



JAHRESBERICHT 2013

von Dr. Markus Fritz (Geschäftsführer Schweizerische Medikamenten-Informationsstelle SMI)

Während der Jahresbericht verfasst wird, diskutiert der Nationalrat die Änderungen des Heilmittelgesetzes. Die Meinungen der Politiker sind längst gemacht, und die letzten Lobbyisten versuchen, in den Wandelhallen den Gesetzesvorschlag noch zu ihren Gunsten zu verändern, derweilen die einzelnen Politiker in den Medien bereits wieder in Abstimmungswahlkampfmodus umschalten. So zeigen sich die Basler Nationalräte Frehner (SVP), Lehmann (CVP) und Stolz (FDP) in der Basler Zeitung vom 22. Mai 2014 erstaunt, dass die Kollegen Jans (SP) und Schenker (SP) dem Gesetz nicht zugestimmt haben. Novartis hat deshalb die beiden Politiker zum Gespräch „vorgeladen“ (vergl. BaZ vom 22. Mai 2014: „Novartis zitiert die Basler SP-Nationalräte“).

Betrachtet man die Argumente der fünf Politiker, dann fällt auf: Beide Seiten geben vor, die Interessen der Patienten zu vertreten. Analysiert man jedoch die Argumente, dann stellt man bald fest: Die Wirtschaftsvertreter sehen in den Änderungen des HMG eine Chance, den Wirtschaftsstandort zu stärken, während die sozialdemokratischen Politiker nicht Hand bieten wollen, den Shareholder Value noch mehr zu stärken.

Es wäre naiv zu glauben, dass die individuellen Probleme der Patienten mit einer Änderung des Heilmittelgesetzes allein gelöst werden können. Besonders in einem Land, in welchem die Handelsbilanz primär von der Leistung der pharmazeutischen Industrie abhängt, kann kaum erwartet werden, dass das Heilmittelgesetz primär die Gesundheit der Menschen betrifft. Jeder Paragraph wird vielmehr gemessen an den Chancen, damit Geld zu verdienen oder Geld zu verlieren. Eine Änderung wird, wenn sie denn mal stattfinden wird, erst dann erfolgen, wenn sie analog wie bei der Abschaffung des Bankgeheimnisses der Schweiz vom Ausland aufgezwungen wird.

Fehlende Patientenlobby

Die Schweizerische Medikamenten-Informationsstelle SMI war während der Debatte in Bern nicht präsent. Sie ist im Unterschied zu den Vertretern der pharmazeutischen Industrie nicht im Besitz eines Besucherpasses zum Bundeshaus und kann somit auch nicht unbegrenzt für ein besseres HMG lobbyieren. Auch besitzt die SMI nicht die finanziellen Mittel für Parlamentarier Mittagessen und andere Mittel der modernen Parlamentariermanipulation.

Nichtdestotrotz stellt sich im Zusammenhang mit den Änderungen des HMG die Frage, was wäre anders geworden, wenn der SMI dieselben finanziellen Mittel wie die pharmazeutische Industrie zur Verfügung gestanden wären und somit in Bern präsent gewesen wäre. Hätte man mit den entsprechenden Ressourcen eine Änderung erwirken können? Und hätten die Änderungen schlussendlich dem Patienten etwas geholfen?

Die Antwort würde in einem Land, in welchem das Volk Mindestlöhne ablehnt, astronomische Managerlöhne jedoch akzeptiert, nüchtern ausfallen. Denkbar wäre, dass es möglich gewesen wäre, den Politikern den Glauben zu nehmen, sie würden mit den Änderungen für die Patienten eine Verbesserung erwirken.

Vielleicht wäre man jedoch auch zum Schluss gekommen, die finanziellen Mittel nicht in Bern zu investieren. Denn bekanntlich führen gleich lange Spiesse in der Wirtschaft nicht dazu, dass ein fairer Wettbewerb stattfindet, sondern dass beide Seiten alles unternehmen, dass die Spiesse erneut ungleich lang werden. Ein sinnloses „Wettrüsten“ wäre wahrscheinlich eher die Folge als eine Verbesserung für die Patienten.

Beeinflussung von Arzt und Patient

Ein Wettrüsten ist aber auch an anderen Orten feststellbar. Pharmafirmen möchten, dass Ärztinnen und Ärzte ihre Medikamente verordnen. Dazu setzen sie nicht nur auf Werbung, sondern bearbeiten gezielt das fachliche Wissen und das Gewissen von Medizinern. Viele Akteure im Gesundheitswesen haben noch nicht realisiert, wie stark der Einfluss von Arzneimittelfirmen in medizinischen Fachzeitschriften und auf Ärztekongressen ist. Dort erwartet man eigentlich keine Werbung in Artikeln und Vorträgen, aber bestimmte Vortragende sorgen dafür, dass hier Marketingbotschaften verbreitet werden. Ihre Botschaften sind meistens sehr subtil. Ihre Aufgabe ist nicht, eine Arznei zu verkaufen, sondern sie verkaufen eine Erkrankung, indem sie Ärzte davon überzeugen, dass eine Krankheit unterdiagnostiziert oder weiter verbreitet ist als bisher angenommen.

In der Folge steigt der Umsatz rasant, was wiederum die Pharmakritiker auf den Plan ruft. Die daraus resultierenden Debatten nehmen dabei

abstruse Formen an, wie zum Beispiel die Diskussion um Ritalin zeigt. Beide Seiten beharren auf ihrem Standpunkt, was meist in einem Glaubenskrieg endet. Die Opfer dieser Debatten sind meist die Patienten, welche statt sich über die wirksame Therapie freuen zu können, sich plötzlich rechtfertigen müssen für ihre Krankheit, welche sie sich ja nicht gewünscht haben.

Generell fällt bei den Anfragen, aber auch bei den Diskussionen in den Medien auf, dass immer mehr Stellvertreterdiskussionen stattfinden. Nicht mehr die Betroffenen kommen zum Wort, sondern Gruppierungen, die das Beste für die Betroffenen wollen, selber aber nicht betroffen sind. Ihre Überlegungen gehen dabei oft nicht von den Betroffenen aus, sondern von ihrer Weltanschauung. Sie sehen nicht den Menschen, sondern suchen ausgehend von ihrer Weltanschauung nach Beispielen, welche ihre Thesen bestätigen. Aus einer Diskussion wird ein Glaubenskrieg, der schlussendlich zu abstrusen Verschwörungstheorien und entsprechenden Medienberichterstattungen führen, welche der Sache nicht dienlich sind.

Weniger Nachfrage

In einem solchen Umfeld ist unabhängige Beratung und Information wichtiger denn je. Leider ist die Nachfrage nach Beratung im Berichtsjahr merklich zurückgegangen. Ein Grund ist sicher die Tatsache, dass die SMI weniger in den Medien präsent war. Wohl holen Journalisten regelmässig die Meinung der SMI ein, ihre Bereitschaft zum Abdruck unserer Telefonnummer schwindet jedoch. Dies kann viele Gründe haben. Ein Grund ist sicher die Tatsache, dass viele Medien eine eigenen Hotline betreiben, resp. ihr Medienkonzern selber auch ein Produkt besitzt, welches Beratung anbietet. Die SMI muss sich deshalb in einem neuen Umfeld neu positionieren.

Seit der Gründung der SMI hat sich das Umfeld massiv verändert. Alte Medikamente wurden und werden ersetzt durch neue, teilweise sehr komplexe Medikamente. Diese werden ganz anders vermarktet. Patienten und Medien werden in die Marketingstrategie einbezogen. Die Rolle der Ärzte wird neu definiert, und sie sind auch anders organisiert. Einzelpraxen werden zur Minderheit, Gruppenpraxen nehmen zu und der Arzt, welcher auf eigene Rechnung arbeitet, wird immer mehr ersetzt durch den angestellten Arzt. Ökonomische Betrachtungsweisen werden immer mehr zum Entscheidungsfaktor. All diese Änderungen gilt es zu berücksichtigen, wenn die SMI neu positioniert werden soll.

Dank und Ausblick

Oft tragen Personen zur Problemlösung bei, ohne dass sie sich als Mitarbeiterinnen der SMI verstehen. Diesen „informellen“ Mitarbeitern sei an dieser Stelle gedankt.

Wie jedes Jahr geht auch ein Dank an die Mitglieder des Vorstandes. Denn die Sicherheit zu wissen, dass im Hintergrund Fachleute jederzeit mit Fachwissen bereit stehen, erlaubt auch mal ein Projekt zu starten, ohne die Sicherheit zu haben, dass es schlussendlich funktioniert. Weiter gebührt Dank den Mitgliedern. Ohne ihre Treue gäbe es keine SMI.

Basel, den 20. Mai 2014/MF