



# Bunte Zuckerpillen als Lockvogel

## Wie AstraZeneca bei Ärzten für sein Präparat gegen Schizophrenie wirbt

Johannes Spatz, Arzt und Sprecher der Nichtraucherinitiative Forum Rauchfrei, moniert normalerweise die „perfiden Marketingstrategien der Tabakindustrie“ oder auch „verführerische Schokoladzigaretten, die Rauchen ver-harmlosen“. Auf dem Psychiatrie-Symposium „Suchtkrankheiten – zwischen Enthalt-samkeit und Rausch“ in Berlin hatte er kürzlich ganz andere Gründe, sich die Augen zu reiben: Der Pharmakonzern AstraZeneca, einer der Sponsoren dieser Veranstaltung des Vivantes Auguste-Viktoria-Klinikums, warb für sein Neuroleptikum Seroquel® mit einer pinkfarbenen, lustigen Tablettenschachtel. Auf dem, was man auch einen Eye-catcher nennt, stand mit

amüsantes Aha-Erlebnis: Rechts schiebt sich eine Blisterpackung mit pink- und türkisfarbenen Zuckerpillen heraus, und links im selben Moment (!) eine schlichte Grafik mit dem Motto „Einfach umstellen!“

Ein Kinderspiel ist es demnach, Patienten auf das Medikament um-zustellen, das hier beworben wird: nicht Seroquel® sondern Seroquel Prolong®. Gleicher Hersteller, gleicher Wirkstoff – aber ein so ge-nanntes Retard-Präparat mit etwas

zuckert wird, hält Lieb für „nicht akzeptabel – vor allem angesichts der schweren Nebenwirkungen, die Neuroleptika leider haben“.

Johannes Spatz bezeichnet der-art verdummende Werbung mit Zuckerpillen („Kein Arzneimittel!“ steht auf der Rückseite) bei einem verschreibungspflichtigen Medika-ment, das grund-sätzlich



Foto: Elke Brüser

nur in Fachkrei-sen beworben wer-den darf, als „ganz alltäg-lichen Wahnsinn“.

länge- rer Wirkdauer.

„Diese Variante kann für ganz bestimmte Patienten, denen der Seroquel-Wirkstoff Quetiapin hilft, von Vorteil sein“, erklärt ME-ZIS-Vorstandmitglied Klaus Lieb, Direktor der Klinik für Psychiatrie und Psychotherapie der Univer-sität Mainz. „Etwa für Patienten, die ihr Medikament nicht zuverlässig einnehmen. Aber einen Grund, generell auf die Retardform umzu-stellen, sehe ich nicht.“

Es gibt allerdings einen, der längst kein Geheimnis mehr ist: Noch bevor der Patentschutz für einen Wirkstoff abläuft und preis-günstige Generika auf den Markt kommen, versucht der Hersteller mit einer neuen Variante seines gut eingeführten teuren Marken-präparats die Nase vorn zu behal-ten. Dass diese Strategie hier auch noch mit smartieartigen Pillen ver-

Gerade der pinkfarbene Eye-catcher mit Überraschungseffekt habe nicht nur ihn, sondern ande-re Neugierige angelockt, berichtet Spatz. Eigentlich ist die Schachtel dieser Neuroleptika von Astra-Zeneca übrigens weiß, und die echten Pillen sind es auch.

Firmen wissen längst, dass es bei Konferenzen gerade auf die so genannte Fernwirkung ihrer Werbemaßnahmen ankommt. Die wird mit den üblicherweise aus-liegenden Studien zu Nutzen und Risiken eines Arzneimittels sicher nicht erzielt. Kein Zufall also, dass auf dem Berliner Psychiatrie-Symposium auch Lanyards – bedruck-te Werbehalsbänder – in diesem satten und zugleich leuchtenden Pink am Stand von AstraZeneca auslagen und etliche auf den Flu-ren aufblitzten.

Elke Brüser

gro- ßen Let-tern „Schizophrenie“, etwas kleiner dann der Name des Präparates und fettgedruckt war der Hinweis zu lesen: die „Nr. 1“.

Wer wissen will, worauf sich der Rangplatz bezieht, muss Lese-brille oder Lupe zur Hand nehmen und entdeckt schließlich, dass es sich um IMS-Daten handelt, die nichts Anderes als die Verschrei-bungshäufigkeit des Mittels bei bestimmten Formen von Schi-zophrenie wiedergeben. „Nicht etwa, dass eine wissenschaftliche Studie zitiert worden war“, be-mängelt Johannes Spatz.

Und wer neugierig das Inne-re der Verpackung inspizieren möchte, hat per Laschenzug ein