

# DER ARZNEIMITTELBRIEF

Jg. 40, S. 71b; Ausgabe 09 / 2006

## Arzneimittel(des)information. Symposium zum 40. Jahrgang des ARZNEIMITTELBRIEFS

Unsere Veranstaltung am 2. September 2006 war den Methoden gewidmet, mit denen Pharmahersteller versuchen, den Umsatz von Arzneimitteln zu steigern. Dieses Thema ist nach unserem Wissen noch nie zum Gegenstand der Fort- und Weiterbildung gemacht worden und wird auch im Medizinstudium kaum besprochen. Entsprechend viele Interessenten hat es gegeben, der Saal im Kaiserin-Friedrich-Haus war voll, die Aufmerksamkeit groß und die Diskussion lebhaft.

Schon die Grußworte hatten es in sich. Prof. A. Herxheimer aus London, der Gründer des ersten unabhängigen Arzneimittelinformationsblattes, Drug and Therapeutics Bulletin, und Sohn unseres Mitbegründers, sprach davon, dass Pharmahersteller und Ärzte zwar auf derselben Hochzeit tanzen, aber nach völlig unterschiedlichen Melodien. Es muss daher zu Kollisionen kommen. Dr. Maria Font aus Verona, die Präsidentin der International Society of Drug Bulletins (ISDB), überbrachte die Grüße dieser Gesellschaft. Nur bei internationaler Vernetzung der Kritik an der umsatzorientierten Information durch die Hersteller kann Wirkung erwartet werden. DER ARZNEIMITTELBRIEF gehört zu diesem Netzwerk. Dr. G. Jonitz, Präsident der Ärztekammer Berlin, wies auf die Möglichkeiten zur kritischen Distanz hin, die durchaus von den Standesvertretungen noch weiter ausgestaltet werden könnten.

Dr. P. Mansfield, der erste Vortragende, ist Allgemeinmediziner in Adelaide, Australien, und Vorsitzender des Vereins Healthy Skepticism (nomen est omen). Er analysierte an Hand vieler Beispiele und sehr launig die Marketingmethoden, die es ermöglichen, Medikamente zu verkaufen, die nicht besser sind als die schon vorhandenen. Mediziner können sich oft nicht in der Primärliteratur informieren, denn das kostet sehr viel Zeit. Sie sind deshalb auf die Meinungen von Experten, Leitlinien und andere „short cuts“ angewiesen. Alle denkbaren „Meinungsbildner“ werden daher mit großem Aufwand als so genannte Multiplikatoren für die Werbebotschaften der Industrie gewonnen („Mietmäuler“). Dabei setzt man auch auf die Gutgläubigkeit der Ärzte. Healthy Skepticism (und DER ARZNEIMITTELBRIEF und seine Leser) halten dagegen.

Der kritisch-analytische Vortrag von Prof. W.-D. Ludwig war einer besonderen Form der Desinformation gewidmet, der Umsatzsteigerung von Medikamenten durch Ausweiten der Indikation und Förderung des „Off-label use“, vor allem in der Onkologie. Indikationen, die über die Zulassung hinausgehen, werden von „erfahrenen“ Fachvertretern und Pharmareferenten propagiert und in die Verordnungsempfehlungen aufgenommen.

Der Vorsitzende der Arzneimittelkommission der deutschen Ärzteschaft, Prof. B. Müller-Oerlinghausen, zeigte am Beispiel der atypischen Neuroleptika, wie die Industrie auch Forschung und

Zulassungsverfahren infiltriert: Vergleichende Studien, in denen neue Medikamente initial nicht gegen die Standardtherapie sondern gegen Plazebo getestet werden, lassen neue Medikamente gut aussehen und begünstigen den überbeuerten Verkauf. Sinnlose „Me-too“-Präparate gäbe es nicht, wenn zur Zulassung neue Substanzen gegen etablierte Substanzen getestet werden müssten. Die Preise von Arzneimitteln werden übrigens in den meisten Werbeanzeigen der Industrie und auch in den Leitlinien der medizinischen Fachgesellschaften nicht erwähnt. Auch das ist ein Teil organisierter Desinformation.

Die Häufigkeit und Schwere unerwünschter Arzneimittelwirkungen (UAW) kann man nicht einschätzen, wenn sie nicht mit geeigneten Methoden erfasst und kommuniziert werden. Hier und an vielen anderen Stellen fehlt die Transparenz; auch dies ist Desinformation. Nach Ansicht von Dr. U. Hagemann, Leiter der Abteilung Pharmakovigilanz im Bundesinstitut für Arzneimittel und Medizinprodukte, werden auch durch das neue Informationsfreiheitsgesetz noch keine wesentlichen Verbesserungen eintreten.

In den Medien mischt sich – oft undurchschaubar – Information mit Desinformation. Das Mischungsverhältnis korreliert mit der faktischen, nicht mit der gefühlten Unabhängigkeit von Autoren und Herausgebern. Das arbeitete Prof. J. Köbberling in seinem sehr konstruktiv-kritischen Schlussreferat heraus. Er muss es wissen, denn er ist Herausgeber der „Medizinischen Klinik“. Er wies in diesem Zusammenhang auch auf die Verantwortung der Ärzte hin. Nur in unserem Berufsstand ist es nicht anrühlich, sich zu weit entfernten Fortbildungsveranstaltungen einladen und reichlich beköstigen zu lassen. „No free lunch“ ist eine Forderung und Einstellung, die Distanz und Unabhängigkeit signalisiert und der sich die Leser des ARZNEIMITTELBRIEFS sehr gern anschließen.

Das Team, das den ARZNEIMITTELBRIEF vor vierzig Jahren gründete, wollte unabhängig über medizinisch und wirtschaftlich rationale Arzneimitteltherapie informieren. Aber was ist medizinisch und wirtschaftlich rationale Arzneitherapie? Eine Therapie, bei der Wirkung, UAW, Indikation und Preis im Sinne der Interessen des Patienten zueinander passen. Auch wenn es darum geht, den Umsatz zu steigern, werden zwar Wirkung, UAW, Preis und Indikation der Arzneimittel dargestellt. Aber das Ziel ist ein anderes: Es geht um Gewinn. Alle Informationen, die diesem Ziel primär dienen, und die den Quotienten aus Wirkung und UAW und den Preis unter dem Aspekt des Umsatzes sehen, betonen oder verschweigen, sind Desinformation. Information und Desinformation unterscheiden sich nicht ausschließlich durch die Wahrheit der Fakten, sondern durch die Ausrichtung, die Ziele und das Interesse, das dahinter steht. Das kann man oft erkennen oder zumindest vermuten, wenn die Informationen direkt von der Industrie oder von Autoren kommen, die von ihr bezahlt werden. Die Vorträge unseres Symposiums haben die vielfältigen Einflussnahmen der Industrie auf das Ordnungsverhalten von Ärzten bloßgestellt und die bei den Zuhörern und unseren Lesern sicher schon vorhandene Skepsis vertieft. Das wird ihnen helfen, Information und Desinformation schärfer zu trennen und dann von Desinformation unbeeinflusst besser zu entscheiden. Das Thema Desinformation sollte auch auf den großen Kongressen häufiger behandelt werden.