

«Ihr Arzt kann Ihnen helfen»

Pillenkuren und Info-Hotlines: Die Pharmaindustrie findet trotz Werbeverbot für rezeptpflichtige Medikamente zu ihren Kunden

Von Thomas Schenk

Die «Monatsdiät» der Glückspost stiess auf breite Resonanz. Im Februar meldeten sich beim Ringier-Blatt mehr als 300 Freiwillige auf den Aufruf: «Abnehmen auf unsere Kosten. Sie werden schlank, wir bezahlen.» Der Clou der Schlankheitskur: Jeden Morgen haben die Versuchspersonen eine Pille Reductil zu schlucken, gemäss Glückspost «ein modernes Medikament, mit dem Sie ohne grossen Aufwand in drei Monaten einige Kilo abnehmen». Noch bis Ende Mai wird einem Dutzend ausgewählter Frauen täglich der Appetithemmer verabreicht. Der allfällige Gewichtsverlust soll danach im Heft dokumentiert werden.

Die publikumswirksame Pillenkur beschäftigt nicht nur die Probandinnen und die Leserschaft, sondern auch Swissmedic, das Schweizerische Heilmittelinstitut. Die Kontrollstelle schaut sich den Fall genauer an, auf den sie durch die Weltwoche aufmerksam geworden ist. Sie hat zu prüfen, ob die publizistische Aktion das geltende Werbeverbot für rezeptpflichtige Medikamente verletzt.

Verboten sind gemäss Schweizer Arzneimittelverordnung «alle Massnahmen zur Information, Marktbearbeitung und Schaffung von Anreizen, welche zum Ziel haben, (...) den Verkauf, den Verbrauch oder die Anwendung von Arzneimitteln zu fördern». Konkret heisst das etwa, dass in der Werbung Medikamentennamen nicht genannt werden dürfen, damit Patienten nicht von ihren Krankheiten und Beschwerden auf ein bestimmtes Produkt schliessen können.

Bei der Beurteilung des vorliegenden Falles wird die Kontrollbehörde unter anderem feststellen, dass die Glückspost-Aktion unter der ärztlichen Leitung von Clarence Davis durchgeführt wird. Kein anderer Arzt in der Schweiz verschreibt mehr Reductil als er, wie Davis einräumt. Inners zwei Jahren hat er in seiner Zürcher Klinik bereits über 1500 Patienten mit dem Wirkstoff behandelt. Interessant ist aber auch, dass der Reductil-Hersteller Knoll während der Versuchsphase in der Glückspost und in anderen Zeitschriften Inserate zum Thema Übergewicht schaltet. Die Anzeigen laufen unter dem sinnigen Label «Redutip» und schrammen haarscharf am Produktnamen vorbei.

Das Beispiel zeigt, dass die Pharmakonzerne die Einschränkungen in Sachen Werbung nicht einfach so hinnehmen. Die Branche hofft auf eine Initiative der Europäischen Union, die in einem ersten Schritt Arzneimittelwerbung bei Aids, Diabetes und Asthma zulassen will; weitere Medikamente sollen später folgen. Damit käme auch in der Schweiz die Diskussion über eine Lockerung der Werbevorschriften wieder in Gang. Vor zwei Jahren war die Pharmalobby in der parlamentarischen Diskussion um eine Liberalisierung der einschlägigen Bestimmungen abgeblitzt.

Zwischenzeitlich operiert die Industrie im Graubereich zwischen zulässiger Information und unzulässiger Werbung. Wie dies funktioniert, hat Roche vor drei Jahren mit dem Grippemittel Tamiflu demonstriert. Auf Plakatwänden wurde damals die Webadresse www.tamiflu.ch propagiert, wo die Besucher auf Informationen über das Produkt stiessen. Der direkte Bezug zum Medikament ging der Kontrollstelle für Heilmittel indes zu weit; die Basler mussten ihre Aktion abbrechen. «Das war nicht mehr als ein Versuch», heisst es heute rückblickend bei Roche.

Seither wurde das Instrumentarium verfeinert. Am Universitätsspital in Genf hat Roche den Aufbau eines Grippewarnsystems unterstützt, das per Hotline und Internet angerufen werden kann. Der PR-Agentur Farner erteilte sie das Mandat, auf einer separaten Homepage mit eingängigen Slogans wie «Grippe besiegen statt abwarten und Tee trinken» die Errungenschaften der modernen Grippemedizin zu preisen. Die Aktion unter www.grippe2001.ch wurde im vergangenen Jahr lanciert und erreichte bis zu 8000 Abfragen pro Tag.

Angesichts des weltweiten Konkurrenzkampfes rücken die Pharmahersteller den Patienten ins Zentrum ihrer Werbeanstrengungen. Zu diesem Schluss kommt auch eine Studie der Beratungsgesellschaft Cap Gemini. Für Pharmamanager, das zeigte die letztjährige Befragung in der Schweiz und in Deutschland, wird der Patient zum bedeutendsten Adressaten der Werbung, wichtiger als Kliniken oder die Ärzteschaft. Damit wachsen die Marketingaufwendungen weiter. Bereits heute gibt die Branche einen Viertel ihrer

Milliardenumsätze für Marketing und Vertrieb aus, annähernd doppelt so viel wie für Forschung und Entwicklung.

Dabei konzentrieren sich die Werbestrategen auf Lifestyle-Medikamente sowie auf die Behandlung chronischer Erkrankungen. Das Publikum wird mit kühnen Kampagnen für Potenz- und Schlafmittel beglückt, mit Aufklärung bei Herpes oder Nagelpilz berieselt. Antiraucheraktionen geniessen die grosszügige Unterstützung von Pharmafirmen, die auf diesem Weg ihre Entwöhnungsmittel unter das Volk bringen wollen.

Diese Praktiken der Pharmakonzerne hält Margrit Kessler, Präsidentin der Schweizerischen Patientenorganisationen, für ethisch unhaltbar: «Die Kosten fallen bei den Krankenkassen an, das Gesundheitswesen wird weiter angekurbelt.» Auch Peter Marbet, Sprecher von Santésuisse, dem Verband der Krankenversicherer, hält die Marketing-Offensive für gesundheitspolitisch fragwürdig und kostentreibend: «Damit wird eine zusätzliche Nachfrage generiert.»

Die indirekte Werbung der Pharmafirmen geht ins Geld, doch der Erfolg ist ungewiss. So hat eine gross angelegte Haarkampagne von Merck Sharp & Dohme Chibret (MSD) die Erwartungen bei weitem nicht erfüllt. Um das Haarmittel Propecia ungehindert bewerben zu können, schaltete MSD eine Informationsstelle (Prohair) dazwischen, um die direkte Verbindung zum Produkt zu kaschieren. Kahlköpfige Prominente wurden als Werbeträger verpflichtet, Umfrageergebnisse zum Thema «männliche Attraktivität in Abhängigkeit zum Haarwuchs» verbreitet, auf Männertoiletten Broschüren aufgelegt. «Über einen Umweg einen Markennamen zu etablieren, ist enorm schwierig», zieht MSD-Direktor Stefan Wild heute kritisch Bilanz. Die Streuverluste seien einfach zu gross. Weil MSD das Absatzziel deutlich verfehlt hat, ist nun der Werbeetat gekürzt worden.

Ernüchternde Erfahrung machte auch Roche mit der Fettpille Xenical. Mit XLine wurde ein Callcenter aufgebaut, das Patienten bei ihrer Kur betreuen soll. Doch jährlich fragen bloss ein paar hundert Patienten die Dienstleistung nach. Weil der Medikamentenabsatz stockt, wird der parallel lancierte Newsletter für Übergewichtige nur noch in reduzierter Form verbreitet.

Blasenschwäche? Kein Problem

Diese Misserfolge halten die Pharmaindustrie indessen nicht davon ab, immer neue Medikamentenkampagnen zu starten. Mehrumsatz entsteht damit vor allem bei den Ärzten. Dorthin werden die Leute gelotst, dort soll ihnen die gewünschte Arznei verschrieben werden. Modellhaft demonstriert dies zurzeit der US-Hersteller Pharmacia, der mit Inseraten im Brückenbauer und in der Coop-Zeitung sein Inkontinenzmedikament Detrusitol bewirbt: «Blasenschwäche? Die Symptome dieser Krankheit sind behandelbar. Ihr Arzt kann Ihnen helfen.» Wer sich im Internet für das Thema interessiert, für den unterhält Pharmacia die Website www.blasenschwaeche.ch. Dort landet man nach kurzer Suche beim entsprechenden Medikament. Gleichzeitig werden die Ärzte mit Informationsmaterial versorgt, damit sie es auch verschreiben.

Das Geschäft zusätzlich angekurbelt hat Pharmacia Anfang Jahr mit TV-Spots, allerdings nicht unter eigenem Namen. Auftraggeberin war die Schweizerische Gesellschaft für Blasenschwäche, deren einzige Geldgeberin – Pharmacia ist. In dieser undurchsichtigen Kommunikation sieht Marketingleiter Daniel Fischer kein Problem. «Wir informieren vollständig und objektiv über Inkontinenz; wir erwähnen nicht nur unsere medikamentöse Behandlung, sondern auch alternative Behandlungsmethoden wie das Beckenbodentraining.»

Wo hört Information auf, und wo beginnt Werbung? Eine exakte Grenze zu ziehen, ist Aufgabe von Swissmedic. Zum Fall von Pharmacia will sich die Kontrollbehörde allerdings nicht äussern. Zwar verfügt sie seit Anfang Jahr bei Übertretungen über schärfere juristische Instrumente. Das revidierte Heilmittelgesetz ermächtigt Swissmedic zum Beispiel, Werbematerial zu konfiszieren, Strafuntersuchungen einzuleiten oder Bussen auszusprechen.

Kontrollstelle schaut weg

Doch derzeit gibt sich das Amt wenig kämpferisch. Die Behörde ist vor allem mit sich selbst beschäftigt, indem sie ihre Energie auf die Zusammenführung der Facheinheit Heilmittel des Bundesamtes für Gesundheit und der Interkantonalen Kontrollstelle für Heilmittel (IKS) zur Swissmedic verwendet. «Mit der Umstellung ergaben sich Startschwierigkeiten, die so rasch wie möglich behoben werden», räumt Alfred Jost, Leiter des Rechtsdienstes, ein. Die Folgen zeigen sich etwa beim nach wie vor ungelösten Problemfeld Internet.

Vor zwei Jahren hatte die Aufsichtsbehörde die Industrie zu einer Arbeitsgruppe zusammengerufen. Mit zusätzlichen Richtlinien sollten die Gesetzeslücken rasch und wirksam geschlossen werden. Umstritten ist vor allem die Verwendung von Domain-Namen, die Zulässigkeit von Links auf werbeträchtigen Seiten sowie der Zugang zu Ärztinformationen. Statt ein halbes Jahr dauerten die Gespräche aber eineinhalb Jahre. Seit November 2001 steckt der Bericht nun in der internen Vernehmlassung bei Swissmedic.

Die Zurückhaltung der Swissmedic kommt der Industrie gelegen. Solange die Kontrollstelle diskret wegschaut, können die Pharmafirmen Werbung und Information nach eigenem Gutdünken mischen. Als Nächstes stehen verkaufsfördernde Kampagnen für Rheuma- und Osteoporosemittel vor der Lancierung, weit verbreitete Krankheiten, wo grosse Umsätze winken.