

Rekrutierung von Hausarztpraxen für die Interventionsstudie „Jena-Paradies“ [ISRCTN64669297]



Universitätsklinikum Jena

Institut für Allgemeinmedizin
Friedrich-Schiller-Universität

Schneider, Nico; Hiller, Thomas; Breitbart, Jörg; Schelle, Mercedes; Gensichen, Jochen

Institut für Allgemeinmedizin, Universitätsklinikum Jena, Bachstraße 18, D-07743, Jena, Germany;
nico.schneider@med.uni-jena.de; www.allgemeinmedizin.uni-jena.de

Hintergrund

Rekrutierung ist einerseits ein wiederkehrendes und daher standardisierbares Prozedere in Studien, andererseits so divers wie die Studien und die Teilnehmer selbst [Guthlin ZFA 2012,88(4)]. Die Aktivierung hausärztlicher Praxen ist eine besondere Herausforderung. In Thüringen gibt es noch kein etabliertes Forschungspraxisnetz wie in anderen Bundesländern (z.B. Hessen [http://www.allgemeinmedizin.uni-frankfurt.de]; Niedersachsen [Bleidorn ZFA 2014;90(9)]; Baden-Württemberg [Peters-Klimm ZFA 2013;89(4)]); Nordrhein-Westfalen [http://www.uni-wh.de/gesundheitslehrstuhl-institut-allgemeinmedizin-familienmedizin]). Auch gab es hier noch keine allgemeinmedizinische Interventionsstudie vom Umfang der Jena-Paradies-Studie mit vorangehender Praxenrekrutierung (Rekrutierungsziel: 74 Praxen [Gensichen/Hiller Trials 2014;15]). Auf bewährte Rekrutierungsstrukturen konnte daher nicht zurückgegriffen werden.

Untersuchungsfrage

Wie konnten potentielle Hausarztpraxen zur Teilnahme an der Jena-Paradies-Studie motiviert werden?

Methode

Retrospektiv wurden Aufzeichnungen und Belege dahingehend gesichtet, wie Praxen auf die Studie aufmerksam wurden. Diese Daten wurden zu Kategorien zusammengefasst. Weiterhin wurde die Basisschulung (obligatorische Studieneinführung) in die Betrachtung einbezogen. Es wurden Relationen verglichen.

Ergebnisse

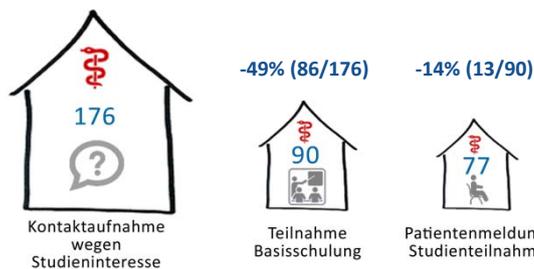


Abb. 1: Darstellung der Praxisanzahlen bei den drei wichtigsten Schritten im Rekrutierungsprozess.

6 Kategorien von Möglichkeiten aufmerksam zu werden wurden identifiziert (abnehmend geordnet nach der persönlichen Distanz):

- **Schriftlich durch Externe:** 12 Pressemeldungen, 4 Rundschreiben
- **Schriftlich durch das Institut:** ca. 2.700 Anschreiben an Praxen
- **Auf externen Veranstaltungen:** Vorträge von Mitarbeitern auf 16 Qualitätszirkeln und 6 anderen Ärztetreffen, 4 Posterpräsentationen
- **Auf Veranstaltungen des Institutes:** 2 Vorträge auf Lehrärztetreffen, Poster auf 2 Thüringer Tagen der Allgemeinmedizin
- **Persönliche Ansprache durch Externe:** Empfehlungen 7 teilnehmender Ärzte und 4 Kooperationspartner
- **Persönliche Ansprache durch Institutsmitarbeiter**

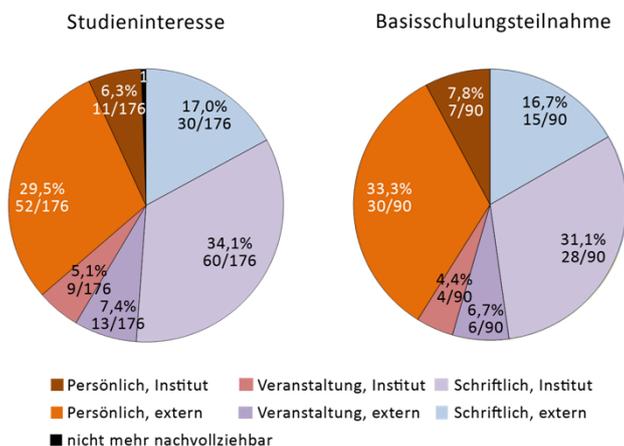


Abb. 2: Anteile der Aufmerksamkeitskategorien an den Studieninteressenten und an den Basisschulungsteilnehmern.

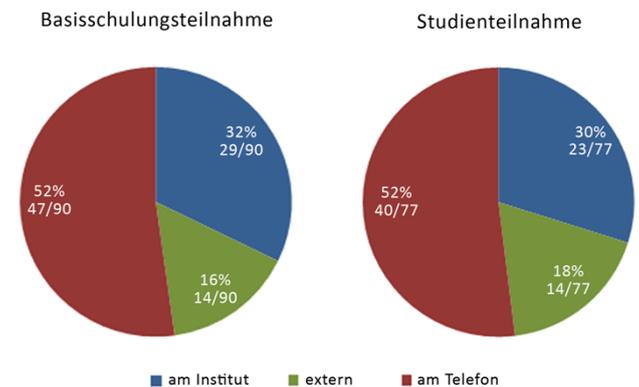


Abb. 3: Anteile der Basisschulungsorte an den Schulungs- und an den Studienteilnehmern.

Fazit

Ein Mix aus verschiedenen Wegen, die Studie bei den Praxen bekannt zu machen und damit für neue Teilnehmer zu werben, schaffte es, die notwendige Teilnehmerzahl zu erreichen. Am erfolgreichsten war es, die Praxen persönlich zu werben. Dies konnte über Institutsmitarbeiter geschehen oder durch verschiedene institutsexterne Personen (bereits teilnehmende Ärzte und Kooperationspartner des Institutes). Auch scheint es sich positiv auszuwirken, bei obligatorischen Veranstaltungen (Basisschulung) die Bedürfnisse der potentiellen Teilnehmer (nicht extra ins Studienzentrum fahren zu müssen) zu berücksichtigen.

Diese Untersuchung erfolgte retrospektiv anhand diverser Aufzeichnungen ohne a priori festgelegte Fragestellung und soll lediglich unsere Erfahrungen aufzeigen sowie als Empfehlung für zukünftige Studien gesehen werden.