

arznei-telegramm®

ZB MED

40. Jahrgang, 12. Juni 2009

Fakten und Vergleiche für die rationale Therapie

IM BLICKPUNKT 53

Deutsches Grünes Kreuz – ein verlängerter Marketingarm der Pharmaindustrie

NEU AUF DEM MARKT 54

▼Dapoxetin (PRILIGY): erstes zugelassenes Arzneimittel bei vorzeitiger Ejakulation

ÜBERSICHT 56

Adjuvante Aromatasehemmer bei Brustkrebs: aktueller Kenntnisstand

KURZ UND BÜNDIG 59

▼HPV-Impfung (GARDASIL u.a.) auch für 24- bis 45-jährige Frauen?

Fenofibrat (NORMALIP, Generika) bei Typ-2-Diabetes – keine Indikation

Repaglinid (NOVONORM) und Nateglinid (STARLIX) bei Typ-2-Diabetes ohne Nutzenbelege

NETZWERK AKTUELL 60

Zur Erinnerung: Agranulozytose unter Metamizol (NOVALGIN, Generika)

STICHWORTVERZEICHNIS

Agranulozytose	60	Ejaculatio praecox	54	Nateglinid	60
Anastrozol	56,57	Endoxifen	58	Österreichisches	
Anti-Aging	54	Exemestan	57	Grünes Kreuz	53
Aromatasehemmer	56	Fenofibrat	59	Paroxetin	55,58
Bezafibrat	60	Fibrate	59	Postmenopause	56
Blutdruckabfall	60	GARDASIL	53,59	Power	53
Brustkrebstherapie	56	Gemfibrozil	60	PRILIGY	54
Clomipramin	55	Hormonersatz	54	Pro Preventa GmbH	53
CYP-2D6-Genotyp	58	HPV-Impfstoff	53,59	Progesteron	54
Dapoxetin	54	Itraconazol	53	Repaglinid	60
Deutsches Grünes Kreuz	53	Janssen-Cilag	53	Sildenafil	55
DGK	53	Letrozol	56,57	Sponsoren	53
DHEA	54	mamazone	58	SSRI	54
Diabetes	59,60	medialog GmbH	53	Tamoxifen	56
Disease Mongering	55	Metamizol	60	Trennschärfe	53
		Mikronährstoffe	54	Verlag im Kilians	53

GLOSSAR – Power: Die Power einer Interventionsstudie bezeichnet ihr Vermögen, einen existierenden Unterschied zwischen den Versuchsarmen der Untersuchung zu erkennen (Trennschärfe). Wird bei einer Power von 80% kein statistisch signifikanter Vorteil für den Interventions- oder den Kontrollarm errechnet, besteht eine 20%ige Wahrscheinlichkeit, dass ein Unterschied übersehen wird. Der so genannte „Betafehler“ oder Fehler 2. Art beträgt entsprechend 20%. Die Power hängt – nach Festlegung des erwarteten Unterschieds – von der Zahl der eingeschlossenen Patienten ab, die daher vor Beginn der Studie in einer Fallzahlplanung berechnet werden muss.

▼ = Vorsicht: weniger als 5 Jahre im Handel, geringe Erfahrungen.

Im Blickpunkt

DEUTSCHES GRÜNES KREUZ ... grünes Feigenblatt für Pharmamarketing

Der Name Deutsches Grünes Kreuz (DGK) ist geschickt gewählt. Das DGK gibt sich damit einen offiziellen Anstrich und versucht, vom Image des Deutschen Roten Kreuzes zu profitieren. Während das Rote Kreuz für seine humanitären Hilfeleistungen in der ganzen Welt bekannt ist, setzt das in Deutschland agierende Grüne Kreuz auf Prävention: Satzungsgemäß will es sich um „Maßnahmen der Gesundheitsvorsorge und Gesundheitsaufklärung“ kümmern.¹

Der gemeinnützige Verein DGK ist nach Eigendarstellung „unabhängig“ und keiner „kommerziellen Gruppe“ verpflichtet.² Er finanziert sich wesentlich durch Tochter-GmbHs. Unter dem Dach einer *DGK Förderer GmbH*, die „Auftragsarbeiten des DGK“ organisiert,³ schöpft der Verein wesentliche Einnahmemöglichkeiten im Pharmabereich ab: Die *medialog GmbH* organisiert Symposien und Pressekonferenzen, um Ansichten von Meinungsbildnern „einem breiten Publikum bekannt“ zu machen.³ Der *Verlag im Kilian GmbH* bietet „in enger Kooperation mit dem DGK“ Kongressberichte und Ratgeber an.³ Die EDV-Tochter *Pro Preventa GmbH* erstellt Internetauftritte, und die *DGK Service GmbH* verkauft vom DGK empfohlene Produkte. Eine gute Vernetzung ist garantiert: Jeweils ein oder zwei Angehörige einer Familie von STACKELBERG sind im Vorstand des Vereins beziehungsweise Geschäftsführer der „Erwerbsgesellschaften“ (GmbHs).

Ob der gemeinnützige Verein oder eine der kommerziellen GmbHs tätig wird, lässt sich oft nicht erkennen. Auf Kampagnen, Mitteilungen und Angeboten prangt das Markenzeichen: das grüne Kreuz. Werbende Botschaften werden dadurch als Information eines gemeinnützigen Vereins aufgewertet. Selbst auf den Bestellseiten des Internetshops der DGK Service GmbH steht das Grüne-Kreuz-Logo und verleiht dem Angebot eine Art Gütesiegel.

Das DGK lässt sich Aktionen von Firmen bezahlen, weist diese dabei aber nicht als Sponsoren aus, verschleiert also finanzielle Zusammenhänge und deren Größenordnung. So handelte es sich bei der mit dem grünen Kreuz geschmückten „Initiative ‚Zeigt her eure Füße.‘ Es gibt sie. Die einfache Therapie gegen Fuß- und Nagelpilz.“ um eine Werbeaktion für das in der „Aufklärungsinitiative“⁴ nicht genannte Itraconazol-Präparat SEMPERA 7 von Janssen-Cilag (vgl. a-t 1999; Nr. 5: 55).⁴ Auch als die Modedesignerin Jette JOOP in Fernsehwerbespots des DGK zur Impfung gegen HPV aufrief: „... Deshalb schütze ich meine Tochter schon heute vor dem Virus, das den Krebs verursachen kann. Tun Sie es auch.“⁵ blieben Sponsoren und der Name des Impfstoffes unerwähnt.* Als die angeblich herstellerneutrale Aktion lief, gab es allerdings nur einen ▼HPV-Impfstoff auf dem Markt: GARDASIL. Und dessen

* Ähnlich agiert das Österreichische Grüne Kreuz, das derzeit die Aktion „Frisch dich auf! Volle Dosis Impfschutz für Twens!“ unterstützt (<http://www.frischdichauf.at>). Den Sponsor Sanofi Pasteur MSD findet man erst nach Klick auf „Impressum“.

25.8
1348