

Medical Education

Ärztliche Fortbildung im Spannungsfeld zwischen FSA-Kodex, innovativer Wissensvermittlung und Industrie-Interessen



Ärzten aller Fachgruppen bietet sich eine Vielzahl von Fortbildungsmöglichkeiten, um sich täglich auf den neuesten Stand der Medizin zu bringen und die von der Ärztekammer geforderten CME¹-Punkte zu sammeln. Ob bei einer Fortbildungsveranstaltung nach dem Klinik- oder Praxistag oder am Wochenende, ob durch zertifizierte Fragebögen in Fachzeitschriften oder durch E-Learning- und E-Detailing-Angebote in Online-Medien – ärztliche Fortbildung ist rund um die Uhr möglich. Die größte Auswahl haben Ärzte bei Fortbildungsveranstaltungen, die entweder durch eine Klinik oder eine Fachgesellschaft initiiert oder durch die pharmazeutische Industrie gesponsert und/oder organisiert werden.

Bei all diesen Fortbildungsmaßnahmen gibt es allerdings große Unterschiede in der Qualität, bezogen auf Methodik, Inhalt und Organisation.

Verpflichtung zur Erhaltung und Fortbildung der Fachkompetenz

Sowohl Vertragsärzte als auch in der Klinik tätige Ärzte sind nach dem GKV-Modernisierungsgesetz seit 1. Januar 2004 zur Fortbildung verpflichtet. Zur Erhaltung und dauerhaften Aktualisierung der zur vertragsärztlichen Versorgung erforderlichen fachlichen Kompetenz und damit zur Qualitätssicherung müssen Ärzte 250 Fortbildungs- oder soge-

nannte CME-Punkte nachweisen. Die Vergabe der Punkte erfolgt dabei ausschließlich nach Zertifizierung durch die zuständige Landesärztekammer. Die Wahl der Fortbildungsart ist frei und kann durch die Teilnahme an externen Fortbildungsveranstaltungen (Kongressen, Symposien, Kolloquien etc.), an klinischen Fortbildungen (z.B. Hospitationen) oder Nutzung von Angeboten für das Selbststudium, wie z.B. Online-Kurse und audio-visuelle Medien (mit Erfolgskontrolle), erfolgen.

Die Vorgaben für die Zertifizierung sind von der Bundesärztekammer in den „Empfehlungen zur ärztlichen Fortbildung“ festgelegt. Darin wird unter anderem darauf hingewiesen, dass Fortbildungen nur dann anerkannt werden, wenn etwaige Sponsoren Inhalte und Referenten nicht beeinflussen, Fortbildungsinhalte unabhängig von kommerziellen Interessen sind und wissenschaftliche Leiter von Fortbildungsveranstaltungen die Produktneutralität sicherstellen.

Auszug Musterfortbildungssatzung, § 6 Bewertung von Fortbildungsmaßnahmen²

1. Die Fortbildungsmaßnahmen werden mit Punkten bewertet. Grundeinheit ist eine 45-minütige Fortbildungseinheit. Die Kategorien und die Bewertungsskala im Einzelnen ergeben sich aus Absatz 2.

Kategorie A:

Vortrag und Diskussion;
1 Punkt pro Fortbildungseinheit, maximal 8 Punkte pro Tag.

Kategorie B:

Mehrtägige Kongresse im In- und Ausland, wenn kein Einzelnachweis entsprechend Kategorie A bzw. C erfolgt, 3 Punkte pro Tag bzw. 6 Punkte pro Tag.

Kategorie C:

Fortbildung mit konzeptionell vorgesehener Beteiligung jedes einzelnen Teilnehmers (z. B. Workshop, Arbeitsgruppen, Qualitätszirkel, Balintgruppen, Kleingruppenarbeit, Supervision, Fallkonferenzen, Literaturkonferenzen, praktische Übungen):

1. 1 Punkt pro Fortbildungseinheit, 1 Zusatzpunkt pro Veranstaltung mit bis zu 4 Stunden
2. Höchstens 2 Zusatzpunkte pro Tag.

Kategorie D:

Strukturierte interaktive Fortbildung über Printmedien, Online-Medien und audiovisuelle Medien mit nachgewiesener Qualifizierung und Auswertung des Lernerfolgs in Schriftform: 1 Punkt pro Übungseinheit.

Kategorie E:

Selbststudium durch Fachliteratur und -bücher sowie Lehrmittel:

Innerhalb der Kategorie E werden höchstens 30 bzw. 50 Punkte für drei bzw. fünf Jahre anerkannt.

Kategorie F:

Wissenschaftliche Veröffentlichungen und Vorträge:

1. Autoren erhalten 1 Punkt pro Beitrag.
2. Referenten/Qualitätszirkelmoderatoren erhalten 1 Punkt pro Beitrag/Poster/Vortrag zusätzlich zu den Punkten der Teilnehmer.

Kategorie G:

Hospitationen:
1 Punkt pro Stunde, höchstens 8 Punkte pro Tag.

Kategorie H:

Curricular vermittelte Inhalte, z.B. in Form von curriculären Fortbildungsmaßnahmen, Weiterbildungskurse, die nach der Weiterbildungsordnung für eine Weiterbildungsbezeichnung vorgeschrieben sind, Zusatzstudiengänge:

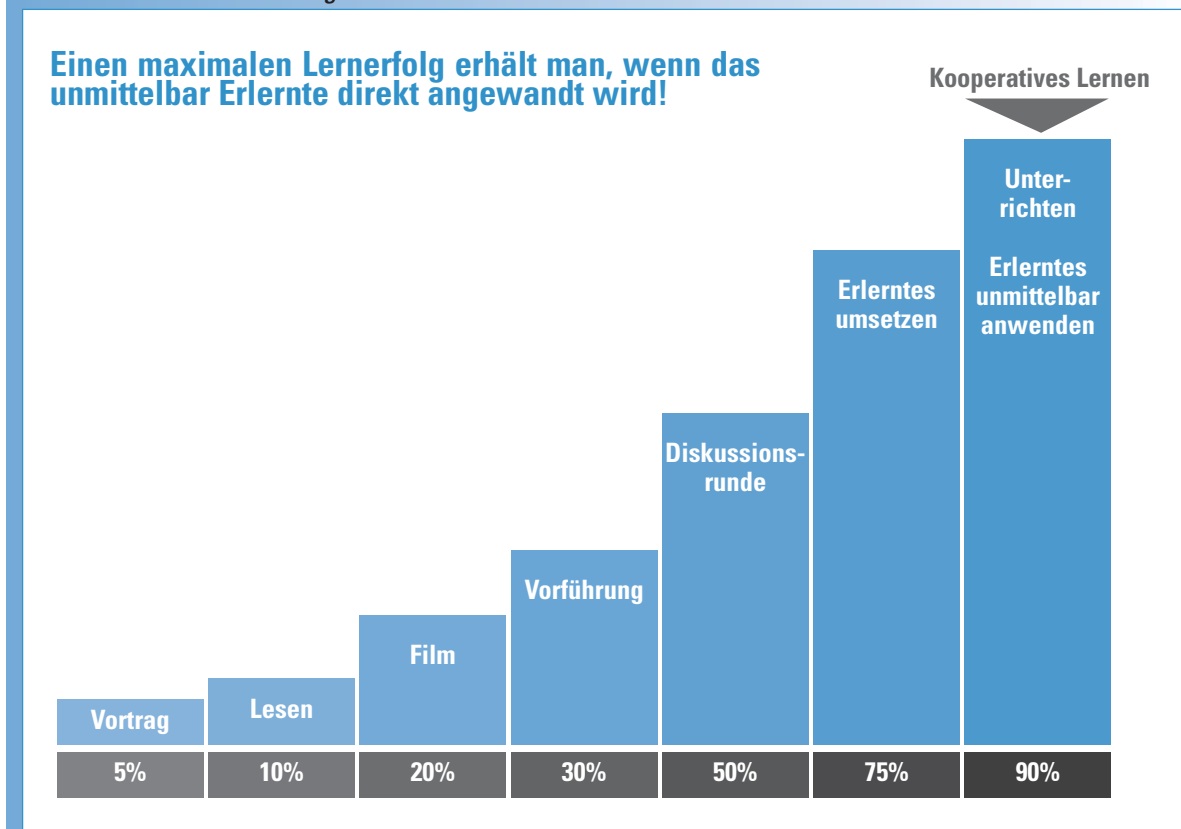
1 Punkt pro Fortbildungseinheit.

Lernerfolgskontrolle:

1 Zusatzpunkt bei den Kategorien A und C.

2. Die Ärztekammer erlässt ergänzende Richtlinien zur Bewertung der Fortbildungsmaßnahmen, bei denen sie die bundeseinheitlichen Kriterien zugrundelegt. Die Richtlinien enthalten auch die Ausnahmen, bei denen die Höchstanzahl von Bewertungspunkten in begründeten Ausnahmefällen in den einzelnen Kategorien bei ansonsten gleichwertiger Fortbildung überschritten werden darf.

Abb.1: Stufen des Lernerfolgs



Lehrangebot statt Werbung

Zunehmende Reiz- und Informationsüberlastung, Engpässe in Wahrnehmung und Erinnerung sowie gesättigte Märkte erfordern grundsätzlich ein Umdenken im Marketing hin zu mehr Nachhaltigkeit – auch im Pharma-Marketing. Dauerhafte, systematisch geplante und erzeugte Wirkung ist wichtig, um in Erinnerung zu bleiben.

Die Pharmaindustrie hat ihre Strategien in der Vergangenheit dieser Entwicklung angepasst. Medical-Education-Aktivitäten wie Experten-Workshops, Experten-Gremien oder insbesondere größere indikationsspezifische Fortbildungsveranstaltungen gehören zu einem immer bedeutender werdenden Bestandteil im Marketingmix innovativer Medikamente.

Das Ziel des sponsernden Unternehmens ist dabei nicht mehr, das eigene Produkt in den Vordergrund zu stellen, zu bewerben und die Ärzte zu „bespaßen“ – so wie es früher oft realisiert und noch heute in verschiedenen Medien anhand älterer Veranstaltungsbeispiele immer wieder kritisiert wird. Vielmehr wird den Ärzten eine Fortbildungs- und Diskussionsplattform geboten, um Wissen

über Krankheiten und aktuelle Therapien zu vermitteln und zu vertiefen und Tools für die tägliche Praxis zu erarbeiten, so dass die Teilnehmer einen wirklichen Mehrwert für die tägliche Arbeit in der Praxis erhalten.

Industriegesponserte Veranstaltungen überwiegen heute noch die von Kliniken oder Fachgesellschaften initiierten Fortbildungen und zeichnen sich in der Regel durch eine sehr hohe Qualität in der Organisation und zunehmend auch in Inhalt und Methodik aus. In der Vergangenheit war es daher auch vornehmlich der Industrie zu verdanken, dass die Ausbildung der Ärzte eine solch hohe Qualität hatte. Welchen Stellenwert dies in der Zukunft haben wird, wird sich zeigen. Neue Trends zu völlig industrieunabhängigen Fortbildungen sind in der Ärzteschaft zu erkennen. Ob es allerdings ganz ohne Unterstützung der Industrie gehen wird, bleibt abzuwarten.

FS Arzneimittelindustrie e.V. – dem Kodex verpflichtet

Die Einführung des FSA-Verhaltenskodexes im Jahr 2004 hat ein großes Umdenken bewirkt und bis heute

einen wichtigen Beitrag dazu geleistet, Fortbildungsveranstaltungen zu „entwerfen“ und zu „entspaßen“. Der Fokus liegt nun auf der Wissenschaft und dem wirklichen Praxisnutzen für die Teilnehmer.

Der Kodex ist für jedes Unternehmen – und auch für die unterstützenden Agenturen – die Grundlage für die Entwicklung und Umsetzung von Fortbildungsveranstaltungen. Dabei agieren die Pharmaunternehmen zunehmend rigider, anstatt den Kodex in irgendeiner Form zu unterlaufen. Der mit der gesponsorten Veranstaltung verbundene Imagegewinn für das Unternehmen und die Möglichkeit des Austausches mit den Referenten und Teilnehmern stehen zunehmend im Fokus.

Medical Education – insbesondere Veranstaltungen bei Ärzten gefragt

Aber auch die Ärzte selbst sehen Medical Education in Form von Veranstaltungen als eine der besten unterstützenden Maßnahmen der Unternehmen an, betont Prof. Norbert Niederle, Chefarzt der Abteilung Innere Medizin des Klinikums Leverkusen. „Besonders Ärzte bedürfen einer Unterstützung, weil sich ihr Fachgebiet ständig weiterentwickelt, so dass man im Einzelfall nicht mehr alles verfolgen kann. Nachhilfeunterricht heißt ja nicht immer, dass man etwas Neues lernen muss, sondern häufig soll Medical Education dazu führen, dass man in seiner Tätigkeit bestätigt wird, also weiß, dass der Rahmen, den man schon hat, richtig ist“, erläutert er. Eine wichtige Rolle spielen dabei auch die CME-Punkte der Veranstaltung. „Es kann sich eigentlich kaum noch jemand (Ärzte) leisten, an einer Fortbildung ohne Zertifizierung teilzunehmen. Es wird zukünftig keine Fortbildung ohne Zertifizierung mehr geben, das ist einfach unproduktiv“, ergänzt Prof. Norbert Niederle.

Kreative Fortbildungen – motivierte Teilnehmer

Der Pharmakodex hat dazu geführt, dass sich die Qualität der Veranstaltungen erhöht hat. Der Wettbewerb unter den Fortbildungen orientiert sich nicht mehr am Rahmenprogramm, sondern vielmehr an den Themen, Referenten und der Methodik. So wird versucht, die erhoffte Teilnehmerzahl zu erreichen und bei der Zielgruppe am Ende die entsprechende Zufriedenheit zu erzielen. Vor allem kreative Konzepte mit aktuellen Themen, viel Interaktion und praxisnahem Arbeiten sind von Interesse.

Von ganz besonderer Wichtigkeit sind die folgenden zwei Aspekte – unabhängig davon, ob die Veranstaltung international, national, regional ausgerichtet oder mit 20, 100, 500 Teilnehmern geplant ist:

Die Themen

Die Themen einer Fortbildungsveranstaltung sind erfahrungsgemäß ausschlaggebend dafür, ob die geplante Zielgruppe auch erreicht wird. Sie bilden – neben den Referenten – das Zugpferd der Veranstaltung und müssen daher aktuell und auf die Zielgruppe zugeschnitten sein. Also nicht nur hochwissenschaftliche Vorträge über Grundlagenforschung bei Allgemeinmedizinern, sondern praxisorientiertes Arbeiten, beispielsweise durch gut aufbereitete Falldiskussionen und Wissensvermittlung am praktischen Beispiel.

Die Methodik

Dem Motto „Lernen durch Selbsterkenntnis und Selbstgestaltung“ folgen, um weg von monotonen Vorträgen hin zum Dialog den teilnehmenden Ärzten einen wirklichen Mehrwert bei Veranstaltungen zu liefern. Eigenständiges Erarbeiten von Themen und Fällen an Flipchart, Metaplanwand oder Computer-Arbeitsstation und der Austausch mit Kollegen und Experten schaffen nachhaltige Lernerfolge und einen hohen Erkenntnisgewinn für die tägliche Praxis (➤ Abb. 1).

Richtiger Mix der Referenten

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist – aus der über 20-jährigen Erfahrung der Agentur s&kGrey – die richtige Mischung der Referenten: führende Experten zu einzelnen Themen sowie aus der Praxis kommende Referenten, die auf Augenhöhe mit den Teilnehmern diskutieren und ihre Erfahrungen weitergeben können. Einge dieser Referent werden bei s&kGrey bereits bei der Konzeptentwicklung mit einbezogen, um ein auf die Zielgruppe der Indikation zugeschnittenes Fortbildungsangebot zu erarbeiten.

Die Welt wird digital – auch die Zukunft der Ärztefortbildung

Fast jeden Tag ist man online und schreibt E-Mails, privat oder an Kollegen und Kunden, an Ärzte, Schwestern, Patienten oder Pharmareferenten. Man informiert sich im Internet, sieht und lernt mit Inhalten von Podcasts, tauscht Meinungen in Blogs aus oder diskutiert neue wissenschaftliche

Erkenntnisse in Foren. Auch Ärzte und Patienten leben in einer digitalen Welt. So ist die Fortbildung im Internet bei vielen Ärzten zu einem Standard in der Weiterbildung geworden. Zertifizierte E-Learning- und E-Detailing-Projekte haben den großen Vorteil, dass sich Ärzte in ihrem gedrängten Praxisalltag ganz individuell fortbilden können. Wichtig ist, dass solche Angebote einerseits wissenschaftlich fundiertes Wissen vermitteln, andererseits aber auch Spaß machen.

Grundsätzlich hängen der Erfolg einer Fortbildung und die Zufriedenheit der Teilnehmer von vielen Aspekten ab, die jeweils für jede geplante Fortbildungsveranstaltung, aber auch für E-Learning- und E-Detailing-Projekte individuell berücksichtigt werden müssen.

Fußnoten:

- 1 Continuing Medical Education
- 2 Bundesärztekammer: Musterfortbildungssatzung; Empfehlungen zur ärztlichen Fortbildung, Stand 30.05.2007; <http://www.bundesaerztekammer.de/downloads/EmpfFortbildung3Auf10807.pdf>



Olaf H. Just

Jahrgang 1971, studierte Betriebs- und Volkswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Gesundheits- und Krankenhausmarketing und -management. Seine berufliche Laufbahn begann er als Direktmarketingspezialist bei Compri Marketing Service GmbH, Heilbronn. 2000 wechselte Olaf Just zu der Agentur Strategie & Kommunikation GmbH, Freiburg, die 2004 durch Einbindung in die Grey Healthcare Group zu s&kGrey wurde. Nach vier Jahren als Managing Director ist er seit 2008 COO der u.a. auf Medical Education spezialisierten Agentur.

✉ just@skgrey.de

Beispiel für Medical Education für den Kunden Boehringer Ingelheim

Produkt: Pradaxa®

Titel: Thromboembolie-Akademie (TEA)

Medium: ca. 120 regionale, zertifizierte Fortbildungsveranstaltungen in den Jahren 2008/2009.

Ziel: Vermittlung neuester Erkenntnisse aus dem Bereich der Hämostase und neuen therapeutischen Optionen im Bereich der Thromboembolie-Prophylaxe – Hinweise auf neue orale Applikationsformen.

Zielgruppe: Orthopädisch-chirurgische Kliniken, niedergelassene Orthopäden und orthopädische Reha-Kliniken.

Methodik: 3-teiliges Vortragskonzept mit jeweiliger Diskussionsrunde sowie Fallbesprechungen/-diskussionen.

