

Hausapotheke: „Gute Pillen – Schlechte Pillen“

Abonnements-Zeitschrift warnt vor Risiken und Nebenwirkungen

Wahrscheinlich war es nie leicht, die Welt der Arzneimittel zu durchschauen. Je differenzierter jedoch die Diagnosen werden, und je passgenauer die Therapien und Wirkstoffe dagegen sein sollen, umso unübersichtlicher wird die Angelegenheit. Die Entwicklung zunächst nationaler, später global agierender Pharmakonzerne führt zu einer Potenzierung des Problems – etliche Milliarden lassen sich mit gut laufenden Arzneimitteln hereinholen. Wer wirbt, gewinnt. Doch nicht jede Werbung für ein Produkt ist mit dem Wort „Anzeige“ gekennzeichnet, wie es das Presserecht vorschreibt. Vor allem kostenlose Blätter sparen gerne an eigener redaktioneller Arbeit – die umso teurer, je fundierter sie ist – und verwenden als unabhängige Information getarnte Werbung, frisch vom Tisch der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit namhafter Pharma-Hersteller.

Natürlich hat auch der Gesetzgeber das längst erkannt und der Industrie diverse Werbebeschränkungen auferlegt; diese zu umgehen ist jedoch sportliche Disziplin geworden für die „Kommunikations“-Strategen im Dienste der Pharmakonzerne. Die Zeitschrift „Gute Pillen – Schlechte Pillen“ will in dieser gut geölten Werbe- und Verkaufsmaschinerie der Sand im Getriebe sein. Doch das schafft das siebenköpfige Redaktionsteam, das im zwei-Monats-Rhythmus eine 16seitige Zeitschrift herausbringt, nicht aus dem Nichts. Hinter der Redaktion stehen vier unabhängige Fachzeitschriften für Ärzte und Apotheker: das „arznei-telegramm“, „Der Arzneimittelbrief“, „AVP Arzneiverordnung in der Praxis“ und „Pharma-Brief“. Und die sind ihrerseits allesamt Mitglieder in der Internationalen Gesellschaft der unabhängigen Medikamentenzeitschriften (ISDB).

Elke Brüser

- Die promovierte Biologin arbeitet seit mehr als 20 Jahren selbständig als Medizin- und Wissenschaftsjournalistin, von Anfang an für die Gesundheitszeitschrift „Gute Pillen – Schlechte Pillen“. Zudem ist Elke Brüser Autorin bzw. Co-Autorin medizinischer Ratgeber.



„Unabhängig“ meint in diesem Zusammenhang: Es gibt keinerlei kommerzielle Werbung für Arzneimittel und andere Produkte.

Gerade das ist das Hauptanliegen von „Gute Pillen – Schlechte Pillen“: Die neutrale Bewertung der Nutzen, Risiken und Kosten von Arzneimitteln und Therapieverfahren. Den Herausgebern geht es um gute Wirksamkeit, hohe Arzneimittelsicherheit und angemessene Arzneimittelpreise. Außerdem wird auf Missstände des Pharmamarktes hingewiesen, auf Einflussnahme von Arzneimittelfirmen auf das Verordnungsverhalten von Ärzten, auf unzureichende Kontrolle des Arzneimittelmarktes und desaströse Auswirkungen der Globalisierung, so die Macher des Heftes auf ihrer Homepage. „Doch wir wollen vor allem auch verständlich und unterhaltsam sein,“ sagt Dr. Elke Brüser. Die Redakteurin bei der Zeitschrift „Gute Pillen – Schlechte Pillen“ befasst sich schon seit geraumer Zeit mit dem Einfluss der pharmazeutischen Industrie auf Ärzte und Journalisten – und jenen, die gegen Geld oder aus Überzeugung diesem profitabelsten aller deutschen Industriezweige zu Ruhm und Ansehen verhelfen.

Achtung: Werbung

„Werbung für Arzneimittel ist ein großes Thema“, sagt Elke Brüser. „Die

Industrie arbeitet oft mit Personen, sowohl mit Medizinern und anderen Fachexperten, die ihr Renommee in die Waagschale werfen, als auch mit Prominenten, die aus unterschiedlichen Gründen freiwillig Werbung machen.“ Längst sei es in der Branche durchaus üblich, namhafte Werbeträger über ihre Agenten zu engagieren. In der Kritik an Pharmawerbung müsse man genau unterscheiden zwischen der Werbung für verschreibungspflichtige Medikamente – was bei medizinischen Laien verboten ist –, für andere Arzneimittel und für so genannte Nahrungsergänzungsmittel und ähnliche Produkte.

„Ein Fall hat mich in den vergangenen Jahren besonders verstört“, erinnert sich Elke Brüser. Der bezog sich auf das problematische Medikament Tysabri® mit dem Wirkstoff Natalizumab, das bei Multipler Sklerose verordnet wird. Das umstrittene Mittel, das unter Umständen lebensgefährliche Hirnentzündungen (PML) hervorrufen kann und nur von erfahrenen Neurologen in MS-Zentren gespritzt werden sollte, schaffte es in ein Freundin-Heft. Dort wurde eine Geschichte über drei MS-kranke Frauen mit der prominenten Nathalie Todenhöfer groß aufgemacht. Gleich dreimal wird im Text der Wirkstoff Natalizumab lobend erwähnt. Einmal sogar der Präparatename Tysabri® genannt. „Dies war natürlich keine Wer-

(Fortsetzung „Gute Pillen – Schlechte Pillen“)



Cartoon: Thomas Kunz

bung im engeren Sinne, aber natürlich raffinierte Reklame für ein bestimmtes, verschreibungspflichtiges Präparat,“ so Elke Brüser“. Zu dieser Zeit, 2007, befand sich das Medikament erst seit einem guten Jahr im Handel. „Für mich ist das ein Beispiel dafür, wie das Werbeverbot für verschreibungspflichtige Arzneimittel bei medizinischen Laien umgangen wird. Natalie Todenhöfer, jung und hübsch, war MS-krank – und ihre Prominenz wurde hier sehr geschickt ins Boot geholt.“ Bekannt geworden ist sie übrigens als Tochter des Autors, Journalisten und ehemaligen Politikers Jürgen Todenhöfer.

Im Scheinwerferlicht der Pharmawerbung stand auch die Potsdamer Kanutin Birgit Fischer, mehrfache Goldmedaillengewinnerin. In einem Interview mit der *Bunten* erwähnte sie wiederholt das Asthma-Mittel Symbicort®, dessen Inhaltsstoffe auf der

Doping-Liste stehen; dennoch darf es in Einzelfällen von Sportlern verwendet werden. Die Erwähnung des Mittels ein Zufall? „Eher nicht“, meint Elke Brüser, „auf ihrem Paddel stand der Name des Herstellers.“ Die Zeitschrift „Gute Pillen – Schlechte Pillen“ griff damals den Fall auf, denn diese Werbung für das verschreibungspflichtige Präparat war natürlich illegal. Wir haben immer ein Auge auf solche Praktiken, ausrichten können wir allerdings nur dann etwas, wenn sich die zuständigen Überwachungsbehörden aktivieren lassen und tatsächlich einschreiten.“

Doch die sind selbst durch Beschwerden und Anzeigen meist nur schwer zu bewegen. Und um den Werbe-Wahnsinn komplett zu machen, tragen die zuständigen Stellen in den Bundesländern jeweils andere Namen und man hat jeweils andere Ansprechpartner. Es gibt keine zentrale

Anlaufstelle. Und, wie das so ist, sind etwa für Nahrungsergänzungsmittel andere Behörden zuständig als für Arzneimittel.

Wenn den Redakteuren, allesamt vom Fach, die Werbung für ein Medikament besonders verwerflich oder riskant erscheint, investieren sie (und die Teams der zuarbeitenden Fachzeitschriften, s.o.) oft viel Energie und Zeit – wie in dem Fall einer Antibaby-Pille, die auf der Website des Herstellers nicht nur wegen ihrer empfängnisverhütenden Wirkung beworben wurde, sondern auch dafür, Haut- und Haarprobleme zu mindern. „Eine diesbezügliche Aussage wurde damals tatsächlich auf der Website der Firma gestrichen, aber erst nachdem das Fernsehen berichtet hatte. Nicht etwa, weil die Aufsichtsbehörde gegen diese Auslobung eines verschreibungspflichtigen Hormonpräparats eingegriffen hat“, gibt Elke Brüser zu Bedenken.

Generell gelte: „Wenn Prominente ihren Namen und ihr Gesicht hergeben, um für den Namen und die Qualität eines Medikaments zu werben, dann ist das hochproblematisch. Denn wenn man Prominenz in einem bestimmten Bereich erworben hat, dann überträgt sich dieser Glanz auch auf andere Bereiche. Viele Promis gehören – gefühlt – zum eigenen Familienkreis, kein Wunder, dass man ihren Ratschlägen Glauben schenkt. Sie äußern sich ja auch nicht als medizinischer Experte, sondern bezeugen gute Erfahrungen mit einem x-beliebigen Präparat.“

Im Print-Markt sei man vorsichtiger geworden, aber im Internet potenziere sich das Problem: „Das ist unkontrollierbar“, so Elke Brüser. Zum Beispiel zirkulieren, speziell auf YouTube, Filme, auch alte, in denen Prominente ganz unverhohlen für Produkte werben, die heilen oder gesund erhalten sollen. Günther Jauch etwa taucht dort auf, der längst als seriöser, stets gut informierter Anwalt des

kleinen Mannes gilt, der energiegeladene Gute-Laune-Mensch Costa Cordalis, die schöne, erfolgreiche Katharina Witt. Sie allesamt werben für Nahrungsergänzungsmittel, und das ist ein rotes Tuch für Elke Brüser: „Als gut ernährte Mitteleuropäer brauchen wir diese Produkte gar nicht. Nur für ganz wenigen Menschen, etwa Hochbetagte mit Kauproblemen, können sie nützlich sein. Am besten allerdings als gut überprüfte Arzneimittel.“

„Wir haben ja immer frisches Obst und Gemüse, Fisch und Fleisch, Eier,“ erinnert die Redakteurin. Nahrungsergänzungsmittel würden vor allem den Anbietern nützen.

Nahrungsergänzungsmittel nützen meist nur dem Hersteller

Und von möglichen Risiken rede keiner: „Manche Mittel sind sehr hochkonzentriert. Das kann der Körper gar nicht verwerten und es kann ihm eventuell schaden. Mit der Einschätzung solcher Angebote beschäftigt sich auch das Bundesinstitut für Risikobewertung, und weil die Werbung so unglaublich viel verspricht, bemüht sich die EU um eine Liste mit er-

laubten Werbesprüchen für Nahrungsergänzungsmittel.“ Nachlesen lässt sich das auch auf: <http://gutepillen-schlechtepillen.de>.

Geradezu gefährlich sei es, wenn die Werbung dazu verleite, in der Selbstmedikation solche Produkte zu nehmen, um eine echte Medikation – etwa Antibiotika – zu vermeiden; denn wenn etwa bakterielle Infekte nicht richtig behandelt werden, könne beispielsweise das Herz Schaden nehmen. Nein, sie sei nicht grundsätzlich gegen alternative Medizin, sagt Elke Brüser: „Da, wo pflanzliche Präparate ordentlich untersucht sind, sind sie wirklich eine Alternative – oft aber sind die Studien nicht fundiert. Außerdem können Art und Menge der Bestandteile erheblich schwanken.“

Zufrieden ist Elke Brüser vor allem damit, dass in Europa – trotz gegenteiliger Bestrebungen seitens der pharmazeutischen Industrie – für verschreibungspflichtige Arzneimittel außer in der medizinischen Fachpresse nicht geworben werden darf. In den USA, wo man die Werbung gänzlich freigegeben habe, sei es zu großen Problemen gekommen.

Arzneimittelfirmen dürfen in Deutschland also nicht für Präparate, die es nur auf Rezept gibt, werben.

Jetzt geht es also nur noch darum, die Buchstaben der Gesetze umzusetzen.

Die Zeitschrift „Gute Pillen – Schlechte Pillen“ kann man im Internet in Auszügen lesen; ansonsten ist sie Abonnenten vorbehalten. Sie erscheint sechs Mal im Jahr (Westkreuz-Verlag GmbH Berlin/Bonn, Töpchiner Weg 198/200, 12309 Berlin) und kostet für Privathaushalte 15 Euro im Jahr. Bestellung unter 030-745 20 47 oder unter abo@GP-SP.de

Stefanie Schuster



Für alle Interessierten:

Auf der Startseite www.gutepillen-schlechtepillen.de findet man die Inhaltsverzeichnisse aller bereits erschienenen Hefte.

Pro Ausgabe wird ein Artikel freigestellt. Alle Beiträge, die älter sind als zwei Jahre, sind ebenfalls für jedermann lesbar. Über die Suchfunktion auf der Webseite kann man nach Arzneimitteln oder Therapien suchen. Auch sämtliche Seiten der Rubrik „Werbung – Aufgepasst!“ sind im Internet veröffentlicht.

Jeder kann in einer Suchmaschine, die monatlich aktualisiert wird, selbst prüfen, ob sein verordnetes Medikament von einer Zuzahlung befreit ist – oder nicht. Und wer zuzahlen muss, kann an dieser Stelle leicht herausfinden, ob es ein Präparat gleicher Zusammensetzung gibt, bei dem die Zuzahlung entfällt. (Rabatt-Vertrag bedingte Abweichungen sind allerdings möglich.) Wenn Sie Abonnent oder Abonnentin sind, können Sie mithilfe Ihres Passwortes alle Artikel lesen, die in **Gute Pillen – Schlechte Pillen** bisher erschienen sind. Sie können einzelne Hefte aufrufen, aber auch nach thematischen Beiträgen suchen, indem Sie ein Stichwort eingeben.