die Symptome von Multipler Sklerose treten plötzlich und an verschiedenen Körperstellen auf. Manchmal sacken Marion Frey die Beine weg, ein anderes Mal kribbeln Hände und Wirbelsäule und werden taub. Die 39-Jährige geht in letzter Zeit kaum mehr allein aus der Wohnung. Sie hat Angst, dass ein Anfall sie mitten auf der Straße erwischt. Während andere sich freuen, wenn es draußen richtig warm wird, hält sie es kaum aus, denn Wärme verstärkt ihre Beschwerden.

Als sie vor einem Jahr die Diagnose bekommen hatte, war sie im ersten Moment froh, weil die Odyssee von einem zum anderen Arzt endlich vorüber war. Die Symptome bei MS sind diffus, bei jedem Patienten kann die Krankheit anders verlaufen, und oft dauert es, bis sie eindeutig festgestellt wird. Bei Marion Frey waren es zehn Jahre, in denen nach und nach Anzeichen auftraten, die keiner ernst nahm.

»Nachdem der erste Schock der Diagnose vorbei war,

habe ich überlegt, wo ich Hilfe finde«, erzählt sie. »Ich lese sehr viel über die Krankheit, in Zeitschriften, im Internet, in Broschüren. Überall, wo irgendetwas über Multiple Sklerose geschrieben wird, und wenn es nur ein Funken ist, ich sauge alles auf.«

Für Betroffene wie sie ist die Krankheit wie ein schwarzes Loch. Niemand weiß, welche Ursachen sie hat. Man vermutet, dass es sich um eine Autoimmunkrankheit handelt, das Immunsystem also den eigenen Körper angreift. Überall im Körper können Entzündungsherde auftauchen, meist im Gehirn oder im Rückenmark. Das führt dann zu Lähmungserscheinungen in Armen und Beinen, die Sehnerven fallen aus, das Sprechen stockt. Die Krankheit kommt in Schüben, von denen jeder eine dauerhafte Behinderung hinterlassen kann. Das Schlimmste ist für viele die Gewissheit, dass man früher oder später im Rollstuhl sitzt, nichts mehr selbst machen kann. Es gibt keine Heilung.

In Marion Freys Wohnung wirkt alles perfekt, als sollte wenigstens irgendetwas in ihrem Leben noch in Ordnung sein. Sie hat jede Ecke liebevoll dekoriert, mit Glasschalen, bunten Steinen und Vasen. Mittendrin steht ihr Hochzeitsfoto wie aus einer anderen Zeit. Sie war eine attraktive Braut mit ihren langen schwarzen Haaren.

Auf dem Tisch im Wohnzimmer liegen Artikel, die ihre Mutter aus Zeitschriften für sie ausgeschnitten hat. In einer war ein Bericht über eine neue Therapie bei Multipler Sklerose. Wir fragen sie, ob sie mit ihrem Arzt über die heftigen Nebenwirkungen ihres Medikaments gesprochen hat. Sie winkt ab und wird auf einmal wütend. Keiner der Ärzte habe ihr bisher die Krankheit richtig erklärt. Sie werde immer schnell abgefertigt und finde dort kaum Hilfe. Ihr Wissen stammt aus den Medien.

»Ich bin darauf angewiesen, weil ich sonst nirgendwo Informationen kriege. Ich muss mich selbst darum küm-

mern, damit ich weiß, was auf mich zukommt.« Sie zeigt uns eine Patientenbroschüre zur Multiplen Sklerose, die sie bestellt hat. Der Ratgeber wurde im Gesundheitsteil einer Zeitschrift und im Internet empfohlen.

Sie ahnt nicht, dass dahinter keine seriöse Informationsquelle steckt, sondern ein Fall von getarnter Werbung für ein bestimmtes Medikament gegen Multiple Sklerose.

Marion Frey fühlt sich alleingelassen mit ihrer Krankheit. »Mein Mann hält zu mir – noch –, wer weiß, wie lange er es mit mir aushält.« Ein Bekannter hat sie gleich am Anfang einmal gefragt, ob ihre MS ansteckend sei. »Das hat mich so getroffen, da rege ich mich noch heute darüber auf, wie wenig die Leute über diese Krankheit wissen.«

Die zierliche Frau wirkt in manchen Momenten verletzlich, dann wieder hart und trotzig. Am meisten belastet sie die Unberechenbarkeit dieser Krankheit, deren Verlauf man nicht absehen kann. Einige können irgendwann nicht mehr sprechen, andere landen sehr schnell im Rollstuhl.

»Meine größte Angst ist, dass ich eines Morgens aufwache und nicht mehr laufen kann«, sagt sie.

Diese Unsicherheit lässt Marion Frey nach jedem Strohalm greifen. Das wissen Pharmafirmen, also halten sie MS-Patienten Strohhalme in Form von Medikamenten hin.

Mysteriöse Krankheiten wie Multiple Sklerose, Krebs oder Alzheimer sind für die Pharmaindustrie ideal. Es gibt keine oder wenig Heilung, aber Versprechen, dass man durch Medikamente ein Stück Leben behält oder zurückgewinnt.

Wie wird mit dieser Hoffnung Umsatz gemacht? Welche Erfahrungen wird Marion Frey sammeln? Können Patienten auf den medizinischen Fortschritt vertrauen? Wie und wo werden Patienten benutzt und belogen? Worauf muss man achten, wenn man sich Informationen beschafft?

Wir suchen nach Antworten auf diese Fragen, die jeden von uns irgendwann direkt oder indirekt betreffen können.

## 1 Die neue Strategie der Pharmakonzerne

Die Pharmakonzerne erleben »harte Zeiten«, scheint es. Bis vor einigen Jahren war es noch leicht, einen Arzt zu einem teuren Luxuswochenende in die Schweiz einzuladen und das als Fortbildung zu deklarieren. Oder die Mediziner mit Geschenken wie DVD-Player oder iPod zu ködern, damit sie ein bestimmtes Medikament verordneten. Das hat lange Zeit gut funktioniert. Doch Skandale kamen an die Öffentlichkeit, es gab Gegenwind von der Ärztekammer, und das Image der Pharmaindustrie hat gelitten. Die Möglichkeiten, Ärzte im großen Stil zu bearbeiten, sind mittlerweile begrenzt.

Die Pharmabranche musste sich eine neue Strategie einfallen lassen, die subtiler und gleichzeitig direkter ist. In einem Handbuch für Pharmamarketing wird sie unter dem Titel »Patient im Visier« auf den Punkt gebracht. Das klingt aggressiv und ist es auch. Die Pharmaindustrie interessiert sich plötzlich für den Kranken, er rückt als Individuum ins Zentrum ihrer Marketing-Aktivitäten. Pharmafirmen wollen seine Aufmerksamkeit gewinnen, bei ihm Erwartungen und Bedürfnisse wecken, für die sie dann Medikamente anbieten. Das Handbuch beschreibt, worauf die Pharmaindustrie beim »modernen« Patienten achten muss: Er beschäftigt sich intensiv mit seiner Erkrankung, hat ein großes Interesse an Gesundheitsthemen und ein stark gewachsenes Informationsbedürfnis. Das Pharmamarketing hat ihn als »neue Zielgruppe« entdeckt. Der Patient wird zum »Kunden«, den man binden will. Er lässt sich leichter beeinflussen als Ärzte, denn ahnungslos, wie er ist, durchschaut er nicht, wie er gesteuert wird. Wer krank ist, sucht nach Heilungsversprechen und achtet nicht auf den Absender einer Information.



Die neue Strategie der Pharmaindustrie heißt »Direct-to-Consumer Advertising« (DTCA), also Werbung für Medikamente direkt beim Verbraucher.

In Deutschland ist es für Pharmafirmen nicht so einfach, an den Patienten heranzukommen, jedenfalls auf legalem Weg. Das »Heilmittelwerbegesetz« regelt, was erlaubt ist:

»Für verschreibungspflichtige Arzneimittel darf nur bei Ärzten, Zahnärzten ... Apothekern und Personen, die mit diesen Arzneimitteln erlaubterweise Handel treiben, geworben werden.«

Pharmafirmen müssen sich also vom Patienten fernhalten, sie dürfen ihn nicht direkt ansprechen, um für ein Medikament zu werben. Das soll den Bürger vor Manipulationen der Industrie schützen, gerade weil es bei verschreibungspflichtigen Medikamenten immer auch um ernstere Erkrankungen und um Risiken durch Nebenwirkungen geht. Die gesetzliche Lage ist klar. Viele europäische Staaten haben dieses Werbeverbot. Die USA hingegen lassen Pharmafirmen freie Hand. Jeden Tag wird dort auf allen Kanälen – Zeitung, Fernsehen und Radio – für verschreibungspflichtige Medikamente geworben. In den USA kommt es wiederholt zu Gerichtsverfahren gegen die großen Pharmakonzerne wegen irreführender Werbung. Die Firma Pfizer wurde im Jahr 2009 beschuldigt, unzulässige Werbung für ein Schmerzmittel verbreitet zu haben. Sie musste 2,3 Milliarden Dollar an das US-Justizministerium zahlen. Doch bis eine illegale Werbung auffliegt, ist das Produkt längst in den Köpfen der potenziellen Patienten verankert.

Wer glaubt, diese Direktwerbung findet in Deutschland wegen des Verbots nicht statt, liegt falsch. Auch hier werden Patienten bereits in erschreckendem Ausmaß manipuliert.

## 2 Medien als Komplizen

Unsere Recherche beginnt im Wartezimmer, als wir selbst wegen einer Angina beim Arzt sitzen. Jeder kennt die Situation, man wartet trotz Termin, und aus Langeweile blättert man durch all die Zeitschriften, die dort ausliegen. Besonders häufig bleibt man bei Artikeln im Medizin- und Gesundheitsteil hängen, weil man sich krank fühlt und gegen die eigenen Beschwerden vielleicht Tipps bekommt. In speziellen Gesundheitszeitschriften, in zahlreichen Illustrierten und Frauenmagazinen werden dem Leser neue Therapien oder Diagnosemöglichkeiten von Krankheiten vorgestellt und Empfehlungen von Experten gegeben. Journalisten haben diese Artikel objektiv recherchiert und geschrieben, denkt der Leser und Patient.

Wir beschließen, über mehrere Monate solche Zeitschriften zu untersuchen, um herauszufinden, ob man den Gesundheitsberichten auch vertrauen kann. Immerhin haben diese Blätter Millionen von Lesern in Deutschland, die oft genau in dem Alter sind, in dem die meisten chronischen und schweren Erkrankungen auftreten. Je mehr Gesundheitsseiten wir lesen, desto misstrauischer werden wir. Viele der journalistischen Artikel wirken einseitig, zu positiv, neue Therapien werden ohne Wenn und Aber gelobt.

Langsam kommt uns ein Verdacht: Könnte es sein, dass Pharmafirmen selbst solche Artikel in Zeitschriften unterbringen, und niemand merkt es? Wie könnte das trotz Heilmittelwerbeverbot funktionieren?

Wir rufen einen Pharmavertreter an, den wir kennen. Er erzählt uns, dass es tatsächlich ein ausgeklügeltes System in der Branche gebe, in das man von außen aber nicht hineinblicken könne. Es sei schwierig, an Beweise heranzukommen. Er hat uns auf eine Spur gebracht.

## Wir gründen eine Pharmafirma

Wir überlegen, wie wir am besten vorgehen, um die Machenschaften der Branche aufzudecken. Uns kommt eine Idee: Wir gründen selbst eine Pharmafirma. Dazu müssen wir eine Unternehmensgeschichte erfinden, wir brauchen eine Büroadresse mit Telefonanschlüssen und vor allem Medikamente, die wir angeblich produzieren. Tagelang suchen wir nach einem passenden Firmennamen und einigen uns schließlich auf *Connex Pharmaceuticals*. Das klingt seriös und irgendwie international.

Die Legende für die Firma macht uns mehr Probleme. Schließlich soll es nicht so einfach sein, sie zu besuchen oder ausfindig zu machen. Wir legen uns folgende Geschichte zurecht: *Connex Pharmaceuticals* ist ein mittelständisches amerikanisches Pharmaunternehmen mit Sitz in Tennessee, das sehr interessante neue Medikamente auf den deutschen Markt bringen möchte.

Wir beauftragen einen Grafiker, für *Connex* eine Internetseite zu erstellen – die Pharmafirma muss virtuell existieren und professionell wirken. Die ersten Entwürfe sehen schon ganz gut aus. Die Texte kupfern wir von anderen amerikanischen Pharmafirmen ab – wer wir sind, wie wichtig die Forschung für uns ist und wie sehr uns das Wohl des Patienten am Herzen liegt. Unsere Seite *www.connex-pharm.com* kann sich nach einigen Wochen sehen lassen. Die Telefonnummern auf der Seite sind natürlich falsch, aber es kommt eine amerikanische Ansage, wenn man sie wählt. Wir setzen darauf, dass unsere Geschäftspartner nicht in den USA anrufen werden, sondern bei uns. Jetzt benötigen wir auch neue Identitäten, die in die Branche passen müssen. Unsere Namen werden Ellen Hoff und Andreas Walther sein. Wir sind Marketingspezialisten, die

von der Firma Connex beauftragt wurden, ein neues Medikament auf dem deutschen Markt bekannt zu machen. Ellen Hoff hat lange in den USA gelebt und bereits für mehrere Pharmafirmen erfolgreiche PR-Kampagnen durchgeführt. Andreas Walther ist ein Pharmaberater. Nun fehlt nur noch das Wichtigste: Wir müssen ein Medikament erfinden, das Connex demnächst auf den Markt bringen will. Nach einigen Tagen beschließen wir, dass es ein Mittel gegen Alzheimer sein soll – eine Krankheit, vor der viele Menschen Angst haben. Und auf dem Alzheimer-Markt lässt sich vermutlich viel Geld verdienen, weil es bisher nur wenige Medikamente gibt und Angehörige von Patienten auf einen Durchbruch in der Therapie warten. Der Name unseres erfundenen Medikaments ist »Cerebon«, die neueste Entwicklung auf dem Gebiet Alzheimer. Es steht kurz vor der Zulassung. So rechtfertigen wir, dass es nur Beschreibungen des Medikaments gibt und noch keine fertigen Tabletten.

Für unser Alzheimer-Mittel lassen wir eine Marketingmappe anfertigen. Darauf prangt unser Logo – eigens entworfen – mit dem türkisfarbenen Schriftzug »Connex Pharmaceuticals – Science for You!«. Unten auf der Mappe sieht man drei gesunde, aufgeweckte alte Damen, die den Betrachter anlächeln. Sie sollen vermitteln, wie toll unser Medikament gegen Alzheimer wirkt.

In der Mappe liegt ein »wissenschaftlicher« Text, den wir in wochenlanger Arbeit zusammen mit einem Pharmakologen geschrieben haben. Darin stehen Sätze wie: »Mit dem neuen Medikament ›Cerebon‹ ist ein wichtiger Schritt in der Therapie von Alzheimer gelungen.« Oder: »Die Erhöhung des Acetylcholins hat einen positiven Einfluss auf die Globalfunktionen, bei deutlich geringerem Risiko von Nebenwirkungen.« Und wir behaupten, dass eine Studie die »Wirksamkeit und Sicherheit von ›Cerebon‹ bestätigt« hat.

Zwischen die Texte sind bunte Schaubilder und Diagramme eingestreut, die zeigen, wie gut unser Medikament in den Tests abgeschnitten hat. Die Tabellen stammen aus einer echten Studie über einen ähnlichen Wirkstoff, den wir in einer Datenbank gefunden haben.

»Cerebon. Die neue Hoffnung für Alzheimer-Patienten, ihren Alltag wieder selbst zu organisieren!« Das emotionalisiert und weckt Hoffnungen. Genau das Richtige für unsere geplante Werbekampagne.

Nach einigen Monaten haben wir die perfekte Tarnung zusammen – Firma, Medikament, Internetseite und natürlich Visitenkarten als Connex-Mitarbeiter.

## **Die Pharmaagentur und ein Mann für alle Fälle**

Wir wollen herausfinden, wie Pharmafirmen verdeckte Werbekampagnen durchführen, die direkt auf den Patienten zielen. Dazu planen wir für unser Medikament »Cerebon« eine Kampagne, die Alzheimer-Betroffene und ihre Angehörigen manipulieren soll. Weil »Cerebon« verschreibungspflichtig ist, dürften wir das eigentlich nicht. Kurzum, wir wollen als Firma verbotene Pharmawerbung in den Medien machen. Aber wie stellt man das an? Wie kommen Pharmafirmen zum Beispiel mit den Zeitschriftenverlagen ins Geschäft? Treten Pharmamitarbeiter direkt an die Medien heran?

Ein Insider, der selbst als Pharmareferent für eine Firma tätig ist, klärt uns auf, dass das Geschäft nur über sogenannte Pharmaagenturen läuft. Eine Pharmafirma sucht sich also eine Agentur, und diese übernimmt meist komplett die PR- und Werbearbeit für ein neues Medikament. Im Internet finden wir mehrere dieser Agenturen, die als Referenz angeben, dass sie große Pharmakonzerne als Kunden haben.