

## **Chancen und Risiken von Sponsoringverträgen im Feld der gesundheitsbezogenen Selbsthilfe**

Die gesundheitsbezogene Selbsthilfe hat sich in den vergangenen 25 Jahren zu einer wichtigen Säule im Gesundheitswesen entwickelt. Zwei Drittel der ca. 3 Millionen Mitglieder von Selbsthilfegruppen befassten sich vordergründig mit Krankheit oder Behinderung und ihren Folgen. In der Selbsthilfebewegung ist viel krankheitsbezogenes Erfahrungswissen gebündelt. Seit 2004 werden die anerkannten Patientenorganisationen und damit auch die Selbsthilfegruppen, ihre Organisationen und die Beraterorganisationen zu grundlegenden Entscheidungen zur Krankenversorgung gehört, sind die Patientenorganisationen mitberatend im Gemeinsamen Bundesausschuss, dem sogenannten kleinen Gesetzgeber im Bereich der gesundheitlichen Versorgung, beteiligt. Selbsthilfe wird als Ansprechpartner und Zielgruppe dadurch auch im Gesundheitsmarkt attraktiv. Dies bietet einerseits Chancen, birgt aber auch Risiken, die nicht allen Akteuren bewusst sind. Um diese Risiken, aber auch die Möglichkeiten soll es im Folgenden gehen.

### **Marktrisiken**

Arznei- und Hilfsmittelhersteller suchen in gesundheitsbezogenen Selbsthilfegruppen und Selbsthilfeorganisationen Partner für eine Zusammenarbeit. Die in den letzten Jahren steigende Präsenz von Selbsthilfegruppen, -organisationen und -verbänden in Medien wie dem Internet ermöglicht ihnen den Zugang zu den Akteuren im Feld der Selbsthilfe, sinnvollerweise auch schon ‚sortiert‘ nach Krankheitsbildern. Aus diesem Grund können Arznei- und Hilfsmittelhersteller direkt mit ‚passenden‘ Betroffenen Kontakt aufnehmen und eine Kommunikation aufbauen, um die ‚Konsumenten‘ ihrer Produkte kennenzulernen und eine Zusammenarbeit anbieten zu können.

Ziel der Zusammenarbeit kann dabei eine ergebnisorientierte, sachgerechte Kooperation zur Entwicklung passender Arznei- oder Hilfsmittel oder zur Kommunikation von Problemen sein. Ziel der Zusammenarbeit kann aber auch eine Marketing- oder Werbemaßnahme für die eigenen Produkte sein.

### **Marketing**

Das Marketing ist zentraler Bestandteil der an Universitäten und Hochschulen gelehrteten Betriebswirtschaftslehre. Produzierende Unternehmen müssen ihren Absatzmarkt kennen, Vertriebswege definieren und ihre Unternehmensausrichtung entsprechend gestalten. Themen wie Qualität und Unternehmensprofil stehen dabei gleichrangig neben dem Verkauf. Es ist also zunächst nichts Ungewöhnliches, wenn Arznei- und Hilfsmittelhersteller ihre Kunden kennenlernen wollen mit dem Ziel einer Qualitätssteigerung bei ihren Produkten.

Die Geburtsstunde eines systematischen Marketings in Deutschland soll die Erfindung des Backpulvers und die Massenwerbung für dieses Produkt durch Dr. Oetker sein. Gezielte Werbung für dieses Produkt sollte potenzielle Käufer anregen, etwas haben zu wollen, von dem sie bisher nicht wussten, dass sie es brauchen.

## **Werbung**

Auch die Werbung als Teildisziplin des Marketing ist heute ein grundsätzlich anerkannter, gesellschaftlich akzeptierter Weg für Unternehmen, ihre Produkte auf den Markt zu bringen. Für Werbemaßnahmen in erfassbaren Medien wie Tageszeitungen, Fernsehen bis zu Kinos nahmen Werbeträger in 2005 knapp 19,78 Milliarden Euro ein. Ziel der Werbung ist, definierte Kundengruppen zum Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung zu gewinnen. Werbung wird deshalb mithilfe der Psychologie und der Soziologie entwickelt. Diese Wissenschaften liefern die Grundlagen und die Ansätze, wie eine Werbung zu gestalten ist, um die Aufmerksamkeit der Kunden zu erreichen. Wie geschickt Werbung sein kann, verdeutlicht das Beispiel der Bekleidungsindustrie: Viele Menschen denken inzwischen, dass nicht mehr nur *Kleider*, sondern ausschließlich ein bestimmtes *Label* Leute macht.

Der Gesetzgeber hat aus diesem Grund das Erfordernis einer Regelung des Wettbewerbs um Konsumenten erkannt und das „Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb – UWG“ geschaffen. Gemäß § 1 dient dieses Gesetz „dem Schutz der Mitbewerber, der Verbraucherinnen und der Verbraucher sowie der sonstigen Marktteilnehmer vor unlauterem Wettbewerb. Es schützt zugleich das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb.“ Daran wird deutlich, dass Werbung nicht nur Gutes bringt, sondern Gefahren in sich birgt.

## **Arzneimittelwerbung**

Die Werbung für Arzneimittel im Sinne des Arzneimittelgesetzes ist in Deutschland verboten. Pharmaunternehmen dürfen für rezeptpflichtige Mittel sowie rezeptfreie Arzneimittel gegen Schlaflosigkeit, psychische Störungen und bestimmte organische Störungen nur in Fachkreisen, also bei Ärzten und Apothekern und diesen Berufsgruppen zugänglichen Medien werben. Für rezeptfreie und freiverkäufliche Medikamente darf beim Endverbraucher nur mit erheblichen Einschränkungen geworben werden. Einzelheiten werden im „Gesetz über die Werbung auf dem Gebiete des Heilwesens (HWG)“ geregelt. Hier findet sich auch die Auflage, bei der Werbung für frei verkäufliche Arzneimittel den Hinweis: „Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie ihren Arzt oder Apotheker“ deutlich hervorzuheben.

Aus der Mixtur der für Unternehmen grundsätzlich erforderlichen planvollen Absatzwirtschaft, der von der Betriebswirtschaftslehre an Universitäten erforschten und gelehrten Marketingstrategien, den psychologisch fundierten, teuer entwickelten Werbemaßnahmen, den transparenten Strukturen der Selbsthilfelandchaft und dem grundsätzlichen Verbot der Werbung für Arz-

neimittel entsteht ein brisantes Thema: Die Gefahr eines Missbrauchs der Selbsthilfe durch Arznei- und Hilfsmittelhersteller mit dem Ziel der Vermarktung ihrer Produkte.

## **Betriebliche Risiken**

Anders als beim reinen Mäzenatentum oder der regelmäßig überreichten Spende, basiert das Sponsoring auf dem Prinzip der vertraglich vereinbarten Gegenseitigkeit. Das Sponsoring birgt mehrere Risiken in sich. Neben den allgemein diskutierten Risiken einer Abhängigkeit des Mittelempfängers sind dies auch betriebliche Risiken.

Unter Sponsoring wird im Sinne der „Grundsätze der obersten Finanzbehörden der Länder zur ertragssteuerlichen Behandlung des Sponsorings“ üblicherweise die Gewährung von Geld oder geldwerten Vorteilen durch Unternehmen zur Förderung von Personen, Gruppen etc. verstanden, mit der regelmäßig auch eigene unternehmensbezogene Ziele der Werbung oder der Öffentlichkeitsarbeit verfolgt werden.

Der Sponsor kann die Aufwendungen für das Sponsoring als Betriebsausgabe oder als Spende verbuchen:

1. Als Betriebsausgaben können die Aufwendungen des Sponsors gebucht werden, wenn der Empfänger der Leistungen auf Plakaten, Veranstaltungshinweisen, in Ausstellungskatalogen oder anderen geeigneten Medien oder Gegenständen auf das Unternehmen des Sponsors oder auf die Produkte des Sponsors werbewirksam hinweist.
2. Zuwendungen eines Sponsors werden bei ihm als Spende gebucht, wenn sie zur Förderung steuerbegünstigter Zwecke freiwillig oder aufgrund einer freiwillig eingegangenen Rechtspflicht erbracht wurden, ohne dass eine bestimmte Leistung des Empfängers damit verbunden ist.

Die Leistungen aus einem Sponsoring können bei der steuerbegünstigten Organisation eine steuerfreie Einnahme oder eine steuerpflichtige Einnahme aus einem wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb sein:

1. Gestattet die Organisation dem Sponsor die Nutzung ihres Namens zu eigenen Werbezwecken oder zur Imagepflege, liegt kein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb vor.
2. Weist die Organisation lediglich in eigenen Medien auf die Unterstützung durch den Sponsor hin, liegt ebenfalls kein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb vor.
3. Ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb (der kein Zweckbetrieb im Sinne der §§ 65 bis 68 AO sein kann) liegt hingegen vor, wenn die mittelempfangende Organisation an Werbemaßnahmen des Sponsors mitwirkt. In diesem Falle besteht ein größeres Risiko für die Organisation.

Eine Ausarbeitung zu den Chancen und den Risiken von Sponsoringverträgen kann keine vertiefende Abhandlung zu Steuerrechtsfragen umfassen. Die steuerlichen Fragen sollten aber all jenen immer bewusst sein, die „Zuwen-

dungen“ aus einem Sponsoringvertrag fälschlicherweise als andere Form der Spende verstehen. Wollten Unternehmen nur Gutes tun, würden Sie für ausgewählte Aktivitäten spenden und damit unverbindlich, ggf. sogar anonym bleiben.

Für *Spenden* können in Deutschland sogenannte Zuwendungsbestätigungen ausgestellt und vom Spender bei der Steuererklärung abgabemindernd eingesetzt werden. Die vom Staat mit Steuerminderung unterstützte Spende genügt dem mitfühlenden Bürger, um fleißig bei Katastrophen oder zu Weihnachten seinen / ihren Geldbeutel zu öffnen. Unternehmen aber wollen und müssen ihren Umsatz sichern oder steigern durch die Unterstützung sozialer, kultureller, sportlicher, umweltbezogener Aktivitäten. Für sie ist eine Spende in dem uns heute interessierenden Kontext nicht das Mittel der Wahl. Entsprechend sollte eine Selbsthilfeorganisation vor Ausstellung einer Zuwendungsbestätigung für eine „Spende“ ihren Steuerberater konsultieren, ob die Mittel tatsächlich als Spende vereinnahmt wurden.

## **Risiken pharmazeutischer Produkte**

In gesundheitsbezogenen Selbsthilfegruppen finden Angehörige und Betroffene die notwendigen Informationen, um mit ihrer Krankheit oder der Krankheit ihres Familienmitglieds im Alltag, in der Versorgung und im Gemeinwesen zurechtzukommen. In den Gruppen wird darüber hinaus natürlich auch über die Krankheit selbst, ihre Folgen, mögliche Therapieformen, Arznei- und Hilfsmittel gesprochen. Es werden Erfahrungen über die unterschiedlichen Behandlungsmethoden, die Medikamente und ihre Nebenwirkungen ausgetauscht. Viele Krankheiten, die früher tödlich verliefen, können heute mithilfe von Medikamenten geheilt oder gelindert werden. Die moderne Medizin ist ohne Arznei- und Hilfsmittel nicht vorstellbar. Aus diesem Grund müssen sich kranke Menschen mit pharmazeutischen Produkten auseinandersetzen, mit den Nebenwirkungen leben lernen, das Ziel verfolgen, bessere und verträglichere oder innovative Medikamente zu erhalten. Informationen hierzu können sie am besten von gleichermaßen betroffenen Menschen erhalten, da diese mit den gleichen Problemen konfrontiert sind. Die behandelnde Ärztin oder der behandelnde Arzt kann in aller Regel nicht so direkt die Folgen einer Erkrankung und die Begleitwirkungen einer Therapie oder eines Medikamentes nachempfinden.

Nicht ohne Grund findet sich aber im „Gesetz über die Werbung auf dem Gebiete des Heilwesens“ die Auflage, bei der Werbung für Arzneimittel den Hinweis „Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie ihren Arzt oder Apotheker“ deutlich hervorzuheben. Nicht ohne Grund ist die Werbung für verschreibungspflichtige Arzneimittel im Sinne des Arzneimittelgesetzes in Deutschland verboten. Medikamente können großen Nutzen bringen. Sie können aber auch großen Schaden verursachen, wenn sie ohne fundierte Diagnose der behandelnden Ärztin bzw. des behandelnden Arztes eingesetzt werden, darüber hinaus können Medikamente auch süchtig machen. Die Medikamentensucht ist den Vereinten Nationen zufolge weltweit

stark im Steigen. Auch in Deutschland gibt es nach Schätzungen der Deutschen Hauptstelle für Suchtfragen zur Zeit ca. 1,5 Millionen Medikamentenabhängige, der Kreis der Konsumenten illegaler Drogen (ohne Cannabis) in Deutschland hingegen wird auf 250.000 bis 300.000 Personen geschätzt. Als Mitglieder einer Selbsthilfegruppe dürfen selbstbetroffene Menschen oder Angehörige aus vielen Gründen und auch deshalb nicht für ein Medikament werben, weil sie das herstellende Unternehmen unterstützen wollen oder von diesem finanzielle Mittel erhalten.

## **Sponsoring im Feld der gesundheitsbezogenen Selbsthilfe**

Mit der Übernahme des Begriffs „Marketing“ in den Jahren um 1960 in Deutschland in der Betriebswirtschaftslehre erfuhr die vormalige „Absatzwirtschaftslehre“ an den Universitäten eine Ergänzung um die Themen Qualität und Unternehmensprofil. Das Ziel der positiven Wahrnehmung eines Unternehmens durch soziales oder umweltbewusstes Handeln des Unternehmens erlangte zunehmende Bedeutung für strategische Ziele und Gestaltung des Unternehmensprofils, man denke nur an den „Quadratmeter Regenwald für einen Kasten Bier“. In der Gesellschaft positiv besetzte Aktivitäten werden zum Zweck der Vermarktung eines Produktes eingesetzt. Vor diesem Hintergrund ist auch das „Sponsoring“ zu betrachten.

### **Daten und Fakten**

Die NAKOS erhebt regelmäßig Daten zu Fragen der Finanzierung und der Förderanteile bei bundesweit tätigen Selbsthilfeorganisationen und Selbsthilfekontaktstellen. Im Jahr 2005 hat die NAKOS den Förderanteil von Sponsoren bei insgesamt 357 Bundesvereinigungen der Selbsthilfe erfragt. Die Frage nach Sponsoren war nicht differenziert nach Unternehmen der Pharmaindustrie und anderen Branchen.

Wir erhielten 237 auswertbare Angaben (von 66 Prozent aller Bundesvereinigungen), aus denen hervorgeht, dass

- der durchschnittliche Förderanteil von Sponsoren am gesamten Finanzierungsvolumen bei diesen 237 Vereinigungen im Jahr 2004 bei durchschnittlich knapp 6 Prozent (im Themenfeld Erkrankung und Behinderung bei 7,4 Prozent) lag.
- Nach dieser Erhebung erhielten 168 der 237 Selbsthilfeorganisationen (71 Prozent) nach eigenen Angaben gar keine Mittel von Sponsoren.
- Insgesamt 9 Organisationen (knapp 4 Prozent) gaben Anteile von 41 bis 70 Prozent an.

Ein Arzneimittelhersteller hat im Internet Details über die von ihm unterstützten Patientenorganisationen in Europa und die Höhe der Sponsorengelder veröffentlicht. Danach wurden 2006 in Deutschland gut 300.000 Euro an insgesamt 35 Patientenorganisationen, meist Selbsthilfegruppen, gezahlt. Im Durchschnitt flossen danach 8.600 Euro an die einzelne Selbsthilfeorganisation oder Selbsthilfegruppe.

Eine finanzielle Förderung umfasste 70 Prozent des Gesamtbudgets der Mittelempfängerin. Eine wichtige Information dabei war aber, dass das Gesamtbudget ein Projekt betraf, für welches insgesamt 1.000 Euro benötigt wurden! Dieses Beispiel veranschaulicht, dass prozentuale Angaben in Statistiken sehr sorgfältig interpretiert und analysiert sein wollen.

### **Exkurs**

Einige Daten aus der oben beschriebenen Erhebung der NAKOS aus dem Jahr 2004 wurden in der ersten Fassung des sogenannten Werkstattberichts von Herrn Prof. Glaeske, der in Presseartikeln häufig zitiert wurde, missverständlich dargestellt. Dort wird folgendermaßen auf Erkenntnisse der NAKOS verwiesen:

„Zu einem nicht unerheblichen Anteil bestreitet die Selbsthilfe ihre Finanzierung durch private Geldgeber, so aus Stiftungen, Spenden und Sponsoring. Dieser Anteil machte im Jahre 2004 23,9 Prozent ihres Gesamtvolumens aus. Erhebungen aus dem Jahre 2004 über den Förderanteil von Sponsoren belegen, dass bei ca. 25 Prozent der Selbsthilfeeinrichtungen der Sponsoringanteil unter 20 Prozent liegt. Nur einige wenige dieser Einrichtungen, ca. 5 Prozent, bestreiten über die Hälfte ihres Etats aus Sponsoringmitteln (Schubert/ Glaeske 2006, 13).“

Die hier zitierten Zahlen zu Mitteln privater Geldgeber fassen Förderanteile von Stiftungen, Spendern und Sponsoren allerdings zusammen, da in den früheren Erhebungen keine Differenzierung der Mittel privater Geldgeber erfolgte. Die in dem Zitat erwähnten 23,9 Prozent wurden in der NAKOS-Publikation nur zum Zwecke der Vergleichbarkeit mit Vorerhebungen benannt. Sie setzen sich zusammen aus

- 14,5 Prozent Spendenmitteln,
- 2 Prozent Stiftungsmitteln und den oben bereits benannten
- 7,4 Prozent Sponsoringmitteln.

Die NAKOS hatte zudem nicht nach den Unternehmen gefragt, die Sponsoringmittel zur Verfügung gestellt haben. Es muss sich also nicht ausschließlich um Unternehmen der pharmazeutischen Industrie handeln.

*Spenden* sollten im Feld der Selbsthilfe durchaus willkommen sein. Auch *Stiftungsmittel* sollten in der Diskussion um die Unabhängigkeit der Selbsthilfe sehr differenziert betrachtet werden. Politik und Öffentliche Verwaltung setzen sich zudem immer stärker mit dem Thema einer gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen für Kultur und Soziales auseinander. Die Stichworte lauten: Corporate Social Responsibility oder auch Public Private Partnership. Gemeint ist eine gemeinsame Verantwortung von Staat, Unternehmen und Gesellschaft. Ziel dieser Entwicklung ist die Gewinnung von Unternehmen für eine Unterstützung sozialer Projekte oder Maßnahmen und für gemeinsame Aktivitäten auf örtlicher / kommunaler Ebene zu gesellschaftlich relevanten Themen, um fehlende öffentliche Mittel zu ersetzen. Diese Unternehmen werden das nur im *Wege eines Sponsorings* aufgreifen, um Gutes zu tun und darüber auch reden zu können.

Das Thema Sponsoring wird deshalb also auch zukünftig unser Thema bleiben. Dabei werden Transparenz und Unabhängigkeit auch weiterhin wichtige Eckpunkte bleiben.

### **Herstellung von Transparenz**

Das Grundsatzpapier „Transparenzmängel, Korruption und Betrug im deutschen Gesundheitswesen“ von Transparency Deutschland aus dem August 2005 forderte für die Herstellung von Transparenz bei der Patienten-Selbsthilfe:

- Budget-Transparenz
- Unabhängigkeit von Leistungsanbietern und -erbringern
- Verbot von Produktwerbung.

Budget-Transparenz soll zum Beispiel durch Veröffentlichung der gesamten Einnahmen, mindestens der Einnahmen aus Sponsoring, im Internet erfolgen. Leider verfügen viele Selbsthilfegruppen nicht über die finanziellen Mittel für einen eigenständigen Internetauftritt.

Wichtiger als eine öffentliche Herstellung der Transparenz erscheint uns zudem ein transparenter Umgang mit Fördermitteln innerhalb der Gruppe oder der Organisation. Die Vermeidung eines Korruptionsverdachts, und um diesen geht es Transparency Deutschland vor allem, lässt sich nur durch eine grundlegende und strikte Vermeidung persönlicher Vorteile aus Sponsoringverträgen erreichen. Die geforderte Transparenz innerhalb der Gruppe hilft, Verdachtsmomente und (ggf. auch wirkende) Abhängigkeiten zu verhindern.

Als Hilfsmittel oder Werkzeuge für die Herstellung von Transparenz können die Leitlinien der Bundesorganisationen, vorliegende Vereinbarungen zum Monitoring einzelner Organisationen und auch die Erklärung zur Wahrung von Unabhängigkeit und Transparenz der gesetzlichen Krankenkassen dienen. Informationen über Herkunft und Höhe der finanziellen Mittel können in den Medien einer Selbsthilfeorganisation (Internet, Infobriefe, etc.) veröffentlicht oder in den Einladungsschreiben zu Fachveranstaltungen vermerkt oder auf gesponserten Druckerzeugnissen dargelegt werden.

### **Wahrung von Unabhängigkeit**

Deutlich schwieriger gestalten sich Maßnahmen und Schritte zur Wahrung einer gesicherten Unabhängigkeit. Wir müssen die Mechanismen einer guten Werbestrategie vor dem Hintergrund der eingangs beschriebenen Einbindung von Soziolog/innen und Psycholog/innen in die betrieblichen Marketing- und Werbeabteilungen großer Unternehmen berücksichtigen. Wir werden zugunsten der Produkte eines Unternehmens nicht nur durch direkte Werbung beeinflusst. Das positive Image eines Unternehmens (Bier für ein Stück Regenwald!) genügt, uns indirekt davon zu überzeugen, dass die Ziele eines Unternehmens unterstützenswert und damit auch die Produkte eines Unternehmens erstrebenswert sind.

Wenn Selbsthilfeorganisationen oder Selbsthilfegruppen finanzielle Mittel von Arznei- oder Hilfsmittelherstellern angeboten bekommen, sollten sie auch

die indirekten Wirkmechanismen berücksichtigen und prüfen, ob eine Beeinflussung denkbar wäre. Diese Prüfung müsste regelmäßig und immer wieder neu erfolgen und den eigenen, hohen Ansprüchen genügen.

Es ist grundsätzlich davon auszugehen, dass gerade selbstbetroffene Menschen aufgrund ihrer eigenen Erfahrungen und ihres oftmals langen Leidenswegs keine Medikamentenwerbung in Selbsthilfegruppen dulden. Gleichwohl befinden sich Selbsthilfegruppen und Selbsthilfeorganisationen in der jüngeren Zeit in der Situation, den Nachweis über einen sachgerechten und unbeeinflussten Umgang mit Informationen über Arznei- und Hilfsmittel erbringen zu müssen. Die Selbsthilfe hat Aufklärungsbedarf, weil Sponsoringmittel der pharmazeutischen Industrie in die Selbsthilfelandchaft gelangt sind und hierüber zum Teil nicht in einem wünschenswerten Ausmaß Transparenz hergestellt wurde. Für den Nachweis der Unabhängigkeit sind standardisierte Wege zu vereinbaren.

## **Chancen von Sponsoringverträgen**

Ein Ziel aller Selbsthilfeorganisationen, Selbsthilfekontakt- und unterstützungseinrichtungen sowie Selbsthilfegruppen könnte ein gemeinsamer Förderpool sein, der von allen Arznei- und Hilfsmittelherstellern gespeist wird. Diese erstrebenswerte Form einer finanziellen Unterstützung scheint allerdings kurzfristig nicht realisierbar, weshalb weiterhin im Einzelfall die Wahrung der Unabhängigkeit zu prüfen und sicherzustellen bleibt. Werden allerdings Transparenz und Unabhängigkeit gewährleistet und durch geeignete Maßnahmen dokumentiert, sollte ein Sponsoringvertrag zum Wohle aller Beteiligten abgeschlossen werden dürfen:

- Eine Vielzahl von Projekten und Events haben gezeigt, dass eine finanzielle Förderung ganz unterschiedlicher Unternehmen die Durchführung eines Vorhabens erst ermöglichte.
- Auch die Wissenschaft kommt heute nicht ohne private Mittel aus. Entsprechend sehen auch Universitäten das Erfordernis, Fremdmittel einzuwerben und über die jeweilige Finanzierung einzelner Forschungsvorhaben zu informieren. Wichtig ist auch hier, die Auftraggeber zu benennen und die Forschung dennoch objektiv (wertfrei) zu gestalten.

## **Exkurs**

Die Forderung nach Werturteilsfreiheit (Objektivität) wissenschaftlicher Forschung und Begriffsbildung war, diesen Hinweis möge man mir als Sozialwissenschaftlerin erlauben, bereits 1909 bei der Gründung der „Deutschen Gesellschaft für Soziologie“ heftig diskutiert und verbindet sich heute vor allem mit dem Namen Max Webers, der zwischen „empirischer Tatsachenfeststellung“ und „praktischer Wertung sozialer Tatsachen“ einen klaren Trennungstrich ziehen wollte.

Nicht mehr, aber auch nicht weniger erwarten die Öffentlichkeit und die gesetzlichen Krankenkassen von der Selbsthilfe: Transparenz, Unabhängigkeit



und dabei natürlich auch Wertfreiheit und Wahrheit im Umgang mit den Produkten von Sponsoren. Diese Anforderung gilt natürlich umso mehr, wenn nicht nur für einzelne Projekte Mittel von Sponsoren eingeworben, sondern Mittel für die Basisarbeit einer Selbsthilfeorganisation oder Selbsthilfekontaktstelle oder Selbsthilfegruppe benötigt werden. Laufende Einnahmen für die Basisarbeit erfordern eine sehr sorgfältige Prüfung der Möglichkeit zur Sicherstellung der Unabhängigkeit, und sie sind transparent zu handhaben.

Jenseits dieser Fragen nach Transparenz und Unabhängigkeit, die uns im Feld der Selbsthilfe und der Pharmaunternehmen zurzeit so sehr beschäftigen, bewegt sich die Politik in eine etwas andere Richtung. So hat die Kultusministerkonferenz im November 2002 eine Verbesserung der Rahmenbedingungen im Bereich des Kultursponsoring gefordert mit der Begründung, dass es angesichts knapper werdender öffentlicher Kassen das Ziel sein muss, Unternehmen dafür zu gewinnen, einen komplementären Beitrag zur Kulturfinanzierung beizusteuern.

Auch der Unterausschuss „Bürgerschaftliches Engagement“ des Bundestagsausschusses für Familie, Senioren, Frauen und Jugend hat sich in einer Sitzung im Januar 2007 mit der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen befasst. Aus einem Statement im Rahmen dieser Sitzung möchte ich zitieren: „Heutzutage sei es Unternehmen wichtig, einen intensiven Stakeholder-Dialog zu führen, für deren Bedürfnisse ein offenes Ohr zu haben und diesen gerecht zu werden. Ignoriere ein Unternehmen dies, könnten Ruf und Image der Marke Schaden nehmen. (...) Marketing-Experten gingen noch weiter und stellten die These auf, dass nicht mehr Werbung das Markenimage bestimme, sondern dass die Zukunft des Markenimages darin liege, dass sich das Unternehmen nachweislich für die Gemeinschaft engagiere und die Marke für soziale Werte stehe (Deutscher Bundestag 2007, 7).“

## **Folgerungen**

Finanzielle Mittel von Wirtschaftsunternehmen jeder Art, auch von Pharmaunternehmen, können Finanzlücken schließen, können helfen, besondere Ereignisse, Publikationen oder auch die Anschaffung von Hard- oder Software zu ermöglichen.

Es sind geeignete Maßnahmen zur Herstellung von Transparenz zu vereinbaren, welche nach innen wie nach außen wirken, ohne dass jede Gruppe einen Internetauftritt braucht.

Es ist ein Konsens darüber herzustellen, wofür und in welchem Anteil am Gesamtbudget Mittel pharmazeutischer Unternehmen angenommen werden können, um eine Grenze für die Infragestellung von Unabhängigkeit zu vereinbaren.

Die Schaffung eines Fördermittelfonds durch die pharmazeutischen Unternehmen, Hilfsmittelhersteller und alle weiteren einschlägigen Unternehmen bleibt unser Ziel.

## **Literatur**

Deutscher Bundestag, Unterausschuss „Bürgerschaftliches Engagement“: Kurzprotokoll Nr. 16/10 vom 31.01.2007. Berlin 2007.

Schubert, Kirsten, Glaeske, Gerd: Einfluss des pharmazeutisch-industriellen Komplexes auf die Selbsthilfe. Unveröffentlichter Werkstattbericht. Bremen 2006.

Weitere Literaturhinweise bei der Autorin.

Sursula Helms ist Diplom Sozialwirtin und seit 2005 Geschäftsführerin der Nationalen Kontakt- und Informationsstelle zur Anregung und Unterstützung von Selbsthilfegruppen (NAKOS) in Berlin. Der Beitrag basiert auf einem Vortrag, den sie Rahmen der Tagung „Korrupt oder korrekt. Wie bleibt die Selbsthilfe unabhängig?“ der Theodor-Springmann-Stiftung am 27. April 2007 in Berlin gehalten hat.