

In vino veritas – quo vadis, publicitas?

Was hat der Genuss eines edlen Tropfens, etwa eines Bordeaux, Chardonnay, Riesling oder Chianti, mit einer Reizblase zu tun? Anna Ebel kann es Ihnen erklären. Sie kennen Madame Ebel nicht? Als Kolumnistin lächelt die sympathische Dame im Gesundheitstipp des Migros-Magazins* der geneigten Leserschaft zu (die immerhin gegen drei Millionen Menschen umfasst) und gibt nützliche Hinweise zu genussvoller und gesunder Lebensführung: «Für viele gehört ein Gläschen nicht nur im Herbst zu einem feinen Essen.» Was an sich noch kein Problem darstellt, denn: «Massvolles Weintrinken kann sich durchaus positiv auf das Wohlbefinden auswirken». Na also, da liegt man ja mit seinen Gewohnheiten gar nicht so falsch.

Doch halt, so schön darf das Leben wohl doch nicht sein. Denn jetzt nehmen die Ausführungen Frau Ebels eine kunstvolle Wende. «Vorsicht geboten ist jedoch bei Menschen mit einer Reizblase», doziert sie. Es folgt ein liebevoller Exkurs, der das – möglicherweise etwas verdutzte – Publikum mit den Symptomen dieser gesundheitlichen Störung vertraut macht und schliesslich in einen finalen Ratschlag für Betroffene mündet: «Um nicht in seiner Lebensqualität eingeschränkt zu sein, ist ein Besuch beim Arzt ratsam.»

«In vino veritas» – so lautet sinnigerweise der Titel von Frau Ebels «Gesundheitstipp». Nun ist ja gegen eine redaktionelle Kolumne zu Gesundheitsfragen wenig zu sagen, schliesslich interessieren solche Themen die Bevölkerung. Das Problem ist nur, dass es sich in diesem Fall in Wahrheit um eine Anzeige handelt, die sich allerdings dem Layout des redaktionellen Teils perfekt anpasst. Während dieser Umstand in der französischen Ausgabe immerhin noch mit einem feingedruckten «Publicité» am oberen Rand der Kolumne sichtbar gemacht wird, fehlt ein solcher Hinweis in der deutschen Version gänzlich. Lediglich am Fussende sind für Leute, die einen Mikrofilm ohne Lesehilfe entziffern können, Hinweise auf ein grosses Pharmaunternehmen und eine PR-Agentur erkennbar. Worauf das Ganze hinausläuft, bedarf keiner weiteren Erläuterung.

Soll an dieser Stelle eine Breitseite gegen die Pharmaindustrie geschossen werden, in einer Zeitschrift notabene, die sich wesentlich durch Inserate dieser Branche finanziert? Wahrscheinlich wäre dies sogar ohne «Backlash» möglich, was bestätigen würde, dass die vom Schweizerischen Ärzteverlag EMH konsequent hochgehaltene redaktionelle Unabhängigkeit der SÄZ wie

auch der weiteren Produkte von den Inserenten respektiert wird. Doch eine solche Attacke ist nicht Sinn dieser Ausführungen. Partnerschaftliche Metaphern umschreiben das Verhältnis von Ärzteschaft, (Fach-)Medien und Industrie wohl treffender als kriegerische. Schliesslich liefern pharmazeutische Unternehmen den praktisch tätigen Ärztinnen und Ärzten Instrumente, ohne die die ärztliche Tätigkeit und die moderne Medizin nicht denkbar wären.

Dass für Produkte geworben wird, gehört zu den weitestgehend akzeptierten marktwirtschaftlichen Gegebenheiten unserer sogenannt freien Gesellschaft. Für Medikamente gelten dabei besondere Spielregeln. Es liegt auf der Hand, dass es für Marketingstrategen in einem härter werdenden Umfeld eine Art wettkampfmässiger Herausforderung sein kann, diese Regeln auszuhebeln. Immerhin winken dem Erfolgreichen Millionengewinne.

Doch ist zur Erreichung dieses Ziels jedes Mittel recht? Wenn es um Krankheit und Gesundheit, um Patientinnen und Patienten geht, ist viel von gegenseitigem Vertrauen, von Respekt, Ehrlichkeit und Würde die Rede. Ist es vertrauensbildend, zeugt es von Respekt und Ehrlichkeit, (potentielle) Patienten – und auch Ärzte – gewissermassen systematisch hinter das Licht zu führen, wie dies im Fall von Publi-reportagen und ähnlichen Werbeformen geschieht?

Dem Wunsch nach mehr Transparenz in der Werbung mag eine naive Sicht der Dinge zugrunde liegen. Die Hinweise mehren sich indes, dass sie von vielen Kolleginnen und Kollegen geteilt wird. Einige in dieser Nummer publizierte Leserbriefe können als Indiz dafür gelten. Nicht die Daseinsberechtigung der Werbung an sich wird in Frage gestellt, man stört sich an der Tatsache, dass sie sich gewissermassen verleugnet, indem sie redaktionelle Formen imitiert.

Aufgrund der Zuschriften zum Thema Publi-reportagen** haben wir Jean Martin, ehemaliger Kantonsarzt der Waadt und Mitglied der Nationalen Ethikkommission, darum gebeten, sich in einem Artikel vertieft mit diesem Thema auseinanderzusetzen. Das – aus meiner Sicht beeindruckende – Resultat seiner Arbeit finden Sie in dieser Ausgabe (Seite 1600). Bleibt zu hoffen, dass seine Ausführungen auch von Madame Ebel gelesen und vielleicht sogar beherzigt werden.

Bruno Kesseli, Chefredaktor

* Nr. 35/2006 vom 28. August 2006; dt. Ausgabe S. 85, franz. Ausgabe S. 65.

** Die Richtlinien der FMH zu Publi-reportagen erschienen in der SÄZ Nr. 20/2006.