

Direktwerbung nützt (der Pharmafirma)

r -- Kravitz RL, Epstein RM, Feldman MD et al. Influence of patients' request for direct-to-consumer advertised antidepressants. JAMA 2005 (27. April); 293: 1995- 2002
[\[LINK\]](#)

Zusammenfassung: Renato L. Galeazzi

Kommentar: Peter Ritzmann

In den USA wird für viele rezeptpflichtige Medikamente im Fernsehen geworben («ask your doctor about xy»)! Es ist unklar, ob damit ein Umsteigen auf das beworbene Medikament oder aber ein häufigeres und dadurch weniger vernünftiges Verschreiben von Medikamenten überhaupt erreicht wird.

In dieser Studie besuchten fingierte Kranke 152 Grundversorgerinnen und -versorger und spielten jeweils ein Krankheitsbild «schwere Depression» oder «Anpassungsstörung» vor. Nach dem Zufallsprinzip fragten sie im Laufe der Visite nach einem im Fernsehen beworbenen Antidepressivum, allgemein nach einem Antidepressivum oder sie unterliessen es, nach einem Medikament zu fragen. 30% der fingierten Kranken, die nicht nach einem Antidepressivum fragten, erhielten ein solches, während es 76% derjenigen waren, die allgemein nach einem Medikament fragten. Dazwischen lagen diejenigen, die nach einer bestimmten Marke fragten. Wurde die Diagnose «Anpassungsstörung» vorgespielt, so erhielten sie ohne Nachfrage nur in 10% ein Medikament, bei der Frage nach einem bestimmten Präparat jedoch in 55%!

Mit dieser Studie konnte gezeigt werden, dass das direkte Werben beim allgemeinen Publikum die Verschreibung von Antidepressiva fördert. Nicht gefunden wurde, dass das direkt beworbene Präparat vermehrt eingesetzt wurde. Hingegen wurde die Verschreibung der Antidepressiva bei etwas weniger eindeutigen Indikationen (hier bei der Anpassungsstörung) sowohl für das beworbene als auch allgemein gefördert. Direktes Werben für rezeptpflichtige Medikamente führt zu einem verstärkten und wahrscheinlich nicht immer rationalen Verschreibeverhalten.

Zusammengefasst von Renato L. Galeazzi