Das konzernkritische Magazin „Stichwort BAYER“ feiert in diesem Jahr sein 30jähriges Bestehen. Lesen Sie aus der aktuellen Ausgabe 1/2012 einen Artikel zum Marketing des BAYER-Konzerns.

Ein Probeheft können Sie per eMail kostenlos anfordern. koehler-Schnura@CBGnetwork.de

BAYERs Marketing-Offensive

Mehr Werbung, weniger Innovation

Fast neun Milliarden Euro gab der Leverkusener Multi im letzten Jahr für Werbung, „Kundenberatung“, Pharma-ReferentInnen und sonstige Vertriebskosten aus. Und es darf noch ein bisschen mehr sein. BAYER-Chef Marijn Dekkers will den Marketing-Etat weiter erhöhen und das Geld dafür durch Arbeitsplatzvernichtung „erwirtschaften“. „Die neuen Produkte müssen schließlich auch verkauft werden“, meint er. Die Westdeutsche Zeitung fürchtet nicht zu Unrecht schon das Schlimmste. „Das riecht nach Mauscheleien zwischen Pharma-Firmen, Ärzten und Apothekern. Davon sollte Dekkers lieber die Finger lassen“, rät das Blatt.

„Meine größte Aufgabe als CEO von BAYER ist es, unsere Innovationskraft zu stärken und die Vermarktung unserer Innovationen zu verbessern“, sagte der neue Vorstandsvorsitzende Marijn Dekkers bei seinem ersten großen öffentlichen Auftritt im Dezember 2010. Taten sind den Worten jedoch nur teilweise gefolgt. Die Innovationskraft stärkte der Konzern-Chef nicht. Mit 3,1 Milliarden Euro bewegen sich die Forschungsausgaben 2011 nur auf demselben Niveau wie im Vorjahr. Zudem schließt Dekkers eigene Entwicklungsabteilungen und bedient sich mehr außer Haus bei Firmen, die ein Präparat liefern, das bloß noch des Feintunings bedarf. Dafür kündigte er eine drastische Erhöhung der Marketing-Aufwendungen an. „Die neuen Produkte müssen schließlich auch verkauft werden“, so lautet die Begründung.

Doch das kostet. Darum kündigte der BAYER-Boss in einem Atemzug mit der Verkaufsoffensive und einem größeren Engagement in den Schwellenländern ein 800 Millionen Euro schweres Rationalisierungsprogramm an, das an den alten Standorten 4.500 Arbeitsplätze vernichtet. Und um bereits ein wenig von dem neuen Geist zu künden, legte er sich marketing-technisch schon einmal ziemlich ins Zeug und warb mit dem Slogan „Mehr Innovation, weniger Administration“ für das Sparpaket.

Vertriebskosten: 9 Mrd.

Dabei gibt der Global Player schon jetzt mehr als genug für Werbe-Maßnahmen aus. Auf 8,8 Milliarden Euro beliefen sich die Vertriebskosten 2010 - eine Steigerung gegenüber dem Vorjahr um 11 Prozent! Nach den Herstellungskosten nimmt dieser Posten damit den zweiten Rang unter den Ausgaben des Unternehmens ein. Für Forschung & Entwicklung und Verwaltungsaufgaben (1,6 Milliarden) wendet es bedeutend weniger auf. Unter „Vertriebskosten“ subsummiert BAYER zwar auch die physische Distribution der Güter, die Lagerhaltung sowie Provisions- und Lizenz-Zahlungen, aber das reine Marketing macht den größten Teil der Summe aus. Der Vertriebsinnen- und -außendienst, also Pharma-DrückerInnen & Co., war dem Pillen-Riesen über vier Milliarden Euro (2009: 3,75 Mrd.) wert, „Werbung und Kundenberatung“ zwei Milliarden Euro (2009: 1,86 Mrd.). „Sonstige Vertriebskosten“ schlugen mit einer Milliarde zu Buche. „Der Anstieg ist im Wesentlichen auf höhere Vertriebskosten bei HealthCare zurückzuführen“, heißt es im Geschäftsbericht, ein Viertel des Arznei-Umsatzes reinvestierte der Multi in diesen Bereich. Teuer kam ihn vor allem die Lancierung neuer Medikamente. So dürfte dann auch die bevorstehende Markteinführung von XARELTO, das der Konzern trotz nur wenig überzeugender Test-Ergebnisse auch als Mittel zur Schlaganfall-Prophylaxe einsetzen will, einer der Hauptgründe für den nochmals aufgestockten Werbe-Etat sein.

Werbung vor Gericht

Die Ausführungen zu den Vertriebskosten nehmen in dem 628 Seiten starken Geschäftsbericht zusammengerechnet nicht einmal eine Seite ein. Darum hat die COORDINATION GEGEN BAYER-GEFAHREN auf den BAYER-Hauptversammlungen immer wieder nach einer genaueren Aufschlüsselung der Zahlen verlangt. Aber der Vorstand mauerte und verwies auf das Geschäftsgeheimnis. Er hatte dafür gute Gründe, denn nicht immer bewegen sich die Reklame-Aktivitäten des Arznei-Herstellers im Rahmen des gesetzlich Erlaubten. Darum kam der Westdeutschen Zeitung auch gleich bei Dekkers Bekanntgabe der Werbe-Offensive ein Verdacht: „Das riecht nach Mauscheleien zwischen Pharma-Firmen, Ärzten und Apothekern“.

Mit solchen und anderen Mauscheleien tat sich BAYER auch in den vier Jahren seit der letzten Recherche von Stichwort BAYER (siehe SWB 4/07) nur allzuoft hervor. So setzte der Konzern etwa einen bundesweiten ASPIRIN-Preis von exakt

4,97 Euro durch. Der Leverkusener Multi schloss zu diesem Behufe Verträge mit mehr als 11.000 Apotheken und gewährte ihnen einen Rabatt von drei Prozent, wenn sie die „unverbindliche Preisempfehlung“ des Global Players als verbindlich ansahen. In Tateinheit mit anderen Unternehmen gelang es ihm sogar, die Apotheker-Verbände dazu zu bewegen, diese Lösung auf die gesamte Pillen-Produktpalette auszudehnen. Aber das Bundeskartellamt deckte schließlich beide Vergehen auf und verhängte Strafen. Der ASPIRIN-Deal kostete BAYER über zehn Millionen Euro, das zweite Delikt ahndete die Behörde weniger streng: 465.000 Euro forderte sie von den Arznei-Produzenten ein.

Gegen die Reklame für den Tausendsassa mit dem Wirkstoff Acetylsalicylsäure schritten die zuständigen Institutionen ebenfalls schon des öfteren ein. So untersagte die US-amerikanische Gesundheitsbehörde FDA BAYER 2008, eine Kombination von ASPIRIN mit dem Nahrungsergänzungsmittel Phytosterol als „best of both worlds“ zu bewerben. Nach ihrem Befund war das Ganze weniger als die Summe seiner Teile - das Phytosterol hob nämlich die Effekte der Acetylsalicylsäure auf. Und 2009 verboten staatliche Stellen in Brasilien die ASPIRIN-Kampagne „Eine Welt für weniger Schmerz“, weil sie zu einem unsachgemäßen Gebrauch des Medikamentes animierte und seine Risiken und Nebenwirkungen verharmloste.

Dies tat auch ein TV-Spot von 2008, der das Kontrazeptivum YAZ aus der YASMIN-Produktfamilie anpries. Er stellte positive Nebenwirkungen der Pille auf Akne und das prämenstruelle Syndrom heraus, die es nicht gab, und vergaß darüber die weniger positiven Nebenwirkungen zu erwähnen, die es tatsächlich gab. „Das ist besonders besorgniserregend, weil einige dieser Risiken erheblich, sogar lebensbedrohlich sind“, urteilte die FDA im Wissen um damals fast 100 Todesfälle allein in den USA. Der Pharma-Riese musste deshalb für 20 Millionen Dollar eine Gegendarstellung in eigener Sache produzieren. Eine Lehre war ihm das jedoch nicht. Schon bald darauf schritt die Behörde wegen eines gesponserten Links zu einer verharmlosenden YAZ-Werbung wieder ein. Und in diesem Jahr sah das Selbstkontroll-Organ der britischen Pharma-Industrie, die „Prescription Medicines Code of Practice Authority“ (PMCPA), Handlungsbedarf: BAYER hatte in dem Land YASMIN als Mittel mit dem Zusatznutzen „gegen Akne“ und „gegen Wassereinlagerungen“ beworben, um dann im Kleingedruckten „Akne“ und „Wassereinlagerungen“ als mögliche Nebenwirkungen aufzuführen. Als „hochgradig unethisch“ empfand das die PMCPA und wies den Global Player zurecht.

Marketing-Maßnahmen für die Hormonspirale MIRENA und das Potenzmittel LEVITRA beanstandeten die Aufsichtsbehörden ebenfalls bereits. So richtig teuer wurde aber nur eine irreführende Werbung für das Vitamin-Präparat ONE-A-DAY. 3,3 Millionen Dollar kostete es den Leverkusener Multi, das Mittel zur Prostatakrebs-Vorbeugung zu empfehlen, obwohl es das Risiko für diese Krankheit erhöht

World Wide Werbung

Als neuen Tummelplatz für Marketing-Aktivitäten hat BAYER seit einiger Zeit das Internet entdeckt; immer mehr Geld fließt in diesen Bereich. Und auch im World Wide Web ist das Unternehmen schon unangenehm aufgefallen. So intervenierte die US-Gesundheitsbehörde nicht nur wegen eines gesponserten Links zu einer YAZ-Website, welche die Gefahren des Mittels verschwieg (s.o.), sondern auch wegen eines solchen zu einer MIRENA- und zu einer LEVITRA-Seite. Die PMCPA hingegen rügte den Multi dafür, die Kommunikationsplattform Twitter dafür genutzt zu haben, verbotenerweise für verschreibungspflichtige Arzneien wie LEVITRA und die Multiple-Sklerose-Arznei SATIVEX zu werben. Und das „Thüringer Landesamt für Lebensmittelsicherheit und Verbraucherschutz“ strengte auf Initiative der BUKO PHARMA-KAMPAGNE hin ein Ordnungswidrigkeitsverfahren gegen den Pillen-Produzenten wegen unsachgemäß informierender Web-Auftritte der Verhütungsmittel VALETTE und PETIBELLE an. Die Behörde stellte es jedoch wieder ein.

Dabei hat schon die pure Existenz dieser Internet-Plattformen ein Geschmäckle - zumindest in der Bundesrepublik. Hierzulande verbietet das Gesetz es nämlich, für verschreibungspflichtige Arzneien offensiv Verkaufsförderung zu betreiben. Deshalb tarnen sich die Kontrazeptiva-Seiten auch als Informationsangebote und versprechen etwa „Alles über die Pille und mehr“. Sie vermeiden es tunlichst, sich nach den Verhütungsmitteln zu benennen und heißen unverfänglich einfach www.pille.com oder ähnlich, haben jedoch trotz aller Ratgeber-Anmutung nur den einen Zweck: den Absatz von YASMIN & Co. zu erhöhen.

Für BAYERs Potenz-Pille LEVITRA erfüllt LoveGent, das „Emag für den Gentleman 2.0“, diesen Zweck. Es kommt als Männermagazin daher, bietet einschlägige Artikel zu den Themen „Die schnelle Nummer“, „Männerspielzeug“ oder „Prostitution“ nebst „Experten“-Rat von Prof. Dr. Frank Sommer. Der Produktname fällt nie. Es ist nur allgemein von Potenzmitteln die Rede, selbstverständlich unter Ausklammerung ihrer Nebenwirkungen wie Hör- und Sehschäden oder temporärer Gedächtnisverlust, und bloß im Kleingedruckten findet sich ein Hinweis auf die BAYER-Tochter JENAPHARM als Urheberin der Seite.

Dafür verweist ein Link auf www.testosteron.de, eine sich ähnlich tarnende Website des Pharma-Riesen. Sie hat es sich zur Aufgabe gemacht, Testosteronmangel als Krankheit für ein in die Jahre kommendes starkes Geschlecht zu etablieren und im gleichen Atemzug die entsprechenden Pillen an den Mann zu bringen. „Dabei ist weder belegt, ob Testosteron gegen die Beschwerden hilft, noch sind die Langzeit-Risiken einer Testosteron-Behandlung geklärt“, kritisiert der BUKO das Portal.

Auch in anderen Ländern ist die direkte Arzneimittel-Werbung verboten, aber auch dort findet der Pillen-Mogul „kreative Lösungen“. In Indien etwa, wo der Staat nur Aufklärungskampagnen zulässt, klärt der Konzern zum Weltverhütungstag

mit zwei Aufklärerinnen auf, die just so heißen wie seine Verhütungsmittel. „Ganz subtiles Product Placement“ nennt das der BUKO in seiner Broschüre „Um jeden Preis“.

Graubereiche

Aber Graubereiche des Marketings erschließt sich das Unternehmen nicht nur im Internet. Auch in der realen Welt operiert es gerne in diesem Bereich. So engagiert BAYER MedizinerInnen für so genannte Beobachtungsstudien, etwa mit dem Multiple-Sklerose-Präparat BETAFERON. Die ÄrztInnen entlocken ihren PatientInnen ein paar Angaben zur Verträglichkeit des Medikamentes und füllen einen kleinen Fragebogen aus. Einen wissenschaftlichen Wert hat das Ganze nicht - nur einen betriebswirtschaftlichen. In Wirklichkeit dienen die Anwendungsuntersuchungen nämlich nur dazu, die Kranken auf die neue Arznei einzustellen. Dafür erhalten die DoktorInnen dann bis zu 1.000 Euro - „Fangprämien“ hat sie ein ehemaliger Krankenkassen-Chef deshalb auch genannt.

Und die zahlreichen Pharma-ReferentInnen, welche die Praxen heimsuchen, bringen ebenfalls immer etwas mit. Einer der DrückerInnen der Firma GERMAN REMEDIES, die in Indien für BAYER, BOEHRINGER und andere Hersteller Arzttermine wahrnimmt, plaudert gegenüber dem BUKO ganz offen über das Investitionsmodell. „Als Faustregel gilt: Ein Arzt muss uns zehnmal so viel einbringen, wie wir in ihn investieren. Wir stecken pro Jahr oft fünf Millionen Rupies (ca. 75.000 Euro, Anm. SWB) in einen Arzt oder eine Ärztin, und jetzt können Sie sich ausrechnen, wie viel wir an ihm oder ihr verdienen“, so der Außendienstler.

Darüber hinaus hält sich der Leverkusener Multi die MedizinerInnen-Schar durch die finanzielle Unterstützung ihrer Kongresse und medizinischen Fachgesellschaften gewogen. Zudem bietet er für sie Fortbildungsveranstaltungen an, deren Erkenntniswert sich umgekehrt proportional zu ihrem Freizeitwert verhält. So lud der Konzern 2009 etwa 700 FrauenärztInnen ins Berliner Hotel Andel‘s zu den „GynSights“ ein, um die DoktorInnen über das Neueste in der Kontrazeptiva-Produktpalette - das Verhütungsmittel QLAIRA - zu unterrichten und ihnen die Stadt zu zeigen. Auch um die geistige Entwicklung von JournalistInnen kümmert sich der Global Player. Für die MedienarbeiterInnen hält er - selbstverständlich kostenlose - Seminare bereit, in denen sie lernen können, was BAYER so unter angemessener Berichterstattung versteht. Und wer das schon gut beherrscht, der darf auf einen der zahlreichen Preise hoffen, mit denen das Unternehmen die publizistische Landschaft pflegt.

Ebenso fragwürdig erscheint das Sponsoring von Selbsthilfegruppen und PatientInnen-Organisationen. Über 200.000 Euro verteilt der Leverkusener Multi allein an die bundesrepublikanischen Verbände. Aber natürlich nicht an alle. Zuwendungen erhalten hauptsächlich diejenigen, die der Konzern mit entsprechenden Medikamenten beglücken kann: Diabetes-, Krebs-, Bluter- und Multiple-Sklerose-Vereinigungen. Und das ist gut angelegtes Geld: „Wenn Firmen zehn Prozent mehr in Selbsthilfegruppen investieren, wächst ihr Umsatz um ein Prozent im Jahr“, hat der als Gesundheitsökonom an der Universität Bremen lehrende Gerd Glaeske einmal errechnet. International greift der Pharma-Riese noch tiefer in die Tasche. So bedachte er die Blutergesellschaften rund um den Globus 2010 mit über fünf Millionen Euro. Aber diese PR-Maßnahme ist auch bitter nötig. In den 1990er Jahren starben nämlich Tausende Bluter an HIV-verseuchten Blutprodukten des Pillen-Herstellers, weil er sein Präparat KOGENATE aus Kostengründen keiner sterilisierenden Hitze-Behandlung unterzogen hatte.

Für alle diese Aktivitäten haben die rund 4.000 im Marketing beschäftigten Angestellten der Gesundheitssparte bald noch mehr Ressourcen zur Verfügung. In der Abteilung für freiverkäufliche - und deshalb - frei bewerbbare - Medikamente ist das Ganze seit Kurzem auch Chefsache. Mit Erica Mann leitet „Consumer Care“ nämlich zum ersten Mal jemand, der über ein Diplom in Marketing-Management als Qualifikation verfügt. Während Mann und ihrer Mannschaft alle Reklame-Wege offenstehen, müssen sich die KollegInnen aus dem Bereich der rezeptpflichtigen Arzneien noch mit allerlei Restriktionen herumschlagen. Darum setzt sich BAYER auch vehement für eine Ausweitung der Marketing-Zone ein. Unter massivem Lobby-Einsatz versucht der Konzern in Tateinheit mit der gesamten Branche seit geraumer Zeit, das EU-weite Werbe-Verbot zu kippen, um unter dem Siegel der „PatientInnen-Information“ mit seinem Milliarden-Etat noch ein wenig mehr Marketing betreiben zu können. (**von Jan Pehrke**)

Coordination gegen BAYER-Gefahren (CBG)

Kontakt: CBGnetwork@aol.com

Tel: 0211 - 333 911

Fax 0211 - 333 940

Webseite: http://www.CBGnetwork.org

Rettungskampagne der Coordination unterstützen: klickt bitte hier [3]

Links
[1] https://kritisches-netzwerk.de/user/login?destination=comment/reply/840%23comment-form
[2] https://kritisches-netzwerk.de/forum/bayers-marketing-offensive-mehr-werbung-weniger-innovation
[3] http://www.cbgnetwork.org/3967.html