

AMB 2012, 46, 56

Leserbrief

„Thought Leadership“

Dr. M. aus F. schreibt: >> Sie sprechen mit Ihrer Kritik an den sog. Advisory Boards (1) einen meines Erachtens sehr wichtigen Punkt an. Ich leite ein Herzkatheterlabor und werde in dieser Funktion sehr häufig von Vertretern der Industrie kontaktiert – offenbar, wie ich nun von Ihnen gelernt habe, als lokaler „Key Opinion Leader“ (KOL). Kürzlich wurde ich von einem Vertreter von AstraZeneca zu einem geplanten Advisory Board zu Ticagrelor (Brilique®) eingeladen. In diesem Board sollten nach Wunsch der Firma Vertreter aller regionalen Herzkatheterlabors anwesend sein. Es ginge dem Hersteller darum, in der Diskussion mit den wichtigsten Anwendern (ich habe die Substanz noch nie verordnet) neue Ideen zu generieren. Hierfür sei mein Input sehr gefragt.

Zu diesem Zweck wurde ich für zwei Tage eingeladen: Anreise erster Klasse, sehr gutes Hotel und gemeinsames Abendessen. Außerdem wurde mir auch eine Aufwandsentschädigung in Aussicht gestellt.

Obwohl ich meine Teilnahme an diesem Treffen gar nicht explizit zugesagt hatte, kam wenige Wochen später per Post eine Programmankündigung für dieses Advisory Board mit Nennung meines Namens und vieler weiterer Kollegen, alles Leiter von Katheterlabors. Zunächst fühlt man sich ja geehrt, dass eine so große Pharmafirma unsereins um „Advice“ ansucht. Nach der Lektüre Ihres Artikels (1) ist mir nun jedoch klar geworden, dass es der Firma nur darum geht, meinen Namen zu kaufen, um indirekt für ihr Medikament zu werben. Vermutlich hat die Firma längst ein Paper vorbereitet, das am Ende des geplanten Meetings von den Teilnehmern abgenickt werden soll. Dieses erscheint dann später mit den Namen der Experten als Beilage in einer Ärztezeitung oder wird von Pharmaver tretern als Experten-Konsens in Kliniken verteilt. Daher mein Rat an alle Experten: Keine Teilnahme mehr an Firmen-initiierten Advisory Boards! <<

Literatur

1. AMB 2012, 46, 32DB01.