

„Ich habe keinen Umgang – ich habe Brustkrebs“



► Ursula Goldmann-Posch

Seit genau 116 Tagen ist es im Umlauf. 1429 Teile in den Größen S, L, XL und XXL wurden bis zum heutigen Tag an Frauenärztinnen und Frauenärzte, Patientinnen, Journalistinnen, Pharmareferentinnen, Arztgattinnen, Politikerinnen, gesunde Frauen mittleren Alters und junge Mädchen für 10 Euro verkauft: Das Brustkrebs-awareness-T-Shirt von Deutschlands größter Brustkrebs-Initiative mamazone (rund 650 Mitglieder) schlug ein wie die Diagnose Brustkrebs selbst, wenn sie einen trifft – nämlich wie eine Bombe.



Die Frauenzeitschrift „Für Sie“ berichtete in ihrer Online-Ausgabe über die T-Shirt-Kampagne, das Magazin „Der Spiegel“ schaltete in seiner Nr. 34 vom 18. August 2003 pro bono eine ganzseitige Anzeige mit dem mamazone-Shirt, und aus den Niederlanden kam die Bestellung einer Modefirma (www.lobstar.nl), die eine Kollektion für einbrüstige Frauen macht.

Dabei war das erfolgreiche T-Shirt-Motiv am Anfang ein Aschenputtel, dem kein glanzvoller Auftritt beschieden schien. Die namhafte Hamburger Werbeagentur Unterweger und Partner (www.unterweger.de) sollte für eine große medikamentöse Präventionsstudie der deutschen Studiengruppe German Breast Group (GBG GmbH) ein Werbemotiv entwickeln, das die „Rekrutierung“ für die IBIS-II-Studie – wie es immer so schön militärisch in Studienkreisen heißt – als durchgängiges Werbemotiv begleiten sollte. Der unter fünf Entwürfen von der Agentur präsentierte grafische Vorschlag mit der Aufzählung „BUSEN. TITTIS. BÄLLE. MÖPSE. GLOCKEN. BRÜSTE.“ – eine Aufzählung, die dann plötzlich von einer roten Ablation-Narbe beendet wird – stieß auf heftiges Entsetzen unter den anwesenden Ärzten. Nur die Patientinnenvertreterin im Steering-Komitee – Autorin dieser Zeilen – wusste in diesem Augenblick, dass dies das einzige Motiv ist, das alle Bevölkerungsschichten zum Hingucken zwingen würde. „Frau Goldmann-Posch, was haben Sie denn für einen Umgang“, fragte entsetzt ein junger Oberarzt aus München, ebenfalls Mitglied im Komitee, die Patientinnenvertreterin. „Ich habe keinen Umgang, ich habe Brustkrebs“, antwortete diese, „und ich weiß vielleicht besser als Sie, was die Betroffenen und diejenigen, die schon morgen betroffen sein könnten, tragen können.“

Das Ende der Aschenputtel-Story: Als das hässliche Plakat aussortiert wurde und ein unverfängliches Plakat mit einer im Patchworkstil zusammengeführten Polaroid-Brüste-Schau von klein bis groß, hängend

bis stehend, mit Narbe und ohne, das Rennen machte, trat mamazone auf den Plan. Die Patientinneninitiative mamazone, deren wichtiges Anliegen die flächendeckende Verbesserung von Vorsorge und Früherkennung von Brustkrebs ist, bat die Agentur, in der ausschließlich Frauen arbeiten, ihr doch das unmögliche Motiv für eine awareness-Kampagne zu überlassen. Mamazone wollte das Plakat „leibhaftig“ umgesetzt wissen. Und so wurde der ursprüngliche Plakattext auf ein T-Shirt gesetzt. Und dieses T-Shirt wurde dann auch tatsächlich – mit Unterstützung des Pharmakonzerns Bristol Myers Squibb – produziert und an die Öffentlichkeit gebracht.

Diese Art von Kampagnen entspricht der Philosophie der Frauen von mamazone. Die Patientinneninitiative, in der auch gesunde Frauen, Forscher und Wissenschaftlerinnen mitarbeiten, versteht sich ein bisschen als „Greenpeace zum Schutz unserer Brüste“.

- mamazone geht in die Offensive statt in der Opferrolle zu verharren
- mamazone versucht mit ungewöhnlichen Hinguckern wie diesem T-Shirt oder Events wie dem ersten Forschungspreis von Patientinnen an Wissenschaftler („Busenfreund“) sowie einem regelmäßigen Ausbildungs-Curriculum für Patientinnen zur „Diplompatientin“ im gleichnamigen Projekt Schichten zu erreichen, die sonst nicht für das Thema Brustkrebs sensibilisiert werden können

Kurzum: Die Patientinnen von mamazone legen sich lieber an als sich ergeben in einem Krankenbett hinzulegen.

Einen ersten Testlauf bestand das „unmögliche“ T-Shirt am 24. Mai 2003 beim AVON-Running in Berlin und Ende Juni auf dem Senologie-Kongress in München. Die Reaktionen am Stand von mamazone waren unterschiedlich: Von „Schweinkram-T-Shirt“ (ein Pharmareferent für onkologische Produkte) bis „das beste Frauen-Shirt dieses Sommers“ (Gabi Hauser-Allgaier,

AOK Bundesverband Berlin) gingen die Meinungen auseinander. „Sie gehen aber ran“, meinte die Düsseldorfer Onkologin

bayerischen Ministerpräsidenten, die das Anliegen dieser Aktion verstanden zu haben schien: „Leider muss man die Menschen oft erst wach rütteln“, schrieb sie, „um sie zu veranlassen, etwas für sich selbst zu tun ... Ihre Kampagne wird hoffentlich dazu führen, dass künftig mehr Frauen von der Möglichkeit der Vorsorge und der Früherkennung Gebrauch machen werden.“



Das Brustkrebs-T-Shirt von mamazone wurde auch im Deutschen Medizin-Forum unter den Patientinnen konstruktiv dis-



Abb x: xxxxxxxxx

Titel. Gründlich missverstanden indes hat Professor Marion Kiechle, Direktorin der

Frauenklinik Rechts der Isar in München und im Nebenberuf als Model für die Modefirma Frankenwälder selbst für den guten Zweck im Kampf gegen Brustkrebs unterwegs, die T-Shirt-Kampagne. Drei Wochen nach Ende des Senologie-Kongresses wurde die Patientinneninitiative mamazone durch einen strengen Brief mit Datum vom 25. Juli 2003 von Deutschlands einziger Ordinaria für Gynäkologie in ihrem wohlmeinenden T-Shirt-Treiben aufgeschreckt. 28 Unterschriften von AIP-ÄrztInnen, SekretärInnen, OberärztInnen, AssistenzärztInnen, einschließlich eines Professors für Molekulargenetik, sollten dokumentieren, wie „zutiefst erschüttert“ die Unterzeichnenden „über diese respektlose Art!“ seien. Im Wort-

laut: „Wir empfinden es entwürdigend und diskriminierend für Frauen und insbesondere für Brustkrebspatientinnen, mit welcher despektierlichen Kraft-Ausdrücken eine Selbsthilfegruppe ihre Kampagne durchführt.“

Dass mamazone durch diese T-Shirt-Aktion den Busen-Sexismus mit seinen eigenen Mitteln schlagen will, blieb den Ärztinnen und Ärzten in der Frauenklinik im Rechts der Isar bedauerlicherweise genauso verborgen wie die Tatsache, dass es – psychoonko-

Professor Ulrike Nitz, die erst Schwierigkeiten hatte, die rote Wunde als Ablation-Narbe zu identifizieren.

Den angeschriebenen Frauen aus der Politik (einschließlich Bundesgesundheitsministerin Ulla Schmidt) schien es beim Anblick des T-Shirts und der damit verbundenen Bitte von mamazone, diese Kampagne für mehr Vorsorge und eine bessere Früherkennung von Brustkrebs zu unterstützen, die Sprache verschlagen zu haben. Eine Antwort kam nur von Karin Stoiber, der Ehefrau des

kütiert. Auf die Aussendung von mamazone an seine rund 650 Mitglieder kamen ausschließlich positive Reaktionen und zahlreiche Bestellungen.

Besondere Unterstützung fand die T-Shirt-Kampagne vom Präsidenten der Deutschen Krebsgesellschaft, Prof. Klaus Höffken, der genügend Humor und Gespür für das hatte, was zwischen den Zeilen der unflätigen Busenbegriffe vermittelt werden sollte: Das Shirt-Motiv erschien in der Mitgliederzeitschrift FORUM vom Juli 2003 auf dem





logisch gesehen – auch ein Zeichen von Wiedererlangung von Souveränität und Kraft sein kann, wenn Patientinnen in der Lage sind, ihr Schicksal mit Hilfe einer so lauten Kampagne nach „außen“ zu stellen, von außen zu betrachten und somit ein Stück weit in etwas Sinnvolles für sich und die Gesellschaft zu verwandeln.

Ein Live-Beispiel für die erzieherische Wirksamkeit dieses T-Shirts für sexistisch angehauchte

Männer, ereignete sich ausgerechnet auf dem Senologie-Kongress in München.

„Da möchte man am liebsten grabschen“, machte ein Mann am mamazone-Stand in schönster Stammtischmanier die Brustkrebspatientin und T-Shirt-Trägerin Elisabeth Hantke an. „Erst zu Ende lesen und dann grabschen, wenn Ihnen noch zumute ist“, konterte daraufhin die schlagfertige Mamazone und ließ den verdutzten Mann stehen. Womit das T-Shirt eigentlich seinen Zweck in jeder Beziehung erfüllt hat.

Der Siegeszug des erfolgreichen Werbemotivs von mamazone für mehr Bewusstsein im Umgang mit der eigenen Brust, wird in Zusammenarbeit mit der Deutschen Krebsgesellschaft Ende Februar 2004 auf dem Deutschen Krebskongress in Berlin fortgesetzt: Auf so genannten EDGAR-Karten wird das Awareness-T-Shirt in dieser Zeit flächendeckend in Deutschlands Kneipen zu finden sind.

Von wem lebt mamazone und die Stiftung PA.T.H.?

Eine persönlicher Beitrag zu Transparenz, Neutralität und Verantwortung von Patientenorganisationen im Umgang mit kommerziellen Sponsoren und öffentlichen Fördergeldern

Dass Krebspatienten sehr offensiv für sich und ihre Sache Werbung machen, ist neu in Deutschland. Dass diese Werbung Geld kostet, ist bekannt.

Die gelungene mamazone T-Shirt-Werbekampagne steht beispielhaft für eine ganz bestimmte Art von kompetenter und moderner Patienteninitiative, deren Mitglieder sich nicht in ein selbst gewähltes Getto einspinnen, um sich ihr Leid zu klagen, sondern die in der Lage sind, ihr Produkt, ihre Botschaft und ihre Projekte professionell zu verkaufen und dafür Gelder einzuwerben.

Mamazone, mit 650 Mitgliedern die größte Initiative von Brustkrebspatientinnen in Deutschland, hat seit ihrer Gründung im November 1999 zahlreiche überlebensfördernde Projekte ins Leben gerufen, die sehr

viel ehrenamtliche Arbeit von kranken Frauen erfordern und dennoch ohne Geld nie zustande gekommen wären. Ohne Moos nix los auch bei mamazone.

Woher kommt dieses Geld?

Mamazone „wohnt“ in einem ziemlich beengten Zimmer in der Augsburger Max-Hempel-Straße 3, in dem zeitweise bis zu sechs ehrenamtliche Helferinnen und eine ABM-Mitarbeiterin, selbst Brustkrebspatientin, arbeiten – nein, oft genug rotieren. Das Büro ist im vierten Stock gelegen, auf dem selben Flur, wo auch der oft zu Unrecht als „Kurverhinderer“ und „Behandlungsschikanierer“ verschriene Medizinische Dienst der Krankenversorgung in Bayern (MdK) seine Chefetage hat. Mamazone invasiv-duktral in der „Höhle des Löwen“? Mitnichten. Es ist vielmehr eine friedliche Koexistenz des Nehmens und Gebens und

des Voneinanderlernens.

Sponsoren: der MdK in Bayern (Logis) und das Arbeitsamt Augsburg (ABM-Kraft)

■ mamazone verleiht jedes Jahr einen Wissenschaftspreis, den „Busenfreund“, an Brustkrebsforscher und -forscherinnen. Es ist der erste Award, der von Patientinnen an Ärzte und Forscher im Bereich Brustkrebs vergeben wird. Damit will mamazone als Vertretung nicht nur von Patientinnen, sondern auch von medizinischen Verbraucherinnen deren Wünsche auf dem großen Markt Onkologie deutlich machen und Forschungstrends ermutigen. Zu den Preisträgern gehören der Grundlagenforscher Prof. Axel Ullrich, die Münchner Tumormarktforscherin Dr. Petra Stieber und der Mannheimer Gynäkologieprofessor Ingo J. Diel. *Sponsor des kleinen weiblichen Bronze-Torsos im Wert von 1000 Euro: die Mitglieder von mamazone*

■ mamazone rief vor drei Jahren das „Projekt Diplompatientin“ – ein Fortbildungscurriculum für Frauen mit Brustkrebs – ins

Leben. Vom 13. bis 16.11. werden auch 2003 Brustkrebsüberlebende, Ärzte und Ärztinnen, Forscher und Forscherinnen im großen und kleinen Hörsaal des Klinikums Augsburg Patientinnen mit Brustkrebs zu erfolgreichen, weil wissenden Partnerinnen ihres Arztes fortbilden.

Sponsoren: Partner aus der pharmazeutischen Industrie, das Romantik-Hotel „Augsburger Hof“, die Genial-Hotelkette in Bad Wörishofen, die Kurverwaltung Bad Wörishofen (Unterkünfte für Patientinnen und Referenten), das Klinikum Augsburg.

■ mamazone geht seit Anfang 2003 mit einem so genannten mamazone-Mobil auf Tour, um Informationen zu den Themen Früherkennung bis Nachsorge auch zu den gesunden wie kranken Frauen in den abgelegenen Gegenden Deutschlands zu bringen. Die nächsten Termine:

Deggendorf/Niederbayern am 1. Oktober; Günzburg in Schwaben am 25. Oktober.

Sponsoren: der Kosmetik-Konzern AVON, die Pharmakonzerne Ortho Biotech und Hoffmann-La Roche.

■ mamazone gründete im Juli 2001 die Stiftung P.A.T.H. – Patients Tumorbank of Hope – in Hannover, das wohl ehrgeizigste und kostenintensivste Projekt von mamazone. Es ist die erste Tumorgewebesammlung der Welt, die Krebspatientinnen selbst gehört. In Kooperation mit dem Klinikum Kassel, dem Klinikum Augsburg und demnächst mit weiteren Kliniken in Deutschland und Österreich bietet mamazone Frauen mit Brustkrebs, und später auch anderen Krebspatienten, die Möglichkeit, ihr wertvolles Tumorgewebe kostenlos kryokonserviert aufzubewahren – im Hinblick auf die zu erwartenden Möglichkeiten der molekulargenetischen Diagnostik und Therapie. Ein Teil des Gewebes soll auch der Forschung für patientenorientierte Projekte unter dem Dach der Stiftung P.A.T.H. zugute kommen, Darüber entscheidet ein Kuratorium aus Krebspatientinnen und international renommierten WissenschaftlerInnen.

Sponsoren: die Pharmakonzerne Roche (gab das Stammkapital für die Errichtung der staatlich genehmigten Stiftung), Ortho Biotech, Bristol Myers Squibb und das Hannoveraner Biotechunternehmen Lipo Nova.

Für diese wichtigen Selbsthilfe-Projekte –

als Modelle für mehr Partnerschaft und Mitbestimmung von Krebspatienten und Krebspatientinnen im Gesundheitswesen – hat der gemeinnützige Verein mamazone, trotz verschiedener Anträge, nicht einen müden Euro aus Staatskassen oder Krankenkassen erhalten. Und dies, – obwohl Paragraph 20 Absatz 4 im Sozialgesetzbuch V die Krankenkassen verpflichtet, Patientinnenorganisationen im Jahr pro Versichertem mit einem Betrag von 0,51 Euro zu unterstützen. Das wären für 2001 zum Beispiel 36 Millionen Euro gewesen. Tatsächlich aber ist lediglich ein Nettobetrag von 13,19 Millionen Euro an Selbsthilfeeinrichtungen geflossen. Wohin, entzieht sich der Kenntnis von mamazone. An Geldmangel kann es nicht liegen: denn für Personal und Verwaltung verbrauchen die Kassen jährlich rund acht Milliarden Euro.

Eine Anfrage beim Bayerischen Gesundheitsministerium wurde im Auftrag der zuständigen Ministerin Stewens mit dem Hinweis beschieden, mamazone solle sich doch bitteschön an das Versorgungsamt der Stadt Augsburg wenden. Das wiederum stellte mamazone eine Förderung in Höhe von 1000 Euro in Aussicht, wenn die Initiative 30 Unterschriften von Mitgliedern beibrächte. Immerhin tröstlich, dass wenigstens die bundesweit einzigartige Begleitstelle „MammaNetz“ in Augsburg – angesiedelt im örtlichen beta Institut für sozialmedizinische Forschung und Entwicklung unter der Leitung einer Frauenärztin und einer Diplom-Ökonomin – vom Bayerischen Gesundheitsministerium mit 1, 25 Millionen Euro bis zum Jahr 2005 bedacht wurde.

Wer mamazone beim Zustandekommen seiner Projekte von Anfang an fair, zurückhaltend, transparent, mit Engagement und ohne irgendwelche Auflagen unterstützt hat, ist die viel gescholtene Pharmaindustrie, die immerhin zwei Drittel der deutschen Krebsforschung bestreitet. Wenn man so will, fließt auf diese Art und Weise ein Teil des Profits, den die Krebspatientinnen durch die Behandlung ihrer lebensbedrohlichen Erkrankung der Industrie ermöglicht haben, wieder an die Verbraucherinnen zurück.

Natürlich haben Pharmaunternehmen in erster Linie ein wirtschaftliches Interesse an Krebspatienten. Die finanzielle Unterstüt-

zung von Patientenarbeit ist für sie ein kulturelles, gesellschaftliches, manchmal auch marketingpolitisches Nebengeschäft. Als individuelle und kollektive Brustkrebspatientinnen ist mamazone die finanzielle Unterstützung von pharmazeutischen Unternehmen für ihre ehrenamtlich geleistete Arbeit willkommen wie öffentliche Gelder auch –, wenn sie denn fließen würden – wemgleich wir uns vor diesem Hintergrund unserer hohen Verantwortung zur Neutralität in der Beratung und Begleitung von Patientinnen bewusst sind.

Als Patientinnen-Lobby, die selbstbewußt und unabhängig ihre Interessen in der Öffentlichkeit vertritt, fühlt sich eine Initiative wie mamazone dadurch nicht instrumentalisiert, sondern als gleichberechtigte Partnerin in eine gemeinsame Win-to-win-Situation hineingestellt. Wenn es dem Kampf gegen Brustkrebs dient, arbeitet mamazone mit politischen Gruppierungen genauso zusammen wie mit Wirtschaftsunternehmen sämtlicher Branchen – vorausgesetzt, dass klare Richtlinien den Umgang miteinander auch nach außen hin transparent machen. Und weil es noch keine evidenzbasierten Leitlinien zum Umgang von Patientinneninitiativen und Selbsthilfegruppen mit Sponsoren und Förderern gibt, hat sich mamazone einstweilen selbst eine jederzeit für alle Interessierten abrufbare Sponsorenrichtlinie gegeben.

An dieser Stelle kommt jedoch unweigerlich die Frage auf: Welches Interesse haben denn die politischen Volksvertreter an Patienten und ihren Organisationen? Trotz vollmundiger Lippenbekenntnisse am Anfang ihrer ersten und zweiten Regierungsperiode hält sich die rot-grüne Politik weitgehend aus der Unterstützung einer Arbeit heraus, die es Patienteninitiativen ermöglicht, als eigenständige, unbequeme, professionell für sich und ihre Sache werbende Kraft im deutschen Gesundheitswesen aufzutreten.

Wollen die amtierenden Politikerinnen und Politiker wirklich die Stärkung des kollektiven Patienten? Oder wollen sie willfährige Patientinnen, die ihre ganze Arbeitskraft ehrenamtlich und ohne finanzielle Power zur Verfügung stellen? Brustkrebs-Initiativen und Selbsthilfegruppen zum Beispiel, die sich ergeben die Daumenschraube

„DMP Brustkrebs“ anlegen lassen, ohne zu merken, dass diese in einer ähnlich bürokratischen Werkstatt ausgetüftelt wurde wie das Preissystem der Deutschen Bahn.

Wissen die amtierenden Politiker, dass auch in Deutschland der einzelne wie auch kollektive Patient inzwischen erwachsen geworden ist und sich als mündiger „medical consumer“ von nichts und niemandem mehr instrumentalisieren lässt im Kampf gegen seine Erkrankung? Wir fürchten, sie wissen es nicht. Manchmal scheint es, als wollten sie es gar nicht zur Kenntnis nehmen.

Denn wie sonst ist die am 16. August 2002 an die Adresse der Selbsthilfegruppen öffentlich gerichtete Schelte von Gesundheitsministerin Ulla Schmidt zu verstehen, Patientinneninitiativen steckten bei der Blockierung der Disease-Management-Programme (DMP) mit der Ärzteschaft und der Pharmaindustrie unter einer Decke? Ein ungeheuerlicher, von einer Mauer des Schweigens unkommentiert gebliebener Vorgang, der zum ersten Mal das Bild entlarvte, das Politiker von in der Selbsthilfe tätigen Patientinnen und Patienten zu haben scheinen: zu abhängig, um selbst zu denken; zu krank, um sich gegen solche Übergriffe zu wehren; zu finanzschwach, um eine wirklich professionelle Patientenlobby auf die Beine zu stellen.

Dieses Klischee des unheilvollen Bermuda-Dreiecks aus bestechlichen Ärzten, verantwortungslosen Pharmariesen und jederzeit manipulierbaren Patienten scheint von der Politik immer dann bemüht zu werden, wenn der kollektive Patient zu aufmüpfig wird.

Die drei Strategien, die dabei von Politikern angewandt werden, sind sehr subtil:

Strategie Nummer 1:

Fragen und Forderungen von Patienten-Organisationen nach einem rascheren Zugang zu Arzneimittelinnovationen werden – mit Hinweis auf die Praktiken der amerikanischen Leidensgenossinnen – als pharmagesteuertes Palaver abgetan werden.

Strategie Nummer 2:

Wenn der kollektive Patientenwillen nicht in das Konzept der Gesundheitspolitik passt, muss dafür manchmal auch eine Medienschelte auf Massenblätter wie die

„Bild“ Zeitung erhalten. Mit unverantwortlichen Sensationsmeldungen beim einzelnen wie auch kollektiv organisierten Patienten sorge sie – so wird unterstellt – für Begehrlichkeiten, die nicht seinem Überleben dienen, sondern dem Überleben der Pharmaindustrie. Dass Patientenorganisationen häufig Experten ihres eigenen Erkrankungsbildes sind, Kongresse besuchen und sich aus dem Internet wissenschaftliche Veröffentlichungen herunterladen statt sich am Kiosk die „Bild“ zu kaufen, wird ausgeblendet.

Strategie Nummer 3:

In manchen Entscheidungsgremien der Gesundheitspolitik werden lieber Patienten-Placebos als wirksame Patientinneninitiativen berufen – Selbsthilfeorganisationen also, die kaum Widerstand leisten und dennoch als Alibi für Patientenmitbestimmung herhalten müssen.

Im Ränkespiel der Macht zwischen Politik, Pharma und ärztlichen Standesvertretungen bleibt so der schwarze Peter beim Schwächsten. Bei denjenigen, die eigentlich im Mittelpunkt des Interesses stehen sollten: die einzelnen wie auch organisierten Patienten.

Damit Krebspatienten in Selbsthilfeorganisationen sich nicht den Hals heiser schreien müssen, um für sich und ihr Überleben zu werben; damit Krebspatienten in Selbsthilfeorganisationen eines Tages ganz normal oder an ihrer Erkrankung sterben dürfen und sich nicht tot arbeiten müssen in einem Engagement ohne finanzielle Perspektive; damit Krebspatienten in Selbsthilfeorganisationen nie mehr wieder durch Äußerungen wie die unserer derzeitigen Bundesgesundheitsministerin und ihrer gesundheitsökonomischen Einflüsterer beschämt und beleidigt werden können – fordert mamazone – Frauen und

Forschung gegen Brustkrebs für chronisch kranke Patientinnen und Patienten

- ein verbindliches Gesetz zur Stärkung der Professionalität und Werbewirksamkeit von Patientenorganisationen, etwa durch die Abgabe eines „Patientencents“ durch den Steuerzahler,
- die Beteiligung von Patienten als wahlberechtigte Partner im Bundesausschuss der Ärzte und Krankenkassen,
- den Zugang zu spezifischen therapiebezogenen Arzneimittelinformationen.

Kontakt:

Ursula Goldmann-Posch
Immenreuther Straße 7
D-95508 Kulmain/Oberpfalz
E-Mail: goldmann-posch@mamazone.de

Mamazone – Frauen und Forschung
gegen Brustkrebs
Postfach 310220, D-86063 Augsburg
Tel.: 0821 5213 144 und
Fax/Tel.: 0821 5213143 und 0821 9076369
www.mamazone.de und www.stiftungpath.org

**AZ
1/4 eck**