

# Politik

## Wer zahlt, schafft an

**Ob Weiterbildung oder Forschung – ohne potente Geldgeber geht nichts. Steht der Ausverkauf der Medizin bald bevor?**

Von Mag. Renate Haiden



Wie weit nehmen Sponsoren Einfluss auf den Outcome wissenschaftlicher Studien und was ist vom Ergebnis dann tatsächlich zu halten?

**Was haben Sportler, die Clown-doctors „Rote Nasen“ und die Staatsoper gemeinsam? Sie alle werden gesponsort. Firmen geben Geld, um mit diesen sympathischen Unternehmen oder erfolgreichen Menschen in Verbindung gebracht zu werden. Der positive „Imagetransfer“ freut den Geldgeber, und den Sponsoren sichert es das finanzielle Auskommen. Doch welche Rolle darf Sponsoring gerade in einem sensiblen Bereich wie der Medizin übernehmen?**

Sponsoring für Sport, Soziales und Kultur erfreut sich längst schon großer Bedeutung. Sophie Karmasin vom Marktforschungsinstitut Karmasin hat die Entwicklung des Sponsorings untersucht und kommt zum Schluss: „Immer mehr Konsumenten beziehen bei ihrer Entscheidung für eine Marke auch die Haltung des Unternehmens mit ein.“ Das trifft besonders auf Frauen und gebildete Menschen zu. Dazu kommt: klassische Werbung wird immer kritischer betrachtet. „Kommunikative Maßnahmen, die nicht so vordergründig sind, sind daher sehr interessant.“ In einer Zeit, in der die Wichtigkeit von Forschung in allen Medien betont wird, darf da auch medizinisches Wissenschaftsponsoring werbewirksam sein?

### Selbstlos für den Nachwuchs

Wege für einen offiziellen Geldfluss gibt es viele: dazu zählt etwa die Unterstützung von Kongressen, Aus- und Weiterbildungsveranstaltungen,

aber auch das Durchführen von Studien oder die Entwicklung von Leitlinien. Ein spezielles Feld ist die Vergabe von Forschungspreisen oder -stipendien. Eine Reihe davon werden meist von branchennahen Firmen gestiftet, die ein ehrliches Interesse daran haben, die Forschung in ihrem Bereich zu unterstützen. Die Werbewirkung – so sagen die Befragten – steht nicht im Vordergrund, vielmehr der Output, der möglicherweise die Innovationskraft der Unternehmen unterstützen kann. So hat etwa Sanofi-Aventis bereits über 40 Mal Mediziner für ihr wissenschaftliches Engagement ausgezeichnet. In eine ähnliche Kerbe schlägt auch der Novartis-Preis, der seit 1970 vergeben wird und zu den bekanntesten Preisen in den Kategorien Chemie, Biologie und Medizin zählt. Erklärtes Ziel: junge österreichische Wissenschaftler fördern. Als Marketinginstrument sieht man die Sache nicht, schließlich sei die Webewirkung mit der einer produktbezogenen Promotion nicht im Geringsten vergleichbar.

Der Glücksspielkonzern Novomatic fällt – schon allein aufgrund der Branchenfremdheit – ein wenig aus der Reihe und garantiert dennoch eine Win-win-Situation für die Forschung, die Wissenschaftler und das eigene Unternehmen. Als Hauptsponsor wird jährlich der Austrian Life Science Award (ALSA) für die Bereiche Biowissenschaften und Biotechnologien einschließlich Medizin und Medizintechnik ausgelobt. Der Preis besteht immerhin aus einem Preisgeld von € 10.000,- und entsprechender Publicity für das Unternehmen und

die jungen Forscher. „Wir wollen dazu beitragen, Österreichs Forschung und damit den Wirtschaftsstandort wettbewerbsfähig zu erhalten“, sagt Generaldirektor Dr. Franz Wohlfahrt, „außerdem gibt es uns die Gelegenheit, als erfolgreiches Unternehmen etwas Sinnvolles zu bewegen und das auch in die Öffentlichkeit zu tragen.“

### Im Namen des Profits

Diese Form der Unterstützung ist ein Weg, den Dr. Franz Piribauer, Sprecher von Transparency International Austrian Chapter, als durchaus gangbar sieht. „Wenn keine direkten wirtschaftlichen Abhängigkeiten bestehen, ist gegen Sponsoring aus Imagegründen nichts einzuwenden“, so der Experte. Er hat sich seit vielen Jahren im Rahmen von Transparency International (TI) dem Kampf gegen die Korruption verschrieben und weiß, dass das Gesundheitswesen ein besonders anfälliges Gebiet für Betrug und zwielichtige Machenschaften ist. „Das liegt einerseits an den enormen Geldmitteln, die weltweit darin umgesetzt werden. Andererseits sind auch die Komplexität, der hohe Grad an Intransparenz und die Vielzahl der Akteure, die in diesen Bereich involviert sind, dafür verantwortlich. Auch die Trennung zwischen Konsumenten und Zahlern macht das System anfälliger für Absprachen auf Kosten Dritter. Ein Grund mehr für uns, immer wieder darauf hinzuweisen“, so Piribauer. In zahlreichen Arbeitskreisen auch aus anderen Branchen stellt er fest, dass durch unterschiedliche Cor-

porate Social Responsibility (CSR)-Initiativen von Unternehmen doch einiges in Bewegung gekommen ist, längst aber sind noch nicht alle Forderungen, die er und sein Team in einem Grundsatzpapier niedergeschrieben haben, erfüllt. „Unsere Forderungen sind über drei Jahre alt. Es gibt Vorzeigebispiele, wie etwa den Wiener Krankenanstaltenverbund (KAV), wo dem Problem mithilfe von Verordnungen entgegengewirkt wird. Es gibt aber auch Bereiche, die erweisen sich als unglaublich resistent gegen Veränderung, und das sind eindeutig die Ärztestfortbildung und die Forschung“, ist Piribauer überzeugt.

Der Verhaltenskodex der Pharmig ist nach Ansicht des Mediziners eine lobenswerte Initiative, doch hat das Papier an der Intransparenz von Geldflüssen in der Praxis nicht viel verändert. Dass es auch anders geht, beweisen etwa Salzburger Ärzte, die sich ihre Fortbildung auch unterstützen lassen, aber beispielsweise von einer Bank. „Wenn das unmittelbare Produkt- bzw. Verschreibungsinteresse fehlt, dann ist das durchaus legitim“, so Piribauer. Warum dennoch sichtbare Veränderungen auf sich warten lassen, liegt auf der Hand: viele Aktivitäten, wie etwa Schulungsprogramme für Patienten, sind ja durchaus sinnvoll und könnten ohne Geld aus der Industrie gar nicht stattfinden. „Was mir fehlt, ist endlich die Erarbeitung eines tragfähigen österreichweiten Konzepts, seitens des BMG und der Krankenkassen, denn wir zahlen alle über die Medikamentenkosten in das System ein und haben keinen transparenten Einblick

über die Verwendung der Fortbildungsmittel“, betont Piribauer.

### Verkaufte Medizin

Wesentlich rigider und auf die Inhalte bezogen bedenklich sieht den Umstand pharmafinanzierter Forschung Doz. Claudia Wild, Leiterin des Ludwig Boltzmann Instituts für Health Technology Assessment (HTA). „Die Medizin gibt sich dem Ausverkaufspreis, indem sie nur mehr industriegeförderte Forschung durchführt. Damit steht die Evidenzbasierte Medizin auf sandigem Boden. Die Rolle von Key-Opinion-Leader ist für die Produktvermarktung für Firmen wesentlich, wohingegen unabhängige, sachliche und unverzerrte Therapieinformationen vonnöten wären“, erklärt Wild. Dass es auch anders geht, zeigen Vorbilder aus dem angloamerikanischen Raum, wo Universitäten bereits jeglicher gesponserten Aus- und Weiterbildung eine klare Abfuhr erteilen. Die Lösung aus der Misere ist nach Ansicht Wilds einfach: Die Preisbildung, insb. der Anteil für das Marketing von Produkten muss hinterfragt werden. Würden diese Summen in gemeinsame Töpfe fließen, so wären unabhängige Forschung, Fortbildung und Leitlinienentwicklung durchaus finanzierbar. „Wie brauchen die Industrie, damit Produkte produziert werden. Für die Entwicklung von Forschungsfragen, Forschungsleitung und Bildung müssen Fachgesellschaften und andere Institutionen die Verantwortung übernehmen“, so Wild. ■