

BUKO Pharma-Kampagne  
in Kooperation mit dem Institute of Public Health (IPH) , Bangalore

## Untersuchung des Geschäftsverhaltens von Boehringer Ingelheim, Bayer und Baxter in Indien

### 1. Das Arzneimittelsortiment der Firmen

Das Firmensortiment wurde unter Verwendung nationaler Arzneimittelkompendien, durch Recherchen vor Ort und Herstellerinformationen ermittelt und anschließend bewertet. Auf Basis anerkannter internationaler Fachliteratur wurde eine Einteilung in positive und negative (rationale und irrationale Medikamente) vorgenommen. Unentbehrliche Produkte wurden mit Hilfe der 16. WHO-Modellliste identifiziert.<sup>1</sup> Die Firmen vermarkten einen Teil ihrer Produkte unter dem Namen German Remedies. Dies hat historische Gründe.

#### Bayer

**Das Sortiment:** 39 verschiedene Präparate in insgesamt 77 Dosierungs- und Formulierungsformen wurden bewertet.

9 Arzneimittel (12%) sind unentbehrlich, 40 (52%) rational und 28 (36%) irrational.

**Unentbehrliches:** Bei den unentbehrlichen Medikamenten handelt es sich weitgehend um alte Präparate wie Nifedipin (Adalat®) oder Choroquin (Resochin®), die in der Behandlung des Bluthochdrucks bzw. der Malaria nur noch bedingt genutzt werden. Bayer hat keine unentbehrlichen Innovationen im Sortiment. Das einzige Malariamittel ist Chloroquin, das wegen Resistenzen nur noch bedingt eingesetzt werden kann.

**Rationale und irrationale Mittel:** Rationale Präparate sind alte Medikamente wie Phenobarbital (Luminal®, Luminalettes®) oder Clotrimoxazole (Canesten®), aber auch neue hochpreisige Produkte wie das Röntgenkontrastmittel Iopromide (Ultravist®) und Gadopentetate Dimeglumine (Magnevist®) oder Soranefib (Nexavar®).

Der Preis für letztere Arzneimittel dürfte das Budget der Bevölkerungsmehrheit Indiens sprengen: Das Röntgenkontrastmittel kostet 2667 Rs für 20 ml, Interferon beta 116300 Rs für 15 Fertigspritzen. Unerschwinglich sind auch Bayers Krebsmittel: Sorafenib Tosylate (Nexavar®) mit 280430 Rs für 120 Tabletten a 200 mg und Fludarabine Phosphate (Fludara®) mit 33.315 Rs für 20 Tabletten. Der Preis übersteigt das durchschnittliche Monatseinkommen der meisten InderInnen. Das Präparat in Tablettenform ist zudem irrational bewertet. Insgesamt wurden 10 (13%) Produkte als hochpreisig klassifiziert.

Kritikwürdig ist insbesondere die Vermarktung der umstrittenen und irrationalen Kontrazeptiva Diane 35® und Yasmin®, aber auch von Vitaminmischungen wie Bayer's Tonic®, Edinol® oder Supradyn®. Diese Produkte sind zwar vergleichsweise günstig, haben aber keinerlei nachgewiesenen Nutzen für PatientInnen. Bedenklich sind außerdem irrationale Diabetespräparate wie Acarbose (Glucobay®) oder die irrationale Kombination Glimpiride und Metformin (Gimibay®). Diabetes stellt ein wachsendes Problem in Indien dar, rund 40 Millionen Menschen sind betroffen. In städtischen Regionen liegt die Prävalenz bei 9%. Die Verfügbarkeit bezahlbarer rationaler Medikamente ist essentiell.

#### Boehringer Ingelheim

**Das Sortiment:** 13 verschiedene Präparate in 27 verschiedenen Dosierungen und Formulierungsformen. Keines dieser Mittel ist unentbehrlich, 8 (30%) sind rational und 19 (70%) irrational.

**Rationale und irrationale Mittel:** Fünf der als rational bewerteten Produkte sind günstige, altbewährte Präparate: Bisacodyl (Dulcolax®), Clonidine (Catapres®) und Butoscopolamin (Buscopan®). Ein weiteres Produkt ist hochpreisig: 1 Ampulle 50 mg Alteplase (Actilyse®) kostet 37500 Rs und sprengt auch das Budget der Mittelklasse.

**Irrational** waren entweder irrationale Formulierungen rationaler Produkte wie Buscopan® in Tablettenform oder Kombinationen wie Clonidine und Chlorthalidone (Catapres DIU®) oder Butylscopolamin und Paracetamol (Buscopan plus®). Ebenfalls irrational aber günstig zu haben sind Dipyridamole (Persantin®), Orciprenaline sulphat (Alupent®) und Mexiletine Hydrochloride (Mexitil®). Bei der irrationalen Kombination Dipyridamole und ASS (Aggrenox), aber auch Telmisartan

(Micardis®) und Tenecteplase (Metalyse®) - dieses Mittel kostet 28.000 Rs pro Ampulle - handelt es sich um teure Medikamente, die offensichtlich für die zahlungskräftige Mittelklasse bestimmt sind.

Boehringer Ingelheim hat mit nur 27 verschiedenen Dosierungs- und Formulierungsformen ca. ein Viertel so viele Medikamente auf dem Markt wie in Deutschland (D:110). Die Auswahl der Medikamente, die über German Remedies in Indien vermarktet werden, ist ausgesprochen problematisch. Neben einem weitgehend irrationalen Sortiment sind fünf der 13 verkauften Medikamente (38%) hochpreisig. Die Firma bietet in Indien kein Medikament gegen vernachlässigte Krankheiten an.

### **Baxter**

**Das Sortiment:** 37 verschiedene Präparate in insgesamt 77 Dosierungs- und Formulierungsformen. 30 (39%) wurden als unentbehrlich, 36 (47%) als rational und 10 (13%) als irrational eingestuft.

**Unentbehrliches:** Antibiotika, Krebsmedikamente und Infusionslösungen wie z.B. Dextrose.

**Rationale und irrationale Produkte:** Baxter konzentriert sich wie auch in anderen Ländern vorrangig auf Infusionslösungen. Einerseits werden Dextrose, Ringer und ähnliche Lösungen verkauft, andererseits Antibiotika und Krebsmittel. Die Krebsmedikamente werden über German Remedies vermarktet, der Rest meist über Baxter selbst. Ein Großteil der Medikamente ist als **rational** und auch relevant einzustufen. **Irrationale Produkte** sind entweder irrationale Kombinationen von Antibiotika oder das als irrational eingestufte Muskelrelaxanz Atracurium Besylat (AcuBax®).

Mit Ausnahme von einigen Produkten wie Desflurane (Suprane®) Isoflurane (Aerane®) oder Human Albumin (Buminate®, Humanalbumin®), die als hochpreisig einzustufen sind, liegen alle Produkte im mittleren Preisbereich. Im Krebs- und Antibiotikabereich gibt es bei vielen Infusionslösungen nur wenig günstigere Alternativen. Allerdings kann gerade bei Antibiotika oft auf Tabletten zurückgegriffen werden, die in der Regel generisch produziert und somit günstiger angeboten werden. Einfache Infusionslösungen wie 5% Dextrose, die Baxter für 69Rs bis 82Rs je 500 ml verkauft, bieten indische Generikaunternehmen für 17 Rs an. Ringer Lactat, das von Baxter für 68-77Rs je 500 ml angeboten wird, ist generisch bereits für 17.90 Rs zu haben<sup>ii</sup>.

Baxter führt mit 77 verschiedenen Dosierungs- und Formulierungsformen ca. halb so viele Mittel im Sortiment wie in Deutschland (dort 186). Das Sortiment ist mit wenig Irrationalem gut. Die Preisgestaltung lässt den Schluss zu, dass Baxter den privaten Sektor und somit die indische Mittelklasse fokussiert. Viele der untersuchten Produkte haben keine generische Alternative, z.B. eine der Antibiotika-Infusionslösungen, so dass die Preisgestaltung weitgehend dem Unternehmen überlassen bleibt. Das schließt die Armen vom Zugang zu wichtigen Medikamenten aus.

## **2. Zugang zu den Arzneimitteln**

### **Preisbindung**

Die Untersuchung von Preisen und Verfügbarkeit stützt sich auf das von Health Action International (HAI) erarbeitete Studienschema<sup>iii</sup>. Eine Auswahl von 63 (s. Annex 1 Methodik) Medikamenten wurde in jeweils 5 Einrichtungen des öffentlichen, privaten und NGO Sektors untersucht (30 Einrichtungen). Es wurde überprüft, welche Medikamente in Indien unter die staatliche Preisbindung<sup>iv</sup> fallen und ob die Firmen den Höchstpreis überschreiten. Nur 1 Substanz der Firma Bayer (Chloroquin) ist preislich gebunden und entspricht der Preisbindung. Zusätzlich gibt es Preisbindungen für irrationale Multivitaminmischungen, deren Vergleichbarkeit mit den Bayer Produkten aber nicht möglich und sinnvoll ist. Bei Ciprofloxacin gab es keine Preisbindung für die von Bayer verkaufte Tablettenform. Von den Baxter-Präparaten hatte nur Lactad Ringer eine Preisbindung. Sie lag bei 46,20 Rs für eine 500 ml Infusionslösung und wurde mit 68 Rs von Baxter überschritten. Für Metronidazol lag eine Preisbindung für die Tablettenform vor, jedoch nicht für die von Baxter vertriebene Infusionslösung. Keine Substanz von Boehringer Ingelheim unterlag der Preisbindung. Zwar hat Indien den Anspruch Medikamentenpreise zu regulieren, bei neueren Substanzen erlaubt das indische Gesetz jedoch keine Preisbindung.<sup>v</sup>

### **Staatlicher Sektor**

In keinem staatlichen Krankenhaus wurde irgendein Medikament der Firmen verwendet. Baxter wird in einer neuen Ausschreibung (Tender) in Tamil Nadu erwähnt.<sup>vi</sup> Die aufgenommenen Medikamente sind Desflurane (Suprane®), das den öffentlichen Kliniken für 6100.- Rs pro 240 ml Flasche statt

7950.- Rs im öffentlichen Bereich und Human Albumin 20%, das für 2740.- Rs anstatt für 5600.- Rs zu haben ist<sup>vii</sup> Damit zählen die Baxter Medikamente zu den teuersten, die staatliche Einrichtungen in Tamil Nadu bestellen können.

#### **Non Profit Sektor**

8 der von uns untersuchten NGO-Krankenhäuser verwendeten 39 Arzneimittel der drei Firmen in insgesamt 82 Dosierungs- und Formulierungsformen. 2 Häuser verwendeten 14 bzw. 16 Produkte, die anderen Kliniken 8-11. 2 Kliniken boten mit Human Albumin ein hochpreisiges Produkt an, eines davon ebenso Nexavar® sowie Actilyse®, wobei es sich bei diesem um ein Universitätsklinikum handelte. 2 NGO-Krankenhäuser verwendeten gar keine Originalpräparate, da sie in der Regel bei dem indischen Non-Profit-Unternehmen LOCOST<sup>viii</sup> einkaufen oder günstige Generika erwerben.

#### **Privater Sektor**

Alle Krankenhäuser verwendeten Medikamente der Firmen. Wir fanden 37 Medikamente in 141 verschiedenen Dosierungs- und Formulierungsformen. Es war ein hochpreisiges (Human Albumin 5%) und mit Vancomate® und Incid® zwei mittelpreisige Präparate dabei. Eine Klinik verwendete 33 Produkte, eine 22, vier Häuser hatten 14 bis 16 Produkte im Sortiment, vier weitere 5-9.

#### **Zusammenfassende Bewertung**

Die Medikamente der untersuchten Firmen finden im staatlichen Sektor keine Anwendung. Nur zwei Produkte von Baxter sind überhaupt im Tender für staatliche Kliniken aufgeführt.

Viele der NGO-Kliniken (sowohl kirchliche wie auch säkulare) unterscheiden sich in ihrer Medikamentenpolitik nicht vom privaten Sektor. Die hochpreisigen Präparate werden von Kliniken angeboten, die eine kleine Intensivstation betreiben bzw. ein Universitätskrankenhaus sind.

In dem privaten Krankenhaus, das 33 der untersuchten Produkte vorrätig hält, gibt es ein Diabeteszentrum. Dort fanden sich 14 Produkte der Firma Bayer, darunter auch das als irrational eingestufte Diabetespräparat Glucobay®.

Im privaten wie auch im NGO-Sektor weichen einige Preise beachtlich von dem offiziell empfohlenen Preis ab - sowohl nach oben wie auch nach unten. Insbesondere Infusionslösungen von Baxter wichen oft nach unten ab, ebenso Micardis®-Präparate von Boehringer. Dies deutet darauf hin, dass die Kliniken Preisnachlässe erhalten könnten. Über 80% der verkauften Produkte entsprechen dem erlaubten Höchstpreis.

Die Medikamentenauswahl des privaten und NGO-Sektors ist weitgehend identisch. Der Schwerpunkt liegt auf mittelpreisigen Präparaten, darunter viele irrationale Produkte wie Bayer's Tonic® oder Buscopan® in Tablettenform. NGO-Kliniken vertreiben auch bedenkliche orale Kontrazeptiva wie Diane 35®, private Kliniken haben zusätzlich Yasmin® im Sortiment. Weil Bayer Sponsor diverser Aufklärungskampagnen für Familienplanung und Verhütung ist, ist ein Zusammenhang zu vermuten. Der World Contraception Day wurde am 26.9.2010 in Indien von Bayer und der Family Planning Association of India (FPAI) ausgetragen.<sup>ix</sup>

### **3. Zugang zu innovativen Medikamenten**

10 Medikamente der untersuchten Firmen sind innovativ zu werden, das heißt, das Medikament wurde nach 1995 eingeführt. Keines kann als unentbehrliche Innovation gelten. 6 Mittel sind irrational, 4 rational, 2 Präparate (Lancibay®, Xirtam®) sind mittelpreisig, alle anderen hochpreisig (über 500 Rs je Packung).

- **Bayer irrational:** Lansoprazole (Lancibay®), Olmesartan Medoxomil (Xirtam®)
- **Bayer rational:** Gadopentetate Dimeglumine (Magnevist®), Iopromide (Utravist®), Sorafenib Tosylate (Nexavar®)
- **Boehringer Ingelheim irrational:** ASS, Dipyridamole (Aggrenox®), Tenecteplase (Metalyse®), Telmisartan (Micardis®), Telmisartan, Hydorchlorthiazide (Micardis plus®)
- **Boehringer Ingelheim rational:** Alteplase (Actilyse®)

Nur ein privates und ein NGO Krankenhaus haben von den innovativen Präparaten Micardis plus® vorrätig, verkaufen das Mittel jedoch zu einem Viertel des Firmenpreises. Private und NGO-Krankenhäuser nutzen kaum hochpreisige Präparate.

#### **Zusammenfassende Bewertung**

Innovative Medikamente sind nicht verfügbar für die Armen. Es sind weder Zwangs- noch freiwillige Lizenzen erteilt, keines ist in die Liste der im staatlichen Sektor verfügbaren Medikamente eingeschlossen. 6 der 10 Medikamente sind allerdings als irrational zu werten. Rationale Produkte wie Magnevist® und Utravist® haben als Röntgenkontrastmittel nur einen kleinen Indikationsbereich, dasselbe gilt für Actilyse®. Die relevanteste Innovation ist das Krebsmedikament Sorafenib

(Nexavar®). Bayer ist Patentinhaber<sup>x</sup>, unterlag jedoch der Firma Cipla in einem Patentrechtsstreit, in dem die Bindung des Patents an die Produktion verhandelt wurde (Patent Linkage). Das höchste indische Gericht hat einen Zusammenhang abgelehnt. Cipla darf Soranefib seither generisch produzieren, aber nicht in Indien vermarkten, wo Patentschutz besteht.<sup>xi</sup> Cipla will Soranefib zu einem Zehntel des Bayer Preises produzieren. Der Markenpreis von 280.000 Rs/ 120 Tabletten behindert derzeit den Zugang massiv.

## 4. Klinische Studien in Indien

**Boehringer Ingelheim:** 38 klinische Studien in verschiedenen Phasen<sup>xii</sup>. Keine der Studien hatte einen Bezug zu vernachlässigten Krankheiten. 13 Studien zum in Indien häufigen Typ II Diabetes, außerdem Studien zu chronischen Lungenerkrankungen, Krebs, Blutverdünnung und Parkinson.

**Bayer:** 24 Studien in verschiedenen Phasen<sup>xiii</sup>. Darunter eine große doppelblinde multizentrische Studie zu Moxifloxacin, einem Antibiotikum, das für den Einsatz bei Kindern mit komplizierter intraabdomineller Infektion getestet wird. Das Medikament wird außerdem vom Tuberculosis Research Centre zusammen mit dem National Institutes of Health (NIH) in der Tuberkulose-Therapie getestet. Bayer finanziert diese Studie nicht, stellt aber heraus, an der Erforschung eines möglichen neuen TB-Medikaments beteiligt zu sein: *„Gemeinsam mit der „Global Alliance for TB Drug Development“, kurz TB Alliance, arbeitet Bayer weltweit an der Entwicklung eines Tuberkulosemedikaments, das die Behandlungszeit stark verkürzen soll“*. (Nachhaltigkeitsbericht 2008<sup>xiv</sup>). Auch die Bayer-Studien beziehen sich vorrangig auf chronische Erkrankungen: 9 auf Venenthrombosen, Embolien und Blutverdünnung, 4 auf die Krebstherapie mit Soranefib.

**Baxter** führt in Indien keine klinischen Studien durch.

### Zusammenfassende Bewertung

Die Forschung der Firmen konzentriert sich stark auf lukrative Bereiche. Obwohl die Firmen nur ein eingeschränktes Arzneimittelsortiment in Indien anbieten, nutzen sie den Markt für zahlreiche Forschungsprojekte zu ihren Blockbustern. Neben einem großen Reservoir an Testpersonen und gut ausgebildetem Fachpersonal bietet das Land eine gute Infrastruktur und vergleichsweise niedrige Kosten. Der indische Forschungsmarkt boomt und die Regierung fördert diesen Trend.

## 5. Patente

**Boehringer** hat in Indien 519 Patentanträge gestellt, von denen bisher 99 gewährt wurden. Für unsere Untersuchung sind 14 Anträge und vier Patente relevant. Hinzu kommt ein Produktpatent und ein Antrag auf das wichtige Aids-Medikament Nevirapine<sup>xv</sup>, dessen Zugang aber durch die freiwillige Non Assert declaration der Firma gewährleistet ist. Auf Aggrenox® hat Boehringer Ingelheim ein Patent beantragt<sup>xvi</sup>, auf Micardis® wurde der Firma am 27.3.2009 ein Patent gewährt<sup>xvii</sup>, auf Micardis plus® läuft ebenfalls ein Patentantrag<sup>xviii</sup>.

**Baxter** hat 248 Patentanträge gestellt, von denen bisher 48 gewährt wurden. Nur ein Patentantrag betrifft ein von uns untersuchtes Medikament.

**Bayer** hat 2314 Patentanträge gestellt, von denen 363 bisher gewährt wurden, der Großteil betrifft jedoch nicht den Arzneimittelbereich. Auf hier untersuchte Medikamente hat Bayer 7 Patentanträge gestellt, 45 wurden gewährt, drei davon auf Moxifloxacin<sup>xix</sup>, eines auf Soranefib<sup>xx</sup>. Das Patent auf Glucobay® ist abgelaufen.

### Zusammenfassende Bewertung

Besonders Bayer setzt alles daran, seine Patente aggressiv durchzusetzen wie der Nexavar®-Fall zeigt. Boehringer Ingelheim dringt ebenfalls auf die Durchsetzung seiner Patentrechte, öffnete sich aber im Fall von Aids mit einer Non Assert Decalartion den Fordungen nach einem gerechteren Arzneimittelzugang weltweit<sup>xxi</sup> - ein wichtiger Schritt in die richtige Richtung.

Baxter geht einen anderen Weg: Die Firma produziert zahlreiche rationale Arzneimittel ohne Behandlungsalternative. Sie kann den Preis bei vielen Produkten konkurrenzlos bestimmen. Keine der Firmen zieht Alternativen zum bestehenden Patentsystem in Erwägung.

## 6. Marketingstrategien

### Direktwerbung

Seit 1954 ist Werbung für rezeptpflichtige wie für rezeptfreie Medikamente in Indien verboten.<sup>xxii</sup> Anzeigen oder Werbespots für Markenprodukte gibt es daher nicht. Allerdings sind Aufklärungskampagnen zur Familienplanung, Gesundheitsvorsorge und Disease Awareness erlaubt. Die Firmen konzentrieren ihre Werbeaktivitäten daher auf das Sponsoring von Kampagnen oder nutzen soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter, die gezielt die junge, zahlungsfähige Mittelklasse ansprechen. Auch ÄrztInnen und ApothekerInnen werden intensiv beworben. Ein im Internet verfügbarer Bayer-Schulungsfilm für PharmareferentInnen, vermittelt eindrucksvoll, wie ÄrztInnen zur Verschreibung von Glucobay® angeregt werden.<sup>xxiii</sup>

Im Interview erklärte ein indischer leitender Pharmareferent von German Remedies: „Laienwerbung ist für uns weitgehend uninteressant. Wir konzentrieren uns auf ÄrztInnen. Als Faustregel gilt: Ein Arzt muss uns 10 Mal so viel einbringen, wie wir in ihn investieren. Wir stecken pro Jahr oft fünf Millionen Rupies in einen Arzt oder eine Ärztin und jetzt können Sie ausrechnen, wie viel wir an ihm oder ihr verdienen.“<sup>xxiv</sup>

Eine weitere Strategie von Bayer ist es, indische Firmen zu diskreditieren, indem man sie dem Verdacht aussetzt, Arzneimittelfälschungen oder qualitativ minderwertige Ware auf den Markt zu bringen, während Bayers Name mit Qualitätsmedizin gleichgesetzt wird.<sup>xxv</sup> Diese Strategie verfolgt auch Baxter, indem die Firma ihre Produkte als qualitativ besonders hochwertig anpreist.

Südostasien ist für Bayer ein Wachstumsmarkt mit fast 6 Milliarden US\$ Umsatz, aber nur 121 Millionen Forschungsausgaben. 2009 ist der indische Markt um 13% auf stolze 1,04 Milliarden US\$ gewachsen und bringt damit 10% des Gesamtumsatzes. Die Firma plant, ihre PharmareferentInnen in Indien zu verdoppeln. Bayer schreibt selbst: „India is an important market for Bayer in Asia, and the Group has set up production sites at seven locations in the country“<sup>xxvi</sup>. Ähnlich klingt es im Jahresbericht von Boehringer Ingelheim: „Our goals are opening up new growth regions in emerging markets, such as Brazil, India, Russia and China.“<sup>xxvii</sup>

### Werbung im Internet

Als frei zugänglicher, schlecht kontrollierbarer Raum bietet das Internet die Möglichkeit, KundInnen auf internationale und damit nicht den indischen Bestimmungen unterworfenen Websites zu lenken und sie so auf Markenprodukte aufmerksam zu machen. Ganz subtiles Product Placement betreibt Bayer auf seiner Website zum in Indien ausgetragenen World Contraceptive Day. Die auf der Startseite vorgestellten Botschafterinnen heißen Claire und Diana<sup>xxviii</sup> wie die Bayer-Pillen (Diane35®, Qlaira®). Diane35® wird auch in Indien verkauft.

### Soziale Netzwerke

Facebook wird von allen Firmen zur Werbung genutzt<sup>xxix</sup>. „Yes I can India“ ist eine von Bayer gesponserte Seite, die Jugendliche über das Thema Verhütung aufklären will und über Facebook beworben wird.<sup>xxx</sup> Führend bei Twitter ist Boehringer Ingelheim. 2009 hatte die Firma 2634 „Followers“. Aber auch Baxter und Bayer haben Twitter für ihr Marketing entdeckt.<sup>xxxi</sup> InderInnen können sich über einen speziellen Länder-Code anmelden. Außerdem werden Diskussionsforen von PatientInnen wie z.B. der Cancer Compass geschickt genutzt. Dort gibt etwa ein freundlicher Pharmareferent Auskunft darüber, dass das Krebsmedikament Nexavar® in Indien verfügbar sei, selbstverständlich ohne den Preis zu nennen.<sup>xxxii</sup>

### Partnerschaften und Disease Awareness

**Bayer** stärkt mit zahlreichen „Partnerships“ sein Corporate Image, etwa durch eine Partnerschaft mit der Regierung des Bundesstaates Gujarat<sup>xxxiii</sup> oder dem India Diabetes Educator Project. Passend zur Produktpalette mit Antidiabetika wie Glucobay bildet Bayer in Indien Diabetes- ErzieherInnen aus<sup>xxxiv</sup>. Ergänzend gibt es frei zugängliche Filme, die den Namen Bayer nennen und Aufklärung vortäuschen<sup>xxxv</sup>. Im Bundesstaat Karnataka sind Biocon and Bayer Healthcare eine Partnerschaft eingegangen, um das Bewusstsein für Diabetes und für Bayerprodukte zu schärfen.<sup>xxxvi</sup> Zudem ist Bayer Sponsor diverser Aufklärungskampagnen für Familienplanung und Kontrazeptiva, eine geschickte Methode, um sich als Marktführer in Sachen Verhütungsmittel ins rechte Licht zu rücken. 2010 wurde der Weltkontrazeptiva-Tag am 26.9.2010 in Indien von Bayer und der Family Planning Association of India (FPAI) ausgetragen.<sup>xxxvii</sup>

**Baxter** sponserte in Partnerschaften mit Gesundheitseinrichtungen in Mumbai, Chennai, Kolkata, Lucknow, Delhi, Trivandrum und Jaipur passend zu seinem Arzneimittelsortiment den World

Haemophilia Day am 17.4.2010. Das entsprechende Video wurde auf Hindi, Begali und Tamil übersetzt.<sup>xxxviii</sup> Baxter ist offizieller Partner der PatientInnen Selbsthilfe Hemophilia Federation India<sup>xxxix</sup> Außerdem rühmt sich das Unternehmen damit, das umstrittene Pulse Polio Programm der indischen Regierung zu unterstützen.<sup>xi</sup>

### Zusammenfassende Bewertung

Die WHO schreibt in ihren ethischen Kriterien für Medikamentenwerbung: „*In this context, "promotion" refers to all informational and persuasive activities by manufacturers and distributors, the effect of which is to induce the prescription, supply, purchase and/or use of medicinal drugs.*“ In diesem Sinne ist das Sponsoring von Veranstaltungen oder von Selbsthilfegruppen als Werbemaßnahme zu interpretieren. Geschicktes Product Placement wie im Fall von Bayers Verhütungspillen umso mehr.

## 7. Spendenprogramme

Neben den Partnerschaften bezahlt **Bayer** ÄrztInnen und PflegerInnen in Gebieten der Tsunamiopfer, unterstützt Schulen und Kinder, Umweltprojekte, Projekte gegen Kinderarbeit und hat einen Notfonds<sup>xli</sup>. Ähnliche Spendenprogramme finanziert **Baxter** mit der Unterstützung von Straßenkindern, einem Notfonds für Tsunamiopfer (bei dem Infusionslösungen gespendet wurden), einem Projekt zur Aids-Aufklärung, ein Hausbauprojekt. Viele der Baxter-Initiativen werden vom Engagement der Angestellten getragen, wobei nicht ersichtlich ist, ob die Arbeit ehrenamtlich war.<sup>xlii</sup>

**Boehringer Ingelheim** unterstützt in Indien ein HIV- und Arbeitsplatzprojekt. Außerdem ist Indien in das Nevirapine-Spendenprogramm zur Reduzierung der Mutter-Kind Übertragung von Aids eingeschlossen. Die Firma erlaubt mit der *Non Assert Declaration* allen WHO- präqualifizier-ten ProduzentInnen in Indien und Afrika, Nevirapine und Tripranavir generisch herzustellen.<sup>xliii</sup>

### Zusammenfassende Bewertung

**Bayers** Sozialprojekte sind als Einzelmaßnahmen zu werten, die zwar ganz konkret Individuen unterstützen, aber vor allem dazu geeignet sind, den Ruf und Namen der Firma ins rechte Licht zu rücken. Dies gilt auch für **Baxters** Projekte, wobei sich die Firma möglicherweise sogar das ehrenamtlichem Engagement der MitarbeiterInnen zunutze macht.

**Boehringers** Engagement ist insgesamt positiver zu werten: Das Spendenprogramm dient zwar ebenfalls der Imagepflege. Doch nachdem lange die überholte *Single dose* -Prophylaxe empfohlen wurde, empfiehlt die Firma jetzt erfreulicherweise, die Umsetzung der WHO-Behandlungsrichtlinien zur Mutter-Kind Übertragung, in der Nevirapine nur ein Teil ist.<sup>xliv</sup> Die Non Assert Declaration geht weit über das übliche Firmenengagement hinaus und verbessert insbesondere den Zugang zu Nevirapine und Tripranavir in Afrika. Der Access to medicine Index platziert Boehringers Patentpolitik daher ebenfalls an zweiter Stelle von 20 untersuchten Pharmafirmen, während Bayer Platz 14 belegt. Baxter wurde nicht untersucht<sup>xlv</sup>.

## 8. Kommunikationsverhalten

Alle Firmen wurden zu Beginn der Untersuchung angeschrieben. Außerdem wurden Zwischenergebnisse zur Validierung vorgelegt sowie Einzelfragen gestellt. Im Dezember 2010 baten wir FirmenvertreterInnen zu einem Gespräch über die Zwischenergebnisse und luden für März 2011 zu einer öffentlichen Podiumsdiskussion ein. Das Kommunikationsverhalten der drei Firmen unterscheidet sich erheblich.

- **Boehringer Ingelheim** praktizierte ein offenes und stets faires Kommunikationsverhalten, beantwortete Anfragen prompt und inhaltlich auf hohem Niveau. Die Firma signalisierte außerdem große Gesprächsbereitschaft.
- **Bayer** beantwortete die meisten Fragen nach einigem Zögern, stellte uns aber ebenfalls eine Ansprechpartnerin zur Verfügung. Einige Fragen wurden nicht beantwortet, andere teilweise. Zu ihren Patentanträgen machte die Firma keine Angaben. Gesprächsbereitschaft ist vorhanden.
- **Baxter** verweigerte fast jede Kommunikation, beantwortete weder Briefe noch e-mails und erklärte telefonisch, man sei nicht zum Gespräch mit NGOs bereit. Die einzige Antwort war eine einzige e-mail im Dezember 2010, die eine formale Absage an das Gesprächsangebot enthielt.

<sup>i</sup> WHO, WHO Model List of Essential Medicines 16th list (updated) March 2010  
[http://www.who.int/medicines/publications/essentialmedicines/Updated\\_sixteenth\\_adult\\_list\\_en.pdf](http://www.who.int/medicines/publications/essentialmedicines/Updated_sixteenth_adult_list_en.pdf)

<sup>ii</sup> Medline India, <http://medlineindia.com/surgicals/dextrose.htm>

<sup>iii</sup> HAI, Measuring medicine prices, availability, affordability and price components 2nd edition, 2008,  
<http://www.haiweb.org/medicineprices/manual/documents.html>

- iv National, Pharmaceutical Pricing Authority, List of Notifications covering Ceiling Prices fixed by NPPA  
<http://nppaindia.nic.in/ceiling/>
- v National Pharmaceutical Pricing Authority, <http://nppaindia.nic.in/index1.html>
- vi <http://www.tnhealth.org/tnmscwar.htm>
- vii <http://www.tnmsc.com/tnmsc/new/html/pdf/spldrug.pdf>
- viii <http://locostindia.com/>
- ix** World Contraception Day launched in India,  
<http://indiablooms.com/HealthDetailsPage/healthDetails300910c.php>
- x Patentnummer 215758
- xi** Handelsblatt, Bayer unterliegt im Nexavar-Patentstreit in Indien auch bei Berufungsklage, 9.2.2010,  
<http://www.handelsblatt.com/newsticker/unternehmen/absatz-bayer-unterliegt-im-nexavar-patentstreit-in-indien-auch-bei-berufungsklage;2527008>
- xii ClinicalTrials.gov <http://clinicaltrials.gov/ct2/results?term=Boehringer+India&pg=2>
- xiii <http://clinicaltrials.gov/ct2/results?term=Bayer+India>
- xiv Bayer, Nachhaltigkeitsbericht 2008, <http://www.nachhaltigkeit2008.bayer.de/de/Weltweiter-Zugang-zur-Medizin.aspx>
- xv <http://india.bigpatents.org>
- xvi Antragsnummer: 4622/DELNP/2005 A
- xvii Patentnummer: 215602
- xviii 1928/DELNP/2004 A
- xix Patentnummern: 214010, 214011 und 185805
- xx Patentnummer: 215758
- xxi Boehringer Ingelheim, press relaease Boehringer Ingelheim further intensifies fight against AIDS,m  
15.5.2007, [http://www.boehringer-ingelheim.com/news/news\\_releases/press\\_releases/2007/15\\_may\\_2007.html](http://www.boehringer-ingelheim.com/news/news_releases/press_releases/2007/15_may_2007.html)
- xxii HE DRUGS AND MAGIC REMEDIES (OBJECTIONABLE ADVERTISEMENTS) ACT, 1954, ACT NO. 21 OF 1954 1\*, 30th April, 1954, [http://www.commonlii.org/in/legis/num\\_act/damraa1954459/](http://www.commonlii.org/in/legis/num_act/damraa1954459/)
- xxiii [http://www.veoh.com/browse/videos/category/educational\\_and\\_howto/watch/v18795267ftQFYp9J](http://www.veoh.com/browse/videos/category/educational_and_howto/watch/v18795267ftQFYp9J)
- xxiv Interview, in Hyderabad 16.9.2011, Anonymität wurde zugesichert.
- xxv [http://www.bayerscheringpharma.de/en/therapeutic\\_areas/products/\\_beware\\_of\\_counterfeits/index.php](http://www.bayerscheringpharma.de/en/therapeutic_areas/products/_beware_of_counterfeits/index.php)
- xxvi <http://www.bayer.com/en/asia-pacific.aspx> und Sam Holmes, Bayer Schering Pharma to Invest Heavily in Asia, The Wall Street Journal, 12.3.2010  
<http://online.wsj.com/article/SB10001424052748703625304575116682626723228.html>
- xxvii Boehringer Ingelheim, Summary report 2009, Value through innovation, Ingelheim, 2010,  
[http://www.boehringer-ingelheim.de/content/dam/internet/opu/de\\_DE/document/pdf/service/unternehmensberichte/sumrep09.pdf](http://www.boehringer-ingelheim.de/content/dam/internet/opu/de_DE/document/pdf/service/unternehmensberichte/sumrep09.pdf)
- xxviii <http://www.your-life.com/en/home/index.php>
- xxix <http://www.facebook.com/pages/Bayer-Healthcare/111106282249022>,  
<http://www.facebook.com/pages/Baxter-Healthcare/110845842270072>, [http://de-de.facebook.com/boehringeringelheim?v=app\\_10339498918](http://de-de.facebook.com/boehringeringelheim?v=app_10339498918)
- xxx [http://www.facebook.com/yesicanindia?v=app\\_7146470109](http://www.facebook.com/yesicanindia?v=app_7146470109)
- xxxi John Mack, Pharmaguy's Twitter Followers What Do They Want and How Is It Relevant to You?, Pharma Marketing News, September 2009 8(8), <http://www.news.pharma-mkting.com/PMN88-03.pdf>
- xxxii <http://www.cancercompass.com/message-board/message/all,19295,0.htm>
- xxxiii Ministry of Finance, Government of India, Public Private Partnerships in India,  
<http://www.pppinindia.com/key-players-gujarat.php>
- xxxiv [http://www.maxhealthcare.in/services\\_facilities/our\\_departments/endocrinology/pdfs/project\\_hope\\_faq.pdf](http://www.maxhealthcare.in/services_facilities/our_departments/endocrinology/pdfs/project_hope_faq.pdf)  
und <http://www.highbeam.com/doc/1G1-171130784.html>
- xxxv <http://www.youtube.com/watch?v=OkQwFPZwZB0>
- xxxvi <http://www.andhranews.net/India/2010/February/4-Biocon-Bayer-54461.asp>
- xxxvii <http://indiablooms.com/HealthDetailsPage/healthDetails300910c.php>
- xxxviii Word Haemophilia day 17.4.2010, <http://www.wfh.org/whd/en/> und  
[http://www.baxter.com/press\\_room/features/2010/07\\_07\\_10\\_india\\_whd.html](http://www.baxter.com/press_room/features/2010/07_07_10_india_whd.html)
- xxxix <http://www.hemophilia.in/new/?q=node/35>
- xl [http://www.baxter.in/about\\_baxter/sustainability/](http://www.baxter.in/about_baxter/sustainability/)
- xli <http://www.bayer.com/en/donations.aspx> und [http://bayergroupindia.com/corporate\\_resp.html](http://bayergroupindia.com/corporate_resp.html)
- xlii [http://www.baxter.in/about\\_baxter/sustainability/index.html](http://www.baxter.in/about_baxter/sustainability/index.html)
- xliiii [http://www.boehringer-ingelheim.com/news/news\\_releases/press\\_releases/2007/15\\_may\\_2007.html](http://www.boehringer-ingelheim.com/news/news_releases/press_releases/2007/15_may_2007.html)
- xliv Boehringer Ingelheim, Viramune® donation programme, [http://hiv.boehringer-ingelheim.com/com/HIV/Information\\_material/Brochures.jsp](http://hiv.boehringer-ingelheim.com/com/HIV/Information_material/Brochures.jsp)
- xlv Access to medicine Index 2010, <http://www.accesstomedicineindex.org>