

Aus der Abteilung Allgemeinmedizin
(Prof. Dr. med. E. Hummers-Pradier)
im Zentrum Innere Medizin
der Medizinischen Fakultät der Universität Göttingen

Kontakt mit Pharmaunternehmen: Erfahrungen und Einstellungen von Medizinstudierenden

INAUGURAL - DISSERTATION
zur Erlangung des Doktorgrades

der Medizinischen Fakultät
der Georg-August-Universität zu Göttingen

vorgelegt von

Marcel Stephan Kremer

aus

Köln

Göttingen 2013

Dekan: Prof. Dr. rer. nat. H. K. Kroemer

I. Berichterstatter: Prof. Dr. med. J.-F. Chenot

II. Berichterstatterin: Prof. Dr. rer. nat. S. Schicktanz

III. Berichterstatter: Prof. Dr. med. H. J. Steinfeld

Tag der mündlichen Prüfung: 25. November 2013

Inhalt

1. Einleitung	4
2. Fragestellung	9
3. Material und Methoden	10
3.1 Studiendesign.....	10
3.2 Methodische Vorüberlegungen.....	10
3.3 Begriffsdefinition	10
3.4 Fragebogenentwicklung und Fragebogeninhalt.....	11
3.5 Pilotierung.....	11
3.6 Rekrutierung und Datenerhebung	12
3.7 Ethik und Datenschutz.....	12
3.8 Statistische Auswertung	13
4. Ergebnisse	14
4.1 Rekrutierung und Teilnehmerrate	14
4.2 Kontakte mit Pharmareferenten und Pharmawerbung.....	14
4.3 Werbegeschenke von Dozenten.....	18
4.4 Einstellungen der Studierenden zu Pharmawerbung.....	19
4.5 Vorbereitung auf den Umgang mit Pharmawerbung.....	21
4.6 Können Studierende Literaturrecherche betreiben	22
5. Diskussion	23
5.1 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse	23
5.2 Bedeutung der Ergebnisse	23
5.2.1 Kontakt mit Pharmawerbung	23
5.2.2 Einstellungen zu Pharmawerbung	28
5.2.3 Vorbereitung auf den Umgang mit Pharmawerbung.....	29
5.3 Vergleich mit der Literatur.....	31
5.4 Stärken und Schwächen der Doktorarbeit	35
5.5 Schlussfolgerungen und Ausblick.....	37
5.5.1 Praktische Aspekte für die Lehre	37
5.5.2 Aspekte für zukünftige Forschung	37
6. Zusammenfassung	38
7. Literaturverzeichnis	40
8. Abbildungsverzeichnis	45
9. Abkürzungsverzeichnis	46
10. Anhang	47
10.1 Anlage 1: Votum Ethikkommission	47
10.2 Anlage 2: Fragebogen	48
10.3 Anlage 3: Prüfungs-CD-ROM von Ratiopharm	53
10.4 Anlage 4: EKG-Lineal mit der Aufschrift „Diovan“ von Novartis	54
10.5 Anlage 5: Pocketcard-Beispiel.....	54

1. Einleitung

Nicht nur Ärzte, sondern auch Medizinstudierende sind als zukünftige Verordner von Medikamenten ein attraktives und potentielles Ziel der Pharmawerbung. Sie erhalten im Studium Werbegeschenke von Pharmaunternehmen (Austad et al. 2011). So erscheinen bereits in der Ausbildung - bei der Sozialisierung zum Arzt - Informationen durch die Pharmaindustrie und die Annahme von Werbegeschenken als normal und üblich.

Potentielle Konflikte, die dadurch entstehen können, erkennen viele Studierende nicht (Carmody und Mansfield 2010). Ein kritisches Hinterfragen des Kontakts mit Pharmawerbung, z.B. in Form von Pharmareferenten, findet oft nicht statt, und eine Beeinflussung des eigenen späteren Verschreibungsverhaltens wird nicht gesehen (Lea et al. 2010). Die meisten Medizinstudierenden werden von ihren Universitäten nicht auf den Umgang mit Pharmawerbung vorbereitet. Auch über mögliche ethische Konflikte, die mit einem späteren beeinflussten Ordnungsverhalten einhergehen können, werden die meisten Medizinstudierenden nicht aufgeklärt (Sierles et al. 2005). Dass hier ein Mangel an ausreichender Aufklärung und Vorbereitung auf den Umgang mit der Pharmaindustrie schon im Studium besteht, zeigt sich besonders im Verhältnis zwischen der Pharmaindustrie und bereits approbierten Medizinern.

Pharmaunternehmen wie Merck oder Bayer investierten im Jahr 2011 zwischen 2,1 und 2,4 Mrd. Euro allein in „Werbung und Kundenberatung“ bzw. „Marketing- und Vertrieb“ (Bayer – Geschäftsbericht 2011, Merck – Geschäftsbericht 2011). In diesen Ausgaben sind neben der medialen Werbung, die sich an Patienten richtet, vor allem auch Kosten enthalten, die durch die an Ärzte gerichtete Werbung entstehen. In Deutschland werden Ärzten im Rahmen von Praxisbesuchen in kurzer Zeit Informationen über Präparate des jeweiligen Pharmaunternehmens vorgestellt (Moghimi 2006). Laut einer Studie des Instituts für evidenzbasierte Medizin in Köln sind fast 100% dieses Informationsmaterials unwichtig, einseitig oder falsch (Lehmkuhl 2009). Ärzte erkennen aber oft die Subjektivität dieser Informationen nicht und lassen sich durch solche Besuche in ihrem Verschreibungsverhalten beeinflussen (Prosser et al. 2003). Sollten sich Ärzte aufgrund ihrer Beziehungen zu Pharmaunternehmen in ihrem Ordnungsverhalten beeinflussen lassen, so stellen sich berufsethische Fragen. Bei diesem Verhalten kann es dazu kommen, dass Ärzte gegen ihren vor der Approbation geleisteten Eid verstoßen und ihren Patienten durch Verordnungen schaden können

(Eid des Hippokrates). Seit 1994 werden die bis dato gängigen Beziehungspraxen zwischen Ärzten und Pharmaunternehmen aber auch juristisch hinterfragt. Die Tatbestände in gerichtlichen Verfahren waren Vorteilsnahme (§331 StGB) und Bestechlichkeit (§332 StGB) der Ärzte sowie Vorteilsgewährung (§333 StGB 1998) und Bestechung (§334 StGB) durch die Pharmaunternehmen; seit 1997 ist es zu mehreren Verurteilungen auch von Ärzten gekommen (Laufs und Uhlenbruck 2010). Es wird diskutiert, ob Ärzte als Amtsträger oder Beauftragte handeln und so die Interessen der Krankenkassen vertreten. Im Falle einer Verschreibungspflicht verordnen Ärzte Arzneimittel auf Kosten der Krankenkassen (Bundesministerium der Justiz 2011). Ein durch Pharmaunternehmen beeinflusstes Verschreibungsverhalten kann den Tatbestand der Bestechlichkeit und Bestechung im geschäftlichen Verkehr (§299 StGB) erfüllen, wenn Ärzte durch ihr Verschreibungsverhalten den Krankenkassen einen finanziellen Schaden zufügen (Klötzer 2008, Dannecker 2010). Allerdings nimmt ein neuerliches Urteil des BGH deutlich Abstand von der These, dass Ärzte als Amtsträger oder Beauftragte zu behandeln seien. Die Gefahr der Beeinflussung auf das Verschreibungsverhalten von Ärzten besteht jedoch nicht nur bei persönlichem Kontakt zu Pharmaunternehmen.

Ein Teil des Werbeetats der Pharmaindustrie wird ins Sponsoring medizinischer Fachliteratur investiert (Mansfield 2008). Ganze Fachartikel können Therapiemöglichkeiten mit neuen Präparaten darstellen (Glassman et al. 1999). Die vorgestellten Studien sind gegebenenfalls durch Pharmaunternehmen gesponsert, oder der Autor ist bereits in anderen Forschungsprojekten von Pharmaunternehmen unterstützt worden. Auch wenn ein Interessenskonflikt am Ende des betreffenden Artikels vom Autor selbst angegeben werden muss, wirkt der Artikel auf den Leser dennoch als objektive Informationsquelle. Viele Ärzte nutzen diese Artikel, sich über Therapien zu informieren, und erkennen hier keine Beeinflussung auf ihr Verschreibungsverhalten (Aldir et al. 1996). Ein weiterer Teil wird für die Weiterbildung von Ärzten ausgegeben (Pro-CME-Fortbildungsinitiative der Pfizer Pharma GmbH und der Georg Thieme Verlag KG 2012). In Deutschland steht jeder Facharzt in der Pflicht, gemäß der Fortbildungsordnungen der jeweiligen Landesärztekammer laufend an Fortbildungsveranstaltungen teilzunehmen (Ärztekammer Niedersachsen 2004). Diese werden auch teilweise von Pharmaunternehmen gesponsert (Fortbildungsangebot Augustinum-Klinikum 2011, Fortbildungsseminar Mamma Ca an der Universität Greifswald 2008). In der Regel referiert ein Mediziner über ein Thema. Die Vorstellung

neuer Präparate auf dem Markt kann hier eine bedeutsame Rolle spielen (Lengericher Tag der Multiplen Sklerose 2012, Rögner 2010). Ob der Vortragende Arzt einem Interessenkonflikt ausgesetzt ist, wird jedoch nicht – wie am Ende von Artikeln in Fachzeitschriften üblich – angegeben (Mattner et al. 2012). Dadurch kann hier die Gefahr bestehen, dass die Zuhörer eine objektive Darstellungsweise der Vorträge nicht anzweifeln. Sie können diese Art der Informationsgewinnung für sinnvoll halten, sich in einem begrenzten zeitlichen Rahmen über Neuerungen zu informieren. Daraus kann eine Beeinflussung des Verschreibungsverhaltens resultieren. In Deutschland wurde im Jahr 2007 der gemeinnützige Verein „Mein Essen zahl ich selbst (Mezis)“ gegründet (Mezis 2012). Zweck des Vereins ist die Organisation einer objektiven und evidenzbasierten Fort- und Weiterbildung von Ärzten sowie eine aufklärende Öffentlichkeitsarbeit (Satzung des Vereins Mezis 2007). Neben Ärzten und Apothekern können sich auch Medizinstudierende in dem Verein engagieren, was sie vor allem auf den Umgang mit Pharmaunternehmen sensibilisieren soll. Doch die meisten Studierenden werden von diesen Programmen kaum erreicht oder wissen wahrscheinlich gar nicht, dass sie existieren.

Obwohl in innereuropäischen Ländern – wie beispielsweise Finnland, Norwegen oder der Türkei - und vor allem auch in den USA viele Studien den Umgang zwischen Medizinstudierenden und der Pharmaindustrie untersucht haben, liegen bislang keinerlei Daten aus Deutschland vor.

In Finnland werden nach Vainiomäki et al. Medizinstudierende nämlich schon im Studium von Pharmaunternehmen kontaktiert. Mithilfe von Briefsendungen, Präsentationen durch Pharmareferenten, Werbegeschenken (Stifte, Stethoskope etc.) und im Rahmen von gesponserten Gesellschaftsabenden versucht die Pharmaindustrie, eine Beziehung zu Medizinstudierenden aufzubauen (Vainiomäki et al. 2004). Zum einen können Medizinstudierende schon früh im Sinne der Reziprozitätsnorm einen Erwartungsdruck empfinden, sich für die Gefälligkeiten der Pharmaunternehmen bei Gelegenheit revanchieren zu müssen (Bierhoff 2006). Zum anderen besteht die Möglichkeit, dass Medizinstudierende eine gesteigerte Erwartungshaltung zeigen, in gleichem Maße oder sogar noch stärker von der Pharmaindustrie unterstützt zu werden (Hyman et al. 2007).

Auch in Norwegen hat nach Lea et al. mit 74% der befragten Medizinstudierenden eine deutliche Mehrheit bereits Kontakt mit Pharmareferenten. Nur wenige Studierende aber

kennen Richtlinien ihrer Universitäten zum Umgang mit Pharmaunternehmen (Lea et al. 2009).

Aus den USA stammen die meisten Studien. Nach Sierles et al. sind Pharmaunternehmen auch an der universitären Lehre beteiligt. Medizinstudierende werden in Lehrveranstaltungen - von Pharmaunternehmen finanziert - über bestimmte Themen im Rahmen der Ausbildung informiert (Hyman et al. 2007). Studierende nutzen diese Möglichkeiten und halten diese Art der Informationsgewinnung hilfreich für ihr Studium (Vainiomäki et al. 2004). Und sogar Dozenten, die Vorbilder für Medizinstudierende darstellen sollten, laden Studierende zu von Pharmaunternehmen gesponserten Essen ein (Hyman et al. 2007). Im Jahr 2002 hat daher die „American Medical Student Association“ (AMSA) die sogenannte „Pharmfree-Kampagne“ gegründet (Moghimi 2006). Alle Mitglieder der AMSA müssen ein Gelöbnis ablegen. Sie dürfen weder Zuwendungen in Form von Geld oder Werbegeschenken noch Informationen über Arzneimittel von Pharmareferenten entgegennehmen. Jeder teilnehmende Medizinstudierende und Arzt muss sich aus neutralen und objektiven Quellen über Medikamente informieren (Pharmfree-Kampagne 2012). Sierles et al. haben aber festgestellt, dass nur 14% der Mitglieder dieser Studentenorganisation die Existenz solcher Verhaltenskodizes kennen (Sierles et al. 2005). Weitere Initiativen, wie „No Free Lunch“ und „Healthy Skepticism“, sollen die Beziehung zwischen Medizinstudierenden und Pharmaunternehmen eindämmen (No Free Lunch 2008, Healthy Skepticism 2012).

Obwohl bislang keine Untersuchungen aus Deutschland existieren, aber in vielen Ländern ein Kontakt nachgewiesen wurde, kann man davon ausgehen, dass auch hierzulande Kontakt zwischen Medizinstudierenden und der Pharmaindustrie besteht. Seit dem Jahr 2005 wirbt Ratiopharm auf der Homepage www.erster-abschnitt.de für eine kostenlose Prüfungs-CD-ROM für den Ersten Abschnitt der Ärztlichen Prüfung (Prüfungs-CD-ROM von Ratiopharm 2012). Medizinstudierende können diese CD-ROM über ihre Fachschaft als Sammelbestellung oder einzeln nach Emailanfrage bestellen (**siehe Anlage 3**). CD-ROM und Hülle sind mit dem Unternehmensnamen beschriftet; ein Prüfungsprogramm, das Medizinstudierende im freien Handel mehr als 30 Euro kostet (Amazon-Homepage 2012). Im Jahr 2007 wurden an der Universität Frankfurt nach den letzten Vorlesungen des vorklinischen Studienabschnitts diese CD-ROMs an die Studierenden verteilt. Das Pharmaunternehmen Sanofi-Aventis Deutschland GmbH bietet auf seiner Website einen Studentenservice an, über den Medizinstudierende

nach Anmeldung per Doccheck preiswerte und/oder kostenlose Lehrmaterialien bestellen können (Das Gesundheitsportal von Sanofi 2012). Bis 2009 konnten Medizinstudierende auf dieser Website auch kostenlos SMS verschicken; dieser Service wurde jedoch zwischenzeitlich eingestellt. Auch während Lehrveranstaltungen innerhalb der Universität oder in den angeschlossenen Lehrkrankenhäusern kommen Studierende in Kontakt mit Pharmawerbung. Sie erhalten von Dozenten Materialien, die von Pharmaunternehmen gesponsert werden und mit deren Firmenlogo beschriftet sind (**siehe Anlage 4**). Es ist auch wahrscheinlich, dass Medizinstudierende während ihrer auswärtigen Blockpraktika von Pharmaunternehmen zu Essen eingeladen werden.

Viele Studierende halten den frühen Kontakt mit Pharmaunternehmen für selbstverständlich und wünschen sogar noch mehr Unterstützung in der Lehre durch die Pharmaindustrie (Vuorenkoski et al. 2008). Dass sie sich einem Interessenkonflikt aussetzen können, sehen viele Medizinstudierende nicht (Banks und Mainous 1992).

2. Fragestellung

Folgende Fragen sollen mit dieser Arbeit untersucht werden:

- Wie oft haben Medizinstudierende Kontakt mit Pharmawerbung?
- Welche Einstellungen haben Medizinstudierende zu Pharmawerbung?
- Fühlen sich Medizinstudierende auf den Umgang mit Pharmawerbung vorbereitet?

Folgende Nebenfragen sollen mit dieser Arbeit beantwortet werden:

- Wo haben Studierende Kontakt zu Pharmaunternehmen und haben sie Werbegeschenke angenommen?
- Finden Studierende die Annahme von Werbegeschenken und/oder ein Verbot des Kontaktes zu Pharmaunternehmen angemessen?
- Halten sich Studierende selbst und/oder andere für beeinflussbar durch Pharmawerbung?
- Werden Kurse zum Umgang mit Pharmawerbung von Studierenden gewünscht?
- Fühlen sich Studierende in der Lage, eine wissenschaftliche Literaturrecherche durchzuführen?

3. Material und Methoden

3.1 Studiendesign

Es handelt sich um eine Querschnittsstudie mit einem Quasi-Längsschnittdesign an der Universitätsmedizin Göttingen. Es sollten alle Medizinstudierende aller Semester des klinischen Studienabschnitts inklusive der Studierenden im Praktischen Jahr befragt werden. Die Befragung der ersten bis sechsten klinischen Semester fand in Form von Papierfragebögen vor oder nach Unterrichtsveranstaltungen statt. Alle Studierenden im Praktischen Jahr wurden per Email kontaktiert und online anhand eines elektronischen Fragebogens befragt.

3.2 Methodische Vorüberlegungen

Auf eine Befragung von Studierenden des vorklinischen Studienabschnittes wurde verzichtet, da nach der Pilotierungsphase angenommen werden konnte, dass diese nahezu keinen Kontakt zu Pharmawerbung haben.

3.3 Begriffsdefinition

Unter dem Begriff „Pharmawerbung“ wird in der Regel die öffentlich mediale Werbung von nicht verschreibungspflichtigen Pharmaprodukten verstanden, die nach dem „Gesetz über die Werbung auf dem Gebiete des Heilwesens/Heilmittelwerbegesetz (HWG)“ erlaubt ist (Bundesministerium der Justiz 2011). Patienten sind die Zielgruppe dieser Werbung.

Dagegen ist die öffentliche Werbung von verschreibungspflichtigen Medikamenten (direct to consumer advertisement) nach diesem Gesetz in Deutschland verboten (Bundesministerium der Justiz 2011). Auch in der restlichen Europäischen Union ist diese Werbung untersagt. Sie darf nur in medizinischen Fachzeitschriften, die dem Patienten in der Regel nicht zugänglich sind, abgedruckt werden.

Medizinstudierende interessieren sich in der Regel während ihres Studiums kaum für medizinische Fachzeitschriften. Die Hauptinformationsquelle sind auf Medizinstudierende zugeschnittene Fachbücher.

Im Zusammenhang mit dieser Studie wird unter dem Begriff „Pharmawerbung“ weder die „direct to consumer advertisement“ noch die Werbung in der Fachliteratur gemeint, sondern das In-Kontakt-Treten von Pharmaunternehmen mit Ärzten und

Medizinstudierenden durch Gespräche oder anhand von Informationsbroschüren und Werbegeschenken.

3.4 Fragebogenentwicklung und Fragebogeninhalt

Es wurde ein Fragebogen für Studierende (**siehe Anlage 2**) in Anlehnung an Studien mit ähnlichen Fragestellungen entwickelt (Sierles et al. 2005, Vainiomäki et al. 2004). Der Fragebogen enthält Single-Choice-, Multiple-Choice- und offene Fragen und ist in drei Teile untergliedert. Der erste Teil beschäftigt sich mit den gesammelten Kontakten und Erfahrungen mit Pharmawerbung. Danach wurden die Studierenden im zweiten Teil nach ihren Einstellungen zu Pharmawerbung befragt. Im dritten Teil wurde gefragt, ob die Universität auf den Umgang mit Pharmawerbung vorbereitet und ob Studierende sich eine Vorbereitung – falls nicht vorhanden – wünschen.

3.5 Pilotierung

Der Fragebogen wurde insgesamt vier Pilotierungsphasen unterzogen, um mögliche Fehlerquellen oder missverständliche Formulierungen zu vermeiden und auch neue Ideen in den Fragebogen mit aufzunehmen.

Im Rahmen der ersten Pilotierung wurde ein „Think out aloud“ durchgeführt (van Someren et al. 1994). Teilnehmer eines allgemeinmedizinischen Doktorandenseminars (Studierende und Dozenten) sollten hier

- den Fragebogen ausfüllen
- angeben, wie lange die Bearbeitung des Fragebogens dauert
- Probleme bei der Beantwortung der Fragen ansprechen
- unklare Formulierungen von Fragen ansprechen
- Anregungen zur Optimierung des Fragebogens äußern.

Darüber hinaus wurde diskutiert, in welchem Rahmen die Befragung der Studierenden stattfinden sollte und in welcher Weise eine hohe Antwortrate erreicht werden kann. Um zu untersuchen, ob sich die Befragung nicht nur mit Studierenden des klinischen, sondern auch des vorklinischen Studienabschnittes befassen soll, wurden in einer zweiten Pilotierungsphase vorklinische Studierende des vierten Semesters mit einbezogen. Neben der Diskussion über mögliche Fehlerquellen – wie in der vorangegangenen Pilotierung – wurde hier besonderes Augenmerk auf die generelle Beantwortbarkeit von Fragen durch vorklinische Studierende gelegt. Ein großer Teil des

Fragebogens konnte nicht oder nur teilweise beantwortet werden. Es besteht vermutlich nicht viel Kontakt zu Pharmaunternehmen.

In einer dritten Pilotierungsphase füllten Studierende des fünften klinischen Semesters den Fragebogen aus. Die letzte Pilotierung fand im Rahmen eines Seminars für Studierende des sechsten klinischen Semesters statt.

3.6 Rekrutierung und Datenerhebung

Die Studie begann mit Anfang des Sommersemesters 2010. Um eine hohe Antwortrate zu erreichen, wurden die Studierenden im Rahmen von Vorlesungen und Seminaren befragt. Die Teilnahme war freiwillig. Der Ablauf und der Grund der Datenerhebung wurden mündlich erklärt. Im ersten und sechsten klinischen Semester fand die Befragung im Rahmen der vom Institut für Allgemeinmedizin organisierten Kurse für Basisfertigkeiten und während der Allgemeinmedizin-Seminare statt. Dies sind Pflichtveranstaltungen. Das zweite klinische Semester wurde im Rahmen der Vorlesung des Pharmakologiemoduls befragt. Das dritte klinische Semester wurde am Ende der ersten Vorlesung des Moduls 3.2 befragt, die nach eigener Recherche als teilnehmerstark eingestuft werden konnte. Die Befragung des vierten klinischen Semesters fand im Rahmen einer stets gut besuchten Vorlesung des Moduls 4.1 statt. Die Studierenden des fünften klinischen Semesters wurden in einer pädiatrischen Vorlesung des Moduls 5.2 rekrutiert, die ebenfalls immer gut besucht ist.

Da die Studierenden im Praktischen Jahr ihre Tertiale nicht nur im Klinikum Göttingen, sondern auch in den angeschlossenen Lehrkrankenhäusern/-praxen und in ausländischen Einrichtungen verbringen, wurden sie alle per Email mithilfe eines elektronisch konfigurierten Fragebogens befragt („EvaSys“ der Electric Paper GmbH). Es fanden drei Sendephasen statt. Sollte ein Studierender die erste Email nicht beantwortet haben, so folgte eine erneute Email und eine dritte bei wiederholter Nichtbeantwortung.

3.7 Ethik und Datenschutz

Die Ethik-Kommission der Universitätsmedizin Göttingen hat in ihrer Sitzung im Januar 2010 den Antrag zur Durchführung der Studie beraten und festgestellt, dass es sich bei dem vorliegenden Antrag um kein durch eine medizinische Ethik-Kommission beratungspflichtiges medizinisches Forschungsvorhaben handelt (**siehe Anlage 1**). Um

die Anonymität der Studierenden zu gewährleisten, wurden persönliche Daten, wie Name, Matrikelnummer oder Adressdaten, nicht erfasst.

3.8 Statistische Auswertung

Zur Anwendung kamen bei der Auswertung hauptsächlich deskriptive Methoden. Als Streuungsmaße wird für kontinuierliche Daten die Standardabweichung angegeben. Für den Gruppenvergleich wurden die Daten der Chi-Quadrattests bzw. Fisher-Exact-Tests durchgeführt. Die Ergebnisse werden entweder als p-Werte oder Odds-ratio mit Konfidenzintervallen berichtet. Zur Adjustierung für unterschiedliche Antwortraten in den Semestern wurden statistische Gewichte als Kehrwerte der Teilnehmerwahrscheinlichkeit verwendet. Es wurden robuste Varianzschätzer für die Bestimmung der Konfidenzintervalle (KI) verwendet (Taylor series linearization). Bei fehlenden Daten wird die abweichende Zahl der Population, auf die sich die Angabe bezieht, angegeben. Die Analyse erfolgte mit dem Statistikprogramm SAS Version 9.2 und Stata 12.

4. Ergebnisse

4.1 Rekrutierung und Teilnehmerrate

Im Sommersemester 2010 wurden Medizinstudierende im klinischen Studienabschnitt der Universitätsmedizin Göttingen im Rahmen von Vorlesungen, Seminaren und per Email befragt. Von insgesamt 1287 Studierenden gaben 695 (54%) einen ausgefüllten Fragebogen zurück. An der Studie nahmen 60% weibliche und 40% männliche Studierende mit einem Durchschnittsalter von 25 (SD \pm 2,5) Jahren teil. Die Antwortraten der einzelnen Semester sind in **Abbildung 1** dargestellt.

Im ersten und sechsten Semester wurden Antwortraten von 91% bzw. 88% erreicht. Im zweiten Semester antworteten zwei Drittel der Studierenden und in den Semestern 3, 4 und 5 gab etwa die Hälfte einen ausgefüllten Fragebogen zurück. Die Antwortrate im Praktischen Jahr lag bei 19%.

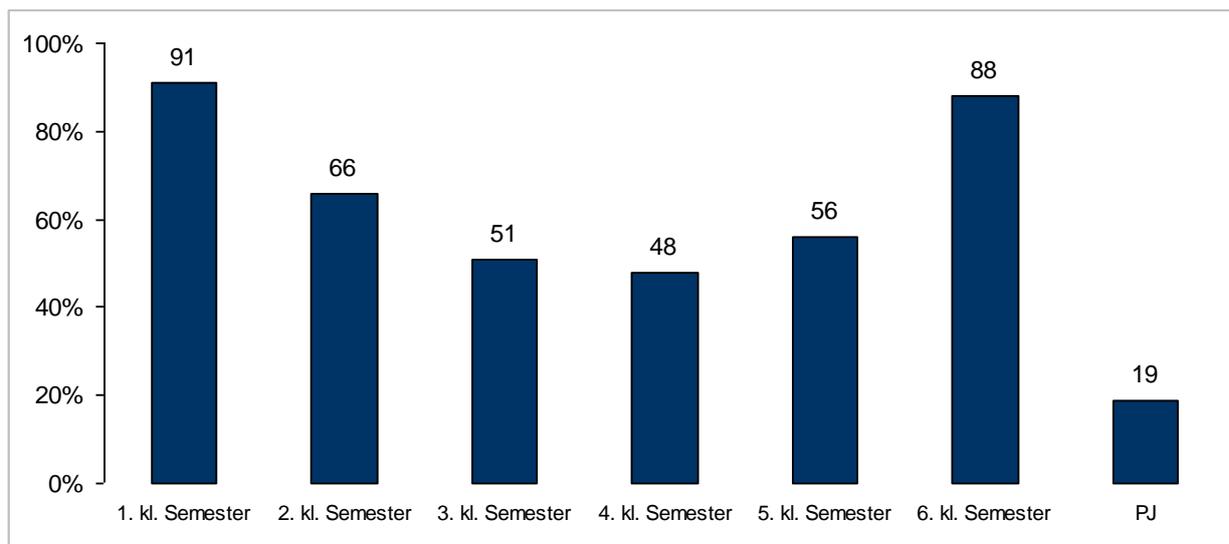


Abbildung 1: Antwortraten der unterschiedlichen Semester (Angaben in %)

4.2 Kontakte mit Pharmareferenten und Pharmawerbung

Es gaben roh 37%, adjustiert 44% (KI 39,2-48,2) der Studierenden an, bereits von einem Pharmareferenten angesprochen worden zu sein. Im ersten klinischen Semester hatten 14% der Studierenden bereits Kontakt mit Pharmareferenten (**Abbildung 2**). In den 2. und 3. klinischen Semestern waren es ungefähr 26%. In den beiden folgenden Semestern 4 und 5 wurde etwa ein Drittel der Studierenden von Pharmareferenten

angesprochen. Im 6. Semester hatten mehr als die Hälfte (57%) und im Praktischen Jahr 77% der Studierenden mindestens einmal Kontakt mit Pharmareferenten.

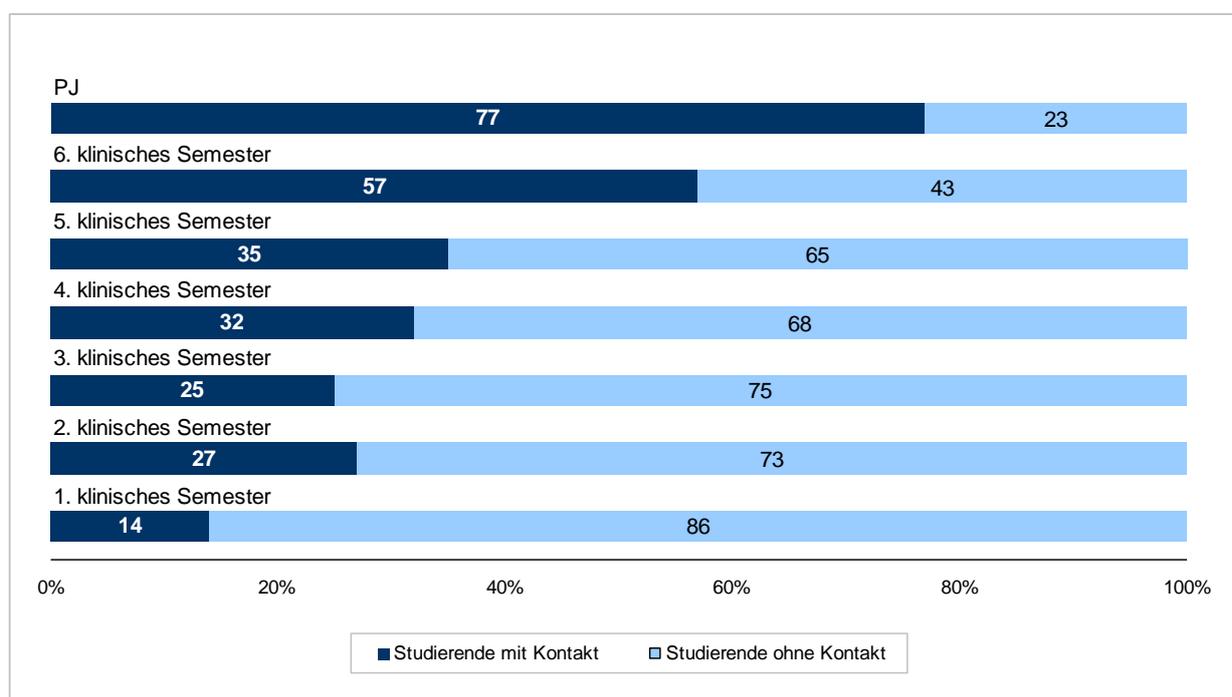


Abbildung 2: Studierende der einzelnen Semester mit und ohne Kontakt zu Pharmareferenten (Angaben in %)

Es gaben 86% der Studierenden an, zwischen ein- und zehnmal angesprochen worden zu sein. Häufiger als zehnmal angesprochen wurden 12% der Studierenden.

Über die Hälfte (60%) gab an, während einer ihrer Famulaturen angesprochen worden zu sein. 38% der Studierenden wurden im Rahmen ihrer Blockpraktika (Klinikum Göttingen oder Lehrkrankenhäuser der Universität) und 13% direkt im Klinikum Göttingen außerhalb von Lehrveranstaltungen angesprochen. Mehrfachnennungen waren möglich.

Insgesamt haben roh 78%, adjustiert 80% (KI 77,7-83,7), der Studierenden geantwortet, bereits ein Werbegeschenk von einem Pharmaunternehmen erhalten zu haben. Drei Viertel der Studierenden gaben an, bereits kleine Werbegeschenke und 28% (adjustiert 23% (KI 19,6-27,1)) der Studierenden sogar schon höherwertige Werbegeschenke erhalten zu haben. Der Anteil der Studierenden, die ein Werbegeschenk angenommen haben, steigt mit zunehmender Semesterzahl signifikant an ($p < 0,0001$).

Ungefähr die Hälfte der Studierenden (53%) gab an, 1-5-mal, 15% 6-20-mal und 7% mehr als 20-mal ein kleines Werbegeschenk erhalten zu haben (**Abbildung 3**).

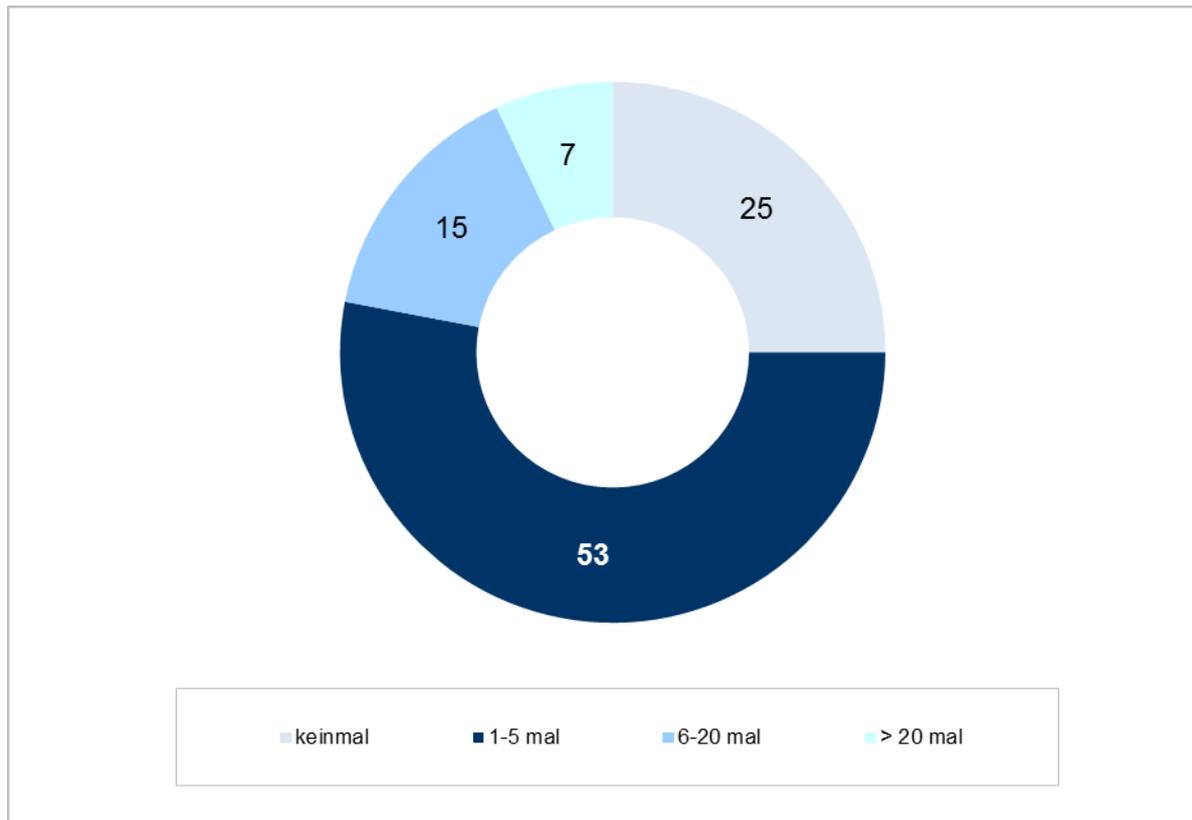


Abbildung 3: Wie oft haben Studierende kleine Geschenke angenommen? (Angaben in %) (n=698)

Fast drei Viertel der Studierenden (72%) hat kein höherwertiges Werbegeschenk angenommen, wohingegen 28% bereits mindestens 1-mal ein höherwertiges Werbegeschenk angenommen haben (**Abbildung 4**).

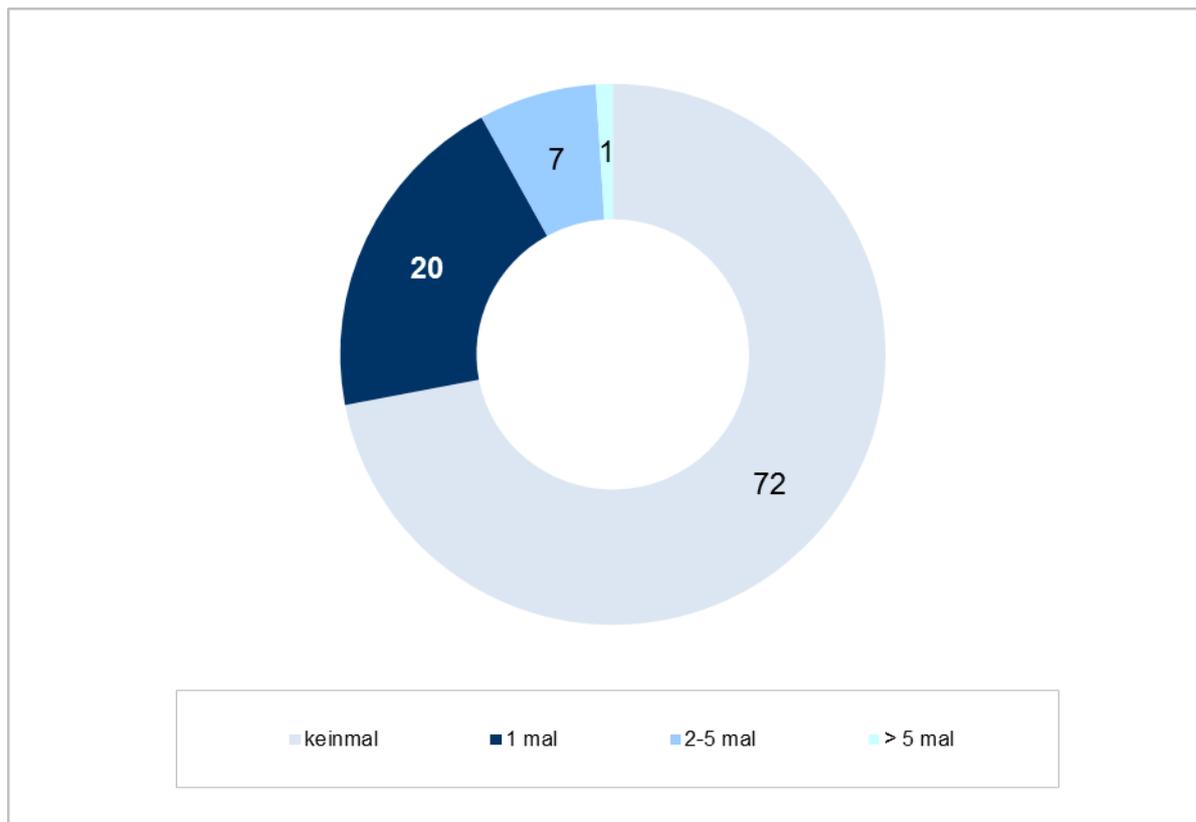


Abbildung 4: Wie oft haben Studierende höherwertige Geschenke angenommen? (Angaben in %) (n=699)

Fast alle Studierende (93%), die bereits Werbegeschenke angenommen haben, gaben an, Stifte mit dem Logo eines Pharmaunternehmens angenommen zu haben (**Abbildung 5**). Über zwei Drittel der Studierenden (69%) haben einen Notizblock erhalten und knapp über die Hälfte (53%) wurde bereits zu einem Essen eingeladen. Eine Tasche mit Pharmedo haben 20% der Studierenden erhalten und 18% haben Pocket-Cards erhalten (**siehe Anhang 5**). Bereits eine CD-ROM oder einen USB-Sticks angenommen haben 17%; 10% der Studierenden haben ein Lehrbuch erhalten.

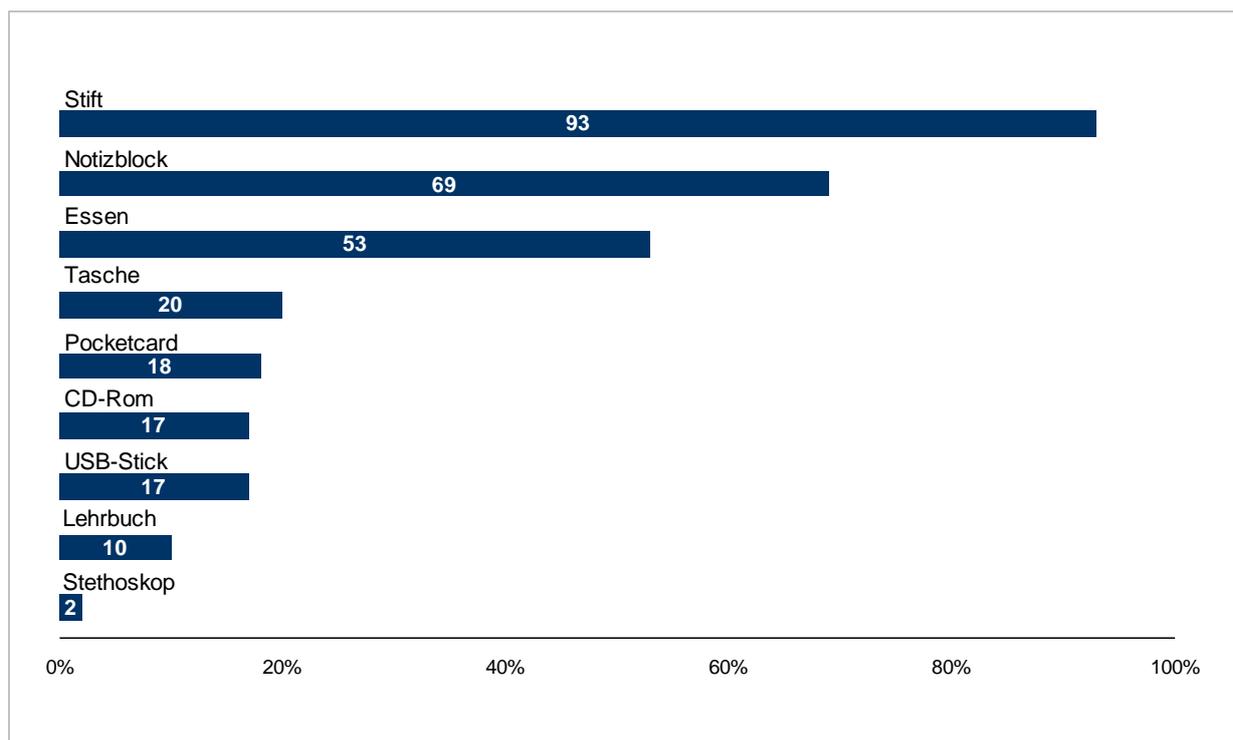


Abbildung 5: Studierende und die Geschenke, die sie angenommen haben (Angaben in %)

Studierende erhalten Werbegeschenke nicht nur von Pharmareferenten. Mehr als zwei Drittel der Studierenden (68%) haben schon einmal im Rahmen einer Unterrichtseinheit von einem Dozenten kostenlose Materialien (EKG-Lineal etc.) mit dem Logo eines Pharmaunternehmens erhalten (**siehe Anhang 4**).

Im Rahmen ihrer Doktorarbeit werden nach eigenen Angaben 5% der Studierenden materiell (Geld-/Sachleistungen) von Pharmaunternehmen unterstützt. Fast die Hälfte der Doktoranden (45%) wusste gar nicht, ob ihre Doktorväter/-mütter für die Promotion von Pharmaunternehmen unterstützt werden, und die andere Hälfte erhält nach eigener Angabe keine materielle Unterstützung durch Pharmaunternehmen.

4.3 Werbegeschenke von Dozenten

Über die Hälfte der Studierenden (55%) gab an, dass Dozenten häufiger bei der Erläuterung einer Pharmakotherapie die Wirkstoffnamen der Präparate erwähnen. 45% der Befragten gaben an, dass Dozenten in gleicher Häufigkeit Wirk- und Handelsnamen oder sogar häufiger Handelsnamen verwenden.

4.4 Einstellungen der Studierenden zu Pharmawerbung

Nahezu alle Studierende (91%) gaben an, dass es vertretbar sei, kleine Werbegeschenke entgegenzunehmen (**Abbildung 6**). Es besteht kein signifikanter Zusammenhang mit der Semesterzahl oder dem Geschlecht. Auch die Entgegennahme höherwertiger Werbegeschenke hielten 78% der Studierenden für angemessen. Ungefähr die Hälfte (49%) hielt das von Pharmaunternehmen zur Verfügung gestellte Informationsmaterial für hilfreich, um sich über Präparate und Therapien zu informieren. Fast die Hälfte der Studierenden (46%) hielt sogar noch mehr materielle Unterstützung durch Pharmaunternehmen für legitim und 50% fanden es sogar angemessen, dass Pharmaunternehmen zur Senkung der Studiengebühren im Fach Humanmedizin beitragen sollten. Fast alle Studierende (91%) hielten Pharmawerbung für nicht objektiv. Die Beeinflussung der eigenen Person durch Werbegeschenke erkannten 15% der Studierenden, fast die Hälfte (43%) hielt eine Beeinflussung von Ärzten durch Werbegeschenke der Pharmaindustrie für möglich. Nahezu alle Studierende (98%) glaubten, dass Pharmaunternehmen durch Werbegeschenke ihren Markennamen frühzeitig im Bewusst- bzw. Unterbewusstsein der Studierenden verankern wollen.

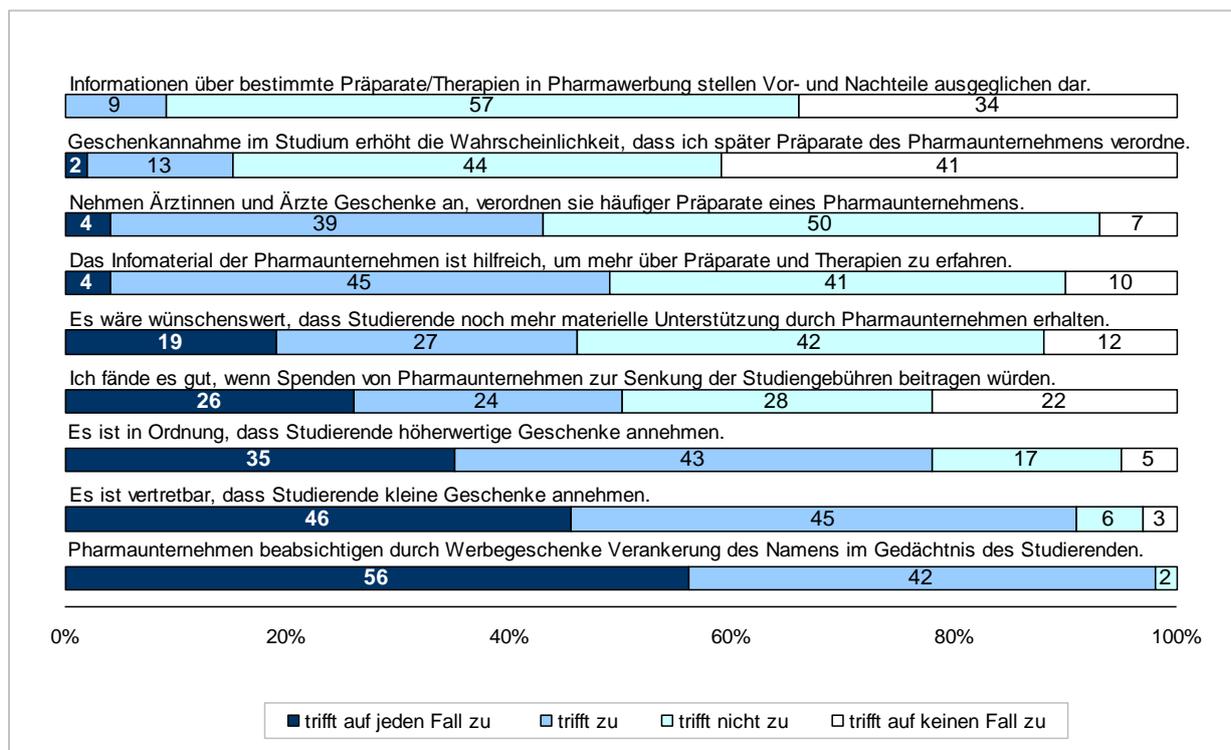


Abbildung 6: Einstellung der Studierenden zu Pharmawerbung
(Angaben in %)

Mehr Studierende, die bereits Werbegeschenke angenommen haben, nahmen an (Odds-ratio 1,8 Konfidenzintervall 1,3-2,8), dass ihr zukünftiges Verordnungsverhalten durch die Annahme von Werbegeschenken beeinflusst wird.

Die Mehrheit der Studierenden, die sich selbst als durch Pharmawerbung nicht beeinflussbar einschätzten ($n = 592$, 84%), nahm in über einem Drittel (38%) an, dass andere sehr wohl durch Pharmawerbung beeinflussbar sind ($p < 0,0001$).

Es besteht kein Zusammenhang zwischen der Entgegennahme von Werbegeschenken und der Annahme, dass die Informationen von Pharmaunternehmen hilfreich sind.

Der Kontakt oder die Kontaktfrequenz mit Pharmareferenten hat keinen Einfluss auf Einstellungen zu Pharmawerbung.

Das Geschlecht spielt bei der Entgegennahme von Werbegeschenken und der Einstellung zu Werbegeschenken keine statistisch signifikante Rolle.

Beim Vergleich von Studierenden, die bereits Kontakt zu Pharmareferenten hatten, mit Studierenden ohne Kontakt hielten nur geringfügig mehr Studierende mit Kontakt Werbegeschenke von Pharmaunternehmen für angemessen.

Nur unwesentlich mehr Studierende mit Kontakt als Studierende ohne Kontakt hielten kleine Werbegeschenke für angemessen. Diese zwar signifikanten, aber statistisch nur geringen Unterschiede bestehen auch bei der Frage nach der Angemessenheit höherwertiger Werbegeschenke. Insgesamt hielten weniger Studierende aus beiden Gruppen (80% der Studierenden mit Kontakt und 77% der Studierenden ohne Kontakt) die Entgegennahme höherwertiger Werbegeschenke für angemessen als die Entgegennahme kleiner Werbegeschenke (95% der Studierenden mit Kontakt und 89% der Studierenden ohne Kontakt).

Bei der Frage, ob höherwertige Werbegeschenke angemessen seien, sind keine signifikanten und nur statistisch geringfügige Unterschiede zwischen den Studierenden, die bereits höherwertige Werbegeschenke angenommen haben, und denen, die keine dieser Werbegeschenke angenommen haben, erkennbar.

Es besteht kein signifikanter Unterschied zwischen Studierenden mit und ohne Vorbereitungskurs in der Annahme, dass eine Beeinflussung des eigenen Verschreibungsverhaltens auftreten könnte.

4.5 Vorbereitung auf den Umgang mit Pharmawerbung

Über 90% der Studierenden haben noch an keiner Lehrveranstaltung teilgenommen, die sie explizit auf den Umgang mit Pharmaunternehmen vorbereitet hat.

Ungefähr zwei Drittel der Studierenden (67%) fühlen sich nicht gut auf den Umgang mit Pharmaunternehmen vorbereitet. In den ersten beiden klinischen Semestern fühlen sich 63% bzw. 64% nicht ausreichend vorbereitet (**Abbildung 7**). In den Semestern drei und vier fühlen sich jeweils 75% und im fünften klinischen Semester 73% der Studierenden unsicher. Im sechsten klinischen Semester sind 69% unsicher. Im Praktischen Jahr fühlt sich fast die Hälfte (49%) nicht ausreichend vorbereitet.

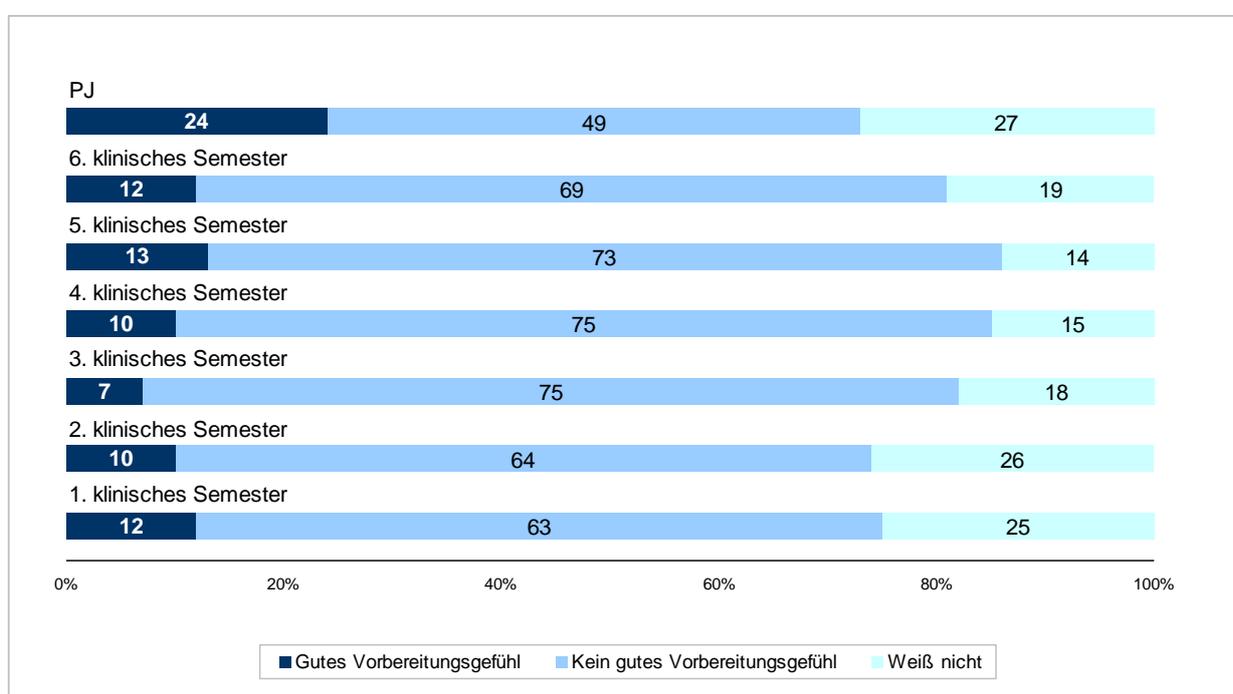


Abbildung 7: Fühlen sich Studierende auf den Umgang mit Pharmaunternehmen gut vorbereitet? (Angaben in %)

An einer Lehrveranstaltung, die auf den Umgang mit Pharmaunternehmen vorbereitet, würden 62% aller Studierenden teilnehmen. In den ersten vier klinischen Semestern wünschten jeweils über 60% einen Kurs (**Abbildung 8**). Fast die Hälfte des fünften klinischen Semesters (44%) und 67% des sechsten klinischen Semesters wünschten eine Lehrveranstaltung zur Vorbereitung. Im Praktischen Jahr sind es 55% der Befragten.

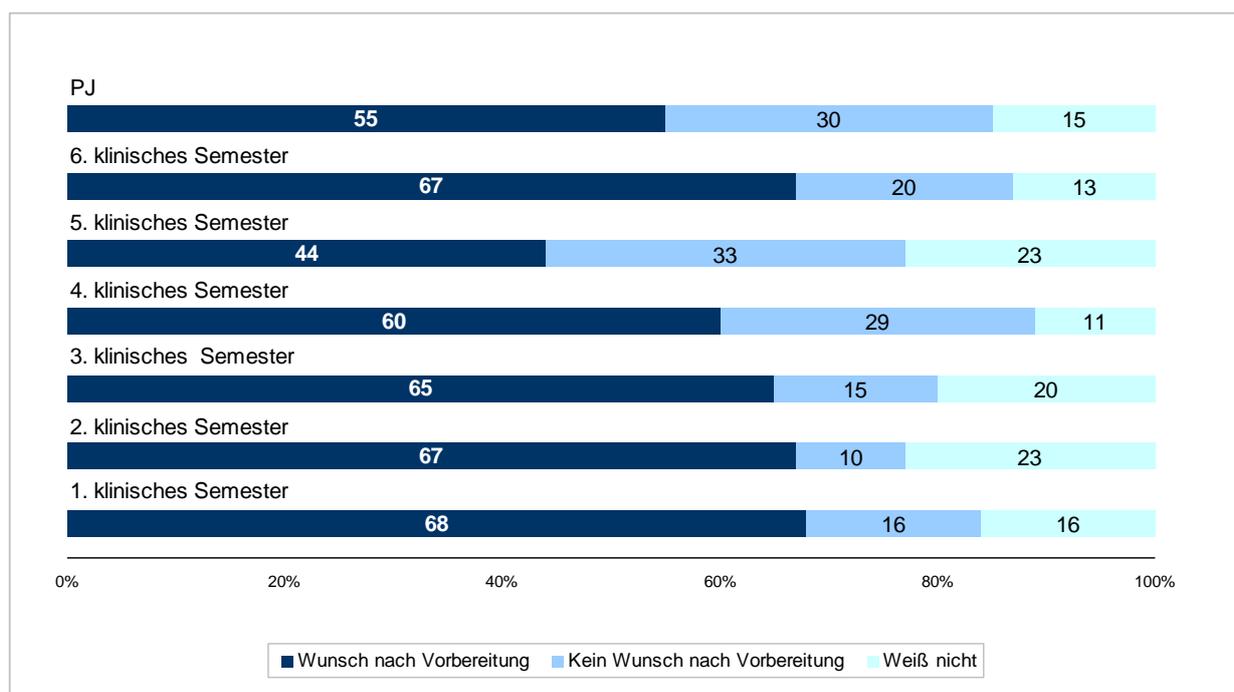


Abbildung 8: Wünschen Studierende einen Kurs zur Vorbereitung auf den Umgang mit Pharmaunternehmen? (Angaben in %)

Mehr als drei Viertel (79%) der Studierenden wollten nicht, dass ihre Universität den Kontakt von Studierenden mit Pharmaunternehmen unterbindet, wobei 21% der Studierenden sich ein Verbot wünschten.

4.6 Können Studierende Literaturrecherche betreiben

Unabhängige Quellen werden von 71% der Studierenden zur Informationsgewinnung genutzt. Über die Hälfte (54%) hielten Leitlinien für unabhängig. 23% der Studierenden kannten den Arzneimittelbrief und immerhin 14% das Arzneitelegramm.

5. Diskussion

5.1 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Diese Studie zeigt, dass auch Medizinstudierende in Deutschland bereits im Studium in Kontakt mit Pharmaunternehmen kommen. Die Anzahl der Studierenden, die Kontakt mit Pharmareferenten hatten oder ein Werbegeschenk der Pharmaindustrie angenommen hatten, steigt von Beginn des klinischen Studienabschnitts bis zum Praktischen Jahr an. Die meisten Studierenden erkennen, dass Informationsmaterialien, Pharmareferenten und Werbegeschenke zur Beeinflussung von Verordnungsverhalten dienen und dass die so vermittelte Information nicht objektiv ist.

Die meisten nehmen allerdings an, dass sie selbst dadurch nicht beeinflusst werden. Andererseits vermuten sie häufig, dass andere dadurch beeinflussbar sind.

Dennoch fühlen sich die meisten Studierenden nicht gut auf den Umgang mit Pharmaunternehmen vorbereitet. So gab die Mehrzahl an, sich Kurse zu wünschen, die sie auf den Umgang mit Pharmawerbung vorbereiten. Solche Unterrichtseinheiten werden jedoch von der Universitätsmedizin Göttingen zurzeit der Studiienerhebung nicht planmäßig angeboten.

5.2 Bedeutung der Ergebnisse

5.2.1 Kontakt mit Pharmawerbung

Insgesamt wurden adjustiert 43% (KI 29,1-48,2) aller befragten Medizinstudierenden des klinischen Studienabschnitts der Universitätsmedizin Göttingen bereits von einem Pharmareferenten angesprochen. Dieser im Vergleich zu anderen ausländischen Studien (Bellin et al. 2004) geringe Prozentsatz unterschätzt das Problem. Dies könnte durch den Einschluss niedriger Semester zu erklären sein, einem Abschnitt des Medizinstudiums, in dem viele Studierende noch keine Gelegenheit zum Kontakt mit Pharmareferenten haben. Wäre die Antwortrate hier höher ausgefallen, kann man davon ausgehen, dass die Gesamtzahl der Studierenden mit Kontakt höher ausgefallen wäre.

Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass diese Kontakte keine Einzelfälle sind.

Jeder zehnte Studierende (12%) der Studierenden, die schon in Kontakt mit Pharmareferenten geraten sind, hat sogar schon mehr als 10-mal Kontakt zu Pharmareferenten gehabt.

Je weiter Medizinstudierende in ihrem Studium fortschreiten, desto höher steigt die Wahrscheinlichkeit, angesprochen zu werden (Bellin et al. 2004). Im ersten klinischen Semester werden lediglich 14%, im sechsten klinischen Semester schon über die Hälfte und im Praktischen Jahr über drei Viertel der Studierenden von Pharmareferenten angesprochen. Die Orte, an denen es zum Kontakt zwischen Studierenden und Pharmawerbung kommen kann, könnten diese Steigerung mit zunehmender Semesterzahl erklären. Studierende werden am häufigsten während ihrer Famulaturen angesprochen. Famulaturen können in nahezu allen Krankenhäusern oder Arztpraxen auf der Welt abgeleistet werden. Eine universitäre Kontrolle des Kontaktes der Studierenden mit Pharmareferenten ist hier nicht möglich. In der Regel absolvieren die meisten Studierenden ihre Famulaturen ab der vorlesungsfreien Zeit zwischen dem ersten und zweiten klinischen Semester; die Anzahl der Studierenden mit Kontakt zu Pharmawerbung nimmt zwischen diesen beiden Semestern auch zu. Daher wäre ein Vorbereitungskurs auf den Umgang mit der Pharmaindustrie vor allem im ersten klinischen Semester angebracht. Die Vermutung, dass mehr Studierende in höheren Semestern aufgrund ihrer häufigeren Einsätze in Kliniken und Praxen eher Kontakt zu Pharmareferenten haben, wird auch dadurch unterstützt, dass 38% aller Studierenden mit Kontakt zu Pharmaunternehmen während einer ihrer Blockpraktika angesprochen werden. Blockpraktika werden erst ab der Zeit zwischen dem dritten und vierten Semester und bis zum sechsten Semester abgeleistet. So lässt sich der deutliche Anstieg an von Pharmaunternehmen kontaktierten Studierenden vom zweiten Semester (25%) bis zum sechsten Semester (57%) erklären – der Anteil derer, die kontaktiert werden, verdoppelt sich. Da Blockpraktika aber nur in den angeschlossenen Lehrkrankenhäusern/-praxen und in manchen Fächern sogar nur in der Universitätsmedizin absolviert werden müssen, könnte die Universität zumindest hier den Kontakt zwischen Medizinstudierenden und der Pharmaindustrie untersagen. Eine Kontrolle dieses Verbotes wäre möglich. Die meisten Studierenden werden aber im Praktischen Jahr (77%) (darf nur in Lehrkrankenhäusern oder in der Universitätsmedizin Göttingen abgeleistet werden) angesprochen. Einige Studierende (13%) werden sogar unmittelbar auf dem Klinikumsgelände der Universität Göttingen angesprochen. Gerade in diesen Fällen könnte die Universität ihre Vorbildrolle nutzen und einen Kontakt

zwischen Studierenden und der Pharmaindustrie untersagen. Ein möglicher Interessenkonflikt aufgrund der Abhängigkeit von Industriedrittmitteln könnte erklären, warum es bislang noch zu keinem Verbot gekommen ist. In jedem Falle sollte aber neben einem Kurs im ersten klinischen Semester auch zusätzlich kurz vor dem Praktischen Jahr nochmals auf den Umgang mit der Pharmaindustrie vorbereitet werden.

Wie kommt es überhaupt zum Kontakt zwischen Medizinstudierenden und Pharmareferenten? Oftmals scheinen Pharmareferenten während ihrer Besuche in den Kliniken die Studierenden aufgrund deren ärztlichen Erscheinungsbildes „weißer Kittel“ mit dem ärztlichen Personal zu verwechseln (Sarıkaya et al. 2009). Einige Pharmareferenten führen trotz Aufklärung durch den Studierenden ihr Kontaktgespräch fort und schenken eines ihrer Marketingprodukte. Es gibt bisher keine Beweise dafür, dass Medizinstudierende strategische Zielpersonen von Pharmareferenten sind.

Auch wenn im Vergleich mit US-amerikanischen Verhältnissen an der Universitätsmedizin Göttingen deutlich weniger Studierende in Kontakt mit Pharmareferenten kommen, müsste gefragt werden, warum es auch an einer deutschen Universität schon im Studium zu diesen Kontakten kommen kann (Bellin et al. 2004). An der Universitätsmedizin Göttingen und allen anderen deutschen medizinischen Fakultäten können keine Richtlinien zum Umgang von Studierenden mit Pharmaunternehmen gefunden werden. Auch eine Vorbereitung der Studierenden auf die Problematik durch die medizinischen Fakultäten im offiziellen Lehrplan ist nicht vorgesehen.

Pharmaunternehmen sind Wirtschaftsunternehmen, die ihre Produkte für einen möglichst hohen Gewinn professionell vermarkten. Und einige dieser Unternehmen sind auch ihren Aktionären gegenüber verpflichtet, erfolgreich zu wirtschaften. Marketing und Kundenwerbung wie -bindung sind Bestandteile dieser Strategie (Bayer – Geschäftsbericht 2011, Merck – Geschäftsbericht 2011). In den USA versucht die Pharmaindustrie, schon zu Medizinstudierenden eine möglichst frühe Beziehung aufzubauen. Hier wird versucht, den Namen des jeweiligen Unternehmens oder dessen Präparate mit Werbegeschenken im Bewusstsein der Studierenden zu verankern (Angell 2005). Ob diese gezielte Strategie auch in Deutschland praktiziert wird, ist bislang – abgesehen von wenigen Ausnahmen – nicht bekannt. Über drei Viertel (80%) der Medizinstudierenden an der Universitätsmedizin Göttingen haben aber schon ein

Werbegeschenk von einem Pharmaunternehmen erhalten. Und es handelt sich nicht nur - wie bei drei Viertel derer, die schon ein Werbegeschenk erhalten haben – um kleine Werbegeschenke, wie zum Beispiel einen Stift oder Notizblock. Immerhin haben 23% der Studierenden auch höherwertige Werbegeschenke angenommen, wie beispielsweise ein Lehrbuch oder Stethoskop. Die Mehrheit hat 1- bis 5-mal kleine Werbegeschenke erhalten, aber immerhin 15% haben zwischen 6- und 20-mal und 7% sogar mehr als 20-mal ein kleines Werbegeschenk entgegengenommen. Dies erinnert an US-amerikanische Verhältnisse, wo fast drei Viertel der Studierenden schon über 20-mal ein Werbegeschenk erhalten haben (Bellin et al. 2004). Im Vergleich zu den USA, wo die meisten Studierenden an Essen – gesponsert von Pharmaunternehmen – teilnehmen, stehen in Deutschland kleine Alltagsgebrauchsgegenstände als Werbegeschenke im Vordergrund. Fast alle Studierende in Deutschland erhalten Stifte (93%) und eine Mehrheit Notizblöcke (69%). Dass so viele Studierende Stifte als Werbegeschenk angegeben haben, hängt allerdings wahrscheinlich auch damit zusammen, dass Studierende oft während Blockpraktika oder Famulaturen von Pflegepersonal und Ärzten diese Stifte erhalten und nicht direkt von Pharmareferenten. Oftmals liegen diese Stifte aber nach dem Besuch eines Pharmareferenten einfach in den Arztzimmern zur freien Verfügung herum. Diese Stifte haben einen wahrscheinlich geringen materiellen Wert. Es fällt jedoch auf, dass gerade Stifte mit Logos von Pharmaunternehmen oder deren Produkte in Kliniken und im klinischen Alltag sehr weit verbreitet sind. Und vor allem Ärzte, die für Medizinstudierende Vorbilder darstellen, nutzen diese Stifte und Materialien wie auch Notizblöcke mit einer Selbstverständlichkeit, vermutlich ohne kritisch damit umzugehen. Grande et al. konnten jedoch zeigen, dass mehr Studierende, an deren Universität kein Verbot des Kontaktes zur Pharmaindustrie besteht, eher Arzneimittel eines werbenden Pharmaunternehmens mit positiven Eigenschaften verbinden und bevorzugen als Studierende, die keinen Kontakt mit Pharmawerbung haben. Zwar gibt es in Deutschland nicht die - wie in US-amerikanischen Kliniken - üblichen mittäglichen Pharmapräsentationen mit kostenlosem Essen, an denen auch fast alle Studierende teilnehmen (Zipkin und Steinmann 2005). Aber in Deutschland wurden immerhin auch über die Hälfte der Studierenden (53%) von Pharmaunternehmen bereits einmal zum Essen eingeladen. Wobei sich die Frage stellt, wie es genau zu diesen Einladungen kommt. Primär werden wahrscheinlich jedoch nur Ärzte eingeladen. Sollten sich aber auch Studierende in der jeweiligen Abteilung befinden, werden diese mit eingeladen. Zu

einer gezielten Kontaktaufnahme mit Studierenden kommt es also hier vermutlich nicht. Viele Ärzte laden aber Studierende ihrer Abteilung (Famulanten, Blockpraktikanten etc.) zu solchen Essen mit ein. Hierdurch wird suggeriert, dass die Annahme solcher Vergünstigungen ohne direkte Gegenleistung zwischen Ärzteschaft und der Pharmaindustrie normal ist (Vainiomäki et al. 2004). Alle Ärzte, die zum Beispiel in Blockpraktika oder bei Famulaturen Medizinstudierende mit ausbilden, sollten sich ihrer Vorbildfunktion bewusst sein. Eine offene Diskussion zu den Risiken des Kontakts mit Pharmaunternehmen könnte hier von Nutzen sein. Diese Studie zeigt aber, dass auch Universitätsdozenten ihre Rolle als Vorbilder der Studierenden zum Teil nicht richtig verkörpern. Über zwei Drittel der Studierenden in Göttingen (68%) haben bereits im Rahmen von Unterrichtseinheiten kostenlose Materialien mit Pharmaschriftzügen erhalten. In einer Vorlesung eines Moduls an der Universitätsmedizin Göttingen erhalten Studierende von ihrem Dozenten kostenlos ein EKG-Lineal mit der Bitte, dieses im Modul zu benutzen. Das EKG-Lineal (siehe Anlage 4) trägt die Aufschriften „Diovan“ sowie „Novartis“ und wird dem Dozenten vermutlich von dem Pharmaunternehmen Novartis zur Verfügung gestellt. Neben Unterrichtsmaterialien mit Pharmalogos werden den Studierenden in der Lehre die Pharmaprodukte aber auch auf andere Weise präsentiert. Auf der einen Seite geben 55% der Studierenden an, dass ihre Dozenten in Unterrichtseinheiten bei Therapieerklärungen hauptsächlich die Wirkstoffnamen verwenden. Das Institut für medizinische und pharmazeutische Prüfungsfragen (IMPP) nutzt auch nur die Wirkstoffnamen im Rahmen von Prüfungen. Auf der anderen Seite geben die restlichen 45% der Studierenden aber an, dass ihre Dozenten Wirkstoff- wie Handelsnamen gleich häufig verwenden. Diskutiert man dieses Vorgehen mit den Studierenden, so meinen viele, dass die ausgeglichene Darstellung von Wirkstoff- und Handelsnamen durch den Dozenten zu einem schnelleren Verständnis in den Praxiseinsätzen führt. Sie erklären es so, dass im Stationsalltag in der Regel der Wirkstoffname eines jeweiligen Präparates überhaupt nicht verwendet wird. Die überwiegende Nutzung des Handelsnamens ist in deutschen Krankenhäusern gängige Praxis. Dies lässt sich erklären, wenn man verfolgt, wie besonders schon bei Patientenaufnahme die Medikamentenanamnese durchgeführt wird. In aller Regel werden hier schon die Handelsnamen von mitgebrachten Arzneimittelverpackungen aufgenommen. Oft geben die Patienten aber auch mündlich Auskunft über ihre Medikation – sie nennen natürlich meist den Handelsnamen, der deutlich auf den Arzneimittelverpackungen zu erkennen ist. Auch die zwischen Kliniken und

Pharmaunternehmen ausgehandelten Arzneimittelverträge spielen hier eine Rolle. Nimmt ein Arzt einen Patienten auf, so muss er in den meisten Kliniken die nötigen Medikamente umstellen; d.h. aufgrund von Abkommen zwischen Pharmaunternehmen und Klinik muss das gleiche Mittel von einem anderen Hersteller in der Apotheke bestellt werden. Der Arzt muss hier also gezielt nach Handelsnamen im Computersystem suchen. So fällt es Studierenden wahrscheinlich anfänglich sehr schwer, die im Studium erlernten Wirkstoffnamen im Stationsalltag wiederzufinden und den einzelnen Handelsnamen zuzuordnen, um den Therapiegesprächen der Ärzte so folgen zu können. Es fällt auch auf, dass der Großteil des Krankenhauspersonals oft gar nicht den Wirkstoffnamen kennt, sondern nur den Markennamen. In aller Regel vertreibt nicht nur ein Unternehmen ein bestimmtes Produkt. Welche Markennamen darf ein Dozent also nennen, ohne in einen Konflikt zu geraten und einige Pharmaunternehmen bei der Auflistung zu vergessen? Hier stellt sich eine grundsätzliche Frage zum Umgang mit Markennamen in der studentischen Lehre und im klinischen Alltag. Würde man nur die Wirkstoffnamen nutzen, so könnte man sich vermeintlich besser untereinander verständigen. Dozenten sollten vor ihren Unterrichtseinheiten klarstellen, dass sie – wenn es um medikamentöse Therapien geht – grundsätzlich immer nur die Wirkstoffnamen verwenden. Darüber hinaus können sie darauf hinweisen, dass im klinischen Alltag oft die Markennamen verwendet werden, es aber viele verschiedene vertreibende Pharmaunternehmen gebe und daher zu viele Markennamen eine einheitliche Lehre nicht ermöglichen. Aber auch niedergelassene Ärzte und Klinikärzte sollten im Umgang mit Studierenden Wert auf die Wirkstoffnamen legen und diese zumindest bei Markenpräparaten im Gespräch mit dem Studierenden immer zusätzlich nennen.

5.2.2 Einstellungen zu Pharmawerbung

Die meisten Studierenden zeigen keine kritische Haltung zum Umgang mit der Pharmaindustrie. Obwohl 91% der Studierenden Pharmawerbung für nicht objektiv halten und fast alle Studierende (98%) meinen, dass Pharmaunternehmen anhand von Werbegeschenken versuchen, ihren Markennamen im Bewusstsein der Studierenden zu verankern, halten es 91% der Studierenden für vertretbar, kleine Werbegeschenke entgegenzunehmen. Dass die Studierenden Werbegeschenke vermutlich doch für moralisch fragwürdig halten, zeigt, dass zwar immer noch 78% auch große Werbegeschenke für vertretbar halten – dies sind aber weniger als bei der Frage nach

kleinen Werbegeschenken. Aber obwohl Studierende den Werbezweck der Werbegeschenke zu erkennen glauben und auch Werbegeschenke akzeptabel finden, halten nur 15% der Studierenden ihr eigenes späteres Verschreibungsverhalten für beeinflussbar durch Werbegeschenke. Es fällt aber auf, dass mehr Studierende (43%) jedoch zumindest die Beeinflussung ihrer Kollegen für möglich halten. Es handelt sich wahrscheinlich um eine Denkstrategie, die in der Sozialpsychologie als Überdurchschnittlichkeitssyndrom bezeichnet wird (Bierhoff 2006). Es wird hiernach davon ausgegangen, dass sich Menschen in der Regel mehr positive Eigenschaften zuschreiben als anderen. Es wird vermutet, dass diese als natürlich bewertete Strategie, sich in ein besseres Licht zu rücken, den Menschen über Probleme im Selbstvertrauen hinweg hilft und die Lebensqualität so steigert (Bierhoff 2006). Und trotz der vermeintlichen Erkenntnis, dass Pharmaunternehmen in ihrem Informationsmaterial nicht objektiv berichten, nutzt fast die Hälfte der Studierenden (49%) dieses als Lernhilfe. Fast die Hälfte möchte sogar noch mehr Unterstützung (46%) und eine Finanzierung der Studiengebühren (50%) durch die Pharmaindustrie (Austad et al. 2011). Die Ergebnisse zeigen, dass Medizinstudierende in Deutschland ein frühes Verhältnis und Kontakt zu Pharmaunternehmen nicht moralisch problematisch finden. Viele Studierende halten sich wahrscheinlich für besonders privilegiert, Werbegeschenke annehmen zu dürfen. Die Frage, warum man Werbegeschenke als Medizinstudierender von Pharmaunternehmen erhält, und eine Hinterfragung im Sinne der Reziprozitätsnorm stellen sie sich nicht (Bierhoff 2006). Studierende erkennen zwar den Nutzen der Marketingstrategien von Pharmaunternehmen, sehen aber die Gefahr der eigenen Beeinflussung nicht. Warum unter den Studierenden nur wenige eine kritische Haltung vertreten und den Kontakt zu Pharmaunternehmen mit Skepsis sehen, zeigen die Ergebnisse der Frage nach Lehrangeboten.

5.2.3 Vorbereitung auf den Umgang mit Pharmawerbung

Viele Universitäten haben den Kontakt von Studierenden mit der Pharmaindustrie noch nicht als Problem erkannt. Fast keinem Studierenden (90%) wurde eine Lehrveranstaltung, die ihn auf den Umgang mit Pharmaunternehmen vorbereiten soll, angeboten. Eine Vorbereitung der Studierenden steht nicht als Lernziel im Curriculum (Der Göttinger Lernzielkatalog für den klinischen Studienabschnitt 2008), und nur einige Dozenten widmen sich dem Thema ausführlich. Bedarf für Aufklärung ist aber

vorhanden; sogar die Studierenden würden sich solche Kurse wünschen. Über zwei Drittel der Studierenden fühlen sich nämlich nicht gut vorbereitet auf den Umgang mit Pharmaunternehmen. In einigen Semestern sind es drei Viertel und sogar im Praktischen Jahr noch knapp die Hälfte der Studierenden, die sich unsicher fühlen. Demnach ist der Wunsch nach einer guten Vorbereitung in allen Semestern breit vertreten. Und dass eine aufklärende Vorbereitung von Nöten ist, zeigt auch, dass nur 71% der Studierenden sich eine Informationsrecherche in objektiven Quellen zutrauen. Hiervon kennen nur 23% der Studierenden den Arzneimittelbrief und nur 14% das Arzneitelegramm.

Viele Studierende sehen also die Universitäten in der Pflicht, sich dieses Themas anzunehmen. Überlegungen, die in Finnland umgesetzt wurden, den Kontakt zwischen Studierenden und der Pharmaindustrie zu unterbinden, unterstützen aber nur 21% der Studierenden. Es stellt sich hier die Frage, ob ein Verbot wirklich die Problematik lösen kann. Finnische Studien vor und nach dem gesetzlichen Verbot zeigen, dass der Kontakt von Studierenden mit Pharmaunternehmen enorm zurückgegangen ist (Vainiomäki et al. 2004). Auch die Nutzung von Informationsmaterial der Pharmaunternehmen als Lernhilfe konnte somit eingedämmt werden. Ein Verbot ruft jedoch auf lange Sicht auch negative Aspekte hervor. Die Gefahr der Beeinflussung des Verschreibungsverhaltens von Ärzten durch den Kontakt zu Pharmaunternehmen wird durch ein Verbot nicht verringert. Zwar werden dann Studierende nicht mehr kontaktiert, aber nach dem Examen und der Approbation ist der Kontakt dann legal. So wird das Problem nur von der Universität verbannt und in die Zukunft eines jeden Studierenden verlegt. Aber auch die Haltung der Studierenden ändert sich nicht positiv nach einem Verbot. Vuorenkoski et al. mussten feststellen, dass die Anzahl von Studierenden mit kritischer Haltung Pharmaunternehmen gegenüber nach einem Verbot deutlich abnimmt. Und auch wenn Hyman et al. (2007) vermuten, dass Kontakt zu Pharmaunternehmen die Skepsis von Studierenden senkt, zeigen die finnischen Studien, dass der Kontakt von Studierenden und Pharmaunternehmen auch eine kritische Einstellung der Studierenden fördern kann (Vuorenkoski et al. 2008). Wie die meisten Autoren, halte auch ich ein alleiniges Verbot für nicht ausreichend (Sandberg et al. 1997). Wie sollen Kontakt unterbindende Regelungen getroffen und vor allem deren Einhaltung kontrolliert werden, wenn Studierende in ihren Famulaturen an externen Krankenhäusern tätig sind? Und dass Regelungen noch lange nicht trotz Vorhandenseins von den Studierenden gekannt werden, zeigen Sierles et al. (2005)

Viel effizienter ist eher eine gute aufklärende Lehre durch die Universitäten. Zum einen sollten die Dozenten ihre Vorbildfunktion wahrnehmen und Studierende immer wieder in Unterrichtseinheiten auf das Problem aufmerksam machen. Auch sollte durch die Dozenten klargemacht werden, dass Pharmaunternehmen Wirtschaftsunternehmen sind, in denen der wirtschaftliche Gewinn voran steht. Eine – wie in Göttingen vorkommende – Verteilung von durch Pharmaunternehmen gesponserten Unterrichtsmaterialien (**siehe Anlage 4**) sollte von Dozenten unterlassen werden. Zum anderen sollten die Universitäten Vorbereitungskurse auf den Umgang mit Pharmaunternehmen fest in ihren Lehrplan aufnehmen. In diesen Kursen kann dann auf die Marketingstrategien der Pharmaunternehmen eingegangen werden sowie das moralische und später auch juristische Problem einer Vorteilsannahme erklärt werden. Den Studierenden muss verdeutlicht werden, dass sie nicht ohne erwartete spätere Gegenleistung Werbegeschenke erhalten (Bierhoff 2006). Dass eine solche Aufklärung zu einer gesteigerten Skepsis unter den Studierenden führen kann, zeigen einige Autoren. Kao et al. (2011) zeigen, dass mehr Studierende nach solchen Kursen eher eine Beeinflussung der eigenen Person sehen als vorher. Und auch Vinson et al. (1993) können zeigen, dass mehr Studierende nach guter Lehre die Entgegennahme von Werbegeschenken der Pharmaunternehmen für nicht akzeptabel halten.

5.3 Vergleich mit der Literatur

Nach meiner Literaturrecherche ist dies die erste Studie in Deutschland, die sich mit den Kontakten und Einstellungen von Medizinstudierenden zu Pharmawerbung, Pharmareferenten und Werbegeschenken sowie dem bislang fehlenden Angebot von Lehre auf diesem Gebiet befasst.

International existieren viele Studien, die sich mit diesem Thema befassen. Alle zeigen, dass im Ausland zwischen Medizinstudierenden und Pharmaunternehmen ein noch regerer Kontakt besteht als an der Universitätsmedizin Göttingen (Lea et al. 2010, Fitz et al. 2007). In einigen Ländern spielt die Pharmaindustrie sogar eine große Rolle im universitären Lehralltag (Vainiomäki et al. 2004). Die Studierenden zeigen in der Regel keinerlei Skepsis im Umgang mit Pharmaunternehmen und sehen auch keine Beeinflussung des späteren Verschreibungsverhaltens. In einigen Universitäten und in Studentenorganisationen existieren bereits Richtlinien zum Umgang mit Pharmaunternehmen (AMA Code of Medical Ethics 2012). Es wissen jedoch nur 14%

der Mitglieder von AMA, dass solche Regeln existieren (Sierles et al. 2005). Unter anderem aus diesem Grund kommt die Mehrzahl der Autoren zu dem Schluss, dass zum einen Richtlinien zum Umgang mit Pharmaunternehmen aufgestellt und richtig vermittelt werden müssen und zum anderen die Studierenden durch die Universität auf den Kontakt mit Pharmaunternehmen vorbereitet werden sollten (Goodman 2007). Einige Autoren fordern sogar ein Verbot des Kontakts zwischen Studierenden und Pharmaunternehmen (Grande et al. 2009).

In den USA haben mehrere Autoren ähnliche Studien zum Kontakt von Studierenden mit Pharmaunternehmen durchgeführt. Bellin et al. (2004) stellen fest, dass ein reger Kontakt zwischen Medizinstudierenden und Pharmaunternehmen besteht. Im Vergleich zu deutschen Studierenden (37%) haben in Minnesota (USA) nahezu alle Studierende im klinischen und vorklinischen Studienabschnitt bereits Kontakt mit Pharmaunternehmen. Entgegen den deutschen Medizinstudierenden (7%) hatten hier sogar 72% schon mehr als 20-mal Kontakt im Sinne von Geschenkkannahmen. In dieser Studie haben die meisten Studierenden keine Stifte, sondern kostenlose Mittagessen von Pharmaunternehmen erhalten (98%). Die Autoren zeigen, dass aufgrund des bereits am Anfang des Studiums massiven Kontakts zwischen Medizinstudierenden und Pharmaunternehmen ein hoher Bedarf an universitärer Aufklärung besteht. Über die Hälfte der klinischen (56%) und 81% der vorklinischen Studierenden sind jedoch bislang nicht durch die Universität auf den Umgang mit Pharmaunternehmen vorbereitet worden. Aber im Vergleich erhalten vermutlich durch den größeren Kontakt in Minnesota deutlich mehr Studierende solche Vorbereitungskurse als in Göttingen (10%), was zeigt, dass dieses Problem noch nicht gesehen und ausreichend diskutiert wird.

In einer Studie von Sierles et al., die sich auch mit dem Umgang von Medizinstudierenden aus insgesamt acht amerikanischen medizinischen Fakultäten mit Pharmaunternehmen beschäftigt, wird ebenfalls ein starker Kontakt zwischen Medizinstudierenden und Pharmaunternehmen festgestellt. Weniger als ein Drittel (31%) der Studierenden in den USA - aber ungefähr doppelt so viele Studierende wie in Deutschland (15%) - halten ihr eigenes künftiges Ordnungsverhalten durch die Entgegennahme von Werbegeschenken von Pharmaunternehmen für beeinflussbar. Wie auch hierzulande, trauen mit 43% mehr Studierende eher ihren Kommilitonen eine Beeinflussbarkeit des Ordnungsverhaltens zu. In dieser Studie fällt derselbe vermeintliche Widerspruch auf, den ich auch in Göttingen feststellen konnte. Auf der

einen Seite meinen ungefähr zwei Drittel (67%) der Studierenden, dass die von Pharmaunternehmen gesponserten Veranstaltungen Werbezwecken dienen. Auf der anderen Seite halten 89% diese Veranstaltungen hilfreich für den Lernerfolg im Studium und mit 71% lernen viel mehr Studierende in den USA als in Göttingen (49%) mit von Pharmaunternehmen zur Verfügung gestellten Materialien. Es fällt allerdings auf, dass in meiner Studie mehr Studierende als in den USA (91% vs. 80%) die Annahme kleiner Werbegeschenke für angemessen halten. Grund hierfür ist wohl die deutlich höhere Frequenz der Geschenkkannahme und die größeren Werte der Werbegeschenke in den USA, was die Skepsis der Studierenden dann doch verstärken wird. Auch an den Universitäten dieser Studie hat die Mehrzahl von Studierenden (83%) keinen Vorbereitungskurs auf den Umgang mit Pharmaunternehmen erhalten. Trotz der mangelnden Skepsis ist, wie auch in Göttingen mit insgesamt 62%, der Anteil derer, die sich aber einen Kurs zur Vorbereitung wünschen, an diesen Universitäten mit über drei Viertel der Studierenden (78%) auch sehr groß.

In einer finnischen Studie wurde festgestellt, dass – wie bereits vor Beginn unserer Studie vermutet – Medizinstudierende des klinischen Studienabschnitts viel häufiger in Kontakt mit Pharmaunternehmen treten (50% zweimal im Monat und 18% einmal pro Woche) als Medizinstudierende des vorklinischen Studienabschnitts (81% sehr selten). Die Teilnahme an von Pharmaunternehmen gesponserten Präsentationen scheint in Finnland, im Vergleich zu Deutschland, zum universitären Alltag der Studierenden zu gehören. Fast die Hälfte der klinischen Studierenden (49%) hält solche Veranstaltungen für lehrreich. 80% der Studierenden lernen zudem aus von Pharmaunternehmen gesponserten Fachzeitschriften – wie die „Pharmaca Fennica“. Demnach wünschen sich 81% der Studierenden sogar noch mehr Unterstützung in Form solcher Veranstaltungen. Es fällt jedoch auf, dass, entgegen allen anderen Studien und unserer Befragung, der Großteil der Studierenden (90%) im klinischen Studienabschnitt eine mögliche Beeinflussung des späteren Verschreibungsverhaltens sieht; fast die Hälfte (46%) sieht sogar eine große Beeinflussungsgefahr. Allerdings wurde in dem finnischen Fragebogen, nicht wie in meinem, zwischen der eigenen Beeinflussung und der anderer unterschieden, was es den Studierenden vermutlich leichter gemacht hat, hier so zu entscheiden. Die Autoren kommen zu der Schlussfolgerung, dass die Pharmaindustrie in Finnland eine zu große Rolle in der universitären Lehre spielt. Zum einen sollten Richtlinien zur Handhabung mit dem Problem aufgestellt und zum anderen die

Studierenden über die Risiken aufgeklärt werden, die im Umgang mit Lehrmaterialien von Pharmaunternehmen bestehen (Vainiomäki et al. 2004).

Nach Publikation der Studie von Vainiomäki et al. wurde in Finnland der Kontakt von Pharmaunternehmen und Medizinstudierenden bis zum fünften Studienjahr gesetzlich verboten (Vuorenkoski et al. 2008).

In einer weiteren Studie aus Finnland vergleichen Vuorenkoski et al. (2008) ein Jahr später den Kontakt und die Einstellungen der finnischen Medizinstudierenden zu Pharmaunternehmen mit den Ergebnissen der Studie vor dem gesetzlichen Verbot. Wurde der Kontakt wirklich eingedämmt und vertreten die Studierenden nun eine kritischere Haltung im Umgang mit Pharmaunternehmen? Die Autoren können zeigen, dass der Kontakt deutlich zurückgegangen und die Rolle der Pharmaunternehmen in der Lehre von Medizinstudierenden kleiner geworden ist. Nur noch 17% aller klinischen und 1% aller vorklinischen Studierenden nehmen höchstens an zwei Werbeveranstaltungen von Pharmaunternehmen pro Monat teil. 3% der Studierenden des klinischen und kein Studierender mehr des vorklinischen Studienabschnitts nehmen an Lehrveranstaltungen von Pharmaunternehmen teil. Im Vergleich zum Jahr 2004 halten nun 17% weniger Studierende des klinischen Studienabschnitts Lehrveranstaltungen von Pharmaunternehmen für eine wichtige Informationsquelle; bei den Studierenden des vorklinischen Studienabschnitts liegt der Unterschied sogar bei 25%. Es fällt jedoch negativ auf, dass die Zeitschrift „Pharmaca Fennica“ kaum an Bedeutung als Lehrquelle von klinischen Studierenden verloren hat. Dass nur ein Verbot des Kontakts zwischen Medizinstudierenden und Pharmaunternehmen nicht ausreicht, eine kritische Haltung bei den Studierenden hervorzurufen und dadurch eine spätere Beeinflussung des Verschreibungsverhaltens zu verringern, zeigen zwei wichtige Aspekte. Nach den gesetzlichen Änderungen und vermutlich durch den verringerten Kontakt mit Pharmaunternehmen sehen jetzt noch weniger Medizinstudierende (12% in der Klinik und 11% in der Vorklinik) die Gefahr einer künftigen Beeinflussung des Verordnungsverhaltens (Lea et al. 2010). Die Anzahl derer, die sich noch mehr Unterstützung von Pharmaunternehmen wünscht, ist sogar angestiegen im Vergleich zur Studie von Vainiomäki et al. (2004). Die Autoren kommen – wie auch ich – zu der Schlussfolgerung, dass ein alleiniges Verbot nicht ausreicht. Vor allem die Universitäten haben die Aufgabe, mithilfe einer guten aufklärenden Lehre, dem Interessenkonflikt zukünftiger Ärzte vorzubeugen (Vuorenkoski et al. 2008).

Eine norwegische Studie von Lea et al. (2010) zeigt ebenfalls, dass besonders die Universitäten ihre Studierenden auf die Problematik aufmerksam machen müssen. Die Studie wurde sowohl an allen vier Medizinischen Fakultäten in Norwegen als auch an der ungarischen Semmelweis-Universität und an zwei polnischen Universitäten erhoben, da in Norwegen 40% aller Medizinstudierenden an diesen ausländischen Universitäten studieren. Die Ergebnisse an den Universitäten in Ungarn und Polen sind vor dem Hintergrund auch für uns interessant, da viele deutsche Medizinstudierende den vorklinischen Studienabschnitt dort absolvieren, bevor sie dann in Deutschland im klinischen Studiengang weiterstudieren. Deutsche Studierende, die das gesamte Studium an diesen ausländischen Universitäten absolvieren, sind später oftmals als Ärzte in Deutschland tätig und verordnungsberechtigt. Der Kontakt zwischen norwegischen Medizinstudierenden und Pharmaunternehmen scheint stärker zu sein als in Deutschland. In Norwegen hatten mit 74% doppelt so viele Studierende wie in Deutschland (37%) bereits Kontakt mit Pharmareferenten im Rahmen von Meetings oder einem direkten Gespräch. Interessant ist, dass in Ungarn und Polen die meisten Studierenden (69%) noch keinen Kontakt zu Pharmaunternehmen haben; an den norwegischen Universitäten sind jeweils nur zwischen 6% in Tromsø und 31% in Trondheim ohne Kontakt. Es fällt auf, dass - wie auch in meiner Studie zu erkennen (1. klinisches Semester: 14% vs. Praktisches Jahr: 77%) – auch ein größerer Anteil norwegischer Studierender in höheren Semestern bereits Kontakt zu Pharmaunternehmen hat als in niedrigeren Semestern (5. Studienjahr: 56% vs. 6. Studienjahr: 90%). Im Vergleich zu meiner und den übrigen Studien erkennen Studierende in Norwegen ebenfalls keine späteren Interessenkonflikte, fühlen sich aber auch unsicher im Umgang mit Pharmaunternehmen und würden sich eine gute Vorbereitung auf den Kontakt wünschen (Lea et al. 2010).

5.4 Stärken und Schwächen der Doktorarbeit

Diese Studie befasst sich als erste in Deutschland mit Kontakten und Einstellungen von Medizinstudierenden zu Pharmawerbung, Pharmareferenten und Werbegeschenken. Es handelt sich hierbei im Vergleich zu internationalen Studien (z.B. Bellin et al. 2004 mit n=281) um eine Studie mit einer sehr hohen Anzahl an Befragten (n=695). Die Antwortrate ist mit 54 % ähnlich hoch wie die der anderen internationalen Studien (z.B. Hyman et al. 2007 mit 58%). Besonders zu Anfang und Ende des klinischen Studienabschnitts wurden mit 91% im ersten klinischen und 88% im letzten klinischen

Semester sehr hohe Antwortraten erzielt. Ein Sozialer-Erwünschtheits-Bias kann nicht ausgeschlossen werden. Die Antworten deuten jedoch eher auf ein geringes Bewusstsein für die Grundproblematik hin, sodass dies die Ergebnisse nur wenig beeinflusst hat. Zudem wurde die Befragung anonym durchgeführt in Veranstaltungen ohne direkten Bezug zum Thema. Dennoch weist die Studie auch Schwächen auf. Die Datenerhebung fand nur an der Universitätsmedizin Göttingen statt, an einer von insgesamt 36 Universitäten, die in Deutschland Humanmedizin lehren. Die Stichprobe ist in diesem Hinblick klein. Es gibt jedoch keine Gründe anzunehmen, dass die Situation in Bezug auf Kontakte von Studierenden der Universitätsmedizin Göttingen mit Pharmawerbung sich wesentlich von anderen Universitätsstandorten unterscheidet. Auch die Antwortrate in dem gerade durch Pharmakontakt stark frequentierten Praktischen Jahr ist mit nur 19% sehr niedrig, was auf die schlechte Erreichbarkeit der PJ-Studierenden zurückzuführen ist. Da die Studie nicht longitudinal angelegt ist, können keine Veränderungen in Kontaktraten und Einstellungen untersucht werden. Ein Selektions-Bias kann nicht ausgeschlossen werden. Sierles et al. (2005) haben festgestellt, dass Studierende Zuwendungen von Pharmaunternehmen auch aufgrund ihrer eigenen schlechten finanziellen Situation für angemessen halten und diese annehmen. Da unsere Studienteilnehmer für ihr Studium Gebühren entrichten müssen, dies jedoch bundeslandabhängig ist, könnte unter diesem Gesichtspunkt die Repräsentativität der Studie infrage gestellt werden.

5.5 Schlussfolgerungen und Ausblick

Medizinstudierende in Göttingen haben schon früh im Studium Kontakt mit Pharmaunternehmen. Die meisten Studierenden halten den Kontakt und Geschenke der Pharmaindustrie für akzeptabel und erkennen trotz eines Bewusstseins für die Beeinflussung die damit verbundene Problematik nicht. Aber nicht nur die Studierenden, sondern vor allem auch die Universitäten in Deutschland haben die Problematik des Kontakts von Studierenden mit Pharmaunternehmen noch nicht erkannt.

5.5.1 Praktische Aspekte für die Lehre

Um künftige Interessenkonflikte einzudämmen, sollten Universitäten ihre Studierenden für dieses Thema sensibilisieren. Sie sollten das Thema „Marketingstrategien von Pharmaunternehmen“ in ihren festen Lehrplan aufnehmen. Studierende sollten auf diese Weise in Kursen (z.B. durch Rollenspiele) schon früh im ersten klinischen Semester gezielt auf den Umgang mit Pharmaunternehmen vorbereitet werden. Dieses Thema kann in fast jedes Fach integriert werden. Ein Verbot des Kontakts wäre nicht der richtige Weg und würde das Problem nur in die Zeit nach der Approbation hinausschieben. Jeder Studierende sollte aber auch klare Vorgaben erhalten, an die er sich im Falle eines Aufeinandertreffens mit einem Pharmareferenten halten kann. Letztlich sollten die Universitäten aber auch gewährleisten, dass die Vorbilder der Studierenden, die Dozenten, mit gutem Beispiel vorangehen und ihren Studierenden eine evidenzbasierte unabhängige Haltung vermitteln.

5.5.2 Aspekte für zukünftige Forschung

Zukünftige Studien sollten die Effekte von Unterrichtseinheiten zu Ethik und Marketingstrategien auf die Einstellung von Studierenden untersuchen. Noch langfristiger angelegte Studien sollten den Einfluss einer frühen Sensibilisierung auf den späteren Umgang mit Pharmawerbung und Ordnungsverhalten untersuchen. Insbesondere fakultätsübergreifende Studien wären sinnvoll.

6. Zusammenfassung

Hintergrund: Nicht nur Ärzte, sondern auch Medizinstudierende könnten eine Zielgruppe in der Marketingstrategie von Pharmaunternehmen sein. Ziel dieser Arbeit war es zu untersuchen, ob Medizinstudierende Kontakte zu Pharmawerbung haben, welche Einstellung sie dazu haben und ob sie durch die Universität auf den Umgang mit Pharmawerbung vorbereitet werden.

Material und Methoden: Ich führte eine Querschnittsstudie mit einem Quasi-Längsschnittdesign an der Universitätsmedizin Göttingen durch. Anhand eines Fragebogens gaben Medizinstudierende aller klinischen Semester einschließlich derer im Praktischen Jahr an, ob Kontakt zu Pharmawerbung bestand, welche Einstellung sie zu Pharmawerbung haben und ob sie von der Universität vorbereitet wurden.

Ergebnisse: Insgesamt nahmen 695 (54%) von insgesamt 1287 Medizinstudierenden der klinischen Semester der Universitätsmedizin Göttingen teil.

Diese Doktorarbeit zeigt, dass 37% der Medizinstudierenden der Universitätsmedizin Göttingen bereits im Studium in Kontakt mit Pharmaunternehmen kommen. Die Anzahl der kontaktierten Studierenden steigt von Beginn des klinischen Studienabschnitts bis zum Praktischen Jahr an. Doch es kommt meist nicht nur zum Gespräch zwischen Studierenden und Pharmareferenten. Eine Mehrzahl von 78% Studierenden hat bereits Werbegeschenke von Pharmaunternehmen erhalten.

Die meisten Studierenden zeigen jedoch keine skeptische Haltung zum Sponsoring durch Pharmaunternehmen. So wird die Gefahr einer Beeinflussung auf das spätere Verschreibungsverhalten bei fast allen Studierenden nur bei Kollegen gesehen, obwohl den meisten Studierenden klar ist, dass es sich um Werbung handelt und Pharmareferenten dazu dienen, die Produkte in ihrem Gedächtnis zu verankern.

Dennoch fühlen sich die meisten Studierenden nicht gut auf den Umgang mit Pharmaunternehmen vorbereitet. So wünscht sich die Mehrzahl Kurse, die sie auf den Umgang vorbereiten sollen. Solche Unterrichtseinheiten werden jedoch von der Universität zurzeit der Studierenerhebung nicht planmäßig angeboten.

Diskussion: Medizinstudierende der Universitätsmedizin Göttingen haben aber schon früh im Studium Kontakt mit Pharmaunternehmen. Die meisten Studierenden sehen keine Probleme im Umgang mit Pharmaunternehmen und erkennen künftig entstehende Rollenkonflikte nicht. Um Studierende auf den Umgang mit Pharmaunternehmen vorzubereiten, sollte die Universität schon früh im Studium Kurse anbieten. Ein Verbot des Kontakts zwischen Studierenden und der Pharmaindustrie erscheint nicht realisierbar, würde die Problematik nur auf die Zeit nach der Approbation verdrängen.

7. Literaturverzeichnis

Aldir R, Jarjoura D, Phinney M, Poordad F, Gutierrez R, Marnejon T, Greifenstein E, Lappin J, Whittier F (1996): Practicing and Resident Physician's Views on Pharmaceutical Companies. *J Contin Educ Health Prof* 16, 25-32

AMA Code of Medical Ethics (2012):

<http://www.ama-assn.org/ama/pub/physician-resources/medical-ethics/code-medical-ethics/opinion8061.page>

(letzter Zugriff am 08.02.2012)

Amazon-Homepage (2012): Preis der CD-ROM mit Prüfungsfragen:

http://www.amazon.de/s/ref=nb_ss?_mk_de_DE=%C5M%C5Z%D5%D1&url=search-alias%3Daps&field-keywords=mediscript+cd&x=0&y=0#/ref=nb_sb_noss/276-9802708-9255464?_mk_de_DE=%C3%85M%C3%85Z%C3%95%C3%91&url=search-alias%3Daps&field-keywords=mediscript+cd&rh=i%3Aaps%2Ck%3Amediscript+cd

(letzter Zugriff am 02.02.2012)

Angell M: *Der Pharma-Bluff*. Kompart Verlagsgesellschaft, Bonn 2005

Ärzttekammer Niedersachsen (2004): Satzung über eine Fortbildungsordnung der Ärztekammer Niedersachsen.

<https://www.aekn.de/assets/downloadcenter/files/Arzt-und-Recht/Fortbildung/SatzungFortbildungsordnung01032005.pdf>

(letzter Zugriff am 05.02.2012)

Austad KE, Avorn J, Kesselheim AS (2011): Medical students' exposure to and attitudes about the pharmaceutical industry: a systematic review. *PLoS Med* 8, 1-12

Banks J, Mainous A (1992): Attitudes of Medical School Faculty toward Gifts from the Pharmaceutical Industry. *Acad Med* 67, 610-612

Bayer – Geschäftsbericht 2011:

<http://www.geschaeftsbericht2011.bayer.de/de/bayer-geschaeftsbericht-2011.pdf>

(letzter Zugriff am 13.03.2012)

Bellin M, McCarthy S, Drevlow L, Pierach C (2004): Medical Students' Exposure to Pharmaceutical Industry Marketing: A Survey at One U.S. Medical School. *Acad Med* 79, 1041-1045

Bierhoff H-W: *Sozialpsychologie Ein Lehrbuch*. 6., überarbeitete und erweiterte Auflage; Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart 2006

Bundesministerium der Justiz (2006): Gesetz über die Werbung auf dem Gebiete des Heilwesens (Heilmittelwerbegesetz – HWG).

<http://www.gesetze-im-internet.de/heilmwergb/BJNR006049965.html>

(letzter Zugriff am 05.02.2012)

Bundesministerium der Justiz (2011): Verordnung über die Verschreibungspflicht von Arzneimitteln (Arzneimittelverschreibungsverordnung - AMVV).
<http://www.gesetze-im-internet.de/amvv/BJNR363210005.html>
(letzter Zugriff am 05.02.2012)

Carmody D, Mansfield PR (2010): What do medical students think about pharmaceutical promotion? Aust Med Stud J 1, 54-57

Chao PC (2011): A policy of no pharmaceutical industry sponsorship: a case for health equity. N Z Med J 124, 115-116

Das Gesundheitsportal von Sanofi in Deutschland (2012):
[https://mein.sanofi.de/index.php?ID=612&login\[action\]=dclogin](https://mein.sanofi.de/index.php?ID=612&login[action]=dclogin)
(letzter Zugriff 05.02.2012)

Dannecker G (2010): Korruption durch Zuwendung finanzieller Leistungen an Ärzte. Gesundheitsrecht. GesR 9, 281-286

Der Göttinger Lernzielkatalog für den klinischen Studienabschnitt (2008):
http://www.med.uni-goettingen.de/de/media/G1-2_lehre/lernzielkatalog.pdf
(letzter Zugriff am 18.01.2013)

Eid des Hippokrates:
http://de.wikipedia.org/wiki/Eid_des_Hippokrates
(letzter Zugriff am 05.03.2013)

Fitz M, Homan D, Reddy S, Griffith C, Baker E, Simpson K (2007): The Hidden Curriculum: Medical Students' Changing Opinions toward the Pharmaceutical Industry. Acad Med 82, 1-3

Fortbildungsangebot Augustinum-Klinikum (2011):
<http://www.augustinum-kliniken.de/html/fortbildungen.htm>
(letzter Zugriff am 08.02.2012)

Fortbildungsseminar Mamma Ca an der Universität Greifswald (2008):
http://www.medizin.uni-greifswald.de/gyn/fileadmin/user_upload/veranstaltungen/tagungen_weiterbildung/ProgrammBrustkrebsAkademie_Greifswald_270208.pdf
(letzter Zugriff am 08.02.2012)

Glassman PA, Hunter-Hayes J, Nakamura T (1999): Pharmaceutical advertising revenue and physician organizations: how much is too much? West J Med 171, 238-234

Goodman RL (2007): Medical Education and the Pharmaceutical Industry. Perspect Biol Med 50, 32-39

Grande D, Frosch D, Perkins A, Kahn B (2009): Effect of Exposure to Small Pharmaceutical Promotional Items on Treatment Preferences. Arch Intern Med 169, 887-893

Gutknecht D (2001): Evidence-Based Advertising? A Survey of Four Major Journals. *J Am Board Pract* 14, 197-200

Healthy Scepticism (2012):
www.healthyskepticism.org
(letzter Zugriff am 05.02.2012)

Hyman P, Hochman M, Shaw J, Steinman M (2007): Attitudes of Preclinical and Clinical Medical Students Toward Interactions with the Pharmaceutical Industry. *Acad Med* 82, 94-99

Kao AC, Braddock C, Clay M, Elliott D, Epstein SK, Filstead W, Hotze T, May W, Reenan J (2011): Effect of educational interventions and medical school policies on medical students' attitudes toward pharmaceutical marketing practices: a multi-institutional study. *Acad Med* 86, 1454-1462

Klötzer A (2008): Ist der niedergelassene Vertragsarzt tatsächlich tauglicher Täter der §§ 299, 331.
www.dr-livonius.de/pdf_dok/Strafrecht.pdf
(letzter Zugriff am 04.12.2012)

Laufs A, Uhlenbruck: Handbuch des Arztrechts. 4. Auflage; Verlag C.H. Beck, München 2010

Lea D, Spigset O, Slordal L (2010): Norwegian medical student's attitudes towards the pharmaceutical industry. *Eur J Clin Pharmacol* 66, 727-733

Lehmkuhl D (2009): Ärzte und Pharmareferenten. Zur Dynamik eines Verhältnisses. *Dtsch Arztebl* 6, A 234

Lengericher Tag der Multiplen Sklerose (2012):
http://www.lwl.org/klinik_lengerich_download/Lengerich_Tag_Multiple_Sklerose.pdf
(letzter Zugriff am 05.02.2012)

Mansfield P (2008): Do advertisements in clinical software influence prescribing? *Med J Aust* 188, 13-14

Mattner F, Bange F-C, Meyer E, Seifert H, Wichelhaus TA (2012): Prävention der Ausbreitung von multiresistenten gramnegativen Erregern. *Dtsch Arztebl* 109, 39-45

Merck – Geschäftsbericht 2011:
http://www.merckgroup.com/company.merck.de/de/images/Merck_Geschaeftsbericht_2011_DE_tcm1613_87112.pdf?Version
(letzter Zugriff am 13.03.2012)

Mezis (2012):
<http://www.mezis.de>
(letzter Zugriff am 03.03.2012)

Moghimi Y (2006): The "PharmFree" Campaign: Educating Medical Students about Industry Influence. *PLoS Med* 3, 12-13

No Free Lunch (2008):

www.nofreelunch.org
(letzter Zugriff am 05.02.2012)

Pharmfree-Kampagne (2012):
<http://www.pharmfree.org>
(letzter Zugriff am 04.03.2012)

Pro-CME - Fortbildungsinitiative der Pfizer Pharma GmbH und der Georg Thieme Verlag KG 2012:
<http://www.pro-cme.de/moreinfo.htm>
(letzter Zugriff am 13.03.2012)

Prosser H, Almond S, Walley T (2003): Influences on GPs' decision to prescribe new drugs-the importance of who says what. *Fam Pract* 20, 61-68

Prüfungs-CD-ROM von Rathipharm (2012):
www.erster-abschnitt.de
(letzter Zugriff am 04.03.2012)

Rögner W (2010). Geschenke der Pharmaindustrie – Bestechung schöngeredet:
<http://www.sueddeutsche.de/wissen/geschenke-der-pharmaindustrie-bestechung-schoengeredet-1.999808>
(letzter Zugriff am 08.02.2012)

Sandberg W, Carlos R, Sandberg E, Roizen M (1997): The Effect of Educational Gifts from Pharmaceutical Firms on Medical Students' Recall of Company Names or Products. *Acad Med* 72, 916-918

Sarikaya O, Civaner M, Vatansever K (2009): Exposure of medical students to pharmaceutical marketing in primary care settings: frequent and influential. *Adv Health Sci Educ Theory Pract* 14, 713-724

Satzung des Vereins Mezis (2007):
http://www.mezis.de/images/stories/Vereinssatzung_MEZIS_7205.pdf
(letzter Zugriff am 03.03.2012)

Sierles F, Brodkey A, Cleary L, McCurdy F, Mintz M, Frank J, Lynn D, Chao J, Morgenstern B, Shore W, Woodard J (2005): Medical Students' Exposure to and Attitudes About Drug Company Interactions – A National Survey. *JAMA* 294, 1034-1042

StGB § 299 (2002):
www.stgb.de/299.html
(letzter Zugriff am 04.12.2012)

StGB § 331 (1998):
www.stgb.de/331.html
(letzter Zugriff am 04.12.2012)

StGB § 332 (1998):
www.stgb.de/332.html
(letzter Zugriff am 04.12.2012)

StGB § 333 (1998):

www.stgb.de/333.html

(letzter Zugriff am 04.12.2012)

StGB § 334 (1998):

www.stgb.de/334.html

(letzter Zugriff am 04.12.2012)

Vainiomäki M, Helve O, Vuorenkoski L (2004): A national survey on the effect of pharmaceutical promotion on medical students. *Med Teach* 26, 630-634

van Someren MW, Barnard YF, Sandberg JAC: *The Think Aloud Method. A practical guide to modelling cognitive processes*. 1. Auflage; Academic Press, London 1994

Vinson DC, McCandless B, Hosokawa MC (1993): Medical students' attitudes toward pharmaceutical marketing: possibilities for change. *Fam Med* 25, 31-33

Vuorenkoski L, Valta M, Helve O (2008): Effect of legislative changes in drug promotion on medical students: questionnaire survey. *Med Educ* 42, 1172-1177

Zipkin D, Steinmann M (2005): Interactions Between Pharmaceutical Representatives and Doctors in Training – A thematic review. *J Gen Intern Med* 20, 777-786

8. Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abbildung 1: Antwortraten der unterschiedlichen Semester (Angaben in %).....	14
Abbildung 2: Studierende der einzelnen Semester mit und ohne Kontakt zu Pharmareferenten (Angaben in %).....	15
Abbildung 3: Wie oft haben Studierende kleine Geschenke angenommen? (Angaben in %)	16
Abbildung 4: Wie oft haben Studierende höherwertige Geschenke angenommen? (Angaben in %)	17
Abbildung 5: Studierende und die Geschenke, die sie angenommen haben (Angaben in %)	18
Abbildung 6: Einstellung der Studierenden zu Pharmawerbung (Angaben in %).....	19
Abbildung 7: Fühlen sich Studierende gut vorbereitet auf den Umgang mit Pharmaunternehmen? (Angaben in %).....	21
Abbildung 8: Wünschen Studierende einen Kurs zur Vorbereitung auf den Umgang mit Pharmaunternehmen? (Angaben in %).....	22

9. Abkürzungsverzeichnis

AMA	American Medical Association
AMSA	American Medical Student Association
HWG	Heilmittelwerbegesetz
IMPP	Institut für medizinische und pharmazeutische Prüfungsfragen
KI	Konfidenzintervall
PJ	Praktisches Jahr
StGB	Strafgesetzbuch

10. Anhang

10.1 Anlage 1: Votum Ethikkommission

UNIVERSITÄTSMEDIZIN
GÖTTINGEN 

Ethikkommission der Med. Fakultät, Robert-Koch-Straße 40, 37075 Göttingen

Herrn
Prof. Dr. med. Jean-Francois Chenot
cand. Med. Marcel S. Kremer
Abt. Allgemeinmedizin

Humboldtallee 38

vorab per Fax: 9530

Antragsnummer: 1/1/10 (bitte stets angeben)
Studientitel: Pharmawerbung: Erfahrungen und Einstellungen von
Medizinstudierenden
Antragsteller: Prof. Dr. med. Jean-Francois Chenot, cand. med. Marcel S.
Kremer, Abt. Allgemeinmedizin, UMG

Zur Begutachtung legen vor:
Kurzprotokoll
Fragebogen für Studierende
Einverständniserklärung des Abteilungsdirektors

Medizinische Fakultät
Ethikkommission
Vorsitzender: Prof. Dr. Jürgen Brockmöller
Referentin
Regierungsrätin Doris Wettschereck
0551 / 39-8644 Telefon
37099 Göttingen Briefpost
Robert-Koch-Straße 40, 37075 Göttingen
Adresse
0551 / 39-6629 Telefon
0551 / 39-9536 Fax
ethik@med.uni-goettingen.de E-Mail
www.ethikkommission.med.uni-goettingen.de
17.02.2010 br- we- gö Datum

Sehr geehrter Herr Prof. Dr. Chenot, sehr geehrte Damen und Herren,

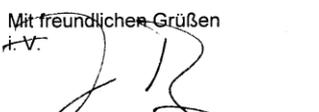
die Ethik-Kommission der Medizinischen Fakultät der Universität Göttingen hat den oben genannten Antrag in der Sitzung vom 21.01.2010 beraten.

Die Ethik-Kommission stellt fest, dass es sich bei dem vorliegenden Antrag um kein durch eine medizinische Ethik-Kommission beratungspflichtiges medizinisches Forschungsvorhaben handelt.

Sofern aus Ihrer Sicht eine Beratung durch eine Ethik-Kommission erforderlich ist, bitten wir Sie, dies entsprechend zu belegen (z.B. Anforderungen an die Vorlage eines Ethik-Votums durch Geldgeber oder wissenschaftliche Verlage oder es bestehende erhebliche ethische Bedenken, wegen derer Sie eine Beratung wünschen).

Mit freundlichen Grüßen

i. V.


Prof. Dr. med. Jürgen Brockmöller
Vorsitzender der Ethik-Kommission

10.2 Anlage 2: Fragebogen

Liebe Kommilitonin, lieber Kommilitone,

ich möchte dir im Rahmen meiner Doktorarbeit einige Fragen zu deinen Erfahrungen mit Pharmawerbung stellen.

Beantworte bitte jede Frage!

Deine angegebenen Daten werden selbstverständlich **vertraulich und anonym** behandelt.
Marcel Kremer (Abteilung Allgemeinmedizin der Georg-August-Universität Göttingen)

Daten zu deiner Person

1. Alter _____ Jahre
2. Geschlecht männlich [] weiblich []
3. Semester ____ . klinisches Semester
4. Wie viele Wochen hast du bereits famuliert? ca. _____ Wochen

Erfahrungen im Umgang mit Pharmawerbung

5. Wurdest du bereits von Pharmareferenten persönlich angesprochen?
ja [] nein [] → Bei „nein“ fahre bitte mit **Frage 8** fort.

6. Wie oft hattest du bereits persönlichen Kontakt zu Mitarbeitern von Pharmaunternehmen?

- [] keinmal
[] 1-10 mal
[] 11-20 mal
[] > 20 mal

7. Wo wurdest du persönlich angesprochen? (*Mehrfachnennung möglich*)

Blockpraktikum	Famulatur	UaK	Klinikumsgelände außerhalb von Lehrveranstaltungen	Sonstiges
[]	[]	[]	[]	[] _____

8. Wie oft hast du bereits kleinere Geschenke von Pharmaunternehmen (Stifte, Notizblöcke etc.) erhalten?

keinmal 1 -5 mal 6 -20mal > 20 mal
[] [] [] []

→ Bei „keinmal“ fahre bitte mit **Frage 10** fort.

9. Welche Geschenke hast du erhalten? (Mehrfachnennung möglich)

- Süßigkeiten, Buffet etc.
- Stift
- Notizblock
- Tasche
- Pocketcards
- USB-Stick
- Sonstiges _____

Erfahrungen im Umgang mit Pharmawerbung

10. Wie oft hast du bereits höherwertige Geschenke von Pharmaunternehmen (Lehrbücher, CD-ROMs, Stethoskope etc.) erhalten?

- keinmal 1 mal 2-5 mal > 5 mal

➔ Bei „keinmal“ fahre bitte mit **Frage 12** fort.

11. Welche Geschenke hast du erhalten? (Mehrfachnennung möglich)

- Lehrbuch
- CD-ROM (z.B. „Orangene Reihe“)
- Stethoskop
- Sonstiges _____

12. Hast du schon einmal im Rahmen von Unterrichtseinheiten (Vorlesungen, Seminaren etc.) kostenlose Materialien (EKG-Lineal, Informationsbroschüren etc.) erhalten, die den Schriftzug einer Pharmafirma trugen?

- ja nein

13. Wird das Projekt, das deiner Promotionsarbeit zugrunde liegt, durch Pharmaunternehmen materiell (Geld-/Sachleistungen) unterstützt?

- ja nein mache keine Promotion

14. Verwenden Dozenten im Unterricht Wirkstoffnamen (z.B. ASS, Metoprolol) oder Handelsnamen (Aspirin[®], Beloc[®]) oder auch beides. Was kam häufiger vor?

- zumeist Wirkstoffnamen (ASS, Metoprolol)
- zumeist Handelsnamen (Aspirin[®], Beloc[®])
- etwa ausgeglichen

15. Welche Medikamentenbezeichnungen kannst/konntest du dir besser einprägen?

Wirkstoffnamen (z.B. ASS, Metoprolol) []

Handelsnamen (z.B. Aspirin[®], Beloc[®]) []

kein Unterschied []

Einstellung zu Pharmawerbung

16. Es ist vertretbar, dass Medizinstudierende kleine Geschenke (Stifte, Notizblöcke etc.) von Pharmaunternehmen annehmen.

trifft auf jeden Fall zu trifft zu trifft nicht zu trifft auf keinen Fall zu

[1]

[2]

[3]

[4]

17. Es ist in Ordnung, dass Medizinstudierende höherwertige Geschenke (Lehrbücher, CD-ROMs, Stethoskope etc.) von Pharmaunternehmen annehmen.

trifft auf jeden Fall zu trifft zu trifft nicht zu trifft auf keinen Fall zu

[1]

[2]

[3]

[4]

18. Das von Pharmaunternehmen zur Verfügung gestellte Infomaterial ist hilfreich, um mehr über Wirkungsweisen von Präparaten oder Therapien zu erfahren.

trifft auf jeden Fall zu trifft zu trifft nicht zu trifft auf keinen Fall zu

[1]

[2]

[3]

[4]

19. Es wäre wünschenswert, dass Medizinstudierende noch mehr materielle Unterstützung durch Pharmaunternehmen erhalten.

trifft auf jeden Fall zu trifft zu trifft nicht zu trifft auf keinen Fall zu

[1]

[2]

[3]

[4]

20. Ich fände es gut, wenn Spenden von Pharmaunternehmen zur Senkung der Studiengebühren im Fach Humanmedizin beitragen würden.

trifft auf jeden Fall zu trifft zu trifft nicht zu trifft auf keinen Fall zu

[1]

[2]

[3]

[4]

21. Das Entgegennehmen von Geschenken (Stifte, Notizblöcke etc.) im Laufe des Studiums erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass ich später Präparate der betreffenden Pharmaunternehmen verordnen werde.

trifft auf jeden Fall zu trifft zu trifft nicht zu trifft auf keinen Fall zu

[1]

[2]

[3]

[4]

22. Nehmen Ärztinnen und Ärzte Geschenke eines Pharmaunternehmens an, so verordnen sie häufiger Präparate dieses Unternehmens.

trifft auf jeden Fall zu trifft zu trifft nicht zu trifft auf keinen Fall zu

[1] [2] [3] [4]

23. Informationen über bestimmte Präparate oder Therapien in Pharmawerbung stellen Vor- und Nachteile ausgeglichen dar.

trifft auf jeden Fall zu trifft zu trifft nicht zu trifft auf keinen Fall zu

[1] [2] [3] [4]

24. Durch Werbegeschenke beabsichtigt die Pharmaindustrie, ihren Markennamen frühzeitig in meinem Bewusst- bzw. Unterbewusstsein zu verankern.

trifft auf jeden Fall zu trifft zu trifft nicht zu trifft auf keinen Fall zu

[1] [2] [3] [4]

Universitäre Vorbereitung auf Pharmawerbung

25. Hast du bereits im Rahmen des Studiums an Lehrveranstaltungen (Vorlesungen, Seminaren etc.) teilgenommen, in denen du auf den Umgang mit Pharmaunternehmen vorbereitet worden bist?

ja [] nein [] weiß nicht []

26. Fühlst du dich auf den Umgang mit Pharmawerbung gut vorbereitet?

ja [] nein [] weiß nicht []

27. Wünschst du, im Rahmen von Lehrveranstaltungen (Vorlesungen, Seminaren etc.) auf den künftigen Umgang mit der Pharmaindustrie vorbereitet zu werden?

ja [] nein [] weiß nicht []

28. Kennst du unabhängige Quellen, dich über Medikamente und/oder Therapie-verfahren zu informieren? *(Mehrfachnennung möglich)*

ja [] ➔ Bei „ja“, siehe unten nein []

Arzneimittelbrief []

Arzneitelegramm []

Leitlinien []

Weitere Beispiele [] _____

29. Ist dir bekannt, dass die Annahme von Geschenken eines Pharmaunternehmens strafrechtliche Konsequenzen haben kann?

ja [] nein []

30. Soll die Universität Kontakt von Studierenden mit Pharmawerbung unterbinden?

ja [] nein []

Vielen Dank für deine Mitarbeit!

Bei Rückfragen stehen wir dir selbstverständlich gerne zur Verfügung.

Marcel Kremer (pharmawerbung@googlemail.com)

Prof. Dr. Jean-François Chenot, MPH (jchenot@gwdg.de) 0551-396599

10.3 Anlage 3: Prüfungs-CD-ROM von Ratiopharm



