

Public Affairs

Kommunikation mit Hebelwirkung in die Politik

Aufgrund von Rabattforderungen sah sich das Unternehmen Octapharma im Juni 2022 gezwungen, den Vertrieb seines Immunglobulinpräparats in Deutschland einzustellen. Mithilfe von Komm.Passion | Team Farner entwickelte der Schweizer Pharmahersteller eine Kommunikationsstrategie, mit der es gelang, einen Versorgungsengpass lebenswichtiger Medikamente abzuwenden.

Autorin: Jenny Wong, Komm.Passion | Team Farner

Wenn produzierende Pharmaunternehmen aufgrund geänderter Rahmenbedingungen von jetzt auf gleich zu einem Lieferstopp von Medikamenten gezwungen sind, hat das Auswirkungen auf die Versorgungslandschaft. Schlimmstenfalls haben Lieferengpässe auch drastische Folgen für jede einzelne Patientin und jeden einzelnen Patienten. Durch die Unterstützung von Komm. Passion | Team Farner, Düsseldorf, ist es Octapharma mit einer dreigleisigen Ansprache in Richtung Patientenverbände, Öffentlichkeit und Politik gelungen, einen Versorgungsengpass lebenswichtiger Medikamente abzuwenden. Das Unternehmen Octapharma mit Sitz im schweizerischen Lachen ist einer der wichtigsten Lieferanten für Immunglobulinpräparate in Deutschland. Dabei handelt es sich um eine Substitutionstherapie für Patienten, die von einem angeborenen oder erworbenen Immundefekt betroffen sind. Das trifft allein in Deutschland auf mindestens 20.000 Kinder, Jugendliche und Erwachsene zu. Die Immunglobulintherapien ersetzen fehlende Antikörper und stellen so den Schutz vor Infekten wieder her. Immunglobuline werden aus dem Blutplasma gesunder Spenderinnen und Spender gewonnen.

Problematische Rabattforderungen

Im Juni 2022 sah sich Octapharma gezwungen, den Vertrieb ihres Rx-

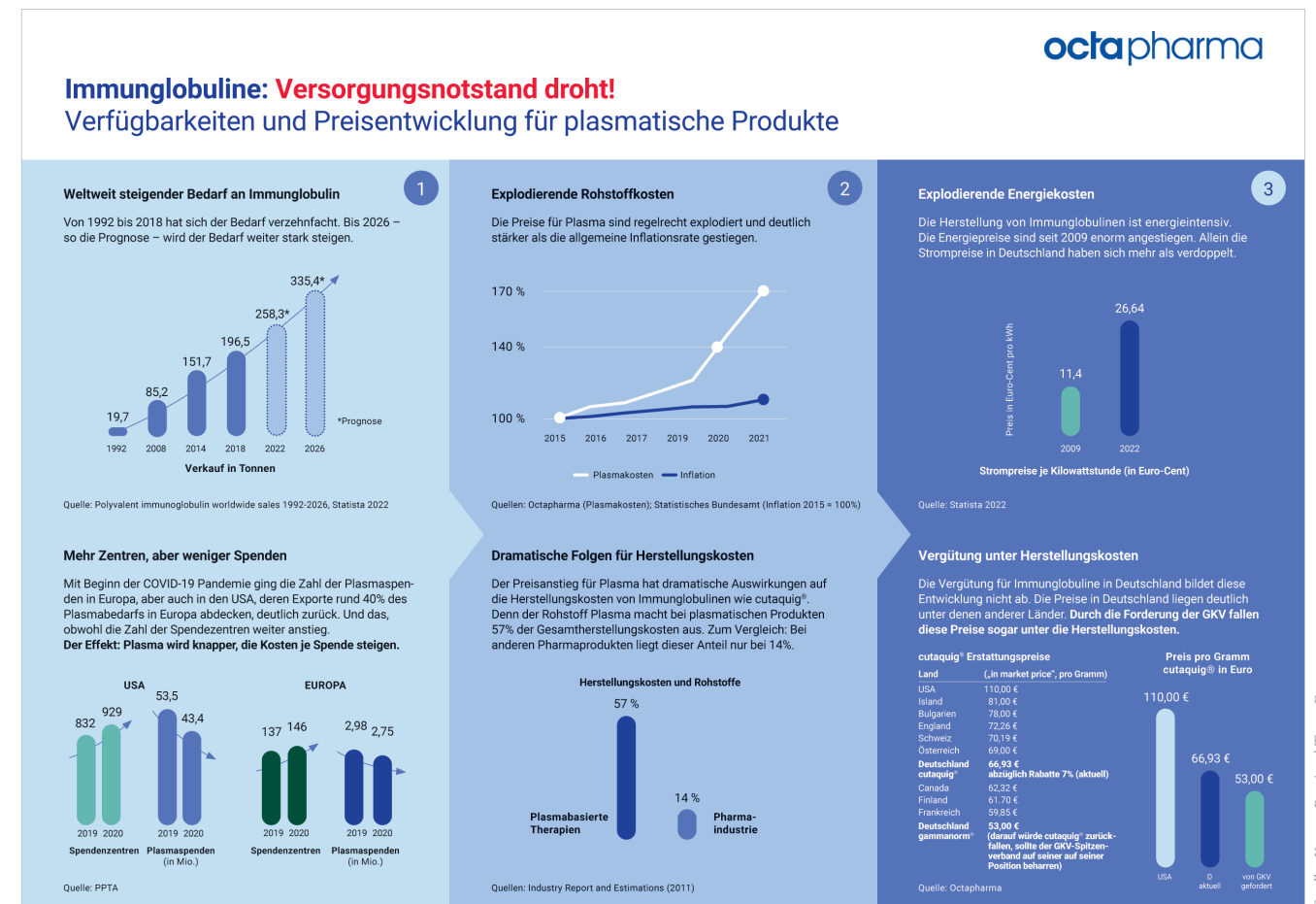
Präparats Cutaquig in Deutschland einzustellen. Grund für den Lieferstopp, der rund ein Viertel des Markts für subkutane Immunglobuline hierzulande betraf, waren Rabattforderungen des GKV-Spitzenverbands. Nach dem Willen des Verbands sollte Octapharma das Präparat zu einem Preis vertreiben, der deutlich unter den Herstellungskosten und auch der weltweiten Vergleichspreise lag. Zum Hintergrund: Zwei Jahre nach der Markteinführung von Cutaquig war der GKV-Spitzenverband der Auffassung, dass dieses mit dem nicht mehr im Markt erhältlichen Vorgängerprodukt gleichzustellen sei. Octapharma sollte deswegen zukünftig und rückwirkend Rabatte abführen, die sich an dem Preisstand des Vorgängerproduktes vom 1. August 2009 orientieren. Angesichts der Corona-Pandemie und dem Krieg in der Ukraine waren die Rohstoff- und Herstellungskosten erheblich gestiegen. So kamen neben den Energiekosten bei Transport und Lagerung des Blutplasmas bei -30°C bis -40°C, die Kosten für die aufwendige Herstellung der Präparate bei Cutaquig die verdoppelten Kosten für den Rohstoff Blutplasma hinzu, der Basis für die Entwicklung von Immunglobulinen ist. Ein Vertrieb unter den Herstellungskosten war wirtschaftlich nicht möglich.

Der ohnehin schon bestehende Versorgungsengpass für Patienten wurde somit weiter verschärft. Die Bemühungen, den GKV-Spitzenverband an den Verhandlungstisch zu bekommen

und eine schnelle Lösung im Sinne der betroffenen Patienten zu finden, verliefen ergebnislos. Deshalb wurde die Kreativagentur und Unternehmensberatung Komm.Passion beauftragt, um den politischen Konflikt und den daraus resultierenden drohenden Versorgungsengpass abzuwenden.

Kommunikation über drei Schienen

Die Kommunikation richtete sich an verschiedene Zielgruppen und bedurfte einer detaillierten Strategie- und Maßnahmenplanung. Da sowohl die Patientenverbände als auch die Politik sowie die breite Öffentlichkeit adressiert werden sollte, mussten zunächst politische Ansprechpartner sowie ausgewählte Medienformate mit großer Reichweite identifiziert werden. Parallel wurde ein Medientraining abgehalten und Argumentarien sowie Infografiken aufbereitet, um jederzeit und in alle Richtungen sprachfähig zu sein und das komplexe Thema für die Öffentlichkeit verständlich zu machen. „Wichtig für unsere Arbeit war vor allem die kontinuierliche Zusammenarbeit mit den Patientenverbänden und die stete Information über jeweilige nächste Schritte“, erläutert Dr. Uwe Münster, Head of Business Unit Immunotherapy DACH, Octapharma. Markus Gaier, Director Public Affairs bei Komm.Passion | Team Farner, ergänzt: „Die politische Ansprache erfolgte sehr gezielt, um das Thema nicht



Für seinen Kunden Octapharma entwickelte Komm.Passion | Team Farner eine dreigleisige Kommunikationsstrategie, die das komplexe Thema Immunglobulinpräparate sowohl der Politik als auch Patientenverbänden und der breiten Öffentlichkeit verständlich machen sollte

zu einem tagespolitischen Streitpunkt zu machen.“ Zunächst hat das Unternehmen die beteiligten Institutionen, Patientenverbände, Fachgruppen und Selbsthilfegruppen über die aktuelle Lage informiert und aktiv eingebunden. Im zweiten Schritt wurden politische Entscheider in Berlin – konkret das Bundesgesundheitsministerium sowie Gesundheitspolitiker im Bundestag – über die Besonderheiten biologischer Produkte, die aus menschlichem Blutplasma hergestellt werden und den damit verbundenen hohen Kosten der Herstellung, informiert. Das Hauptaugenmerk lag dabei auf dem Stellenwert dieser versorgungskritischen Präparate.

Erfolg bei der Politik

„Der gemeinsame Einsatz von Octapharma und Komm.Passion | Team Farner sowie die transparente, offene und ehrliche Kommunikation führte letztlich

zum Erfolg“, resümiert Gaier. Die Politik lenkte ein und löste den Konflikt durch eine gesetzliche Anpassung: Das erweiterte Preismoratorium für Immunglobulinpräparate, die nach 2019 zugelassen wurden, wurde aufgehoben. Folglich konnte Octapharma das Präparat wieder zu einem marktgerechten Preis vertreiben. Zwar begrüßt das Unternehmen die Gesetzesanpassung, mahnt aber gleichzeitig zur Vorsicht. „Wenn die Rahmenbedingungen zum Vertrieb biologischer Produkte in Deutschland nicht angepasst werden, können mittelfristig erneute Lieferengpässe nicht ausgeschlossen werden“, so Münster. „Rabattforderungen dürfen nicht zu Versorgungsengpässen lebenswichtiger Arzneimittel führen oder auch Innovationen bewährter Wirkstoffe verhindern. In keinem anderen Wirtschaftszweig werden derartige Forderungen erhoben.“ Dies treffe die Hersteller von Produkten aus menschlichem Blutplasma in besonderem Maße, aufgrund der überproportional hohen Rohstoff- und Herstellungskosten sowie strengen

Sicherheitsstandards dieser Produktklasse. Auch hier sei der Gesetzgeber gefragt, die Rahmenbedingungen für die Plasmaspende zu verbessern, um die derzeitige Abhängigkeit von den USA zu verringern und die Eigenversorgung mit Blutplasma in Deutschland und Europa zu stärken.

Komm.Passion | Team Farner

mit Standorten in Düsseldorf, Hamburg und Berlin ist eine Synthese aus Unternehmensberatung und Kreativagentur mit über 100 Mitarbeitenden und über 20 Jahren Erfahrung. Als Mitglied von Team Farner greift die inhabergeführte Agentur auf ein internationales Netzwerk mit über 700 Experten zurück und kann Themenbereiche wie Healthcare, Change, Nachhaltigkeit/ESG und Behavioral Marketing bedienen.

komm-passion.de

KOMM.PASSION | **TEAM FARNER**