

Schlussbemerkungen

Walter Thimme

Das Team, das den ARZNEIMITTELBRIEF vor vierzig Jahren gründete, wollte unabhängig informieren über medizinisch und wirtschaftlich rationale Arzneimitteltherapie. Das war auch der Titel eines Buches, das H. Kewitz wenig später herausgab. Er war an der Gründung des ARZNEIMITTELBRIEFS beteiligt, ist seither im Beirat und wurde als Teilnehmer dieses Symposiums bereits herzlich begrüßt. Medizinisch und wirtschaftlich rationale Arzneitherapie. Das Thema ist Wort für Wort bis heute aktuell und unser Thema. Was ist das? Eine Therapie, bei der Wirkung, Nebenwirkung, Indikation und Preis für den Patienten zueinander passen. Darüber informieren wir. In-formieren heißt: in Form bringen. Der ARZNEIMITTELBRIEF bringt die eingehenden Meldungen aus der medizinischen Wissenschaft in eine Form, dass Arzt und Apotheker erkennen können, ob sie etwas für ihre Patienten bedeuten.

Auch wenn es darum geht, den Umsatz eines Medikaments zu steigern, werden Wirkung, Nebenwirkung, Preis und Indikation besprochen. Es wird "informiert", aber in anderer Weise "in Form gebracht". Das Interesse ist ein anderes. Es geht um Gewinn. Alle Faktoren des Quotienten aus Wirkung, Nebenwirkung und Preis werden umsatzorientiert beleuchtet, gewichtet, betont oder verschwiegen. Das haben wir heute gesehen. Die auf Umsatzsteigerung ausgerichtete Information nennen wir Werbung. Das ist aber oft Desinformation. Information und Desinformation unterscheiden sich nicht unbedingt durch den Wahrheitsgehalt, sondern durch die Ausrichtung, d.h. das Interesse, das dahinter steht, oder, wie Andrew Herxheimer in seinem Grußwort gesagt hat, sie tanzen nach derselben Melodie aber auf verschiedenen Hochzeiten.

Die heutige Veranstaltung war den Methoden der Desinformation gewidmet, den Methoden der Gewinnung des „Ver-Leitungswassers“ (A. Herxheimer). Im Vortrag von P. Mansfield standen die Marketingmethoden im Mittelpunkt, die es gestatten, Medikamente an den Mann zu bringen, auch wenn sie keinen Fortschritt darstellen. Eine dieser Methoden ist, berühmte Wissenschaftler und Meinungsbildner für sich zu

gewinnen, die von den Ärzten, die keine Zeit haben, die Primärliteratur zu lesen als rasche Informationsquelle genutzt werden. Sie kürzen den Informationsfluss ab und engen ihn ein (short cuts). Die Hersteller setzen dabei auf die hörige Gutgläubigkeit der Ärzte. Der kritisch-analytische Vortrag von W.-D. Ludwig war der Umsatzsteigerung durch Indikationsausweitung und Förderung des Off-label-use vor allem in der Onkologie gewidmet. B. Müller-Oerlinghausen hat am Beispiel der atypischen Neuroleptika gezeigt, wie der initiale Verzicht auf Vergleiche mit der Standardtherapie und stattdessen mit Placebo neue Medikamente gut aussehen lassen und den überbewerteten Verkauf begünstigen. Sinnlose überbewertete Me-too-Präparate gäbe es nicht, wenn zur Zulassung die neuen Substanzen gegen Vergleichspräparate getestet werden müssten. Die Preise werden übrigens auf den meisten Werbeanzeigen der Industrie und auch in den Leitlinien der Berufsgesellschaften nicht erwähnt. Für die Krankenhausärzte haben die Arzneimittel gar keine Preise, sie interessieren sich daher nicht dafür. Das ist organisierte Desinformation. Nebenwirkungshäufigkeiten kann man nicht berücksichtigen, wenn sie nicht mit geeigneten Methoden erfasst und mitgeteilt werden. Hier und an vielen anderen Stellen fehlt die Transparenz und sie kann, wie U. Hagemann dargestellt hat, auch offenbar durch das neue Informationsfreiheitsgesetz noch nicht wesentlich verbessert werden. In den Medien mischt sich - oft undurchschaubar - Information mit Desinformation. Das Mischungsverhältnis korreliert mit der faktischen, nicht der subjektiv gefühlten Unabhängigkeit. Daher sollte immer von allen Autoren die Geld- oder geldwerten Einkünfte von der Industrie genannt werden. Von der Industrie bezahlte „Fortbildung“ sollte nicht als solche anerkannt werden. Das hat J. Köbberling in seinem Vortrag klar herausgearbeitet.

In diesem Zusammenhang kann ein erhellendes und faszinierendes Buch erwähnt werden, das 2004 erschienen ist. Der Titel lautet: "The Truth about Drug Companies. How they deceive us and what to do about it", Random House Verlag, New York. Es ist verfasst von einer früheren Herausgeberin des New England Journal of Medicine, Marcia Angell, und hat ganz zentral mit dem Thema des heutigen Vormittags zu tun. Sie entlarvt die Methoden der Desinformation und der umsatzorientierten Einflussnahme von der Einflussnahme auf Studiendesign über die Beeinflussung der

Gesetzgebung bis hin zur Darstellung der Methoden, überhöhte Preise durchzusetzen.

Das war und ist auch die Aufgabe und das Ziel des ARZNEIMITTELBRIEFS. Er will versuchen, wichtige Fortschritte als solche zu erkennen und Desinformationen zu entmythologisieren. Das Wichtigste aber ist, dass dabei das Prinzip des healthy skepticism vermittelt wird, das davor bewahrt, fremden Interessen auf den Leim zu gehen.

Ist diese Methode erfolgreich? Leider kann man das nicht messen. Aber man glaubt schon lange daran, dass Wissen und Bildung sich positiv auswirken. Sokrates war der erste Bildungsoptimist. Er lehrte, dass gebildete Menschen die besseren Staatsbürger, ja sogar Staatslenker wären. Bildung ist für ihn die Beschäftigung mit dem, was für Alle gut ist. Das kann man leicht auf die Medizin übertragen: gut informierte Ärzte und Apotheker (zum Beispiel Leser des ARZNEIMITTELBRIEFS) sind auch bessere Ärzte und Apotheker. Das ist unsere gemeinsame Überzeugung, Verantwortung und Herausforderung. Wir interessieren uns mit Ihnen, hinterfragen, entlarven und ziehen daraus unsere Konsequenzen für die tägliche Arbeit und Zusammenarbeit. Dabei unterstützt uns ein weltweiter Verbund: die International Society of Drug Bulletins.

Übrigens, aus demselben Holz geschnitzt gibt es jetzt auch ein Informationsblatt für Laien, das DER ARZNEIMITTELBRIEF, das arznei-telegramm und der Pharma-Brief gemeinsam herausgeben: „GUTE PILLEN - SCHLECHTE PILLEN“.

Am Schluss möchte ich Ihnen danken. Den Referenten für Ihre klaren, sehr lebendigen, praxisnahen, wegweisenden und anregenden Texte, den Zuhörern und Lesern für Ihr Interesse, die Diskussionsbemerkungen und Leserbriefe. Wir haben oft das Gefühl, als wären wir eine große, kollegiale, sehr skeptische Interessengemeinschaft - um nicht zu sagen eine Familie.

Multos ad annos!

Arzneimittel(des)information
Jubiläumsveranstaltung aus Anlass des 40. Jahrgangs DER ARZNEIMITTELBRIEF
2. September 2006, Berlin

Das Buffet ist eröffnet - übrigens von Ihren Abonnements bezahlt, nicht von irgendeinem Sponsor!