

Hartnäckig, kreativ und visionär

Die BUKO Pharma-Kampagne wird 30

Hedwig Diekwisch

Ob Pillenfläschchen für den Bundestag oder Straßentheater gegen miese Pharmapraktiken – mit ihren bissigen und humorvollen Aktionen zeigt die BUKO Pharma-Kampagne seit drei Jahrzehnten Big Pharma die Stirn. Seit 1981 setzt sie sich mit den Schattenseiten der Arzneimittelversorgung in Süd und Nord auseinander. Die Vision einer global gerechten Arzneimittelversorgung hat sie dabei nie aus den Augen verloren.

Medikamente sind nur ein Baustein zur Verbesserung der Gesundheit in armen Ländern. Ausreichende Ernährung, Bildung, soziale Gerechtigkeit und letztlich auch demokratische Teilhabe spielen eine viel größere Rolle. Dennoch gilt es, Krankheiten zu behandeln und – wo möglich und sinnvoll – auch durch Impfungen zu verhindern. Der südafrikanische Medizinprofessor Andy Gray verglich das Gesundheitssystem einmal mit einem Tisch: Medikamente sind nur ein Standbein, aber ohne sie kippt der Tisch um.

Die BUKO Pharma-Kampagne hat sich diesem „Standbein“ verschrieben: Sie nimmt die diversen Geschäftspraktiken der Pharmaindustrie genauestens unter die Lupe. Die „Kampagne gegen die Praktiken der Pharmaindustrie in der Dritten Welt“ ging 1981 aus einem Treffen des 4. Bundeskongresses entwicklungspolitischer Aktionsgruppen (BUKO) hervor. Initialzündung für die Gründung waren Berichte von ExpertInnen und zurückgekehrten EntwicklungshelferInnen über gravierende Probleme mit unsinnigen und teilweise gefährlichen Arzneimitteln von deutschen Herstellern in Asien, Afrika und Lateinamerika. In Deutschland – damals größter Arzneimittelexporteur der Welt – sollte mit fundierter Aufklärung und gezielten Aktionen ein öffentliches Bewusstsein für strukturelle Abhängigkeiten und deren Folgen geschaffen werden.



Oben: Die ehemalige Entwicklungsministerin Heidemarie Wiecek-Zeul (SPD) muss sich Kritik anhören (Protestaktion 2004). Li.: Der Sitz der Pharma-Kampagne im Bielefelder Welthaus. Re.: Ein Arzt bekommt Geschenke. Straßentheater mit der Gruppe Schluck & weg.

Gegen gefährliche Arzneien

Abschreckende Beispiele für das gewissenlose Verhalten multinationaler Pharmakonzerne gab es zuhauf. Aber wie konnten sich einige wenige Aktionisten in der Öffentlichkeit Gehör verschaffen? Mit ihrer ersten Arzneimittelstudie 1984 packte die Kampagne die Konzerne da, wo sie am empfindsamsten sind: Sie ließ sämtliche Arzneimittel deutscher Firmen, die in Afrika, Asien und Lateinamerika vertrieben wurden, von Fachleuten systematisch nach klinisch-pharmakologischen Kriterien bewerten.

Das Ergebnis war schockierend: Über zwei Drittel aller Arzneimittel mussten als irrational abgewertet werden. Darun-

ter war ein großer Teil schlichtweg unwirksam, es fanden sich aber auch höchst risikoreiche Präparate, zu denen es längst besser verträgliche Behandlungsalternativen gab. Veraltete Arzneimittel wurden in armen Ländern nicht nur über Jahre hinweg weiter vertrieben, auch Mittel, die in Deutschland längst verboten waren, verkauften die Firmen skrupellos im Süden. Noch dazu hatten etliche Medikamente im armen Ausland völlig andere Indikationsbereiche als in den Industrieländern.

Im Lauf der Jahre erstellte die Kampagne noch drei weitere Studien zum Arzneimittelangebot deutscher Pharmakonzerne in den Ländern des Südens. Immer wieder prangerte sie die erschreckend hohe Zahl schlecht wirksamer,



alle Fotos: Jörg Schaab/BUKO Pharma-Kampagne

unsinnig zusammengesetzter und gefährlicher Produkte an. Und sie entkräftete dabei den Vorwurf der Industrie, dass es sich bei den untersuchten Firmen um einzelne schwarze Schafe handele. Die mühsame Kleinarbeit blieb nicht folgenlos: Mussten in der ersten Studie (1984) noch zwei Drittel aller Mittel negativ bewertet werden, waren es 2004 „nur noch“ 39%.

Die jüngste Studie (2011) untersuchte neben dem Arzneimittelsortiment von Bayer, Boehringer Ingelheim und Baxter in Indien auch das Geschäftsverhalten der Firmen in Bezug auf Werbung, Preise und Verfügbarkeit. Erstmals wurden auch Patentpolitik und klinische Studien der Hersteller dokumentiert. Die Kampagne stellt nun klare Forderungen an die Firmen zur Verbesserung ihres Geschäftsverhaltens und macht Druck – politisch und öffentlich.

Schon 1984 forderte die Pharma-Kampagne ein Exportverbot für Arzneimittel, die in Deutschland nicht zugelassen sind. Als Protestaktion gegen die unhaltbaren Missstände verschickte sie an alle Bundestagsabgeordneten ein Medikamentenfläschchen mit der Aufschrift „Heilosan“ und einer bunten Süßigkeitenmischung darin. Das BUKO-Medikament sollte den VolksvertreterInnen die Augen öffnen für gefährliche Pharmaxporte und die Fantasieindikationen, mit denen die Hersteller ihre Produkte in der Dritten Welt vermarkteten. Sechs Jahre sollte es dauern, bis Deutschland eine Exportkontrolle für Arzneimittel einführte.

Für bezahlbare Medikamente

Auch die sinnvollsten Medikamente nützen nichts, wenn sie unbezahlbar sind. Die Gründung der Welthandelsorganisation (WTO) und die Einführung des so genannten TRIPS-Abkommens verpflichtete alle Beitrittsländer, Patente auf Arzneimittel anzuerkennen. Eine Konsequenz daraus sind hohe Preise für Aids-Medikamente wegen fehlenden Wettbewerbs. Auch bei vielen anderen Krankheiten wie Krebs oder multiresistenter Tuberkulose sind patentierte Arzneimittel unverzichtbar, aber für Arme zu teuer.

Die Pharma-Kampagne zählte zu den Ersten, die Patente auf Arzneimittel grundsätzlich infrage stellten. Schon 1996 – als sich noch kaum jemand mit



Merital®, ein Antidepressivum der Firma Hoechst AG: 1986 nach Kritik durch die Pharma-Kampagne weltweit verboten.

den Folgen der neuen WTO-Regeln für die Gesundheit in armen Ländern befasste – veranstaltete die Pharma-Kampagne zusammen mit Health Action International (HAI) ein Seminar, das ExpertInnen von WTO, WHO und NGOs aus dem Süden und Norden zusammenbrachte und die Folgen von TRIPS diskutierte. Inzwischen hat die Debatte um alternative und wirksamere Anreize zur Entwicklung sinnvoller und bezahlbarer Medikamente längst die WHO erreicht. Neue Forschungskonzepte werden derzeit von den verschiedensten Akteuren entwickelt, und auch hier mischt die Pharma-Kampagne kräftig mit.

Damit bessere Arzneimittel entwickelt werden, muss Geld fließen. Ein nicht geringer Teil dieser Mittel stammt aus öffentlichen Kassen. In der Grundlagenforschung, aber auch bei Aids, hat die öffentliche Forschung viel zum Fortschritt beigetragen. Damit staatlich finanzierte Entwicklungen für alle bezahlbar sind und nicht in Herstellermonopolen enden, setzte sich die Pharma-Kampagne in ihrem Projekt med4all für gerechte Lizenzen (Equitable Licensing) ein. 2011 übernahm das Bundesministerium für Bildung und Forschung das Modell Equitable Licensing in sein Förderkonzept für vernachlässigte und armutsbedingte Krankheiten.

Kritische Einmischung in Gesetzesvorhaben

Werbung für rezeptpflichtige Arzneimittel ist nur in den USA und Neuseeland erlaubt, ansonsten weltweit verboten. Die Europäische Kommission will das ändern. Bald schon sollen Pharmahersteller ihre KundInnen über rezeptpflichtige Arzneimittel „informieren“ dürfen. 2002 gelang es der Pharma-Kampagne gemeinsam mit anderen, in

Europa eine Aufweichung des Werbeverbots zu verhindern. Aktuell macht die EU-Kommission jedoch einen neuen Anlauf.

Auch wenn die Arzneimittelversorgung in armen Ländern der Schwerpunkt der Pharma-Kampagne ist: Sie mischt sich in die deutsche und europäische Debatte ein, weil ein starker VerbraucherInnenenschutz auch für arme Länder wegweisend ist. So protestierte die Pharma-Kampagne lautstark, als die deutsche Zulassungsbehörde in einen Dienstleister der Pharmaindustrie umgewandelt werden sollte. Bei der jüngsten Arzneireform, dem so genannten AMNOG, machte sie frühzeitig auf Mangelpackungen zugunsten der Pharmaindustrie aufmerksam und motivierte andere Akteure, sich aktiv in die Diskussionen einzumischen.

Weltweit vernetzt weiterstreiten

Wichtiges Sprachrohr der Kampagne ist ihr *Pharma-Brief* (mittlerweile in der 282. Ausgabe) mit kritischen und aktuellen Informationen aus der Pharmawelt. Zusätzlich bietet die Zeitschrift *Gute Pillen – Schlechte Pillen* unabhängige Informationen für VerbraucherInnen, und www.pillen-checker.de hält Informationen sowie Spiel und Spaß für Jugendliche bereit. Nicht zuletzt bringt das Straßentheater Schluck & weg die Themen der Kampagne spektakulär und äußerst humorvoll auf die Straße. Jährlich lädt die ehrenamtliche Theatergruppe mehrere tausend ZuschauerInnen zum Hinschauen, Mitdenken und Mitreden ein.

Die weltweite Vernetzung mit WissenschaftlerInnen, gesundheitspolitischen Gruppen, EntwicklungsexpertInnen, PolitikerInnen, Studierenden, Menschen aus Heilberufen etc. ist ein erklärtes Ziel der Kampagne. Denn sie lebt vom Dialog mit anderen, insbesondere mit ihren Partnergruppen in über 80 Ländern. Der internationale Austausch von Informationen und Argumenten ist historisch gewachsene Struktur und zugleich Programmatik für die Zukunft. Er ist die Basis, um eigene Positionen auszuloten und weiterhin für eine global gerechte Arzneimittelversorgung zu streiten. ■

Hedwig Diekwisch

geb. 1964, Dipl. Soziologin, Bielefeld.
hd@bukopharma.de