

Mit der Initiative Schmerz messen erfolgreich: Dorothea Küsters Life Science Communications

Schmerz ist messbar!

Nicht selten starten von der Industrie geförderte Initiativen mit großem medialen Getöse, um dann - nur kurze Zeit später - leise, oft sogar unbemerkt wieder von der Bildfläche zu verschwinden. Es gibt Fälle, in denen die Initiative von vorneherein nicht langfristig konzipiert war, in anderen gelingt es den beteiligten Akteuren nicht, das zentrale Thema dauerhaft öffentlichkeitswirksam zu kommunizieren. Gelegentlich verhindern auch die divergierenden Interessen des fördernden Pharmaunternehmens und der beteiligten Non-Profit-Organisationen eine erfolgreiche Kooperation. Nicht so bei der Initiative Schmerz messen: Im Auftrag von Mundipharma und in Zusammenarbeit mit der Deutschen Schmerzliga und der Deutschen Gesellschaft für Schmerztherapie gelang es Dorothea Küsters Life Science Communications über fünf Jahre, bei Millionen von Deutschen Awareness für das Thema Schmerz zu schaffen.

>> Die Idee zur Initiative Schmerz messen wurde 2002 geboren, den wissenschaftlich neutralen Aufhänger bildete eine damals neue finnische Studie, die zu dem Ergebnis kam, dass Ärzte die Schmerzstärke ihrer Patienten in erheblichem Umfang unterschätzen.

In Deutschland gab es damals

rund 15 Millionen Patienten mit chronischen, d.h. mehr als drei Monate anhaltenden Schmerzen.

„Fast die Hälfte dieser Patienten hatte noch keine wirksame ärztliche Hilfe oder Linderung erfahren“, berichtet Dorothea Küsters, Inhaberin und Geschäftsführerin der Frankfurter PR-Agentur. Weil

das Schmerzempfinden kaum präzise zu verbalisieren und damit auch nicht objektivierbar ist, sind die Patienten auf die subjektive Einschätzung ihrer Schmerzstärke durch den Arzt angewiesen. Die häufige Folge: Der Arzt verordnet Schmerzmedikamente, die für die Schmerzstärke des jeweiligen Patienten nicht ausreichend sind. „In vielen Fällen führt dies zur Chronifizierung der Schmerzkrankheit mit ganz gravierende Auswirkungen auf die Lebensqualität der Betroffenen“, so Küsters, „häufig können sie nicht mehr am normalen Leben teilnehmen, was zu sozialer Isolation und zu Depressionen, in Extremfällen sogar zu Suizidgefahr führen kann.“ Umgekehrt habe sich bei Reha-Maßnahmen gezeigt, dass diese überhaupt nur von Erfolg gekrönt sein können, wenn das richtige Schmerzmittel und die richtige Dosierung gewählt werden, vor allem durch einen frühzeitigen Einsatz starker oraler Retard-Opioide.

Vor diesem Hintergrund setzte sich Mundipharma, Spezialist für die Therapie starker und sehr starker Schmerzen und Marktführer bei den starken oralen Opoiden, das Ziel, Awareness und Akzeptanz für das Thema Schmerz messen zu schaffen. „In diesem Zusammenhang konnten wir auch Therapieoptio-

nen erläutern und die Vorteile unsere Wirkstoffe thematisieren. Vor allem konnte die bei Ärzten und Patienten weit verbreitete Angst vor dem Einsatz von starken Opoiden abgebaut werden“, beschreibt Birgit Steinhauer, Leiterin Kommunikation des Limburger Unternehmens, die Zielsetzung der Kampagne. „Starke Schmerzen brauchen nun einmal starke Opioide.“ Die von DK Communications entwickelte Kampagnenidee wurde beauftragt.

Um das Thema auf breiter Basis zu kommunizieren und in das Zentrum des Interesses von Ärzten, Patienten und Medien zu rücken, initiierte die Agentur zunächst eine repräsentative Emnid-Umfrage, die den Handlungsbedarf verdeutlichte: „Nur rund sechs Prozent der in Behandlung befindlichen Patienten mit chronischen Schmerzen kannten vor Beginn unserer Arbeit

Key Facts

Die Produkte: „Oxygesic“ (Wirkstoff: Oxycodon) ist ein orales Opoid-Analgetikum mit Retard-Galenik zur Therapie starker und stärkster (chronischer) Schmerzen, insbesondere auch Bewegungsschmerzen.

Aufgabe & Ziel: Schaffung und Stärkung von Awareness und Akzeptanz des Schmerzmessens bei Ärzten und Patienten, denn nur die so erreichte Objektivierung der Schmerzstärke schafft die Voraussetzung für die richtige Therapie. Weiteres Ziel: Abbau der Angst vor dem Einsatz von starken Opoiden.

Die Umsetzung: 2002 Gründung der „Initiative Schmerz messen“ mit den Partnern Deutsche Gesellschaft für Schmerztherapie und Deutsche Schmerzliga. Die Initiative verteilt flächendeckend Schmerzskalen und -tagebücher, Informationsbroschüren und Wartezimmerposter an Ärzte und Patienten. Etablierung von Informations- und Beratungsmöglichkeiten für beide Zielgruppen mit Telefonaktionen und Informationsveranstaltungen, zum Teil im Rahmen von Medienkooperationen. Einen weiteren Kommunikationskanal bildet die Internet-Präsenz www.schmerzmessen.de.

Der Erfolg: Veröffentlichungen in einer jährlichen Gesamtauflage von bis zu 44 Millionen (2005) und große Resonanz bei Informationsveranstaltungen und Telefonaktionen. Die Schmerzskala ist auf dem Weg zum Routineinsatz in der Schmerztherapie, und der Absatz der oralen Opoid-Analgetika von Mundipharma wächst stärker als der Gesamtmarkt. Die Kampagne gewinnt 2003 den „Deutschen PR-Preis“ der DPRG und des F.A.Z.-Instituts und erreicht 2006 nochmals eine Shortlist-Platzierung beim Award des „PR Report“.

Die Agentur: Dorothea Küsters Life Science Communications GmbH, Frankfurt, www.dkcommunications.de



Informationsbroschüren der Initiative Schmerz messen aus den Jahren 2003 und 2005

die Schmerzskala, und nicht einmal ein Viertel der behandelnden Ärzte arbeitet damit“, berichtet Dorothea Küsters.

Gemeinsam mit zwei neutralen Kooperationspartnern, der ärztlichen Deutschen Gesellschaft für Schmerztherapie und der Patientenorganisation Deutsche Schmerzliga, wurde die „Initiative Schmerz messen“ gegründet. Diese beiden Organisationen stehen auch bei allen Aktionen der Initiative im Vordergrund. Das Mundipharma-Logo ist zwar auf den Informationsmaterialien zu sehen, sonst ist das Unternehmen bei der Patientenkommunikation aber praktisch unsichtbar. „Ein Grund dafür sind natürlich die Bestimmungen des HWG, aber es würde auch die Glaubwürdigkeit einer solchen Initiative nicht unbedingt stärken, wenn als Absender vorrangig ein Unternehmen wahrgenommen würde“, erklärt die Agenturchefin.

Zu Beginn der Kampagne ging es natürlich zunächst darum, bei den Zielgruppen ein Bewusstsein für das Thema zu schaffen - „ohne Schuldzuweisung und erhobenen Zeigefinger!“ - und über die Deutsche Schmerzliga bzw. den firmeneigenen Außendienst für eine möglichst flächendeckende Verbreitung der Schmerzskalen und des entsprechenden Informationsmaterials zu sorgen.

Nach dieser Startphase wurde das Thema Schmerz messen weiter vertieft: Die „Ärzte Zeitung“ infor-



mierte 2003 erneut mit einer Telefonaktion und insgesamt zwölf Veröffentlichungen in einer Gesamtauflage von 830.000 Exemplaren die Fachkreise. Im Rahmen von Fortbildungskongressen wurden darüber hinaus Expertenvorträge angeboten.

Auf der Ebene der Patientenkommunikation konnte die Initiative schon nach sechs Monaten eine Berichterstattung mit einer Gesamtauflage/Einschaltquote von 20 Millionen erreichen. „Durch intensive persönliche Medienkontakte in Form von Redaktionsbesuchen, Telefonaktionen oder auch Vermittlung von Experteninterviews konnten wir die Medien stark für unser Thema sensibilisieren“, so Küsters.

Die unerwartet große und positive Resonanz schon im ersten Jahr hatte Folgen für die Initiative selbst: Ursprünglich nicht unbedingt als langfristige PR-Kampagne angelegt, hatten bereits die ersten Kommunikationsmaßnahmen ein derartiges Informationsbedürfnis bei Ärzten, Patienten und Medien sichtbar gemacht, dass man sich bei Mundipharma dazu

entschloss, ein kontinuierliches „agenda setting“ zu betreiben und die „Schmerz-messen-Story“ inhaltlich weiter zu entwickeln.

Gemeinsam mit dem Partner Deutsche Gesellschaft für Schmerztherapie wurden 2003 und 2004 eigene Studien durchgeführt, die sich mit dem Reha-Erfolg bei chronischen Rückenschmerzpatienten in Abhängigkeit vom Schmerz messen bzw. von den eingesetzten Analgetika beschäftigten. Und 2005 wurde die Bedeutung des Schmerzmessens zur Kontrolle eines individuellen Behandlungsziels, also des Therapieerfolgs, in den Mittelpunkt der Kampagne gerückt.

Seit 2004 fanden jährlich im zeitlichen Umfeld des „Deutschen Schmerztages“ bundesweite Telefonaktionen mit bis zu 50 Schmerzexperten statt. Bei der Aktion im Jahr 2006 wurden innerhalb von zwei Stunden 14.000 Anrufe gemessen. Und die Deutsche Schmerzliga konnte in Zusammenhang mit diesen Aktionen eine Verdoppelung der Rat suchenden Anfragen feststellen.

In den Jahren 2005 und 2006 führte die Initiative in Kooperation mit führenden regionalen Tageszeitungen unter dem Titel „Schmerztherapie ohne Umwege“ insgesamt zehn Patienten-Informationveranstaltungen durch, die im Schnitt von je 200 Schmerzpatienten besucht wurden. Die

Berichterstattung der Medienpartner zu den Veranstaltungen erreichte eine Gesamtauflage von 12,6 Millionen. Dorothea Küsters ist es besonders wichtig zu betonen, dass es sich dabei „nicht um gekaufte Kooperationen gehandelt hat“, die Wichtigkeit des Themas habe völlig ausgereicht, um die Medien von einer Zusammenarbeit zu überzeugen.

Angesichts des Kampagnenerfolges stehen Aufwand und Nutzen bei der Initiative Schmerz messen für den Auftraggeber Mundipharma in einem positiven Verhältnis, „insbesondere angesichts der limitierten Möglichkeiten zur Patientenkommunikation“, so Steinhauer. Ein Erfolg, der auf verschiedenen Ebenen deutlich wird: Orale Opioid-Analgetika von Mundipharma wachsen stärker als der Gesamtmarkt. Gleichzeitig läuft auch die Kooperation im Rahmen der Initiative absolut reibungslos, weil Mundipharma bewusst auf aggressive Produktaussagen verzichtet. Die Medienresonanz - 2005 konnte mit einer Gesamtauflage/Einschaltquote von 44 Millionen der bisherige Höhepunkt der Berichterstattung erreicht werden, der aber wohl in diesem Jahr noch übertroffen wird - zeigt, dass es DK Communications gelungen ist, das Thema Schmerz messen ins Zentrum des öffentlichen Interesses zu rücken, was 2003 mit dem „Deutschen PR-Preis“ belohnt wurde. Und schließlich: Die Schmerzskala ist auf dem Weg zum Routineinstrument in deutschen Arztpraxen. <<



Die Schmerzskala hilft dabei, die Beschreibung der Schmerzstärke zu objektivieren und trägt so zum Therapieerfolg bei.

