

Verschiedene Studien zum Placebo-Effekt

1. Studie über den Zusammenhang zwischen dem angeblichen Preis einer Tablette und ihrem (Placebo-)Effekt

82 gesunde Probanden wurden zu einem (angeblichen) Test eines neuen Schmerzmittels eingeladen, das besser und schneller wirken sollte als andere. Als Aufwandsentschädigung bekamen sie 30\$. Der einen Hälfte wurde gesagt eine Tablette habe 2,50\$ gekostet, der anderen wurde gesagt sie hätte 0,10\$ gekostet. Um die Wirksamkeit des Schmerzmittels zu Testen wurden Elektroschocks verabreicht. Dazu wurde die Grenze bis zu der ein Proband gehen wollte zuerst kalibriert (max. ca. 80V). In 2,5V Abstufungen wurden jedem Probanden einmal vor Einnahme und einmal nach Einnahme der Tablette Elektroschocks verabreicht. In Wirklichkeit hatte die Tablette keinen Wirkstoff (ein Placebo). Die Patienten sollten den Schmerz auf einer Skala von 0-100 einstufen (0: „no pain at all“; 100: „worst pain imaginable“).

Die Probanden, die die angeblichen teurere Tablette bekommen hatten, hatten weniger Schmerzen (Besserung bei 89% der Probanden bei Durchlauf nach Einnahme der Tablette). Bei den Probanden, die die billigere Tablette erhalten hatten, stellten nur 61% eine Besserung im zweiten Durchlauf fest. Dies ist ein statistisch signifikanter Unterschied.

→ Der (gegläubte) Preis hat Einfluss auf den Effekt einer (Placebo-)Tablette

Quelle: Commercial Features of Placebo and Therapeutic Efficacy von Rebecca L. Waber; Baba Shiv; Ziv Carmon; et al.; 2006

2. Studie über den Zusammenhang zwischen der Farbe und der Anzahl von (Placebo-)Tabletten

Eine Gruppe von Medizinstudenten erhielt eine oder zwei rote oder blaue Tabletten. Diese hatten keinen Wirkstoff (die wussten die Probanden natürlich nicht). Nach Einnahme der Tabletten mussten die Probanden einen Fragebogen über die Wirkung ausfüllen. Aus den Antworten geht hervor, dass die blauen Tabletten beruhigend gewirkt haben sollen und die roten anregend gewesen sein sollen. Außerdem wurde festgestellt, dass zwei Tabletten eine größere gefühlte Wirkung haben als eine.

→ Es gibt einen Zusammenhang zwischen den Farben und Anzahl der Tabletten mit ihrem (Placebo-)Effekt.

Quelle: Deconstructing the Placebo Effect and Finding the Meaning Response von Daniel E. Moerman, PhD, and Wayne B. Jonas, MD; 2002

3. Studie über den Zusammenhang zwischen Markennamen und dem Placebo-Effekt

835 Frauen mit Kopfschmerzen wurden in 4 Gruppen aufgeteilt. Die Probanden der Gruppe 1 bekamen echtes Aspirin vom bekanntesten Hersteller. Gruppe 2 bekam das gleiche echte Aspirin, allerdings war der Markenname entfernt worden, so dass es aussah wie Noname-Aspirin. Gruppe 3 bekam ein Placebo mit dem Markennamen des bekanntesten Herstellers. Gruppe 4 bekam ein Noname-Placebo. Es stellte sich heraus, dass das Medikament bei Gruppe 1 besser als bei Gruppe 2 wirkte. Bei Gruppe 2 wirkte es besser als bei Gruppe 3 und bei Gruppe 3 wirkte es besser als bei Gruppe 4. Bei Gruppe 3 (Placebo mit Markenname) gab es bei 64% der Probanden eine Besserung, während es bei Gruppe 4 (Placebo ohne Markenname) nur bei 45% der Probanden zu einer Besserung kam.

→ Dies deutet darauf hin, dass der (angebliche) Markenname einen Einfluss auf die Wirksamkeit eines Medikamentes hat.

Quelle: Deconstructing the Placebo Effect and Finding the Meaning Response von Daniel E. Moerman, PhD, and Wayne B. Jonas, MD; 2002