

# Ethische Aspekte von Kommunikationspraxen kommerzieller Gentestanbieter im Internet

Manuel Schaper, M.A., Dr. Sabine Wöhlke

Institut für Ethik und Geschichte der Medizin, Universitätsmedizin Göttingen, Humboldtallee 36, 37073 Göttingen, E-Mail: manuel.schaper@medizin.uni-goettingen.de

**Hintergrund:** Kommerziell angebotene Gentests (Direct-to-Consumer Gentests, kurz: DTC-GT) geht mit einer Reihe von ethischen Problemen einher. Insbesondere die Bereitstellung von Risikoinformationen, die individuelle Prädispositionen auf multifaktorielle Erkrankungen liefern, wird kritisch gesehen – dies umso mehr, als oftmals keine angemessene Beratung und Betreuung angeboten wird. Die Geschäftspraxis der zumeist über das Internet agierenden Firmen entspricht nicht den gesetzlichen Vorgaben, die in Deutschland für die Durchführung genetischer Diagnostik und Beratung gelten (McCartney 2015; Vayena 2015; Howard & Borry 2011).

**Fragestellung:** Welche normativen Rahmenbedingungen lassen sich für die Website-Kommunikation kommerzieller Gentestanbieter identifizieren und welche ethischen Aspekte resultieren daraus?

## Analyse: Kommunikationsformen und Kommunikationsnormen in Markt und Medizin

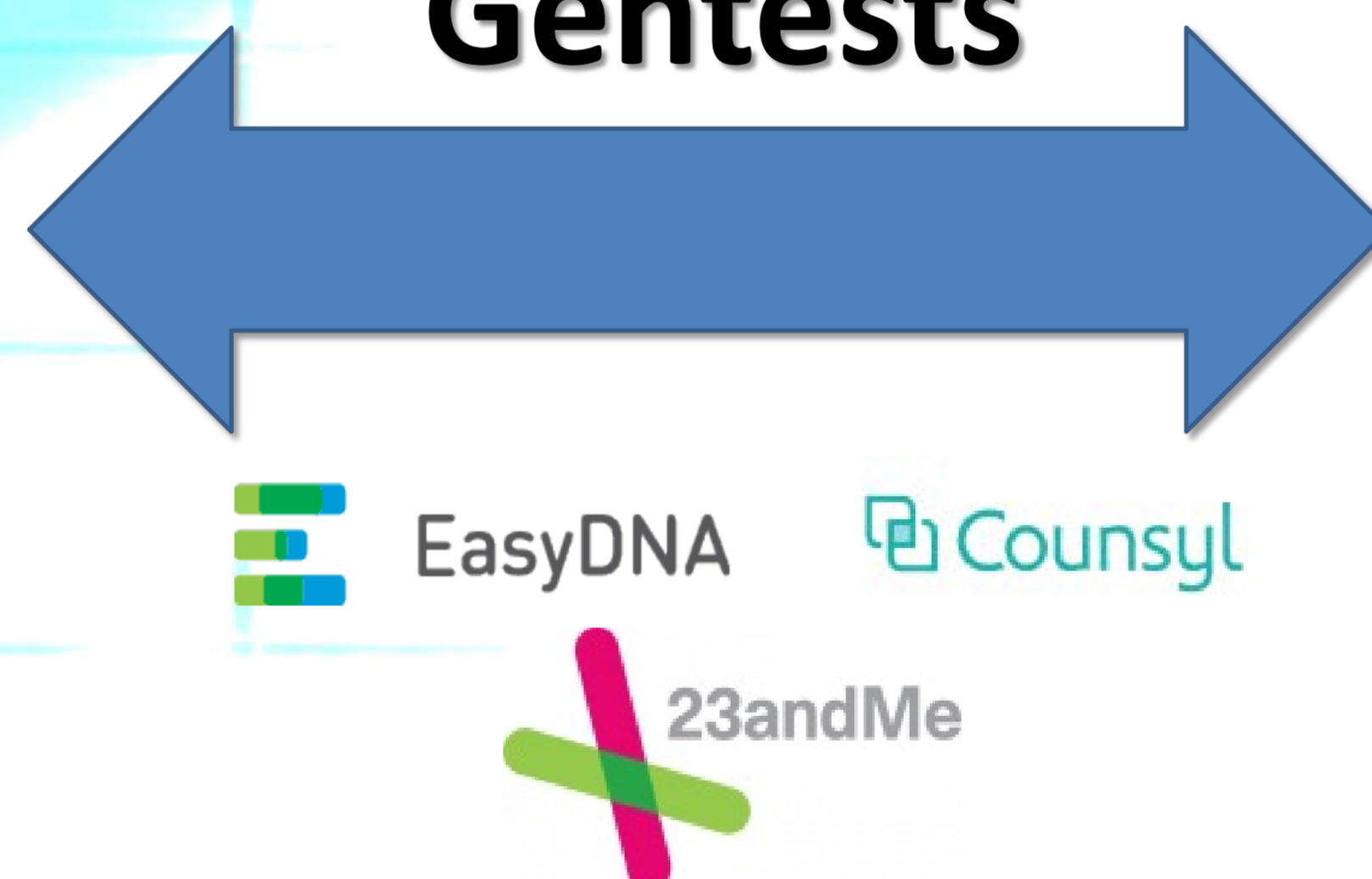
### Markt



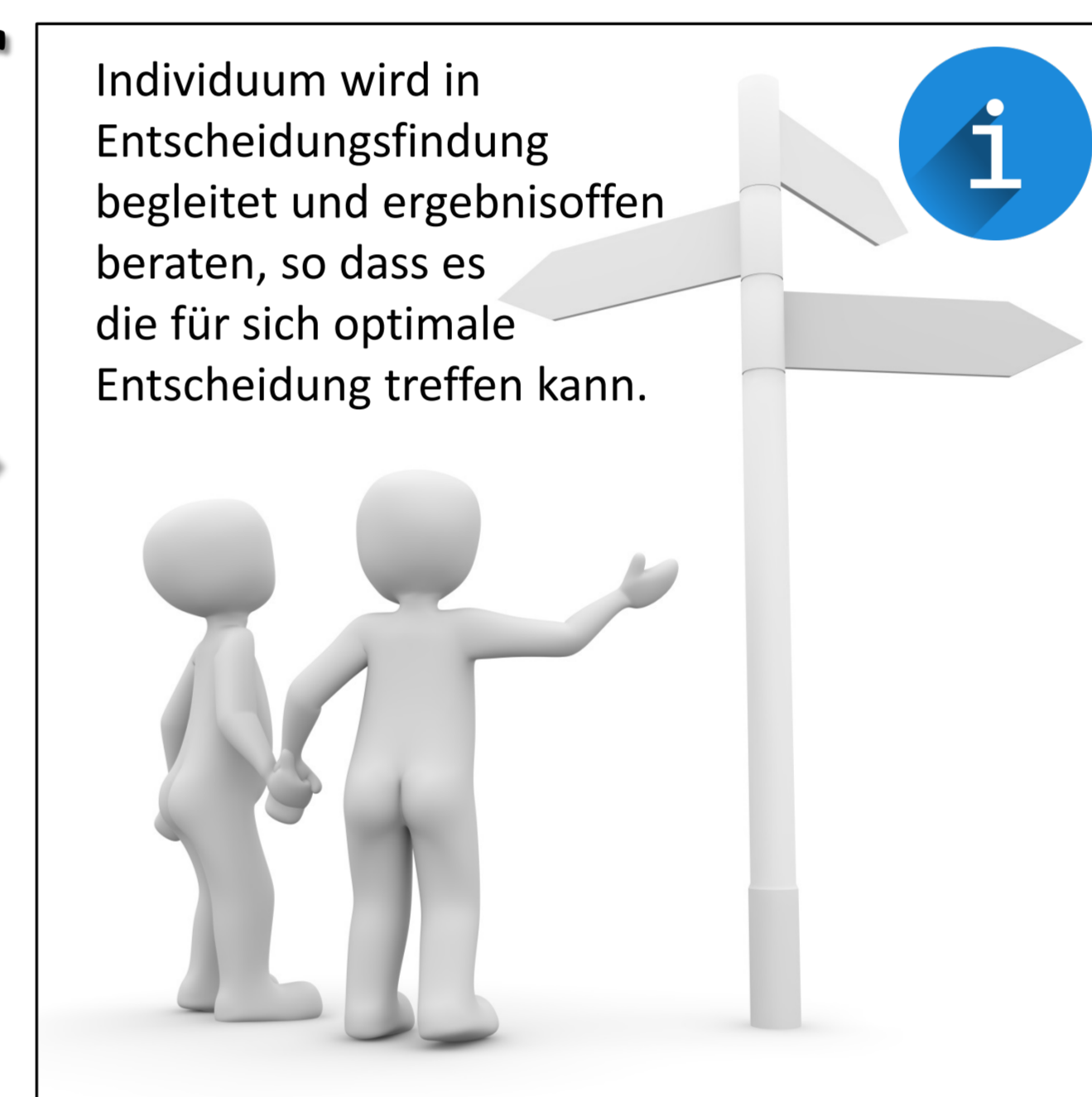
Individuum wird als Verbraucher adressiert, mit der Intention, es zum Kauf eines Produktes zu bewegen.

€€€

### Direct-to-Consumer Gentests



### Medizin



Individuum wird in Entscheidungsfindung begleitet und ergebnisoffen beraten, so dass es die für sich optimale Entscheidung treffen kann.



- **Persuasive Kommunikation** mittels **Werbung** (Wiswede 2007)
- Werbung nutzt Strategien und Mittel zur **Einstellungsänderung**, wie bspw. die **Zerstreuung von Zweifeln** (Kuhlmann 1994) oder das **Wecken von Emotionen**, um Produkte und Dienstleistungen in einem positiven Licht erscheinen zu lassen (Borry, Shabani & Howard 2013)

- Die **genetische Beratung** soll vor und nach der Durchführung genetischer Diagnostik stattfinden, **nicht-direktiv und im besten Interesse der betreffenden Person** durchgeführt werden. (GenDG, UNESCO 2004)
- Kommunikation in der genetischen Beratung soll **alle möglicherweise relevanten Informationen** umfassen und vermitteln. (ESHG 2010)
- „**Aktive Förderung der Autonomie** der Ratsuchenden im Beratungsprozess“ (Sperling 2009)

#### Ethische Perspektiven und rechtliche Grundlagen:

- **Grundregeln zur kommerziellen Kommunikation** des Deutschen Werberats untersagen Ausnutzung mangelnder Erfahrung und fehlenden Wissens (Deutscher Werberat 2007) – freiwillige Selbstverpflichtung der Wirtschaft
- **Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)** reguliert Werbung und soll Verbraucher schützen, sieht aber keine Aufklärungspflicht vor
- Kritik: Adressat\_innen von Werbung werden für eigene Zwecke **instrumentalisiert** und nicht als Zweck an sich geachtet (Schweppenhäuser 2014); Sender persuasiver Kommunikation **vermeiden einen ergebnisoffenen Diskurs** und verstoßen gegen Diskursregeln (Kuhlmann 1994); Werbung **kein neutrales Informationsmittel** (Schicha 2012)

#### Ethische Perspektiven und rechtliche Grundlagen:

- **Professionsnormen** und **Leitlinien** der genet. Beratung stellen Patientenwohl in den Vordergrund (Karsch 2015, GfH 2011)
- Beratung bei Entscheidungsfindung als praktische **Unterstützung von Autonomie**.
- Verbot irreführender Werbung nach §3 **Heilmittelwerbegesetz** sowie Einschränkungen durch **Musterberufsordnungen**.

#### Diskussion:

Marktwirtschaftliches und medizinisches Handeln fußen auf unterschiedlichen ethischen Grundannahmen, die sich im Bereich der Kommunikation manifestieren. Unterschiedliche *Kommunikationsformen* basieren hier auf unterschiedlichen *Kommunikationsnormen*. Persuasive Kommunikation ist im Marktkontext erforderlich, ergebnisoffener Diskurs hingegen ökonomisch nicht zielführend. Im medizinischen Kontext ist es umgekehrt. Die veränderte Rolle und Zielsetzung der Kommunikation bei der Vermarktung genetischer Diagnostik kann als Kommerzialisierungsfolge bezeichnet und kritisiert werden (Kettner 2010). Der Vergleich macht deutlich, dass DTC GT als kommerzialisiertes ärztliches Handlungsfeld auf Grundlage divergierender normativer Systeme operiert. Die Analyse der kommunikativen Vermarktungsstrategien von DTC GT zeigt, dass die Praxis kommerzieller Gentestanbieter ethisch problematisch ist und Regulierungsbedarf besteht.