

«Patient empowerment» – falsch verstanden

Jeden Abend versucht mich unmittelbar vor den Nachrichten eine junge frisch-forsche Dame zu überzeugen, ein Auto der Marke Hyundai zu kaufen, da im Preis alles dabei sei. Das gehört zu unserer freien Marktwirtschaft, und niemand stört sich daran, ja, ohne Werbung könnten Zeitungen, Zeitschriften, Radio und Fernsehen gar nicht überleben. Die Konkurrenzofferten verschiedenster Anbieter senken zudem die Preise und lassen mich das mir passende Produkt frei wählen, wofür ich ja dann auch persönlich zur Kasse gebeten werde. Politisch umstritten ist allerdings die Werbung für Tabak sowie Alkohol und bis heute verboten die Publikumsreklame für rezeptpflichtige Arzneimittel (Art. 32, Abs. 2 des revidierten Heilmittelgesetzes). Letzteres gilt übrigens in allen EU-Ländern. In den USA hingegen ist die Arzneimittel-Werbung am Fernsehen seit 1997 gestattet, und die Konsumenten werden intensiv mit Werbespots beglückt, welche vorwiegend Präparate zur Behandlung von Allergien, Ulcera duodeni und Depressionen anpreisen. Von 1981 bis 1996 war die Direct-to-consumer-Promotion (DTC) allerdings vorerst bloss in Konsumentenmagazinen zugelassen. Die gewaltige Zunahme der DTC-Budgets in den letzten 10 Jahren (1991: 51 Mio. USD; 2000: 2,3 Milliarden USD) führte natürlich auch zu einer entsprechenden Steigerung des Arzneimittelkonsums, was ja Zweck der Reklame ist. Die amerikanischen Ärzte schrieben nämlich 1999 für die 25 im Fernsehen am intensivsten beworbenen Medikamente 34,2% mehr Rezepte als 1998! Für alle anderen, nicht beworbenen Präparate betrug die Steigerung bloss 5,1% (gemäss National Institute of Health Care Management). Damit wurden die via TV beworbenen rezeptpflichtigen Medikamente zum grössten und am schnellsten wachsenden Pharma-Marktsegment. Die Publikumswerbung trug denn auch erheblich zur Ausgabensteigerung um 19% für Medikamente im Jahre 1999 gegenüber dem Vorjahr in den USA bei. Von seiten der Pharmaindustrie ist sowohl in der EU wie auch in unserem Lande der Druck gegen das Werbeverbot für rezeptpflichtige Arzneimittel in den letzten Jahren merklich angestiegen. Als Begründung muss natürlich die neue Mündigkeit der Patienten herhalten, die «schon lange nicht mehr die armen Opferlämmer von einst (seien), die demütig immer nur das tun, was der Arzt ihnen vorschreibt». So formulierte es «ai» im Fokus der Wirtschaft der NZZ vom 11. August 2001. Dem aufmerksamen Zeitungsleser dürfte es denn auch kaum entgehen, wie das Werbeverbot auf subtile Art und Weise bereits unterlaufen wird, indem für

Medikamente zur Behandlung erektiler Dysfunktionen seit längerer Zeit ganzseitige Inserate geschaltet werden, natürlich ohne dass der Name der berühmten Pille, die allerdings noch aus dem eigenen Sack berappt werden muss, genannt wird. Eine bedenkliche Stufe weiter führen jedoch die prominenten Inserate derselben Firma, welche Ende September 2002 in bernischen Tageszeitungen erschienen sind und die allen Menschen mit nachlassendem Gedächtnis («Gedächtnislücken ... ist es Alzheimer? Hat Ihre Angehörige/Ihr Angehöriger Gedächtnisprobleme?») empfehlen, sich in einer der namentlich aufgezählten staatlichen psychiatrischen und neurologischen Institutionen zwecks Demenzabklärung zu melden. Das Unternehmen, welches die Inseratenkampagne finanzierte, stellt den bekannten Acetylcholinesterase-Inhibitor her, welcher nach dem Besuch der Memory-Klinik mit grosser Wahrscheinlichkeit auf dem Rezept des Patienten prangt. Damit ist der Zweck der Übung erfüllt: Der Patient selber oder dessen Angehörige drängen den Hausarzt zu einer Überweisung an eine der propagierten Memory-Kliniken, sobald es hapert mit der Telefonnummer der Tochter, die man vor kurzem doch noch auswendig zu wählen vermochte. Die inserierenden Memory-Kliniken betonen in einer wenige Tage nach der Annonce an alle Ärzte versandten Broschüre, dass natürlich alles von den Kassen voll übernommen werde.

Noch einmal: Es ist unbestritten, dass die freie Marktwirtschaft auf Werbung angewiesen ist. Da aber unser Gesundheitswesen und damit auch der Handel mit kassenzulässigen Arzneimitteln weit davon entfernt ist, ein freier Markt zu sein, ist die DTC-Promotion eine zweifelhafte Segnung. Sowohl Patienten wie auch Gesunde werden mit raffinierter Reklame dazu animiert, noch mehr Pillen zu schlucken, als sie das bisher schon tun, und sie müssen diesen Konsum nicht einmal selber bezahlen, da die Krankenkassen (und das heisst wir alle als Prämienzahler) die Kosten ja berappen. Wenn im Lande der DTC-Werbung die Bevölkerung im Ganzen gesünder wäre als bei uns und eine längere Lebenserwartung hätte, wäre das sicher ein Argument dafür, sie auch bei uns schleunigst einzuführen. In den medizinischen Statistiken sucht man aber vergeblich nach derartigen Unterschieden. Die Schweizer Bevölkerung hat wohl auch kaum ein Interesse daran, die Steigerung der Gesundheitskosten durch Mengenausweitung noch mehr zu beschleunigen.

Rolf A. Streuli