

NACHGEFRAGT

DR. GISELA SCHOTT



Dr. med. Gisela Schott arbeitet seit mehr als zehn Jahren als Referentin bei der Arzneimittelkommission der deutschen Ärzteschaft und beschäftigt sich unter anderem mit dem Thema „Interessenkonflikte in der Medizin“. Dabei untersucht sie besonders, ob und wie sich enge Verbindungen zwischen Ärzten und pharmazeutischen Firmen auf die Zuverlässigkeit von Studien, Leitlinien und das ärztliche Wissen auswirken. Sie arbeitet außerdem als Fachärztin für Innere Medizin in einer großen Notaufnahme in Berlin.

Mehr unverzerrtes Wissen

Fortbildung für Ärzte in der Hand von Pharmafirmen

Als Patient erwartet man von seinem Arzt oder seiner Ärztin, dass sie auf dem aktuellen Wissensstand sind. Deshalb müssen sie sich regelmäßig fortbilden. Viele medizinische Fortbildungsveranstaltungen sind allerdings von der Pharmaindustrie finanziert. Mit Gisela Schott von der Arzneimittelkommission der deutschen Ärzteschaft (AkdÄ) haben wir über die Folgen für das ärztliche Wissen und für die Patienten gesprochen.

GPSP: Wie konkret wissen wir, welcher Anteil der ärztlichen Fortbildung durch die Industrie gesponsert wird?

Gisela Schott: Genaue Werte gibt es für Deutschland nicht. Schätzungsweise sind 60 bis 70 Prozent aller Fortbildungsveranstaltungen für Ärzte zu Arzneimitteln oder Medizinprodukten von der Industrie zumindest mitfinanziert. Zahlen aus Österreich sind in diesem Zusammenhang sehr aufschlussreich:¹ Danach unterscheidet sich das Sponsoring je nach Fachrichtung sehr stark. Besonders hoch ist der Anteil in der Rheumatologie, in der Endokrinologie – wo es etwa um Diabetes oder Schilddrüsenerkrankungen geht – und in der Hämato-Onkologie mit dem Fokus auf Blut- und Krebserkrankungen. Das liegt möglicherweise daran, dass hier besonders hochpreisige Arzneimittel verordnet werden.

Dort ist also der Gewinn besonders hoch, und es lohnt sich für die Firmen. Aber warum ist pharmagesponserte Fortbildung problematisch?

Die Hersteller von Arzneimitteln oder Medizinprodukten unterstützen Veranstaltungen finanziell, um Ärzte zu beeinflussen, sonst würden sie es nicht machen. Sie wollen ihre Produkte vermehrt absetzen und finden dazu auch Mittel und Wege.

Wie muss man sich das vorstellen?

Die Beeinflussung ist häufig sehr unterschwellig. Das fängt damit an, dass der Sponsor die Schwerpunkte einer Veranstaltung mitbestimmt und so dafür sorgt, dass seine Produkte im Mittelpunkt stehen. Oder indem er Referenten vorschlägt, die seinen Produkten wohlgesonnen gegenüber stehen. Einige Referenten sind sogar Mitglied der so genannten „speakers bureaus“ von pharmazeutischen Unternehmen und lassen sich dafür bezahlen, die Vorteile eines Arzneimittels herauszustellen. Gelegentlich benutzen Referenten Vortragsfolien, die der Hersteller vorbereitet hat. Die stellen das Produkt natürlich sehr positiv dar und blenden Nebenwirkungen aus. Das verzerrt die Wirklichkeit auf mehr oder weniger subtile Weise. Die Psychologie nennt das „Spin“, weil die Studienergebnisse dadurch den gewünschten „Dreh“ bekommen. Ich war selbst mal auf einer pharmagesponserten Veranstaltung zu neuen Blutgerinnungshemmern. Da wurden hauptsächlich Werbebotschaften vermittelt.

Können Ärzte eine solche verzerrte Darstellung nicht leicht erkennen?

Im Gegenteil. Es ist häufig sogar sehr schwer, den Spin zugunsten eines Präparates zu durchschauen, besonders wenn man sich