

DEUTSCHER APOTHEKERTAG 2022 – MÜNCHEN

Hauptversammlung der deutschen Apothekerinnen und Apotheker

Antragsteller: Apothekerkammer Berlin

Antragsgegenstand: Verbot emotionalisierter Werbung für Arzneimittel zur Anwendung bei Kindern

Eingangsdatum:

Antrag

Die Hauptversammlung der deutschen Apothekerinnen und Apotheker fordert den Gesetzgeber auf, im Heilmittelwerbegesetz Einschränkungen für an Verbraucherinnen und Verbraucher gerichtete Werbung für Arzneimittel auf OTC-Arzneimittel vorzusehen, soweit diese Arzneimittel zur Anwendung an Kindern vorgesehen sind. Dabei sollte ein Verbot emotionalisierter Werbegestaltung erwogen werden, da diese zu einem Überkonsum anregen kann, und eine Einschränkung von Werbung in Sendungen und Formaten für unter 14-Jährige.

Begründung

Im Mai 2022 präsentierte die Techniker Krankenkasse die Ergebnisse einer von ihr beauftragten Studie zu Kindermarketing für Arzneimittel (Effertz, T: Kindermarketing von Arzneimitteln, Dezember 2021). In dieser Studie zeigte der Autor auf, dass ein wichtiges Charakteristikum von Werbung für bei Kindern angewendeten Arzneimittel in der dominant genutzten Dual-Messaging-Strategie liege, die sowohl Kinder als auch deren Eltern anspreche. Arzneimittel würden dabei als Instrument der Fürsorglichkeit präsentiert, das ein intaktes Familienleben gewährleiste und die Eltern-Kind-Beziehung verbessere. Gleichzeitig werde Kindern vermittelt, dass Arzneimittel Spaß, Vergnügen und Lebensfreude wiederherstellen würden. Die gedankliche Verknüpfung von Fürsorgehandlungen der Eltern mit konkreten Arzneiprodukten im Krankheitsfall werde gefördert. Dabei sind gerade Kinder weniger in der Lage als Erwachsene, das in der Werbung präsentierte Ausmaß und die Geschwindigkeit des Eintritts einer Arzneimittelwirkung korrekt zu kontextuieren.

Der Anwendung von Arzneimitteln bei Kindern im Rahmen der Selbstmedikation sollte eine ausreichende und objektive Information zugrunde liegen. Die öffentliche Apotheke ist der qualifizierte und niedrigschwellige Ansprechpartner für Entscheidungen zur Selbstmedikation und zur Unterstützung der Abwägung, ob eine Erkrankung noch für die Selbstmedikation geeignet ist oder ärztlicher Abklärung bedarf. Der in der Werbung festgestellten Verknüpfung positiver emotionaler Erlebnisse mit der Gabe und Einnahme von Arzneimitteln kommt hingegen keine Bedeutung zu. In anderen Feldern wurde eine erhöhte Empfänglichkeit von Kindern und Jugendlichen für Werbung gezeigt. Ausgehend hiervon wurde beispielsweise die Werbung für Tabakprodukte verboten, wenn sie für die Welt von Jugendlichen typische Inhalte zeigt. Die Koalition in der Bundesregierung erwägt Einschränkungen für an Kinder gerichtete Werbung für ungesunde Lebensmittel, die ebenfalls Vorbild sein könnten.

Eine zu häufige, zu schnelle oder unnötige Einnahme von Arzneimitteln birgt Risiken, sowohl direkt durch die Anwendung der Arzneimittel als auch indirekt durch eine Verhaltensprägung. Daher ist es angemessen, Kindermarketing für Arzneimittel einzuschränken.

Berlin, 1. Juli 2022

Dr. Kerstin Kemmritz
Präsidentin

Dr. Eva Göbgen
Vorstandsmitglied