Wer den Fortbildungskalender der Berliner Ärztekammer durchsucht, stößt auf zahlreiche Angebote, die Pharmakonzerne und Anbieter von Medizinprodukten ausrichten oder sponsern. BLZ

„Wer sein Ziel kennt, findet den Weg“

Viele Ärztefortbildungen in Berlin sind von der Pharmaindustrie gesponsert. Kritiker warnen vor einem Einfluss auf die Verschreibungspraxis – mit negativen Folgen für Patienten

MARTIN RÜCKER

Die „Reise“ beginnt mit einem kleinen fröhlichen Sonnensymbol. „Schön, dass du da bist, Lisa-Marie“, begrüßt die App darunter ihre virtuelle Patientin. Eine Lisa-Marie ist bei dieser Zoom-Konferenz am 20. Juli nicht dabei. Dafür zwei Dutzend Ärzte. In einem 90-minütigen Webinar lernen sie ein neues Behandlungskonzept für Menschen mit Essstörungen kennen, um es später den Lisa-Maries in ihrer Praxis verschreiben zu können. Eine App auf Kassenrezept, entwickelt von der Berliner Firma Selfapy.

Ärzte müssen regelmäßige Fortbildungen nachweisen, sonst verlieren sie ihre Zulassung. Das Onlineseminar von Selfapy ist eines von Hunderten Angeboten jeden Monat, die die Ärztekammer Berlin als anerkannte Fortbildung zertifiziert hat. Manche gleicht eher einer Verkaufsveranstaltung.

„Was sind deine Kraftquellen?“, fragt die App auf dem nächsten Bild. Screenshot um Screenshot führt Professor Stephan Köhler durch das Programm. „Bei Selfapy wird man geduzt“, erklärt er, lobt dann das „sehr ausgeprägte Sicherheitskonzept“ der App. Da scheint jemand überzeugt zu sein, und Köhler ist nicht irgendwer: Als stellvertretender Ärztlicher Direktor der Klinik für Psychiatrie und Psychotherapie an der Charité und Vorsitzender der Berliner Gesellschaft für Neurologie und Psychiatrie genießt er Ansehen. Kurz gibt er den Ärzten einen Überblick, welche solcher digitalen Gesundheitsanwendungen es auf dem Markt gibt, konzentriert sich dann aber schnell auf eine: die App von Selfapy. Die – auch das lernen die Teilnehmer später – nicht einmal die Praxisbudgets belastet.

„Fortbildungsinhalte müssen (…) frei von wirtschaftlichen Interessen sein“: So schreiben es das Gesetz und sinngemäß auch die Fortbildungsordnung der Ärztekammer Berlin vor. Beim Selfapy-Webinar ein hehrer Anspruch: Das Unternehmen zahlte die Honorare der Referenten, stellte Screenshots der App für die Präsentation zur Verfügung und stimmte mit den Vortragenden die Inhalte ab. Zuvor hatte Selfapy bereits die klinische Studie finanziert, die ebenfalls von Köhler vorgestellt wurde. „Frei von wirtschaftlichen Interessen“?

Wer den Fortbildungskalender der Berliner Ärztekammer durchsucht, stößt auf zahlreiche Angebote, die Pharmakonzerne und Anbieter von Medizinprodukten ausrichten oder sponsern. Es sind vor allem die Großen der Branche: Novartis, Boehringer Ingelheim, Johnson-Johnson, Bayer, Berlin-Chemie. Die Charité – die die allermeisten ihrer Fortbildungen ohne Sponsoren ausrichtet – lässt das Symposium ihrer Kinderkliniken von Nestlé, Astra-Zeneca und Sanofi mitfinanzieren.

Auf Anfrage der Berliner Zeitung legt die Berliner Ärztekammer Zahlen offen. Demnach waren 2460 der 18.441 anerkannten Ärztefortbildungen im Jahr 2022 gesponsert. Im ersten Halbjahr 2023 waren es 1155 von 9.749 Veranstaltungen – insgesamt also fast 13 Prozent. Fast jedes achte Ärzteseminar ist von Pharmakonzernen und anderen Unternehmen finanziert.

Der Juli 2023, das zeigt eine systematische Stichprobenauswertung der Berliner Zeitung, war ein unterdurchschnittlicher Monat. Mehr als 900 anerkannte Termine listet der Fortbildungskalender der Berliner Ärztekammer in diesen 31 Tagen auf. Die meisten, deutlich mehr als 500 Veranstaltungen, sind Fallbesprechungen – oft kommen hier nur Fachärzte eines Krankenhauses untereinander zusammen, um sich über Patienten auszutauschen. Lässt man solche Fortbildungen außen vor, bleiben gut 350 Seminare und Kongresse. 34 davon sind als gesponsert erkennbar.

Häufig, so lassen die Einladungen vermuten, sind es die angenehmeren Termine.

Wie am 1. Juli, als die Aristo Pharma GmbH ins Fünfsternehotel Pullmann Schweizerhof in der Budapester Straße lud. „Gynäkologie im Fokus“, heißt das Seminar, organisiert hat es im Auftrag des Unternehmens eine Agentur, die sich als „Partner für Markeninszenierung“ bezeichnet. Aristo Pharma ist Anbieter von Medikamenten gegen Regelbeschwerden und der „Pille danach“, die Interessen sind offensichtlich. Eine Teilnahmegebühr verlangte das Unternehmen von den Ärzten nicht, und auch die Kosten für An- und Abreise der Teilnehmer übernahm es, bis zu 200 Euro pro Person. Auf Anfrage teilt Aristo Pharma mit, dass die Fortbildung „produktneutral gestaltet“ war. Man sei an einer „Kompetenzverbesserung“ der Teilnehmer und „einem zielgenaueren und erfolgreichen Umgang mit Arzneimitteln“ interessiert.

Am selben Tag konnten Ärzte auch zur „Meet Academy“ gehen. Ihr Seminar über Blutgefäßuntersuchungen ist sogar mit einer Art Siegel versehen: „Neutralität und Qualität in der ärztlichen Fortbildung“ verspricht das blaue Logo auf der Einladung. Aber „neutral“? Die Meet Academy gehört zu Pfizer, der Pharmakonzern zahlt auch das Honorar des Vortragsredners. Dennoch sei es eine „produktunabhängige und transparente Veranstaltung“, erklärt eine Pfizer-Sprecherin, „aktuell und wissenschaftlich fundiert“.

Eines ist sie sicher nicht: uneigennützig. Der Konzern bildet Ärzte in medizinischen Gebieten fort, auf denen er mit Produkten am Markt ist. Wie bei seinem ebenfalls von der Ärztekammer zertifizierten On-demand-Online-Seminar über „Therapieoptionen“ bei Corona-Infektionen: Pfizer ist Hersteller des Covid-19-Medikaments Paxlovid. Und in den Seminarunterlagen befasst sich ein Professor, der auch im Beratergremium von Pfizer sitzt, auch mit dessen Wirkstoffen. Wie neutral kann das sein?

„Mein Essen zahl' ich selbst“

Fest steht: Ärztefortbildungen sind ein dickes Geschäft. Mal sind es nur einige Hundert Euro Zuschuss, mal mehr als 200.000 Euro für einen Kongress: Allein Pfizer ließ sich das Sponsoring ärztlicher Fortbildungen in Deutschland im Jahr 2022 mehr als zwei Millionen Euro kosten. Bei Astra-Zeneca waren es annähernd acht Millionen. Weitere gut 660.000 Euro gab das Unternehmen aus, um Ärzten Teilnahmegebühren und Reisekosten zu ersparen. Die Charité, die Sponsoring „für die Finanzierung der

Die Ärztekammer Berlin in der Friedrichstraße IMAGO

Veranstaltungskosten“ nutzt, wollte auf Anfrage der Berliner Zeitung nicht transparent machen, wie viele der von ihr ausgerichteten Fortbildungen gesponsert werden und wie viel Geld sie dadurch einnimmt: „K. A.“ hieß es auf eine entsprechende Frage, keine Angabe.

Fest steht: Gegen solche Praktiken regt sich Kritik – auch innerhalb der Ärzteschaft. 2007 gründete sich eigens der sponsoringkritische Verein MEZIS, kurz für „Mein Essen zahl' ich selbst“: eine „Initiative unbestechlicher Ärztinnen und Ärzte“, die den Einfluss der Pharmaindustrie zurückdrängen will. In einem Videogespräch erklären die drei Vorstände, der Psychiater Dominikus Bönsch und die Allgemeinmediziner Manja Dannenberg und Niklas Schurig, worin sie die Gefahren sehen.

„Völliger Standard“ sei es, so Bönsch, dass die Sponsoren einem vortragenden Arzt nicht nur eine Gage zahlten, sondern auch gleich die Präsentation stellten – oder sie zumindest freigeben. Aus Bequemlichkeit würden die Redner dieselben Folien später bei anderen Vorträgen, die nicht industriefinanziert sind, weiterverwenden. „Auch nichtgesponserte Veranstaltungen müssen nicht unbedingt unabhängig und neutral sein“, ergänzt Dannenberg daher.

Warum aber nehmen Ärzte an Seminaren teil, die offensichtlich von Pharmaunternehmen finanziert sind? Niklas Schurig erklärt das mit einer Anekdote. Als er selbst eine – sponsorenfreie – Fortbildung organisierte, buchte er dafür einen Gasthof, der immer wieder auch Seminare von Boehringer Ingelheim ausrichtet. Der Wirt habe ihm erzählt, dass vor solchen Terminen regelmäßig Ärzte bei ihm anriefen und sich erkundigten, was es denn zu Essen gebe. Von der Auskunft machten sie es abhängig, ob sie kommen. „Es geht nicht ums Thema, es geht ums Essen“, sagt Schurig. Viele Ärzte wollten möglichst angenehm zu ihren Fortbildungspunkten kommen „und nichts dafür bezahlen“.

Das ist die eine Sicht. Es gibt auch Argumente *für* das Sponsoring. Der regelmäßige Austausch zwischen Industrie und Ärzten könne den Zugang der Patienten zu „innovativen Therapien“ verbessern, erklärt eine Sprecherin von Boehringer Ingelheim. Und mancher Arzt fürchtet, dass viele Seminare und Kongresse ohne Industriegelder gar nicht mehr stattfänden – oder unbezahlbar würden.

„In anderen Branchen müssen die Teilnehmer von Fortbildungsveranstaltungen tief in die (eigene) Tasche greifen, um sich im jeweiligen Berufsfeld fortzubilden“, schrieb der Medizinrechtler Albrecht Wienke im vergangenen Jahr im Hessischen Ärzteblatt. Die Tagungsgebühren könnten dann schnell bei 1000 Euro und mehr liegen – „das aber will (und kann) keiner zahlen“. Für Ärzte haben die Industrieseminare Vorteile: Sie sind häufig kostenlos – und die Verpflegung ist besser.

Die Frage lautet, ob gesponserte Veranstaltungen ihren eigentlichen Zweck erfüllen. Laut Bundesärztekammer sollen Fortbildungen für eine „kontinuierliche Verbesserung der Behandlungsqualität“ und eine „hohe Versorgungssicherheit für die Patienten“ sorgen. Kritiker bezweifeln, dass Industrieseminare dies erreichen.

Bereits 2009 bemängelte ein Report des *Institute of Medicine* der amerikanischen Wissenschaftsakademien, dass die medizinische Fortbildung „viel zu sehr von der Finanzierung durch die Industrie abhängig geworden“ sei. Dies fördere einen „engen Fokus auf Produkte“ und vernachlässige zum Beispiel Präventionsansätze. Studien zeigen, dass gesponserte Fortbildungen die Produkte des Sponsors gut, die der Wettbewerber schlecht aussehen lassen. „Industriefinanzierte Fortbildung ist immer Werbung“, folgert die amerikanische Pharmakologie-Professorin Adriane Fugh-Berman.

Keineswegs geht es dabei immer so produktbezogen zu wie bei Selfapy. 5. Juli 2023, 18.30 Uhr: Der japanische Pharma-Multi Daiichi Sankyo eröffnet seine Online-„Lipid Lounge“ – eine Fortbildung, die schon deshalb hochkarätig klingt, weil sie von der „Lipid-Liga“ empfohlen wird, der medizinischen Fachgesellschaft zum Thema Fettstoffwechselstörungen also, deren Arbeit allerdings ebenfalls von Daiichi Sankyo gesponsert wird. Auch wenn ein Vertriebsspezialist des Unternehmens einen festen Platz im Studio hat: Die an ihren Laptops zugeschalteten Ärzte erleben in den folgenden eineinhalb Stunden keine Werbeshow. Es ist ein launiger Feierabendplausch, moderiert vom „Internetarzt Dr. Heart“, ein Studiogast lässt sich über den hohen Zuckereinsatz der Lebensmittelindustrie aus.

Die kritischen Ärzte von MEZIS halten auch solche Veranstaltungen für problematisch. „Das schafft eine positive Atmosphäre und bereitet den Boden für die Unternehmen“, meint Vorständin Dannenberg. Zumal eine Seminarteilnahme ja nicht der letzte Kontakt mit den teilnehmenden Ärzten gewesen sein muss.

„Verzerrung“ zum Schaden der Patienten

In Deutschland sei eine Entwicklung in Richtung „einer unabhängigen ärztlichen Fortbildung bislang nicht zu erkennen“, beklagt die Arzneimittelkommission der deutschen Ärzteschaft. Fortbildungen ließen „das Produkt des Sponsors regelhaft gut aussehen“, auch bei neuen Medikamenten, obwohl unabhängige Prüfungen bei mehr als jedem zweiten „keinen gesicherten Zusatznutzen“ feststellten. Das sei eine „Verzerrung“, die „unseren Patienten schadet“.

Welche Folgen das hat, dafür gibt es mehr Indizien als Belege. So kommt es immer wieder zu unerklärlichen Auffälligkeiten: Wenn Ärzte in einer Region besonders häufig ein bestimmtes Medikament verschreiben, obwohl es dort gar nicht mehr Patienten gibt als anderswo.

Im vergangenen Jahr schlug die AOK Nordost Alarm: In einem Rundbrief an Kassenärzte, der der Berliner Zeitung vorliegt, kritisiert sie, dass in Berlin, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern teils dreimal so viele Rezepte für das Schmerzmittel Tapentadol ausgegeben wurden wie im Bundesschnitt – dabei fehle für die Wirksamkeit nicht nur der Beleg, der Wirkstoff sei auch noch „der mit Abstand teuerste“ seiner Gruppe. Worauf genau die Häufung zurückging, blieb zunächst unklar.

Für Kritiker aber steht fest: Was Ärzte verschreiben, lässt sich beeinflussen – genau das öffnet den Raum für Marketing- und Sponsoringaktionen.

Mit diesen warten Pharmaunternehmen nicht lang. Schon zu Uni-Zeiten, so berichteten es Medizinstudenten vor einigen Jahren in einer Umfrage, bedenken sie die meisten angehenden Ärzte mit „Aufmerksamkeiten“. Später stehen Drittmittel für die Forschung, Vortragshonorare und Beraterverträge im Portfolio. Dass derartige finanzielle Verbindungen die Empfehlungen der Mediziner bis hinein in ärztliche Leitlinien im Sinne der Geldgeber beeinflussen, haben Studien belegt. Weshalb sollte das bei Fortbildungen anders sein?

Die Arzneimittelkommission der deutschen Ärzteschaft beobachtet, dass der Anteil gesponserter Veranstaltungen dort besonders hoch ist, wo hochpreisige, oft auch neue Arzneimittel verordnet werden können. Sponsoren wollten Ärzte „beeinflussen“ und ihre Produkte absetzen, meint die Kommissionsmitarbeiterin Gisela Schott, „sonst würden sie es nicht machen“. Offen äußert sich dazu eine Sprecherin der B. Braun-Gruppe – der Medizintechnikspezialist trat allein in diesem Juli bei vier in Berlin zertifizierten Fortbildungen als Sponsor von Seminaren für Chirurgen und zu Themen wie Gelenkprothesen auf. Auf Anfrage teilt sie mit, dass es dem Unternehmen um „mehr Sichtbarkeit bei den relevanten Zielgruppen“, auch um potenzielle Kunden gehe. „Keine (direkten) Zahlungen für ärztliche Fortbildungsveranstaltungen ohne Gegenleistung“, so das Prinzip.

Lückenhafte Prüfung

Selten wird dies derart offensichtlich wie bei dem Selfapy-Webinar zum Thema Essstörungen. Eine Mitarbeiterin des Sponsors ist mit von der Partie, eine spezielle E-Mail-Adresse, unter der sich interessierte Ärzte bei Selfapy melden können, erhalten die Teilnehmer auch. Es ist ein Seminar, das kaum mit den Neutralitätsempfehlungen der Bundesärztekammer in Einklang zu kriegen ist.

„Fortbildungsinhalte müssen (...) frei von wirtschaftlichen Interessen sein.“

§ 95 d Sozialgesetzbuch (SGB) Fünftes Buch (V)

Warum erkannte die Ärztekammer das Webinar als offizielle Fortbildung an? Eine Selfapy-Sprecherin erklärt, es sei insgesamt „ausgewogen“ gestaltet, die Folien „ohne Logo“. Dass das eigene Produkt „als Beispiel“ vorgestellt werde, habe man beim Antrag auf Zertifizierung der Fortbildung bereits mitgeteilt: „Dies wurde so von der Ärztekammer Berlin abgenommen.“

Dem allerdings widerspricht die Ärztekammer entschieden: Weder im Antrag noch in den beigefügten Unterlagen sei erwähnt worden, dass die Selfapy-App als Beispiel herangezogen wird, so ein Sprecher. Der Charité-Professor Köhler, der im Webinar vortrug, ließ eine Anfrage der Berliner Zeitung dazu unbeantwortet. Eine Klinikprecherin erklärte, die Charité sei vorab informiert gewesen, die gesetzlichen und berufsständischen Regelungen seien beachtet worden.

Der Fall offenbart, welche Lücken bestehen: Ob eine Fortbildung wirklich so neutral ist, wie sie es sein sollte, kann die Ärztekammer kaum verlässlich prüfen. Bereits die internen Regeln verleiten nicht zu übermäßiger Strenge – im Gegenteil: Während die Veranstalter für ein Seminar ohne Teilnahmegebühren 100 Euro an die Kammer überweisen müssen, steigt die Gebühr für dieselbe Fortbildung auf 250 Euro, sobald Sponsoren an Bord sind. Fällig wird der Betrag nur bei Anerkennung. Die Ärztekammer profitiert demnach am meisten von bewilligten Industrie-Fortbildungen.

Vor allem aber ist die Kammer schlichtweg überfordert. An manchen Tagen gehen weit mehr als hundert Anträge auf Anerkennung einer Fortbildung ein – oft kurz vor dem geplanten Termin. Geprüft wird nach Aktenlage.

Geht es nach der Arzneimittelkommission der deutschen Ärzteschaft, ließe sich das Verfahren abkürzen: Für gesponserte Seminare sollten Ärzte künftig einfach gar keine Fortbildungspunkte mehr erhalten. Die Initiative MEZIS sieht das genauso: „Fortbildung gehört in Ärztehand. Wir müssen das finanzieren“, sagt die Vorständin Dannenberg. Und auch Franz Stadler, der Gründer der Stiftung für Arzneimittelsicherheit, geht fest davon aus, dass das Marketing der Pharmabranche Auswirkungen auf das Patientenwohl hat. Sein Lösungsvorschlag ist radikal: „An Patienten gerichtete Arzneimittelwerbung komplett verbieten und Ärztefortbildungen nur noch ohne Pharmasponsoring“.

Der Berliner Ärztepräsident Peter Bobbert wollte sich auf Anfrage zu den Forderungen nicht positionieren. Das Thema ist heikel: Auch in der Berliner Ärzteschaft wird kontrovers diskutiert, und die Bundesärztekammer überarbeitet gerade ihre Fortbildungsordnung.

Eine gänzliche Abkehr von den lukrativen Sponsorings ist wohl nicht zu erwarten. Für die Unternehmen gilt wahrscheinlich, was auf einem Screenshot der Selfapy-App steht, gerichtet an die virtuelle Patientin Lisa-Marie: „Wer sein Ziel kennt, findet den Weg.“

TRAUERANZEIGEN

„Das waren die Nachrichten, es sprach ...“

Jürgen Böhm

* 29.11.1941 † 26.8.2023

Tomas und Katrin
Renate Böhm

Die Trauerfeier mit anschließender Urnenbeisetzung findet am Donnerstag, dem 19. Oktober 2023, um 11:00 Uhr auf dem Friedhof der Evang. Stadtkirchengemeinde St. Laurentius Köpenick in der Rudower Straße 23 in 12557 Berlin statt.

Mit tiefer Betroffenheit verabschieden wir uns von unserem Mitarbeiter und Kollegen

Herrn Regierungshauptsekretär

Peter Jentzsch

der plötzlich und unerwartet verstorben ist.

Unsere aufrichtige Anteilnahme sowie unser Mitgefühl gilt seinen Angehörigen und Freunden.

Im Namen aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Bundeswehr-Dienstleistungszentrums Berlin

Der Leiter Der Personalrat

Zur Erinnerung

für alle, die ihn kannten

Dr. Peter Saschowa

Juli 1941 September 2023

Frauen und Mädchen stärken

Ihre Spende für weltweite Gleichberechtigung.
IBAN: DE 93 3705 0198 0000 0440 40

www.care.de

care
wirkt. weltweit.