

DEGAM-Benefits

DEGAM Benefits

Ausgewählt und verfasst von Prof. Dr. Michael M. Kochen, MPH, FRCGP, Freiburg

Ein Wurm im Fuß

A Worm in the Foot

Im Bild sehen Sie die Fußsohle eines 30-jährigen Mannes. Er stellte sich 13 Monate nach einem Ferienaufenthalt in Kolumbien wegen schmerzlosen Juckreizes an ebendieser Stelle und des Gefühls, dass „sich etwas unter der Haut bewege“ in einer internistisch-hausärztlichen Praxis in St. Moritz vor.



Abbildung Ein Wurm im Fuß [Schläpfer et al. 2013]

Die Lektüre des kurzen Artikels im Schweizer medizinischen Forum erfreut durch seine Kürze und der Feststellung, dass „aufgrund der typischen Anamnese und Klinik ohne weitere Abklärungen“ die Diagnose **Larva migrans cutanea** gestellt wurde und der Patient nach einer Einmaldosis Albendazol 400mg vollständig genesen war.

Schläpfer L, Fleisch F, Schläpfer A. Ein Wurm im Fuss. Schweiz Med Forum 2013; 13: 143 (frei zugänglich unter <http://tinyurl.com/anh7ccm>)

Direkte Bewerbung verschreibungspflichtiger Arzneimittel für Laien (DTCA): eine „Informationskampagne“ des österreichischen Verbandes der Impfstoffhersteller

Direct-To-Consumer Advertising (DTCA): a „Campaign“ by the Austrian Association of Vaccine Manufacturers

The Austrian Association of Vaccine Manufacturers launched a so called information campaign in broadcasting and print media – supported by Pfizer, Sanofi-Pasteur, and MSD.

Obwohl die direkte Bewerbung verschreibungspflichtiger Arzneimittel für Laien, für die sich die Abkürzung DTCA eingebürgert hat (Direct-To-Consumer Advertising), weltweit nur in den USA und in Neuseeland legal ist, wird das Verbot immer wieder unterlaufen. Ein bekanntes Beispiel ist die als „Aufklärungskampagne“ getarnte Print- und TV-Werbung von Pfizer für Viagra, das zwar nie beim Namen genannt wird, aber stets als hellblaue Raute sichtbar ist. Seit Sildenafil als Generikum verfügbar ist, gerät sowohl die Tablettenform als auch die blaue Farbe etwas aus der Mode ... (Pfizer bietet allerdings in diesem Preiswettbewerb mit!).

Der Arzneimittelbrief beschreibt in seiner neuesten Ausgabe eine unverfälschte Aktion, mit welcher der österreichische Verband der Impfstoffhersteller

die Pneumokokkenimpfung im nationalen Rundfunk (ORF) bewirbt – mit Unterstützung von Pfizer, Sanofi-Pasteur, MSD und unter Nutzung der Logos von Ärzte- und Apothekerkammer. Dabei werden gezielt Ängste geschürt (nach dem Motto: Abwehrkraft sinkt ab 50 Jahren, die Erreger lauern überall, werden durch Husten und Niesen übertragen und können zu Gehirnhautentzündung, Pneumonie und Sepsis bis zum Tode führen).

Begleitet wird die „Informationskampagne“ von der neuen (und weltweit einzigartigen Empfehlung) im österreichischen Impfplan 2013, den 13-valenten Konjugatimpfstoff bereits ab dem 51. Lebensjahr zu verabreichen. Gleichzeitig wurde die Vakzine bis Ende Februar 2013 in allen Apotheken des Landes zu vergünstigten Preisen abgegeben.

NN. Direct-to-Consumer Advertising im Österreichischen Rundfunk (ORF). AMB 2013; 47: 16DB01-02