

# DER ARZNEIMITTELBRIEF

Jg. 59, S. 63; Ausgabe 08 / 2025

## Bundestags-Petition „Arzneimittelwerbung stärker regulieren“

Niemand kann ihr entkommen. Auf den Straßen, in öffentlichen Gebäuden, in Tageszeitungen, im Fernsehen, im Radio und in den Online-Medien: überall gibt es Werbung zu Schmerz- und Erkältungsmitteln, Vitaminen, Mittel gegen Schwindel, Vergesslichkeit, Inkontinenz, Arthrose, trockene Augen, Hitzewallungen, Herpes und Erektionsstörungen. Dazu kommt „Aufklärung“ zu Impfungen, gegen FSME, Pneumokokken, Gürtelrose, HPV und Grippe, zur Krebsfrüherkennung, seltenen Erkrankungen, Depressionen, Fettstoffwechselstörungen und – in den letzten Monaten sehr präsent – Übergewicht.

Die Werbung zu Gesundheitsthemen prägt die Bedürfnisse und das Verhalten des „Homo consumicus“ und führt zu unnötigen Arztkontakten mit diagnostischen und therapeutischen Interventionen. Besonders empfänglich hierfür sind ängstliche und fürsorgliche Menschen. Laut einer Umfrage von „Statista Consumer Insights“ nahmen 61% der Deutschen zumindest zeitweilig Vitaminpräparate ein, 36% Mineralstoffe, 18% Kräuterpräparate und je 15% pflanzliche oder tierische „Ergänzungsmittel“ <sup>[1]</sup>. Angeblich wurden 2021 über 200.000 Tonnen dieser Präparate produziert <sup>[2]</sup>; das entspricht etwa 8.000 Lastwagenladungen. Die Herstellung dieser meist überflüssigen Präparate und deren Rückstände belasten auch die Umwelt sehr stark. Es gibt also genügend Gründe, diesem Treiben Einhalt zu gebieten.

Grundsätzlich verbietet das deutsche Heilmittelwerbe-gesetz (HWG) Werbung für verschreibungspflichtige Arzneimittel außerhalb von Fachkreisen (§ 10). Daran halten sich die pharmazeutischen Unternehmer (pU) weitgehend, obwohl die Sanktionen nicht sehr beeindruckend sind. Denn wer vorsätzlich oder fahrlässig gegen § 10 HWG verstößt, handelt ordnungswidrig und kann mit einem Bußgeld bis zu 50.000 € belegt werden. Bei gewerbsmäßiger oder wiederholter Zuwiderhandlung droht eine höhere Geldstrafe oder eine Freiheitsstrafe bis zu einem Jahr. Allerdings finden sich kaum Präzedenzfälle. Das dürfte auch darin begründet sein, dass es verschiedene Gesetzesgrundlagen auf EU-, Bundes- und Landesebene gibt und jeder Fall einzeln durch ein nationales Gericht zu prüfen ist. Außerdem hat die EU-Kommission in der Vergangenheit schon zweimal einen Anlauf unternommen, das Verbot von „Direct to Consumer Advertising“ (DTCA) in der EU zu lockern, angeblich um den Wettbewerb zu fördern und den Zugang der Verbraucher zu Gesundheitsinformationen zu verbessern.

Einige pU umgehen das Werbeverbot für verschreibungspflichtige Arzneimittel durch Aufklärungs- bzw. „Awarenesskampagnen“. Sie dürfen solche Kampagnen durchführen, wenn sie darin keine konkreten Produkte nennen. Allerdings ist der Weg von der Aufklärung bis zum Produkt kurz: Wenn der an der Bushaltestelle oder in der regionalen Gesundheitssendung „aufgeklärte“ Konsument zu

seiner Hausärztin oder seinem Hausarzt geht und nach einer bestimmten Impfung oder einem neuen Migränemittel fragt, ist das Terrain dort längst bereitet und das dazugehörige Medikament ist klar. Eigentlich sind gesundheitliche Aufklärungskampagnen Aufgaben der Behörden. Doch das wurde in den letzten Jahren mehr und mehr den pU überlassen.

Für nicht verschreibungspflichtige Heilmittel dürfen die pU mit einigen Einschränkungen in Laienmedien werben, allerdings nur unter bestimmten Rahmenbedingungen. Die Werbung darf nicht mit Angst, Heilversprechen oder Erfolgsgarantien operieren, nicht mit persönlichen Heilungsgeschichten und auch nicht mit Prominenten (§ 11 HWG). Die getroffenen Aussagen müssen wahr und nachprüfbar sein, und sie dürfen keine Übertreibungen oder eine Dramatisierung beinhalten. Es dürfen zwar Emotionen geweckt werden, aber es darf nicht Angst, Scham oder Leid ausgenutzt werden. Auch Aussagen wie „ohne Nebenwirkungen“ oder „garantiert heilend“ sind verboten.

Nun kann man jedoch tagtäglich hören und sehen, wie groß die Grauzone zwischen Erlaubtem und Unerlaubtem ist und wie diese immer mehr ausgeweitet wird. Erst kürzlich haben wir über die Aktivitäten der vielen „Med-Influencer/innen“ in den sozialen Medien berichtet und auch darüber, wie schwierig es ist, diese international agierenden Personen oder Avatare zu regulieren (vgl. <sup>[3]</sup>). Seit Monaten wirbt ein pU mit dramatischen Geschichten und Bildern für die Impfung gegen Gürtelrose: „*Es war unerträglich. Ich konnte nicht aufstehen, nicht gehen...ich konnte gar nichts machen*“ <sup>[4]</sup>. Solche Einschaltungen verstoßen nach unserer Einschätzung gleich gegen mehrere Vorgaben des HWG; doch das müsste vor einem Gericht geklärt werden.

Die Initiative MEZIS (Mein Essen zahl' ich selbst: Ärzt:innen-Initiative für mehr Transparenz und gegen Einflussnahme im Gesundheitswesen) wurde 2023 wegen der Gürtelrosekampagne aktiv. Die „Beauftragte der Bundesregierung für Belange der Patientinnen und Patienten“ fühlte sich nicht zuständig, die Verbraucher- und Wettbewerbszentrale konnte keinen Verstoß gegen das HWG erkennen, da kein Medikament genannt wird, und die für den Impfstoffhersteller zuständige Aufsichtsbehörde wollte keine Stellung beziehen <sup>[5]</sup>.

MEZIS hat nun mit sechs weiteren Organisationen Ende Juni die Petition „Arzneimittelwerbung stärker regulieren“ im Deutschen Bundestag eingereicht. Sie fordern, das Heilmittelwerbe-gesetz weiterzuentwickeln <sup>[6]</sup>, um die Bevölkerung vor irreführender und Angst erzeugender Werbung für Arzneimittel, Impfstoffe und Medizinprodukte effektiver zu schützen. Ziel ist auch eine Sensibilisierung der Öffentlichkeit und der Fachkräfte für ein stärkeres Durchsetzen der gesetzlichen Regeln sowie eine Verschärfung der Sanktionen. Der ARZNEIMITTELBRIEF unterstützt diese Initiative.

## Literatur

1. <https://de.statista.com/infografik/24797/umfrage-zum-konsum-von-nahrungsergaenzungsmitteln-in-deutschland/> ([Link zur Quelle](#))
2. [https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/Zahl-der-Woche/2022/PD22\\_44\\_p002.html?templateQueryString=Nahrungserg%C3%A4nzungsmittel](https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/Zahl-der-Woche/2022/PD22_44_p002.html?templateQueryString=Nahrungserg%C3%A4nzungsmittel) ([Link zur Quelle](#))

3. AMB 2025, 59, 31. ([Link zur Quelle](#))
4. <https://mezis.de/mezisbundestag/#beispiele> ([Link zur Quelle](#))
5. [https://mezis.de/direkt-to-consumer-advertisement-dtca-in-deutschland-wie-geht-es-weiter/?utm\\_source=mailpoet&utm\\_medium=email&utm\\_source\\_platform=mailpoet&utm\\_campaign=einladung-mezis-fachtagung-2022-und-15-jahre-jubilaumsfeier\\_3](https://mezis.de/direkt-to-consumer-advertisement-dtca-in-deutschland-wie-geht-es-weiter/?utm_source=mailpoet&utm_medium=email&utm_source_platform=mailpoet&utm_campaign=einladung-mezis-fachtagung-2022-und-15-jahre-jubilaumsfeier_3) ([Link zur Quelle](#))
6. [https://mezis.de/wp-content/uploads/2025/06/Bundestagspetition-Heilmittelwerbegesetz-Endfassung\\_2025-06-14.pdf](https://mezis.de/wp-content/uploads/2025/06/Bundestagspetition-Heilmittelwerbegesetz-Endfassung_2025-06-14.pdf) ([Link zur Quelle](#))