

Werbung und Medizin – verträgt sich das?

Rolf A. Streuli

Bis vor wenigen Jahren wurden Ärzte und Juristen, die mit Reklame auf die Vorzüge ihrer Praxis aufmerksam machten, vor ein Ehrengericht zitiert. Werbung, ja mitunter sogar ein etwas zu gross geratenes goldenes Schild, das dem Publikum alle Diplome und vorhandenen Geräte anpries, war von der Standesordnung verpönt und zog unweigerlich Sanktionen nach sich. Im Zuge der Deregulierung aller Regeln unserer Gesellschaft wurden auch diese recht rigiden und an einen Geheimbund erinnernden Vorschriften gelockert. Selbst die in dieser Hinsicht noch konservativeren Juristen dürfen jetzt ihre Spezialitäten ankündigen und neu in die Kanzlei aufgenommene Partner mit Bild und Lebenslauf vorstellen.

Der Weg vom etwas grösseren und detaillierteren Praxisschild über die aufdringliche Website des plastischen Chirurgen, die Inserate und Hochglanzbroschüren von Privatkliniken bis zu den Publikumsreklamen der Pharmaindustrie war allerdings nicht weit. Nach dem kleinkarierten unliberalen Regime, das bis zum Ende des letzten Jahrhunderts geherrscht hat, ist heute unter dem Segel der freien Marktwirtschaft fast alles möglich geworden. Besonders problematisch ist die direkte Publikumswerbung für Medikamente (Direct-to-Consumer Promotion, DTC). Sie ist in der Schweiz und in den EU-Ländern nur für nichtrezeptpflichtige Arzneimittel gestattet, in den USA hingegen auch für verschreibungspflichtige. Als Begründung wird natürlich das Recht jedes Bürgers auf Information im Sinne des Empowerments des Patienten angeführt, das heisst dessen Ermächtigung, sein Schicksal selber in die Hände zu nehmen. Oft wird auch behauptet, DTC vermöge Patienten zum Arzt zu führen, die bisher verkannt hatten, krank zu sein. Die DTC-Budgets der amerikanischen Pharmaindustrie haben in den letzten zehn Jahren gewaltig zugenommen. Gleichzeitig ist in den USA eine starke Steigerung des Arzneimittelkonsums zu beobachten. Damit ist zwar noch kein Kausalzusammenhang bewiesen, gemäss dem National Institute for Health Care Management haben aber die amerikanischen Ärzte im Jahr 1999 für die 25 am intensivsten im Fernsehen beworbenen Präparate 34,2% mehr Rezepte ausgestellt als im Vorjahr. Für alle anderen, weniger oder gar nicht beworbenen Medikamente betrug die Steigerung bloss 5,1%! Es sind vor allem Medikamente zur Behandlung von erektiler Dysfunktion, Gelenkschmerzen und Allergien, die so propagiert werden. Wie oben erwähnt, ist in der Schweiz die Publikumswerbung für rezeptpflichtige Medikamente nicht gestattet, aber wer nicht mit verschlossenen Augen durch die Gassen schlendert, sieht ja, dass diese Vor-

schrift mehr oder weniger elegant ausgetrickst wird. Ziel der Reklame ist es, dass der Patient seinen Arzt in der Sprechstunde unter Druck setzt und die Verordnung der angepriesenen Pille verlangt.

DTC führt erwiesenermassen zu einer Steigerung des Medikamentenkonsums und damit der Gesundheitskosten. Wenn daraus eine Verbesserung des Wohlbefindens oder sogar eine Verlängerung der Lebenserwartung der Bevölkerung resultieren würde, müsste man die DTC-Werbung schleunigst auch in der Schweiz gestatten. Nach solchen Statistiken sucht man jedoch vergeblich. In einer freien Marktwirtschaft, wie wir sie haben, liesse sich auch kaum ein Argument für ein Verbot der Medikamentenwerbung finden, wenn wir die Apothekenrechnungen selber bezahlen müssten. Aber diese werden ja durch die solidarische obligatorische Krankenversicherung gedeckt, und ich wehre mich vehement dagegen, mit meinen Prämien durch Reklame angestachelte unnötige Begehrlichkeiten mitfinanzieren zu müssen!

Noch mehr Sorgen als die Plakate für impotente Männer bereitet allerdings die Propagandaschlacht zwischen den verschiedenen Privatklinikgruppen, wie sie mit besonderer Heftigkeit auf dem Schauplatz Bern tobt. Natürlich müssen die staatlichen Spitäler da mithalten, weil sie sonst drohen, ins Hintertreffen zu geraten. Da wird wie zur Zeit des Kalten Krieges aufgerüstet und dem staunenden Publikum in Paraden die schimmernde Wehr in Form von operierenden Robotern und immer höherzeitigen Tomographen demonstriert. Inserate, Plakate, öffentliche Vorträge, Fernsehsendungen und pompöse Reklameschriften lassen den sich glücklich und gesund fühlenden Menschen daran zweifeln, ob sein physischer und psychischer Zustand eigentlich normal sei. Ein Tor, wer nicht schleunigst dem von der Litfasssäule schreienden Aufruf folgt: «Suchen Sie Ihren Arzt auf!» Es sei noch einmal betont, dass gegen all das nichts einzuwenden wäre, wenn die Patienten für unnötigen Konsum von medizinischen Leistungen selber aufkommen müssten. Aber gezielte Information steigert eben nicht nur die Lebensfreude, sondern auch die Prämien, wie Max Giger in seinem Editorial in der «Schweizerischen Ärztezeitung» vom 25. Januar 2006 schrieb. Liberale Bürgerinnen und Bürger fühlen sich zu Recht hinter Licht geführt, wenn die Bevölkerung durch raffinierte Propaganda zum Konsum unnötiger medizinischer Leistungen angeregt wird, sie aber die Kosten der grassierenden Medikalisierung unseres Lebens in Form von jährlich steigenden obligatorischen Krankenkassenprämien mittragen müssen.