



Für jedes Problem eine Pille: Mit Hilfe der Medien ist die Pharmaindustrie zur profitabelsten Branche aufgestiegen (Bild: ddp)

Ungesunde Verhältnisse

Die medizinische Forschung ist zunehmend abhängig von der Pharmaindustrie, die Wissenschaftsberichterstattung abhängig von der medizinischen Forschung. Und damit indirekt von der Pharmaindustrie. Die mischt sich zudem auch sehr direkt über Werbung und PR in die journalistische Arbeit ein.

Von Torsten Engelbrecht

Die Analyse der Medizinjournalistin fällt deutlich aus: „Wir sind zu einer übermedikamentalisierten Gesellschaft geworden, in der der irrationale Glaube vorherrscht, für jedes Problem gebe es eine Pille“, beklagt die Harvard-Medizinerin Marcia Angell in einem Buch über die Pharma-Industrie.

Bestätigt wird die Sicht Angells, die mehr als zwei Dekaden, davon zwei Jahre als Chefredakteurin, in der Redaktion des Fachblatts „New England Journal of Medicine“ tätig war, von einer

aktuellen Untersuchung des britischen Parlaments. Demnach sind es die Konzern-Zentralen von „Big Pharma“ in den USA und Europa, die Milliarden-Beträge für Wissenschaftler, Ärzte, Staatsbeamte, Forschungsarbeiten, Wissenschaftsmagazine und Werbekampagnen mobilisieren, um so die Vorstellung zu verbreiten, man habe ein neues „Wundermittel“ gegen Krebs, Diabetes oder ein anderes Leiden entwickelt. Bis sich die „Wunderdrogen“ dann als nutzlos oder gar als schädlich erweisen, während Prävention viel zu kurz kommt.

Für die Pharmaindustrie ist dies so lukrativ, dass man in den vergangenen zwei Jahrzehnten zur profitabelsten aller Branchen aufgestiegen ist. Die Bürger hingegen kämpfen mit steigenden Gesundheitskosten – ohne dass bei etlichen Krankheiten entscheidende Fortschritte erzielt oder gar wirksame Heilmittel entwickelt werden konnten. Eine missliche Situation, zu der auch die Medien beigetragen haben. Denn sie haben sich, wie es Angell formuliert, allzu oft wie „Messdiener der Medikamentenhersteller“ geriert und die Botschaften von „Big Pharma“ kritiklos an die Öffentlichkeit weitergereicht.

Top und Flop. Ein Beispiel ist das Arthritis-Medikament Vioxx. Obwohl dessen Überlegenheit nie bewiesen worden war und es das Zigfache von Konkurrenzpräparaten kostete, avancierte es nach seiner Marktzulassung im Mai 1999 in kürzester Zeit zum Blockbuster. So werden Präparate bezeichnet, die einen Jahresumsatz von einer Milliarde Dollar oder mehr generieren. Möglich wurde dies durch Hunderte Millionen Dollar schwere Werbekampagnen, in der Vioxx als medizinischer Durchbruch gefeiert wurde – und durch Berichte der Medien, die sich allzu oft wie Pressemitteilungen des Vioxx-Herstellers Merck lasen. Bis 2004 die große Ernüchterung kam: Vioxx musste vom Markt, nachdem sich der Verdacht erhärtet hatte, dass das Präparat zum Teil tödliche Herzattacken und Schlaganfälle verursachen kann.

Wer den Markt genau beobachtet, stellt fest, dass viele Präparate das Vioxx-Schicksal teilen, sprich: die Zulassung nur für kurze Zeit behalten. Dazu gehört etwa Bayers 1997 zugelassener Cholesterin-Senker Baycol (Lipobay), über den „Die Welt“ noch 2000, also im Jahr vor der Rücknahme, in der Rubrik „Aktie des Tages“ zitierte: „Michael Vara, Analyst bei der Commerzbank, erwartet keine bösen Überraschungen von den Quartalszahlen und billigt den von Bayer entwickelten Medikamenten Avelox und Baycol ‚absolutes Blockbuster-Potenzial‘ zu.“

Vollmundig. Nicht weniger heikel: die Medien-Hypes um angebliche Wunderkuren, deren Erfolg aber von der Faktenlage kaum gedeckt ist. Beispiel: Krebstherapien. Die Krebsforschung ist die kostspieligste aller Medizinwissenschaften; in sie sind, seit 1971 Richard Nixon den Kampf gegen den Krebs propagierte, Hunderte Milliarden Dol-

lar geflossen. Schon damals kündigten die Protagonisten vollmundig an, man werde innerhalb weniger Jahre über ein Heilmittel verfügen – und schon damals wurde dieses Heilsversprechen von den Medien brav ans Publikum weitergegeben.

Doch aus diesem wie aus den unzähligen weiteren Beteuerungen, die vom „Durchbruch“ bei Krebs kündeten, wurde nichts. „Stattdessen sind die Krebstodesfälle in den Industriestaaten, auch bereinigt um den gesellschaftlichen Alterungsfaktor, in den vergangenen drei Jahrzehnten merklich gestiegen“, so der Krebsexperte Samuel Epstein.

Dennoch werden die Medien nicht müde, die Verheißungen der etablierten Krebsmedizin aufzugreifen oder sogar zu verstärken. „Spiegel Online“ etwa wartete kürzlich mit der Headline auf: „Insektenblut hilft gegen Krebs“. Tatsächlich jedoch „rechnen Forscher“ lediglich damit, „Extrakte zur Heilung von Krebs gewinnen zu können“. Das Krebspräparat Gleevec (Glivec) tauchte in den USA sogar als Wundermittel in TV-Soaps auf. „Gleevec – der Krebskiller“ lautete die Schlagzeile eines Beitrags auf 3sat, während „Geo Wissen“ mit der Überschrift „Neue Waffen gegen den Krebs“ Leser in seinen Bann zu ziehen sucht und unter Berufung auf Medizin-Autoritäten behauptet, „molekulare Wirkstoffe“ wie Glivec würden „zielgenau die Krebszellen ausschalten“ und „möglicherweise eine neue Ära der Medizin“ einläuten.

In Wahrheit belaufen sich die als Sensation verkauften „lebensverlängernden Wirkungen“ von Gleevec und den anderen „Designer-Medikamenten“ („Süddeutsche“, Quarks & Co.) gerade einmal auf wenige Wochen oder Monate.

Und sie beziehen sich nur auf ganz spezielle Tumorarten, während sie gegen die schweren Tumore, die 90 Prozent der Fälle ausmachen, praktisch wirkungslos sind. „Zugleich haben sie erschreckende Nebenwirkungen wie Blutungen oder Perforationen im Darmtrakt“, weiß der Genom-Forscher George Miklos. „Ist das die Art von Fortschritt, den die Patienten wirklich wollen? Bei Kosten von etlichen Zehntausend Dollar pro Behandlung?“

Eine Glaubensfrage. Doch Kritiker wie Miklos werden vom Medizinbetrieb und damit auch von den Medien weitgehend ignoriert. Eine Erklärung dafür ist „unser Glaube an die Wissenschaft und deren Fähigkeit zu heilen“, meint der US-Medienwissenschaftler Michael Tracey. „Dieser Glaube ist die neue säkulare Theologie, in der die Wissenschaftler die Funktion der Priesterschaft übernommen haben.“ Ein Glaube, der so tief in uns stecke, dass wir Heilung nicht nur suchen, sondern geradezu nach ihr verlangen.

„Herzstück dieses Gespinns aus Gefühlen und Wünschen ist der immer mächtiger werdende Teil der globalen Ökonomie: der ‚medizinisch-industrielle Komplex‘. Ein Begriff, den nicht etwa Linksradikale kreierte, sondern ein ehemaliger Herausgeber des ‚New England Journal of Medicine‘“, so Tracey. Und dieser medizinisch-industrielle Komplex trägt eine Verheißung in sich, die offenbar auch Journalisten verinnerlicht haben: „Stellt nur genug Geld bereit – und die Wissenschaft wird das Heilmittel liefern“, schreibt der Immunologie-Professor Edward Golub in seinem Buch „The Limits of Medicine“.

Die Medizin-Autoritäten werden sozusagen als altruistische Wahrheits-sucher wahrgenommen. Auf die Spitze getrieben wurde dies bei AIDS. „Zuerst kam Gott, dann kam Gallo“, schrieb etwa die „Los Angeles Times“, während die Berliner taz aus David Ho den „lang erwarteten Messias der AIDS-Szene“ machte. Diese allein aus solchen Formulierungen erkennbare Gläubigkeit führt dazu, dass selbst Skandale wie der Vioxx-Fall nicht wei-

ter stören; vielmehr werden solche Fälle als extrem seltene Ausnahmen interpretiert.

Dabei wäre journalistische Skepsis angebracht. Denn dass auch in der Wissenschaft Betrug verbreitet ist, führt nicht nur der Wissenschaftshistoriker Horace Judson ins Feld. Dies wurde kürzlich auch von einer in „nature“ veröffentlichten Umfrage untermauert, wonach ein Drittel der Forscher Fehlverhalten wie beispielsweise die Unterdrückung von unbequemen Daten zugab. Was „Die Zeit“ zu dem Satz veranlasste: „Das zeigt, dass der Ruf der Wissenschaft nicht nur von einzelnen schwarzen Schafen bedroht ist.“

Bis sich diese Erkenntnis aber in den Medien durchgesetzt hat, wird wohl

„Columbia Journalism Review“

Der Glaube an die Wunderpille

Wie sehr die Medien an den Lippen von „Big Pharma“ und den Verheißungen von Wunderpillen hängen, zeigt auch der aktuelle Beitrag „Bitter Pill“ in der US-Medienfachzeitschrift „Columbia Journalism Review“. Anhand zahlreicher Beispiele wird detailliert geschildert, wie „die Medizin-Industrie ihr modernes Marketing-Skript: ‚Schaffe ein Bedürfnis und dann eine Pille, um dieses zu bedienen‘ in Szene setzt, um so ihre Stoffe – mit der Hilfe der Presse – der Öffentlichkeit zu verkaufen“.

So geschehen etwa bei der Firma Sepracor und ihrem Präparat Lunesta, das gegen Einschlafstörungen helfen soll – einem wachsenden Markt von mittlerweile 3,5 Milliarden Dollar pro Jahr allein in den USA. „Dabei bot man den Journalisten auch Experten als Gesprächspartner an, die finanziell mit Sepracor verflochten waren. Und Sepracor hatte damit Erfolg.“

Wesentlicher Faktor dafür, dass „die Medien der Industrie-PR so ergeben sind“, so Autorin Trudy Lieberman, „ist der in der amerikanischen Kultur verankerte Glaube an eine Medizin, die nur das Gute will – daran, dass jede neue Pille, jede neue Behandlung per se effektiv und sicher ist. Es sei denn, es wird das Gegenteil bewiesen.“

T. E.



Berufsprofil

(Karikatur: Ulrich Kieser)

noch einige Zeit vergehen. Bis dahin werden die Massenmedien weiterhin mit Vorliebe die Inhalte von Fachmagazinen, allen voran von „nature“ oder „Science“, übernehmen – und zwar ungeprüft, gehen die Journalisten doch fest davon aus, dass die Inhalte der Journale einen ausreichenden Qualitätscheck hinter sich haben. Tatsächlich jedoch können die Fachmagazine eine solche Qualitätsgarantie nicht geben.

Interessenskonflikte. Gerade in letzter Zeit unterhöhlen finanzielle Interessenskonflikte verstärkt die Unabhängigkeit des Forschungsbetriebs, der zunehmend von der Pharmabranche beherrscht wird – und die Glaubwürdigkeit der Fachmagazine, in denen die Ergebnisse des Wissenschaftsbetriebes landen. „Wie Studien belegen, sind die Forscher, die finanzielle Verbindungen zu den Unternehmen pflegen, stärker geneigt, positiv über die Produkte



Verheißungsvolle „Wunderdrogen“: Big Pharma beherrscht den Forschungsbetrieb (Bild: ddp)

der betreffenden Firmen zu berichten, als Wissenschaftler ohne ökonomische Verstrickungen“, so Angell. Sie hält es für dringend notwendig, dass Journalisten regelmäßig solche finanziellen Abhängigkeiten thematisieren.

Und äußerster Sorgfalt walten lassen. Genom-Forscher George Miklos: „Bedenkt man, dass gerade die großen Medizinfelder geprägt sind vom Streben nach Ruhm, üppigen Aktienoptionen, höchst lukrativen Einkommen aus Blockbuster-Medikamenten, Auftritten bei ‚Larry King Live‘ oder dem Erscheinen auf den Titelseiten von ‚Time‘, ‚Newsweek‘ oder ‚Spiegel‘, so kann dies auch für die Massenmedien nur heißen: Es gilt, stets die höchsten Standards an die Dateninterpretation anzulegen und strengstens Fakten zu checken.“

Torsten Engelbrecht arbeitet als Journalist in Hamburg

Informationsdienst Wissenschaft

Experten im Angebot

Jürgen Abel, Pressereferent der Uni Bayreuth, kommt bei einer Konferenz der Hochschulpressesprecher in Braunschweig mit Kollegen ins Gespräch. Sie entdecken, dass sie ein gemeinsames Faible für das amerikanische Expertennetz Profnet haben. Könnte man so etwas nicht für den deutschsprachigen Raum machen? Ein internetbasiertes Wissenschaftlernetzwerk mit E-Mail-Verteiler? Am Ende der Konferenz ist das Netzwerk gesponnen – mit zunächst 26 Hochschulen.

Das war vor gut zehn Jahren. Heute gehören zum Netzwerk des Informationsdienstes Wissenschaft (IDW) 570 Universitäten, Fachhochschulen und Forschungsinstitute. Wenigstens 40 Pressemitteilungen laufen täglich auf dem Server auf. Meistens sind es sehr viel mehr, manchmal sogar 80. Sie können entweder im Internet eingesehen oder als E-Mail abonniert werden. Rund 25.000 Menschen haben ein IDW-Abo. Darunter rund 6.000 Journalisten – die meisten von ihnen Freie.

Armin Himmelrath etwa, Nutzer der ersten Stunde, arbeitet für „Spiegel online“, die „Süddeutsche Zeitung“ und diverse Radiosender. „Das war

schon eine positive Überraschung“, erinnert er sich, „als dieser Dienst damals eingerichtet wurde.“ Himmelrath nutzt die Pressemitteilungen der Institutionen als Input für eigene Ideen.

„Ich setze die Mitteilungen nicht 1:1 um“, sagt auch Wolfgang Buschfort, der für verschiedene Hörfunk- und Fernsehsender über Medizinthemen aus NRW berichtet. Für ihn ist auch das Archiv des IDW ganz wichtig. „Wenn eine Uniklinik behauptet, die bundesweit erste Transplantation durchzuführen, dann kann ich nachsehen, ob das stimmt.“

Max Kirchner, Planungsredakteur der Sendung „Nano“ auf 3sat, interessiert sich besonders für den IDW-Kalender, der Messe- und Kongresstermine auflistet. „Das schauen wir uns an, um die aktuelle Sendung zu planen.“ Die Redaktion des Hochschulmagazins „Campus und Karriere“, wochentäglich im Deutschlandfunk ausgestrahlt, nimmt besonders gern den Experten-Makler in Anspruch. „Wir haben eine Reihe über Unikate gemacht“, erzählt Redakteurin Kate Maleike, „und angefragt: Bitte sagt uns, was nachweislich und überprüfbar das Einzigartige an eurer Hochschule ist.“

Der Experten-Makler läuft über einen Zentralrechner der Uni Clausthal-Zellerfeld. Der Nutzer gibt in einer Maske sein Thema ein und was er dazu wissen möchte. Er muss auch angeben, für welches Medium die Anfrage ist und bis wann die Antwort spätestens erfolgt sein soll.

Die Suche, die regional eingegrenzt und auf bestimmte Fachbereiche beschränkt werden kann, wird dann automatisch an die Pressestellen der angeschlossenen Hochschulen verschickt. Über einen Filter wird die Suche zielgerichtet weitergegeben. „Wir bekommen zum Beispiel keine Anfragen zum Thema Landwirtschaft, weil es den Fachbereich bei uns nicht gibt“, sagt Josef König, Pressesprecher der Uni Bochum. Auf die Frage, wer besonders viele Anfragen stellt, spult er das gesamte Spektrum überregionaler Medien ab: „Spiegel“, „Focus“, „stern“, „Die Zeit“, ZDF ... – sie alle nehmen den Service des IDW in Anspruch. Er kostet nichts. Die Pressestellen dagegen zahlen einen jährlichen Mitgliedsbeitrag: Für Kunsthochschulen sind das 350 Euro, für Volluniversitäten 500 Euro.

Andrea Groß