



Pressemitteilung

Frankfurt, 14. Oktober 2014

Sterbehilfedebatte – kein Stoff für eine Werbekampagne

Für ein Sterben in Würde: Der hessische Ärztekammerpräsident Dr. med. Gottfried von Knoblauch zu Hatzbach lehnt ärztliche Sterbehilfe entschieden ab

Geschlossene Augen und ein sanftes Lächeln um den Mund: Die mit Gesichtern prominenter Unterstützer gegen schärfere Regeln bei der Sterbehilfe protestierende, von der Giordano-Bruno-Stiftung (GBS) und der Deutschen Gesellschaft für Humanes Sterben (DGHS) initiierte Kampagne „Mein Ende gehört mir“ stößt bei Dr. med. Gottfried von Knoblauch zu Hatzbach, Präsident der Landesärztekammer Hessen, auf Ablehnung: „Dass Hilfe zur Selbsttötung durch ansprechende Plakate und die Umschreibung „letzte Hilfe“ werbewirksam zu etwas Schönerem stilisiert wird, ist völlig realitätsfern. Auch wenn Schauspieler, Liedermacher und andere Prominente in der Kampagne Tötung und (Beihilfe zur) Selbsttötung zum gesellschaftlichen Konsens zu erheben versuchen – Tötung bleibt Tötung, egal durch wen.“

Entschieden wendet sich von Knoblauch zu Hatzbach gegen den Vorschlag, Ärzten gesetzlich die Möglichkeit zu geben, Beihilfe zur Selbsttötung zu leisten. „Unsere Aufgabe ist es, den Patienten zu helfen. Die vermeintliche „letzte Hilfe“ durch ein todbringendes Medikament gehört definitiv nicht dazu“, unterstreicht der hessische Ärztekammerpräsident. „Wenn eine Heilung nicht mehr möglich ist, versuchen Ärztinnen und Ärzte, Leiden zu lindern, zu trösten und den Patienten begleitend ein Sterben in Würde zu ermöglichen. Daher ist auch ein flächendeckendes Angebot in der ambulanten und stationären Palliativversorgung so wichtig.“

In dem Bestreben, Tötung auf Verlangen zu legalisieren, bürdeten die Befürworter des assistierten Suizids Ärzten die Verantwortung auf und ließen sie – wie auch immer eine bürgerliche Gesetzgebung aussehen möge – mit der Schuldfrage allein, kritisierte von Knoblauch zu Hatzbach. „Bei der Forderung nach legalisierter Sterbehilfe wird die grundsätzliche Einstellung zum Leben berührt. Dies ist weder der Stoff für eine Werbekampagne noch die Frage eines wie auch immer gearteten Kompromisses.“