

Keine Empfang von PharmavertreterInnen

Der Grund ist einfach: wir Ärztinnen und Ärzte sind logischerweise ein Werbeziel für die Pharmaindustrie. Bei z.B. fünf ähnlichen Heilmitteln gegen eine Störung, sind die einzelnen Hersteller an einem möglichst hohen Marktanteil interessiert. Die verschreibenden ÄrztInnen sollten daher gewonnen werden.

Und dann gibt es noch ein anderes Marketing: Die Ärzte sollen dazu gebracht werden, medizinisch unkorrekte Verschreibungen zu machen im Interesse des Umsatzes des Heilmittelherstellers. Beispiel: Die aktuelle Misere in den USA mit Oxycodon. Dieses starke Morphin haltige Schmerzmittel wurde von den Ärzten inkorrekt und unnötigerweise verschrieben aufgrund der Beeinflussung durch die Pharmaproduzenten (Quelle s. unten). Die Folgen sind unsäglich belastend: Todesfälle, familiäres Leid, sozialer Niedergang, soziale Kosten, Rufschädigung für das Land, etc. etc.

Ich möchte in keiner Weise eingespannt werden für dieses Marketing. Die Auswahl einer Substanz bzw. einer Marke sollte aufgrund konkreter Merkmale erfolgen. Zum Beispiel aufgrund der Wirksamkeit (Studienergebnisse aus möglichst unabhängiger Untersuchung), der Galenik (Zusammensetzung, Form), dem Preis.

Mein Entscheid gegen die Pharmabesuche betrifft die persönliche Werbung über eine Pharmavertreterin bzw. einen Pharmavertreter. Hingegen lässt sich die allgegenwärtige Werbung in den Printmedien kaum umgehen. Der persönliche Kontakt erzeugt eine hohe Verbindlichkeit und mit der Zeit auch eine fast freundschaftliche Verbundenheit, was regelhaft zur partiellen Schwächung der Grosshirnrinde führt ...

Übrigens missdeuten KollegInnen den Besuch der VertreterIn oftmals als Fortbildung. Das ist es entschieden nicht, es ist ein reiner Werbeanlass.

Werbestrategien und -techniken funktionieren bei ÄrztInnen genauso wie bei jedem anderen. Witzigerweise meinen viele KollegInnen, sie liessen sich durch Werbung nicht beeinflussen, und sie blieben trotz der Besuche der Vertreter unabhängig. Oder gar dass sie nach bezahlten Reisen noch unabhängig seien. Dieser Umstand ist ein gelungenes Beispiel für das autistische Denken in der Medizin (s. website). Autistisches Denken zeichnet sich u.a. dadurch aus, dass es sich trotz schlüssiger Gegenargumentation nicht beeinflussen lässt. (Quelle s. unten)

Als Pro-Argument für die Bewirtschaftung und Subvention von Kongressen durch die Pharmaindustrie wird von der intellektuellen Elite (Selbstbild Ärzte) oftmals angeführt, die Kongresse seien sonst zu teuer, bzw. man müsste dann das Essen selbst bezahlen ...

Solche Argumente sind recht peinlich. Sie demonstrieren eine gewisse Einfältigkeit und zudem bestätigen sie, dass viele der KollegInnen sich über materielle Vorteile erreichen lassen.

Die Antwort darauf ist sehr einfach: Wenn wir ÄrztInnen neuerdings keine Mahlzeit mehr zu kaufen vermögen, steht es wahrlich schlecht um unsere Einkünfte. Das hätte Konsequenzen für unseren Tarif, Verbesserungen müssten wir eben hartnäckig durchsetzen. Und wenn wir es weiters nicht vermögen, gute Referenten für unsere nunmehr teureren, weil nicht subventionierten Fortbildungen an Kongressen zu bezahlen, hätte dies ebenfalls Konsequenzen für unseren Tarif. Wenn wir die Fortbildung selbst bezahlen über einen besseren Taxpunktwert ist das für den Versicherer einerlei, denn die Werbegelder der Pharmaindustrie stammen gleichsam aus den von der Sozialversicherung bezahlten Medikamenten.

Aber: ohne Einmischung der Pharmaindustrie sind wir unabhängig geblieben, was wir unseren PatientInnen schulden.

Es sei betont, dass grundsätzlich nichts gegen Werbung einzuwenden ist. Dieses Instrument gehört zu einem Markt. Sofern ethische Grundsätze befolgt werden, s. oben. Es geht bei meinem Entscheid auch nicht darum, die Pharmabranche zu verunglimpfen. Bezüglich (ethischer) Grundsätze bedenke man aber: Die Pharmaindustrie investiert etwa das Doppelte (!) in Marketing wie in Forschung. (Quellen s.u.). Ist das ethisch? Ist das sinnvoll?. Ich meine: das ist definitiv sinnfrei. Besser doppelt in die Forschung investieren und durch innovative, einzigartige Produkte den Markt nachhaltig sichern.

Quellenangaben:

Opioidkrise in den USA; https://de.wikipedia.org/wiki/Opioidkrise_in_den_USA

Mehr über die Strategien der Pharmaindustrie und der Zielscheibe Arzt:
Peter C. Göttsche „Tödliche Medizin und organisierte Kriminalität“,
ISBN ebook (pdf) 978-3-86413-594-1

“Werbung wirkt, auch bei Ärzten!” von Urs Strebel und Alain Michaud in SAEZ 2009;90: 38;
<https://saez.ch/article/doi/saez.2009.14604>

Studie in Public Library of Science Medicine (2008, 5(1): e1 doi:10.1371/journal.pmed.0050001)
(<https://journals.plos.org/plosmedicine/article?id=10.1371/journal.pmed.0050001>)

Kampf mit harten Bandagen | Pillen | April 2001 NZZ Folio (copyright NZZ)
<https://folio.nzz.ch/2001/april/kampf-mit-harten-bandagen>