

- JANUAR 2014 -

medinfo

Basisgruppe Medizin Göttingen

Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft

Wie sich Werbegeschenke auf das Konsum- und Verschreibungsverhalten von (künftigen) Ärzt_innen auswirken

Gleich zu Beginn der O-Phase wird man stolze_r Besitzer_in unzähliger Kugelschreiber, Leinenbeutel, Zettelblöcke und diversem weiteren Kleinkram. Im klinischen Studienabschnitt kommen dann EKG-Lineale, Staubänder, Pupillenlampen und anderes „nützliches“ Zeug dazu; weit verbreitete Lehrbücher tragen das Logo eines auf Akademiker_innen spezialisierten Finanzdienstleisters. Auch die „Scheinfrei“-T-Shirts nach abgeschlossenem Studium tragen solche Logos, damit wir ja nicht vergessen wer uns durchs Studium begleitet hat und das auch in Zukunft tun wird.

Dass Firmen nicht aus purer Barmherzigkeit Geschenke für mittellose (Medizin-)Student_innen unter die Leute bringen, ist offensichtlich. Firmen handeln nach den Gesetzmäßigkeiten des Marktes und verfolgen das Ziel der Gewinnmaximierung. Das Sponsoring eines Abschlussballs mit ein paar tausend Euro ist so z.B. an die Teilnahme von Studierenden an sog. „Info“-Veranstaltungen der Sponsor_innen geknüpft. Es wäre naiv anzunehmen, dass das Kosten-Nutzen-Verhältnis dieser Veranstaltungen nicht zugunsten der Sponsor_innen kalkuliert ist. Denn auch wenn man diesen Dingen erst einmal nicht viel Bedeutung beimisst, geht von ihnen doch Einfluss auf unsere Entscheidungsbildung aus, der letztlich positiv in die Firmenbilanz eingeht. So sieht es auch mit dem banalen Kugelschreiberaufdruck des Medikamentes XY aus, denn dieser Aufdruck schafft Aktualität für ein bestimmtes Produkt - ein viel beworbenes Produkt wird als Kauf- bzw. Verschreibungsalternative zu anderen Produkten ins Spiel gebracht. Wenn dann während des Ausfüllens des Rezeptes an dieses Medikament XY gedacht wird, obwohl es sinnvollere Alternativen gibt, ist eine Etappe des Beeinflussungsprozesses schon erreicht. Des Weiteren tragen Werbegeschenke, kostenlose Mahlzeiten, gesponserte Vorlesungen und Fortbildungen sowie der direkte Kontakt mit Pharmavertreter_innen dazu bei, das Gefühl einer persönlichen Verbundenheit der Ärztin oder des Arztes zum entsprechenden Pharmaunternehmen aufzubauen. Diese Dinge fallen in den marketingstrategischen Bereich der emotionalen Bindung an ein Produkt. Hierbei sind auch Werbeartikel von geringem Wert wie der eben beschriebene Kugelschreiber nicht zu unterschätzen. Es existiert kein

Schwellenwert, unter dem Werbegeschenke keinen oder nur einen sehr geringen Einfluss auf Einstellung und Verhalten einer Person hätten. Einer der Gründe hierfür ist die sogenannte Reziprozitätsregel: Auf ein Nehmen hat ein Geben zu folgen. Diese Regel ist Grundlage von sozialem Verhalten in Gesellschaften und wird dementsprechend früh und tief verinnerlicht, was sich die Werbepsychologie zunutze macht. Auch das Wissen um diesen sozialen Mechanismus schützt nicht vor seiner Wirkung - im Gegenteil: Menschen, die sich der Reziprozitätsregel theoretisch bewusst sind, halten sich häufig auch in der Praxis für immun gegen Beeinflussungsversuche. Dabei wird dann vernachlässigt, dass sich die Einflussnahme auch unbewusst vollzieht.

Betrifft dies lediglich unsere privaten Konsumentscheidungen so mag das lästig oder ärgerlich sein, aber spätestens mit Abschluss unseres Studiums tragen wir u.a. Verantwortung für die Medikamentenverordnungen für unsere Patient_innen. Hier sollte unser primäres Interesse, die Gesundheit unserer Patient_innen, nicht durch Zuwendungen von pharmazeutischen Unternehmen beeinflusst werden.

Bezeichnenderweise ist den meisten Mediziner_innen der manipulative Charakter von Werbegeschenken durchaus bewusst, eine Beeinflussbarkeit sehen sie aber vor allem bei ihren Kolleg_innen. Bezogen auf ihr eigenes Urteilsvermögen geben sich die meisten der Illusion hin von Zuwendungen profitieren zu können, ohne sich davon beeinflussen zu lassen. Dass man sich dabei selbst in die Tasche lügt und diese Annahme vor allem der Entlastung des eigenen Gewissens dient, wird daran deutlich, dass mit zunehmender Anzahl an Kontakten, die ein_e Mediziner_in zu Pharmavertreter_innen hat, auch der Glaube an die eigene Unbeeinflussbarkeit wächst.

Fälschlicherweise wird aus Bequemlichkeit außerdem gern angeführt, dass Informationen über neue Medikamente größtenteils durch Pharmafirmen und ihre Vertreter_innen zur Verfügung gestellt werden. Hierbei gilt es zu bedenken, dass es sich bei Pharmavertreter_innen um Personen handelt denen es darum geht ihr Produkt möglichst gut zu vermarkten und nicht darum, unabhängige Informationen oder Alternativen zum eigenen Produkt zur Verfügung zu

stellen. Deshalb müssen Informationen von Pharmavertreter_innen immer kritisch auf ihren Inhalt geprüft werden. Zeitsparender und sinnvoller ist es jedoch auf unabhängige Arzneimittelzeitschriften zurückzugreifen und sich dort über Neuerungen zu informieren.

Natürlich kann man diese Einstellungen und bewusste Nicht- bzw. Fehlinformation als individuelles Fehlverhalten einzelner Firmenangestellter brandmarken, darf dabei aber nicht die gesellschaftliche Dimension des Problems ausblenden. Auch Leitlinien für die Behandlung einzelner Erkrankungen werden von Pharmafirmen mitgestaltet. Dies kann u.a. durch Sponsoring von an den Leitlinien beteiligten Autor_innen oder aber durch das Zurückhalten von negativen Studienergebnissen erfolgen. Gefährlich wird dies für Patient_innen, wenn sie aufgrund selektierter und somit verfälschter Studienlage oder von unkritisch handelnden Ärzt_innen Medikamente verschrieben bekommen, die ihnen mehr schaden als nützen, obwohl besser verträgliche Präparate zur Verfügung stünden.

Weiterführend geben Pharmafirmen für gewöhnlich fast doppelt so viel für Marketing aus wie für die Forschung. Dies liegt unter anderem daran, dass nur 2% der neu entwickelten Medikamente einen deutlichen Vorteil zu den bereits auf dem Markt befindlichen Medikamenten bieten und fast 70% als überflüssig gelten, da bereits gleich gute oder sogar bessere Medikamente auf dem Markt sind. Nach marktwirtschaftlichen Prinzipien haben Pharmafirmen also wenig andere Möglichkeiten als durch aggressives Marketing, auf einem in Teilen übersättigten Markt, ihre „neuen“ teureren Produkte an die Verbraucher_innen zu bringen, um größtmögliche Gewinne einzufahren. Die Pharmafirma Novartis z.B. hat 2007 einen Gewinn von 5,1 Milliarden Euro erwirtschaftet und wurde in den Jahren von 2001 bis 2008 mehrmals von der US-Zulassungsbehörde FDA wegen irreführender Werbung verwarnt.

Als Argumentation für die hohen Arzneimittelpreise werden von den Pharmafirmen gerne die hohen Forschungskosten ins Feld geführt - schwer verständlich, wo doch die Marketingausgaben höher als die Forschungskosten sind. Dies zudem vor dem Hintergrund, dass die kostenintensive Grundlagenforschung von Universitäten aus öffentlichen Geldern getragen wird und sich die Pharmafirmen dann die „Rosinen herauspicken“ mit denen eine weitere Forschung gewinnbringend erscheint. Dabei werden primär Medikamente für Menschen in kaufkräftigen Regionen der Erde entwickelt. Gleichzeitig werden für die sogenannten "vernachlässigten Krankheiten" kaum Medikamente entwickelt. Grund hierfür ist, dass die von diesen Krankheiten betroffenen Patient_innen keinen kaufkräftigen Absatzmarkt darstellen. Neuentwicklungen auf diesem Gebiet finden dadurch in den meisten Fällen auf universitärer Ebene statt.

Trotz alledem scheinen die Berührungsängste gegenüber Sponsoring und Lobbyvertreter_innen bei (angehenden) Ärzt_innen verschwindend gering zu sein. Bestes Beispiel ist die O-Phase, die streckenweise einer Kaffeefahrt für die Deutsche Ärzte Finanz, MLP, Medi-Learn und andere zahlungswillige Unternehmen

gleichet. Auch Semesterpartys und der Sommerball der medizinischen Fakultät werden u.a. von den Finanzdienstleistern Deutsche Apotheker- und Ärztebank und MLP gesponsert. Sogar die Semesterverteiler wurden schon als Werbeforum genutzt. Dreist ist hierbei, dass Werbung nicht auf den ersten Blick als solche zu erkennen, sondern als Information von Student_innen für Student_innen getarnt war. Teilweise aber rufen Studierende auch ganz ohne Umschweife dazu auf an Veranstaltungen teilzunehmen, wenn die Sponsor_innen eine Art Kopfgeld versprochen haben. Selbst wenn es sich hier um Firmen und Dienstleister_innen aus Bereichen handelt, die eher den privaten Bereich betreffen, so wird hier doch der Grundstock für einen vollkommen unkritischen Umgang mit Vertreter_innen von wirtschaftlichen Interessen gelegt, der dann während des Studiums weiter ausgebaut wird - nur wenige Medizinstudierende haben während ihres Studiums keine Werbegeschenke von Pharmafirmen angenommen.

Sich deshalb nun aber nur als Opfer von Pharmafirmen zu fühlen und darzustellen wäre verlogen. Solange es von Seiten der Mediziner_innen weiterhin einen dermaßen unkritischen und/oder vorteilsorientierten Umgang mit Pharmafirmen gibt, wird sich u.a. auch an den Marketingstrategien, den Medikamentenkosten und den Forschungsschwerpunkten der Pharmafirmen nichts ändern. Zudem werden Patient_innen immer Gefahr laufen Medikamente aufgrund von gezielter Werbung erhalten zu haben, z.T. ohne dass sich die verordnenden Ärzt_innen dessen bewusst sind.

Wer sich weitergehend über Ausmaß von Pharma-lobbyismus, Taktiken der Pharmaunternehmen und Initiativen gegen Einflussnahme der Medikamentenhersteller_innen auf Ärzt_innen informieren möchte, dem empfehlen wir die Internetseite des Vereins „MEZIS – Mein Essen zahl' ich selbst“ (<http://www.mezis.de/>) oder der „BUKO Pharma-Kampagne“ (<http://www.bukopharma.de/>).



Solange eine Pharmaindustrie existiert, die nicht primär für Patient_innen produziert sondern für die eigene Gewinnmaximierung, ist es nicht unhöflich,...

- ... Pharmavertreter_innen vor der Tür stehen zu lassen.**
- ... sog. "Info"broschüren zurückzuweisen.**
- ... sein Essen selbst zu zahlen.**
- ... statt Werbeplakaten Bilder an die Wand zu hängen.**
- ... Veranstaltungen firmenunabhängig durchzuführen.**
- ... seine Zeit sinnvoller zu verwenden, als sie mit der Aufnahme von interessengefärbten Informationen zu verschwenden.**

