

## Wissenschaft

## Mit Pillen gegen Schüchternheit

Antidepressiva sollen scheue Menschen vom Bibbern vor den Anderen befreien. Ist das nun medizinischer Fortschritt? Oder Geschäftemacherei?

VON IRENE MEICHSNER

„Wunderpille gegen Schüchternheit“ war Anfang des Jahres ein Artikel in der Londoner Tageszeitung *The Mirror* überschrieben. Er berichtete über die 29-jährige Tracy Gudgeon, die bereits als Kind äußerst schüchtern und ängstlich gewesen war. Daß sie einen Ehemann fand, war schon ein Wunder. Aber dann nahm sie an der Erprobung eines Arzneimittels teil, das sie quasi über Nacht in eine kommunikative junge Dame verwandelte.

„Cipralax“ heißt das Medikament. Ähnlich wie das Antidepressivum Prozac erhöht es den Spiegel des Botenstoffs Serotonin im Gehirn. Seit Ende Juni ist es in Schweden, in der Schweiz und in Großbritannien auf dem Markt, vorerst nur zur Behandlung von Depressionen und Panikstörungen, doch wenn die klinischen Tests abgeschlossen sind, will die dänische Herstellerfirma Lundbeck ihr Cipralax auch als Mittel gegen „Sozialphobie“ vertreiben: eine krankhaft übersteigerte Form von Schüchternheit.

Von diesem Leiden weiß die Medizin nicht viel. Erst seit 1990 ist die Soziophobie oder „Social anxiety disorder“ (SAD) im internationalen Diagnoseschema „ICD-10“ als Krankheit aufgeführt. In extremen Fällen können die Patienten dermaßen Angst vor sozialen Kontakten haben, daß sie das Haus nicht mehr verlassen. Manchmal helfen ihnen – ähnlich wie bei anderen Phobien – angstlösende Medikamente, manchmal Verhaltenstherapien. Doch ginge es nur um diese kleine Gruppe psychisch kranker Menschen, der zu helfen sich für die Pharmaindustrie kaum lohnen würde, wären die Schlagzeilen rund um die Soziophobie nicht zu erklären. Sie müssen einen anderen Grund haben.

Die Zahl der schüchternen Menschen dürfte sehr groß sein – und sie werden gerade zum Markt, um den Pharmafirmen buhlen. Fast jeder kennt das Gefühl, lieber im Boden versinken zu wollen als auf einer Party jemanden anzusprechen. Zu spüren, wie die Hände feucht und die Knie weich werden, wenn man Angst hat, sich vor anderen zu blamieren. In Umfragen sagen bis zu 95 Prozent der Befragten, sie seien schon einmal schüchtern gewesen. Fast 50 Prozent stufen sich als eher schüchtern ein. Bei jedem vierten



Kim Basinger:

„Als Kind war ich krankhaft schüchtern. Vor Mitschülern zu sprechen war schlimm.“

von ihnen übersteigt die Schüchternheit angeblich das normale Maß. Bis zu 13 Prozent aller Amerikaner sollen darunter leiden, das wären weit über zehn Millionen Menschen – eine enorme Karriere für eine Krankheit, die noch vor kurzem fast unbekannt war. Die wundersame Vermehrung der Sozialphobie ist nicht zuletzt das Ergebnis einer Strategie der Pharmaindustrie. Das *British Medical Journal* (BMJ) prägte dafür den Begriff „Krankheitshändler“ oder „Disease-Monger“ (Bd. 324, S. 886, 2002). Damit



Guck mich nicht an! Fast jedes Kind durchlebt Phasen großer Schüchternheit. Das ist normal und kein Grund, zum Arzt zu gehen.

Foto Bilderberg

ist gemeint, daß Pharmafirmen nicht bloß Pillen für existierende Krankheiten verkaufen, sondern der Welt neue, vermeintlich behandlungsbedürftige Krankheiten präsentieren – zusammen mit den soeben entwickelten Medikamenten.

Die „Social Anxiety Disorder“ (SAD) sei ein Paradebeispiel für diese Strategie, heißt es in dem Medizinerblatt. Hier werde „aus einem persönlichen oder sozialen Problem ein medizinisches gemacht“. Es gebe auch andere Fälle von Disease-Mongering: „Normale Lebensprozesse und Befindlichkeitsstörungen werden zu medizinischen Problemen umgedeutet“ – wie beim Haarausfall. Als Merck 1998 sein Haarwuchsmittel Propecia auf den Markt gebracht hatte, sei Männern, die zur Glatze neigen, in einer PR-Kampagne nahegelegt worden, „einen Arzt aufzusuchen“, um seelischen und beruflichen Problemen vorzubeugen.

„Milde Symptome eines gutartigen Leidens“ werden wiederum in „Vorboten einer schweren Erkrankung“ verwandelt. Beispiel: Reizdarmsyndrom („Irritable Bowel Syndrome“, IBS), ein diffuses Leiden, das sich in Bauchschmerzen, Völlegefühl und Durchfall äußern kann. Zur Markteinführung von Lotronex, einem im Februar 2000 zugelassenen Medikament von Glaxo-SmithKline, hieß es in einem vertraulichen Papier der PR-Firma „In Vivo Communications“, Ziel sei es, „IBS in den Köpfen der Mediziner als bedeutsamen, klar umrissenen Zustand zu etablieren“ und die „klinische erwiesene Wirksamkeit“ von Lotronex herauszustreichen. Die auf drei Jahre angelegte „Aufklärungskampagne“ wurde indes vorzeitig abgebrochen: Im November 2000 nahm Glaxo das Mittel wegen schwerer Nebenwirkungen vom Markt, seit Anfang Juni dieses Jahres ist es nur unter eingeschränkten Bedingungen wieder erhältlich, und Glaxo wurde von der amerikanischen Arzneimittelbehörde gezwungen, darauf hinzuweisen, daß es sich bei IBS in „weniger als fünf Prozent aller Fälle um eine ernsthafte Erkrankung“ handle.

„Krankheitshäufigkeiten maßlos zu übertreiben“, schreibt das *BMJ*, gehöre zum Disease-Mongering. Entscheidend sei, „eine Umgebung für effektives Verkaufen zu schaffen“, sagt Emma Sergeant von der Londoner PR-Agentur „JD Communications“, die über ein internationales Netz von Partnerfirmen die *Crème de Pharmabranche* betreut. Dem Pharmariesen Roche half sie Ende der neunziger Jahre bei der Vermarktung seines Antidepressivums „Aurorix“ als Mittel gegen Soziophobie. Die besondere Heraus-

forderung habe in diesem Fall darin bestanden, sagt Emma Sergeant, der Öffentlichkeit klarzumachen, daß es „diese Krankheit, SAD, überhaupt gibt“ und „es sich lohnt, sie mit antidepressiven Wirkstoffen zu behandeln“.

Denn normalerweise ist Schüchternheit ein vorübergehendes Phänomen. Jedes Baby fremdelt irgendwann, Kinder können jahrelang schüchtern sein. Es ist kein angenehmes Gefühl, aber



Tom Hanks:

Introvertiert von Geburt an. Trotzdem (oder gerade deshalb) erfolgreich

gehört zur Persönlichkeit, und das Leben würde einiges von seinem Prikkeln verlieren, wenn Menschen nicht manchmal schüchtern wären. Kein errötendes Mädchen mehr beim Rendezvous. Keine Herzen, die vor einem öffentlichen Auftritt höher schlagen. Kein Freude darüber, die Schüchternheit überwunden zu haben.

Gerade Menschen, die sich – wie Schauspieler oder Models – viel in der Öffentlichkeit bewegen, sagen oft, sie seien früher schüchtern gewesen. „Wenn mir ein Lehrer eine Frage stellte, wurde ich gleich rot“, erzählt Claudia Schiffer: „Wenn wir Besuch hatten, versteckte ich mich hinter einem Vorhang, damit mich keiner sah. Als Teenager hatte ich Komplexe, weil ich sehr früh sehr groß und sehr dünn war. Ich saß immer in der letzten Reihe, weil ich Angst hatte aufzufallen.“ Die Liste der Prominenten unter den Schüchternen ist lang: Barbra Streisand, Kim Basinger, Britney Spears, Richard Gere, Roger Moore, die Fußballtrainer Ottmar Hitzfeld und Giovanni Trapattoni. Nicolai Gedda erklärt sich seinen Bühnenerfolg als Operntenor vor allem damit, daß „ich die Hemmungen wegarbeiten mußte, um mich innerlich freizugeben“.

Offenbar sind die Grenzen zwischen normaler, mitunter ausgeprägter Schüchternheit und

Wer für ein Medikament Reklame machen will, muß erst die Krankheit populär machen. Oder erfinden.

krankhafter Soziophobie fließend. Also ist Propaganda nötig. Wie aus dem Nichts tauchten vor drei Jahren in den Vereinigten Staaten landauf, landab Geschichten auf, in denen Ärzte, Psychiater oder Patientenvertreter über Menschen wie Tracy Gudgeon berichteten: Opfer einer lähmenden, weit verbreiteten Form von Schüchternheit, die Menschen in den Alkohol, in Depressionen oder sogar in den Selbstmord treiben könne, obwohl sie leicht zu behandeln sei. Allein 1999 will eine Marktstudie, die in den „PR News“ veröffentlicht wurde, in amerikanischen Zeitungen, im Radio, Fernsehen und Internet rund eine Milliarde Hinweise auf die Social Anxiety Disorder gezählt haben; 1997 und 1998 waren es gerade mal 50.

Dahinter stand „Cohn & Wolfe“, eine New Yorker Agentur, die von SmithKline Beecham (heute: Glaxo SmithKline) mit einer Kampagne für das Antidepressivum Paxil beauftragt worden war; es war das erste angstlösende Medikament, das als Mittel gegen Soziophobie zugelassen wurde; in Deutschland ist der Wirkstoff unter dem Namen Seroxat auf dem Markt. Fast alle Geschichten vermittelten die Botschaft: Social Anxiety Disorder sei mit Paxil gut zu behandeln, es sei die dritthäufigste psychische Erkrankung mit einem Anteil von 13 Prozent an der Gesamtbevölkerung – eine Zahl, die offenkundig aus der Luft gegriffen war; das National Institute of Mental Health schätzte den Anteil auf 3,7 Prozent.

Die Umsätze mit Paxil, das bis dahin deutlich hinter der Konkurrenz – Prozac von Eli Lilly und Zoloft von Pfizer – zurückgelegen hatten, schnellten binnen eines Jahres um 18 Prozent in die Höhe. „Jeder Marketingfachmann träumt davon, einen unbekanntem Markt ausfindig zu machen und ihn auszubauen“, erklärte Barry Brand, der zuständige Abteilungsleiter bei SmithKline Beecham: „Genau das ist es, was uns mit der Social Anxiety Disorder gelang.“

„Wir haben noch nie Reklame für ein Medikament gemacht, niemals“, verteidigte sich Jerylyn Ross, die Präsidentin der Amerikanischen Vereinigung für Angsterkrankungen aus Silver Spring (US-Staat Maryland), später gegen den Vorwurf, sie habe sich in diese Kampagne einspannen lassen. Offenbar merkte sie gar nicht, daß sie genauso als Vehikel benutzt und instru-

mentalisiert worden war wie andere Verbände und Patientengruppen. Letztere seien sogar besonders wertvolle Meinungsführer („opinion leaders“, abgekürzt: OLs) mit „erheblichem praktischem Einfluß“, meint Emma Sergeant, weil sie nicht nur Kontakte zu Patienten und Ärzten hätten, sondern „bei jedem neuen Medikament die erste Anlaufstelle der Medien“ seien. Im übrigen brauche ein OL gar nicht offen für ein Arzneimittel einzutreten. Ein Übermaß an Begeisterung schüre nur Zweifel an seiner Glaubwürdigkeit: „Benutzen Sie die Leute für das, was ihnen angenehm ist, und überlassen sie es anderen, die anderen Aspekte zu kommunizieren.“ Gerade „anerkannte Individuen“ auf dem jeweiligen Fachgebiet würden es ohnehin ablehnen, für ein bestimmtes Produkt zu werben. Dennoch lohne es sich, auch in sie zu investieren: „Denken Sie an den ‚Heiligenschein‘-Effekt. Es reicht schon, daß Sie zusammen mit solcher Leuten gesehen werden.“

„Über das ganze Ausmaß dieser von der Industrie gesteuerten Einflüsse wissen wir noch nicht viel“, bemerkte das *British Medical Journal*. „Aber Sie können eine Menge Geld mit gesunden Menschen verdienen“



Ottmar Hitzfeld:

„In der Schule hatte ich immer Angst, etwas Falsches zu sagen.“

die glauben, sie seien krank.“ Anrührende Geschichten wie die von Tracy Gudgeon, die auf wunderbare Weise von ihrer Schüchternheit geheilt wurde, sind bares Geld für jeden Disease-Monger, der die Krankheit „Soziophobie“ unters Volk bringen will. Wer sich vom Schicksal dieser jungen Frau angesprochen fühlt, ist eher geneigt, seinen Arzt zu fragen, ob er ihm nicht auch helfen könne. Und Ärzte, die von Patienten um ganz bestimmte, namentlich genannte Medikamente ersucht werden, sind erfahrungsgemäß weitaus eher geneigt, ihnen diese Pillen auch zu verschreiben.

Weitere Informationen unter <http://bmj.com>, Suchbegriff „mongering“ eingeben.

Kylie Minogue: Aus Angst vor dem Publikum ein großer Star auf der Bühne

Foto Hecker/dlp

Foto Michael Henninger