

Risikofaktor Frau – das therapeutische Stiefkind in der Medizin?

Der kleine Unterschied und die Pharma-Werbung: Modernes Pharma-Marketing setzt auf differenzierte Patientenbilder.

Freiburg/Heidelberg/Köln, August 2007 • Die auf Pharma-Kommunikation spezialisierte Agentur Angela Liedler GmbH (Freiburg/Köln) lässt derzeit in einer qualitativen Marktforschung die Einstellung von Ärzten gegenüber ihren Patientinnen prüfen. In Zusammenarbeit mit dem Institut für Zielgruppenkommunikation in Heidelberg wurde die These aufgestellt: „Frauen könnten effektiver therapiert werden, wenn Ärzte die weiblichen Symptome schneller auf organische Ursachen als auf vegetative Störungen zurückführen würden.“

Demnach scheint der Mann die medizinische Norm und die Frau das therapeutische Stiefkind in der Medizin zu sein. Denn die Mehrzahl der therapeutischen Empfehlungen stützt sich auf männliche Befunde, da beispielsweise der Großteil der Arzneimittel-Entwicklungs-Studien mit männlichen Probanden durchgeführt wird.

Die richtige Therapie — eine Geschlechterfrage?

Die medizinische Versorgung von Frauen ist de facto in der Praxis häufig schlechter als die von Männern, weil zu selten beachtet wird, dass Frauen ihre Krankheitssymptome anders wahrnehmen und deshalb oft später als Männer mit hochwirksamen Medikamenten behandelt werden. So ist beispielsweise inzwischen nachgewiesen, dass im Falle von Herzinfarkten bei Frauen signifikant mehr Zeit vergeht, bis sie auf modernste Therapiemethoden eingestellt werden. Dabei traten bereits 2005 Herzinfarkte bei Frauen (55 Prozent) häufiger als bei Männern (43 Prozent) auf und führten häufiger zum Tode als alle Krebsarten zusammen. Trotzdem wird der Infarkt als „Männerkrankheit“ angesehen.

(Quelle: Dr. med. Dragana Radovanovic, Leiterin AMIS Plus Data Center Institut für Sozial- und Präventivmedizin Universität Zürich, in einem Artikel der „Managed Care“ Ausgabe 7/8, 2005)

Männermedizin wirkt stark und schnell

Auch in der Kommunikation um die wirksamen medizinische Produkte gilt der Mann – entsprechend dem historisch gewachsenen Patientenbild – als vermeintlich typisches Beispiel in der Pharma-Werbung. Betrachtet man etwa die Anzeigen für verschreibungspflichtige Medikamente rund um Herzkreislaufkrankungen, so sieht man in 90 Prozent der Fälle Männer „in den besten Jahren“. „Es dominiert die Farbe blau, und es werden Metaphern eingesetzt, die Stärke, Schnelligkeit und Männlichkeit vermitteln (zum Beispiel Stier, Meer, Motorboot)“, beobachtet Dr. Tilman Boehm, der medizinisch-wissenschaftliche Leiter bei Liedler, seit Jahren.

Paradigmenwechsel in der Pharma-Kommunikation?

Kontakt:

Angela Liedler GmbH
Dr. Angela Liedler
Spichernstraße 44
D-50672 Köln
Tel 0049-221 / 56 90 69-0
Fax 0049-221 / 56 90 69-29
info@liedler.com
www.liedler.com

oder:

Sabine Meusel
D-50672 Köln
Tel 0049-221 / 56 90 69-170
meusel@liedler.de

Die auf Pharma-Kommunikation spezialisierte Agentur Angela Liedler hat aus dieser Tatsache des uniformen Werbestils die Frage abgeleitet, ob nicht die werbliche Verwendung von weiblichen Patientenbildern die Einstellung der Ärzte gegenüber ihren Patientinnen dahingehend verändern könnte, dass auch Frauen schneller Zugang zu modernen Therapeutika bekommen könnten. Um diese These zu untersuchen, wurde in Zusammenarbeit mit dem Institut für Zielgruppenkommunikation (IFZ,) in Heidelberg im Mai 2007 eine qualitative Marktforschung durchgeführt: So wurden mehrere Ärzteguppen interviewt und deren Einstellungen zu ihren männlichen sowie weiblichen Patienten ausgewertet.

Was Ärzte wahrnehmen

Mit Mitteln der systemischen Kommunikationsforschung wurde überprüft, ob bei Ärzten überhaupt ein Problembewusstsein bezogen auf die Thematik Frauen- und Männergesundheit ausgebildet ist. Der überraschende erste Befund: Obwohl das Thema aktuell durchaus in der Fachwelt diskutiert wird, betonen die befragten Ärztinnen und Ärzte, dass Patientinnen und Patienten grundsätzlich gleich seien und gleich behandelt würden. Geschlechtsspezifische Unterschiede wurden erst einmal negiert und andere Unterscheidungen in den Vordergrund gerückt, zum Beispiel Unterschiede nach Krankheitsbildern oder nach Patiententypen (Junge versus Alte, Aktive versus Passive, etc.).

Unter der Oberfläche derartiger Klassifizierungen offenbaren sich jedoch stereotype, fest zementierte geschlechtsspezifische Unterscheidungen: Die wichtigste lautet organisch versus vegetativ. Bei Männern diagnostizieren die Ärzte eher die „echten“, organisch verursachten Krankheiten, bei Frauen eher die vegetativen Störungen. Darüber hinaus gelten Patientinnen häufig als komplizierter und zeitaufwendiger, nicht zuletzt auch, weil sie oft besser informiert sind und den Ärzten gegenüber teilweise fordernder auftreten.

Risikofaktor Frau

Diese stereotypen Vorstellungen funktionieren wie WahrnehmungsfILTER und können zu Bagatellisierungen und letztlich zu Abwertungen weiblicher Symptomatik führen. Und diese Haltung kann sich auch auf das ärztliche Verschreibungsverhalten auswirken. Zitat aus der Studie: „Männer wollen schon etwas Konkretes haben. Das Pflanzliche, Homöopathische ist eher was für Frauen und Kinder. Aber der Mann will etwas Stärkeres.“

Die befragten Ärzte zeigten im Großen und Ganzen nur wenig Bereitschaft, diese stereotypische Haltung in Frage zu stellen. „Alles soll so bleiben, wie es ist, entfaltet das etablierte Beziehungssystem zwischen Ärzten und Patientinnen doch seinen nicht zu übersehenden funktionalen und emotionalen Nutzen für die Beteiligten. Und es wird weiterhin stabilisiert durch die derzeit gängige Werbung von Pharmaprodukten“, bewertet Dr. med.

Kontakt:

Angela Liedler GmbH
Dr. Angela Liedler
Spichernstraße 44
D-50672 Köln
Tel 0049-221 / 56 90 69-0
Fax 0049-221 / 56 90 69-29
info@liedler.com
www.liedler.com

oder:

Sabine Meusel
D-50672 Köln
Tel 0049-221 / 56 90 69-170
meusel@liedler.de

Angela Liedler, Inhaberin der Liedler-Agenturgruppe und Initiatorin der Studie die Ergebnisse der Befragung.

Was Ärzte lernen könnten – Frauen werten Praxen auf

Für die Kommunikation stellt sich nun die Aufgabe, diese festgefahrenen Strukturen aufzubrechen. Ansatzpunkt dafür könnte eine Neubewertung der Arzt-Patienten-Beziehung bilden. Denn von den befragten Hausärzten wurde ausgeblendet, dass Frauen – schon rein ökonomisch betrachtet – eine besonders wertvolle Zielgruppe darstellen, die ihre Praxen zu erfolgreichen Praxen machen. Die Patientin als „gute Kundin“ zu sehen, könnte die Aufmerksamkeit auf eine für beide Seiten nutzbringendere Beziehung lenken.

Medikamente – keine Placebos!

Ganz unabhängig vom wirtschaftlichen Interesse muss gefordert werden, dass Frauen in der Schilderung ihrer Symptomatik Ernst genommen und genauso schnell wie Männer auf wirksame Medikamente eingestellt werden. Der vermeintliche „Nervfaktor“ von Frauen liegt nach Auswertung der vorliegenden Studie nämlich daran, dass Patientinnen länger als Männer leiden, bevor sie von ihren Ärzten auf organische Erkrankungen hin therapiert werden. Eine dahingehend angepasste Bewertung der Beziehung würde weitere Veränderungsprozesse in Gang setzen, die offen machen für die eigentliche Problemlösung.

Zur Autorin:

Dr. med. Angela Liedler (Jahrgang 1962) approbierte und promovierte 1989 als Humanmedizinerin in Aachen und Freiburg und war dann als Assistenzärztin in deutschen und englischen Kliniken tätig. Danach wechselte sie für fünf Jahre in das Medical Marketing einer internationalen Pharmafirma. Seit 1995 engagiert sich die Mutter einer Tochter für Pharmakommunikation via Internet, seit 1999 ist Liedler Inhaberin der Liedler-Gruppe mit Standorten in Freiburg, Köln und München sowie Geschäftsführerin der Liedler GSW GmbH



Literaturquellen sowie eine Präsentation der Untersuchungsergebnisse können angefordert werden unter angela@liedler.de. Mehr Informationen gibt es unter www.liedler.de oder telefonisch bei Dr. med. Angela Liedler, Telefon 02 21 / 5 690 690, per Mail: angela@liedler.de.

Kontakt:

Angela Liedler GmbH
Dr. Angela Liedler
Spichernstraße 44
D-50672 Köln
Tel 0049-221 / 56 90 69-0
Fax 0049-221 / 56 90 69-29
info@liedler.com
www.liedler.com

oder:

Sabine Meusel
D-50672 Köln
Tel 0049-221 / 56 90 69-170
meusel@liedler.de