

# Deutsche Gesellschaft für Allgemeinmedizin und Familienmedizin



## DEGAM-Sektion Fortbildung:

### Positionspapier zum Sponsoring von Fortbildungen

**Präambel: (Haus)ärztlicher Kompetenzerhalt ist von gesamtgesellschaftlicher Bedeutung und sollte prinzipiell frei von Sekundärinteressen sein. Denkbar wäre die Bildung eines Pools aus dem Gesamt-Honorarvolumen der Ärzte oder dem Gesundheitsfond mit direkter Finanzierung der Fortbildungen. Damit Sponsoren ihren Einfluss auf die Inhalte von Fortbildungen verlieren, empfiehlt die DEGAM bis zum Erreichen dieses Ziels ein pragmatisches Vorgehen, differenziert dabei zwischen verschiedenen Formen von Sponsoring und kategorisiert sie nach ihrer potenziellen Schädlichkeit.**

#### Hintergrund:

Traditionell gab es in Deutschland auf dem Gebiet ärztlicher Fortbildung eine enge Verflechtung zwischen Veranstaltern und pharmazeutischen Firmen. Fortbildungen wurden fast regelhaft durch Sponsoring finanziert (1). Viele Ärztinnen und Ärzte erwarteten kostenlose Teilnahme und Verpflegung.

Unstrittig ist, dass Sponsoring das (Verordnungs-) Verhalten (2),(3),(4),(5),(6) von Ärzten<sup>1</sup> beeinflusst. Dieser Einfluss führt zu Fehlversorgung und schädigt unter Umständen sogar die Patienten (7),(8),(9).

Etliche Maßnahmen haben inzwischen den schädlichen Einfluss des Sponsorings reduziert:

1. Das Institut für hausärztliche Fortbildung des deutschen Hausärzteverbandes (IhF) erstellt seit 2001 unter dem Motto: "Hausarztrelevant, evidenzbasiert, pharmaneutral" Vortrags-Sets mit inhaltlichem Input für Qualitätszirkel (10) und vergibt Zertifikate für sponsoringfreie Fortbildungen. Das IhF ist inzwischen der größte Anbieter unabhängiger hausärztlicher Präsenz-Fortbildungen in Deutschland.
2. Seit 2005 erscheint die Zeitschrift für Allgemeinmedizin ohne Anzeigen aus der Pharmaindustrie.
3. 2007 gründete sich nach dem Vorbild der US-amerikanischen Bewegung „no-free-lunch.org“ (11) in Deutschland die „Initiative unbestechlicher Ärztinnen und Ärzte MEZIS (mein Essen zahl ich selbst)“ (12).
4. Der DEGAM-Kongress kommt ebenfalls seit 2007 ohne Pharma-Sponsoring aus.
5. Im Jahr 2008 definierte die DEGAM-Sektion Fortbildung Kriterien für Tage der Allgemeinmedizin (TdA)(13). Diese Kriterien schließen ein Sponsoring dieser Tage grundsätzlich aus.
6. Seit 2008 sind im Rahmen der Verträge zur hausarztzentrierten Versorgung (HzV) in Baden-Württemberg hausärztliche Qualitätszirkel und Fortbildungs-Veranstaltungen etabliert, die ein industrielles Sponsoring grundsätzlich ausschließen.

---

<sup>1</sup> wenn die männliche Form verwendet wird, geschieht dies nur aus Gründen der Vereinfachung. Gemeint sind immer Frauen und Männer

# Deutsche Gesellschaft für Allgemeinmedizin und Familienmedizin



Diese Liste demonstriert, wie breit gestreut das Angebot von hausärztlichen Fortbildungen inzwischen ist, die ohne industrielle Förderung auskommen. Größere Fortbildungs-Veranstaltungen wie z.B. die „practica“ in Bad Orb mit über 1000 Teilnehmern stellen eine ökonomische Herausforderung dar. Die im Jahr 2010 in einer bundesweiten Umfrage des IhF abgefragte Bereitschaft vieler Ärzte, sich mehr an den Kosten zu beteiligen, reicht für eine alleinige Finanzierung nicht aus.

Eine zweckgebundene Finanzierung ärztlicher Fortbildungen beispielsweise aus dem Gesundheitsfond könnte sekundäre Interessen aus der Fortbildung verdrängen. Allerdings würden die gesetzlichen Krankenkassen argumentieren, Aufwendungen für Fortbildung seien bereits in den ärztlichen Honoraren enthalten. Zudem wäre es ungerecht, wenn ärztliche Fortbildung öffentlich finanziert würde, die Fortbildung von Physiotherapeuten und anderen Professionen aber nicht. Um einen gangbaren Weg zu finden, die Gewohnheiten vieler Ärzte, Fortbildung scheinbar kostenfrei geliefert zu bekommen, (haus)ärztliche Fortbildung dennoch finanzieren zu können und dennoch problematische Werbung zu reduzieren, hat sich die DEGAM mit Sponsoring in der Fortbildung beschäftigt und sie nach dessen potenziellen Schädlichkeit kategorisiert.

## **Differenzierung von Sponsoring:**

2015 wurden auf einer gemeinsamen Klausurtagung von DEGAM und IhF auf der Grundlage einer Vorlage des vormaligen IhF-Vorsitzenden Diethard Sturm verschiedene Formen von Sponsoring betrachtet. Die Sektion Fortbildung der DEGAM differenziert danach drei Typen von Sponsoring:

### **1. Sponsoring mit potenziellem Einfluss auf das diagnostische und/oder therapeutische Vorgehen.**

Diese Form des Sponsorings sollte nach Auffassung der DEGAM-Sektion Fortbildung grundsätzlich nicht stattfinden. Auch sogenannte Fond-Lösungen, bei denen Vertreter der genannten Industriezweige Geld- oder Sachleistungen in einen gemeinsamen Fond einzahlen, sind abzulehnen (14). Die Veranstalter von Fortbildungen oder die Redaktionen von Zeitschriften machen sich auch mit diesen Fonds von der Haltung der Sponsoren abhängig. Beispielsweise lehnte der seinerzeit herausgebende Thieme-Verlag im Jahr 2006 den Abdruck eines Artikels zu Protonenpumpenhemmern ab, nachdem die Firma Takeda Anzeigen im Wert von 9.600 € aus anderen Zeitschriften des Verlages zurückzog (Takeda schaltete seinerzeit Anzeigen im Wert von 82.000 € bei Thieme). Auch Werbestände von Laboren sind sehr kritisch zu sehen – sie könnten Hausärzte zu unnötiger Diagnostik zu Lasten der GKV oder der Patienten verleiten.

Werbebeiträge von pharmazeutischen Firmen sind auch abzulehnen, wenn sie sich auf generisch verfügbare Arzneimittel beziehen. Mögliche Einsparungen wären zwar von Vorteil für die GKV, allerdings nehmen hier pharmazeutische Unternehmer direkten Einfluss auf das Ordnungsverhalten.

# Deutsche Gesellschaft für Allgemeinmedizin und Familienmedizin



## **2. Sponsoring durch Anbieter von gesundheitsbezogenen Dienstleistungen, die nicht am Patienten erbracht werden.**

Hier spricht sich die Sektion für eine individuelle, detaillierte, ggfs. auch kritische Analyse des Sponsorings und des jeweiligen Sponsors aus. So kann z.B. eine Fortbildungsveranstaltung, die mietfrei in einer Klinik stattfindet, dazu führen, dass einweisende Primärversorger in eine konkurrierende Klinik weniger Patienten einweisen. Im Fall einer Konkurrenzsituation sollten deshalb auch Vertreter der anderen Versorgungseinrichtungen eingeladen werden. Hausärzte sollten als Moderatoren bzw. als Vortragende dafür sorgen, dass derartige Fortbildungen und die Rahmenbedingungen nicht zu Werbezwecken missbraucht werden.

Sponsoren wie bestimmte hausärztliche QM-Systeme, Praxisausstatter oder web-basierte medizinische Wissens-Datenbanken werden als eher unkritisch angesehen. Die Wahl für einen derartigen Anbieter hat in der Regel nicht das Potenzial, Patienten oder die Solidargemeinschaft zu schädigen

Ein Sponsoring von Veranstaltungen durch einzelne Krankenkassen ist ebenfalls kritisch differenziert zu betrachten. Gibt es einen Sponsor wie z.B. eine Krankenkasse bei verschiedenen DEGAM-Kongressen, ist eine inhaltliche Beeinflussung der am Kongress Teilnehmenden eher nicht zu erwarten. Ein Sponsoring könnte allerdings das Image der jeweiligen Kasse unter den teilnehmenden Hausärzten verbessern.

## **3. Sponsoring durch Anbieter nicht medizinischer Leistungen wie Autohäuser, Banken, Versicherungen etc.**

Die Sektion hält ein Sponsoring hausärztlicher Fortbildungen durch Anbieter nicht-medizinischer Leistungen oder Produkte wie Autohäuser, Banken oder Versicherungen zumindest hinsichtlich einer Belastung der Solidargemeinschaft für unkritisch. Werden Fortbildungsveranstaltungen durch Anbieter unterstützt, deren Botschaften die DEGAM inhaltlich teilt (z.B. Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung) wird dies von der DEGAM-Sektion Fortbildung ausdrücklich befürwortet.

Während die DEGAM, einige Landesärztekammern und der Hausärzteverband mit dem IhF Erfolge hinsichtlich eines kritischen und reflektierten Umgangs mit Sponsoring vorweisen können, ist in vielen anderen Bereichen nach wie vor Sponsoring mit hohen Geldbeträgen durch pharmazeutische Unternehmer die Regel. Selbst die in der Fortbildungsordnung geforderte Transparenz wird oft missachtet. Die Sektion Fortbildung der DEGAM sieht daher auch die Landesärztekammern in der Pflicht, die Vergabe von CME-Punkten kritisch zu überprüfen. Bei Nachweis eines satzungswidrigen direkten Sponsorings sollen die CME-Punkte auch im Nachhinein aberkannt werden.

# Deutsche Gesellschaft für Allgemeinmedizin und Familienmedizin



Literatur:

- 1) Steinman M, Landefeld S, Baron R. Industry support of CME – are we at the tipping point. NEJM 2012;366:1069-1071
- 2) Grande D, Frosch D, Perkins A, Kahn B. effect of exposure to small pharmaceutical promotion items on treatment preferences. JAMA Int Med (seinerzeit Arch Int Med) 2009;169:887-893
- 3) Fugh-Bergman A, Scialli A, Bell A. Why lunch matters: assessing physicians' perceptions about industrial relationships. J Con Edu Health Prof 2010;30:197-204
- 4) Lieb K, Brandtönies S. Eine Befragung niedergelassener Fachärzte zum Umgang mit Pharmavertretern. Dtsch Arztebl Int 2010;107:392-398
- 5) Spurling G, Mansfield P, Montgomery B et al. Information from pharmaceutical companies and the quality, quantity, and cost of physicians' prescribing: a systematic review. PLoS Medicine 2010;7:1-22
- 6) De Jong C, Aguilar T, Tseng C-W, Lin G, Boscardin J, Dudley A. Pharmaceutical Industry–Sponsored Meals and Physician Prescribing Patterns for Medicare Beneficiaries. JAMA Intern Med 2016;176:1114-1122
- 7) Fugh-Berman A, Ahari S. Following the script: how drug reps make friends and influence doctors. PLoS Medicine 2007;4:0621-0625
- 8) Landefeld CS, Steinman MA The neurontin legacy – marketing through misinformation and manipulation. NEJM 2009;360:103-106
- 9) Saini V, Garcia-Armesto S, Klemperer D et al. Drivers of poor medical care. Right care 3. Lancet 2017;390:178-180
- 10) <https://www.hausaerzteverband.de/cms/lhF-zertifizierte-Fortbildungsangebote.366.0.html> - letzter Zugriff am 27.9.2017
- 11) <http://www.nofreelunch.org/> - letzter Zugriff am 27.9.2017
- 12) [www.mezis.de](http://www.mezis.de) – letzter Zugriff am 27.9.2017
- 13) <http://www.degam.de/tage-der-allgemeinmedizin.html> - letzter Zugriff am 27.9.2017
- 14) Florack C, Waltering A. Zertifizierte Fortbildungen. Werbung durch die Hintertür. Dtsch Arztebl 2006;50:A3390-92

Verfasser: Dr. med. Günther Egidi (Sprecher der Sektion Fortbildung)

DEGAM-Bundesgeschäftsstelle  
Friedrichstraße 133  
10117 Berlin

Tel.: 030-20 966 9800  
[geschaeftsstelle@degam.de](mailto:geschaeftsstelle@degam.de)