

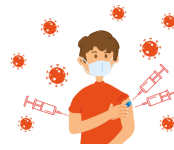
## Das goldene Zäpfchen

Auszeichnung für einen Pharmakonzern

Die Werbeblöcke im Vorabendprogramm der Fernsehsender spiegeln das Beschwerdebild der Nation wider. Ganz offensichtlich sind Verstopfung, Flatulenz, Sodbrennen und alle sonstige Magen-Darm-Beschwerden sehr viel weiter verbreitet als allgemein bekannt. Sie verweisen sogar Schmerzmedikamente auf den zweiten Platz, gefolgt von Nahrungsergänzungsmitteln und Tierfutter. Auch Schlafstörungen sind anscheinend sehr verbreitet, Einschlaf- und Durchschlafmittel werden intensiv beworben. Das alles ist aber nur möglich, weil es sich um nicht verschreibungspflichtige Medikamente handelt. Öffentliche Werbung für verschreibungspflichtige Medikamente ist verboten, sie ist nur in Fachzeitschriften und auf Kongressen erlaubt.

Neuerdings aber nehmen großangelegte Kampagnen von Pharmafirmen im Zusammenhang mit hochwirksamen, verschreibungspflichtigen Impfstoffen immer mehr Platz ein, wie man sie bislang so noch nicht gekannt hat. In allen großen Printmedien, an Haltestellen von Bus und Bahn und in den Werbeblöcken der Fernsehsender tauchen plötzlich Warnungen vor schrecklichen Krankheiten auf, allen voran vor der Gürtelrose, dicht gefolgt von der Lungenentzündung durch Pneumokokken. Auf den ersten Blick könnte man meinen, dass die Pharmaindustrie sich hier frech über das Heilmittelwerbegesetz (HWG) hinwegsetzt. Mit diesem Gesetz von 1965, zuletzt geändert 2023, ist die Werbung für verschreibungspflichtige Arzneimittel beim „Endverbraucher“ verboten. Die Werbeverbote des Heilmittelwerbegesetzes sollen verhindern, dass kranke Menschen durch Werbung zu Fehlentscheidungen beim Arzneimittelgebrauch verleitet werden und durch unsachgemäße Selbstmedikation Schaden erleiden.

Wie kommt es also plötzlich zu diesen Kampagnen für Arzneimittel, insbesondere für Impfstoffe? Die Pharmaunternehmen nutzen hierfür ein winziges Schlupfloch



des HWG. Auch Impfstoffe sind zwar verschreibungspflichtige Medikamente und unterliegen daher dem Werbeverbot des HWG, nicht verboten ist es bislang aber, mit schockierenden Bildern und fürchterlichen Leidensgeschichten Angst vor einer Erkrankung zu schüren. Die Gürtelrose ist zwar eine äußerst unangenehme bis sehr schmerzhaft und mitunter auch langwierige Erkrankung, niemand möchte sie bekommen, aber sie wird erst zu einer nationalen Panikmache missbraucht, seit es die Impfung gibt. Wenn kein Name eines Medikamentes oder Impfstoffes genannt wird, greift das HWG nicht. Und weil der Urheber der Kampagne der einzige Hersteller des Impfstoffes gegen Gürtelrose ist, braucht er auch gar keinen Namen nennen. Berichte aus Arztpraxen bestätigen die steigende Nachfrage nach der Gürtelrose-Impfung. Viele Kolleg:innen sagen, wenn man seine Patient:innen nicht verlieren will, dann impft man halt, auch wenn man keine große Gefahr für die Betroffenen sieht.

Seit 2022 verleiht die pharmakritische Ärzteorganisation mezis („Mein Essen zahle ich selbst“) den Negativpreis „Goldenes Zäpfchen“ für besonders dreiste Beispiele von Einflussnahmen und Profitstreben im Gesundheitswesen. Diesmal fiel die Wahl nicht besonders schwer: Maja Danenberg und Niklas Schurig vom mezis-Vorstand hatten im März 2026 das Vergnügen, dem Impfstoffhersteller Glaxo-Smith-Kline das diesjährige „Goldene Zäpfchen“ zu verleihen für deren besonders dreiste multimediale Angstkampagne über die Schrecken der Gürtelrose. Gleichzeitig hat mezis eine Petition zur Verschärfung des HWG gestartet, um solche Auswüchse in Zukunft zu verhindern.

