

## Kommentar

## Hart, aber fair

Niemand würde auch nur ein Wort über die Kosten-Nutzen-Bewertung innovativer und patentgeschützter Arzneimittel verlieren, wenn die Marktmechanismen gut funktionierten. Leider versagen sie kläglich und permanent, weil verschreibende Ärzte in aller Regel nicht genügend Kenntnisse in der Pharmazie mitbringen, um den Wert und die Wirksamkeit eines neuen Arzneimittels richtig beurteilen zu können. Vielleicht fehlt ihnen gelegentlich auch die Unabhängigkeit?

Solange Universitätskliniken auf Drittmittel angewiesen sind, müssen auch die Randomised Controlled Trials sorgfältig unter die Lupe genommen werden, denn die Designer solcher Studien kennen alle Tricks, um Einschlusskriterien, Studienziele und wissenschaftliche Interpretation zu beeinflussen. In der Welt der Phase III-Studien gibt es nicht die eine wissenschaftliche Wahrheit. Selbst hochkarätige wissenschaftliche Journals haben große Mühe, die in einem Beitrag enthaltene wissenschaftliche Substanz präzise zu bewerten. Dafür gibt es leider genug Beispiele.

Weil Qualitätsselektion mit den Mitteln des Marktes also nicht gut funktioniert, scheitert die faire Bewertung innovativer Arzneimittel. Die Spreu wird nicht vom Weizen getrennt. Die Kosten steigen und zwingen den Gesetzgeber, Innovation im Arzneimittelsektor restriktiv zu organisieren. Genau das hat er mit dem GKV-WSG getan. Die Ausführenden, IQWiG und G-BA, freuen sich, sagen wir, zurückhaltend und machen in Understatement. Paradebeispiel ist Sawickis rührende Geschichte vom kleinen Institut am Stadtrand von Köln, das nicht überfordert werden dürfe. Zum schlechten Schluss wird diese Kosten-Nutzen-Bewertung unbefriedigend sein, und sie wird kein Ersatz für einen halbwegs funktionierenden Arzneimittel-Markt sein, der wirksame von weniger wirksamen Arzneien trennt – hart, aber fair. (Franz-Günter Runkel) ■

Den Autor erreichen Sie unter: ru@biermann.net



## Leserbriefe

## Service sichergestellt

DÜSSELDORF - Zu unserem Artikel „Der lange Abschied vom Hause Rodenstock“ in der April-Ausgabe der Ophthalmologischen Nachrichten, S. 8, nimmt Lambert Gonschorek, Marketingleiter der Buchmann Deutschland GmbH, wie folgt Stellung:

Wir haben Ihren oben genannten Bericht aufmerksam gelesen und stellen zu unserer Verwunderung fest, dass der Eindruck vermittelt wird, es gibt keine Rodenstock-Instrumente mehr. Dies stimmt nicht, denn im Hause Buchmann Deutschland GmbH sind die Rodenstock-Instrumente nach wie

vor im Produktprogramm. Seit 2002 fokussieren wir uns, entsprechend unserer Geschäftsstrategie, auf die Augenoptik. Da auch Augenoptiker seit vielen Jahren auf die Qualität der Rodenstock-Instrumente vertrauen, ist der Service unserer aktuellen und vieler ehemaliger Geräte sichergestellt. Dies gilt daher selbstverständlich auch für den Bereich der Augenärzte.

Gemeinsam mit ehemaligen langjährigen Mitarbeitern der Rodenstock Instrumente GmbH, die wir mit Ersatzteilen versorgen, stellen wir den Vor-Ort-Service bei Augenärzten sicher. Wir bieten allen Augenärzten an, uns zu kontaktieren.

Sei es für Service oder Informationen zu unserer heutigen Produktpalette.

Wir finden, dass alle Augenärzte ein Recht haben, dieses zu wissen. Es irritiert uns, dass wir in keiner Weise in Ihrem Artikel erwähnt werden. Dies hätte in Ihrem Artikel unbedingt erwähnt werden müssen, da es sich ja über weite Strecken des Textes um den Verbleib der Rodenstock-Instrumente handelt.

Wer im Internet unter google nach „Rodenstock-Instrumente“ sucht, findet unser Unternehmen direkt auf der ersten Seite ganz oben! Nämlich [www.rodenstock-instrumente.de](http://www.rodenstock-instrumente.de). ■

## Stimmen aus dem Beirat

## Unternehmensstrategie für Praxen

Die Politik zeigt deutlich, in welche Richtung es in der Zukunft für die Arztpraxen gehen soll: wirtschaftliche Effizienz, anspruchsvolles QM, zunehmender Servicegedanke gegenüber den Patienten. Gerade auch vor dem Hintergrund des Vertragsarztrechtsänderungsgesetzes und des WSG wird die Arztpraxis immer mehr zum Wirtschaftsunternehmen.

Während es jedoch in der freien Wirtschaft selbstverständlich ist, über eine festgeschriebene Unternehmensstrategie zu verfügen, ist diese bislang für die meisten Ärzte ein Fremdwort. Strategie bedeutet ein „langfristig ausgerichtetes, planvolles Anstreben einer vorteilhaften Lage oder eines Ziels“. Höchste Zeit, dass sich auch die Augenärzte Gedanken machen, wo sie mit ihrer Praxis in fünf oder zehn Jahren stehen wollen. Gerade die Zieldefinition ist insbesondere für Praxen mit mehreren Partnern nicht einfach. Das Ziel: „möglichst viel erwirtschaften und dabei die Patienten zufrieden stellen“ ist kein wirkliches, da seine Erfüllung nicht messbar ist. Definiert man jedoch zum Beispiel einen „Umsatzzuwachs in den nächsten fünf Jahren

um 20 Prozent“ oder die „Verbesserung der Patientenzufriedenheit in der nächsten Umfrage“, entstehen greifbare Ziele, die die Entwicklung eines Maßnahmenkataloges ermöglichen. Hieraus können sich völlig neue Fragen ergeben: Ist es sinnvoll, neue Geschäftsfelder aufzubauen oder eventuell defizitäre zu schließen? Verfügt die Praxis über eine effiziente Personaleinsatzplanung? Besteht ein schlüssiges Marketingkonzept zur Akquise neuer Patienten, etc.?

Nur so ist eine erfolgreiche Strategieplanung, wie sie in der freien Wirtschaft unverzichtbar ist, auch für eine Arztpraxis möglich. Die in der Betriebswirtschaft geläufigste „Strategie“-Definition stammt von Michael E. Porter: Demnach ist Strategie „eine in sich stimmige Anordnung von Aktivitäten, die ein Unternehmen von seinem Konkurrenten unterscheidet“. Dieser Unterschied könnte der von der Politik angestrebte sein: nämlich der zwischen der (Augen-)Arztpraxis, die es auch noch in zehn Jahren geben wird und der, die dann nicht mehr existieren wird. ■

Autor: Dr. Martin A. Zeitz

## Namen und Nachrichten



PD Szurmann

PD Dr. Peter Szurmann von der Uni-Augenklinik Tübingen erhielt anlässlich des Alcon-Festivals während der DOC in Nürnberg den Forschungspreis 2007. Laudator Prof. Günter K. Krieglstein erläuterte, der Preis werde zuerkannt in Würdigung der Habilitationsschrift, die sich mit dem Vergleich und der Prüfung der Therapiestrategien zur VEGF-Hemmung mit steroiden und antiangiogenen Wirkstoffen befasste.

Prof. Jerzy Nawrocki aus Lodz wurde für seinen Beitrag „Das Terson-Syndrom“ mit dem Großen Filmpreis geehrt. Dr. Carl Glittenberg (Wien) gewann den 1. Preis in der Kategorie Netzhaut-/Glaskörperchirurgie für „Three Dimensional Visualization of Ultra-High Resolution OCT Data“. Der 2. Preis ging an Prof. Frank Koch (Frankfurt) für den Beitrag „Peeping GRIN“.

Der 1. Preis in der Kategorie Katarakt-/Glaukomchirurgie ging an Dr. Kotaro Oki (Shiga) mit dem Beitrag „Normal Tension Cataract Surgery“. 2. Sieger wurde Tsumoto Hara (Utsunomiya) mit dem Film „Flexible Eye Model for Explanation of Surgeries to Patients“. Beide Preisträger konnten jedoch nicht anwesend sein.

Die Posterpreise verlieh die Jury an Dr. Ingo Schmack (Dossenheim/HH-Ektasie nach LASIK), Prof. Heinrich Gerding (Olten/CH/Entwicklung eines minimal-invasiven Retina-Implantates) und an Dr. Josef Reiter (Landshut) für dessen Beitrag zum Thema Epi-LASIK.

Dr. Gerald Böhme, Vorstandsmitglied des BVA und Leiter des BVA-Ressorts Kontaktlinsen, ist auf dem jüngsten Kongress der European Contact Lens Society of Ophthalmologists (ECLSO) in Antwerpen in das ECLSO-Präsidium gewählt worden.

Dr. Jens Jordan, zuvor Köln, hat an der Uni-Augenklinik Freiburg die Leitung des Schwerpunkts Glaukom übernommen, den bisher PD Dr. Mona Pache geleitet hatte. Die Mitarbeiterinnen des Freiburger Schwerpunkts Glaukom, Dr. Sonja Herdener und Dr. Sonja Lautbach, sind weiterhin in diesem Bereich tätig. (dk) ■



Dr. Böhme

## Impressum

## Ophthalmologische Nachrichten

Herausgeber: Dr. Hans Biermann (bie)

Biermann Verlag GmbH  
Otto-Hahn-Str. 7, D-50997 Köln  
tel. (02236) 376-0, fax. -999

Redaktionsleiter:  
Franz-Günter Runkel (ru)

Redaktion: Dieter Kaulard (dk)  
tel. (02236) 376-408, fax. -409  
e-mail. dk@biermann.net  
web. www.oool.de

Britta Achenbach (ac), Evamarie Kaufhold (ek)

Redaktionsassistentin: Barbara Walter  
tel. (02236) 376-404, fax. -405

Mitarbeiter dieser Ausgabe:  
Dr. Sibylle Scholtz, Prof. Paul Drobec  
Dr. Georg Eckert, Henning Goebel

Grafik und Layout: H. Udo Pöbneck

Anzeigen/Marketing: Michael Kesten  
tel. (02236) 376-516, fax. -517  
e-mail. mk@biermann.net

Abonnementservice:  
Faxen Sie uns ihren Abonnementwunsch oder  
senden Sie uns eine e-mail an:  
tel. (02225) 7085-345, fax. -399  
e-mail. abo-biermann@ips-d.de

Druck: Grenz-Echo  
Vervierser Str. 97, B-4700 Eupen

Die Ophthalmologische Nachrichten  
erscheinen monatlich. Der Jahresbezugspreis  
beträgt 98 Euro inklusive Versandkosten.

Das Druckpapier der  
Ophthalmologische Nachrichten  
besteht zu 100 Prozent aus Altpapier.  
ISSN 0943-898X



BIERMANN

Mitglied der Arbeitsgemeinschaft



LA-MED  
gegründet 2004