

Gefässchirurgie 2022 · 27:555–560  
<https://doi.org/10.1007/s00772-022-00951-9>  
 Angenommen: 17. Oktober 2022  
 Online publiziert: 4. November 2022  
 © The Author(s), under exclusive licence to  
 Springer Medizin Verlag GmbH, ein Teil von  
 Springer Nature 2022, korrigierte Publikation 2022



# Die Deutsche Gesellschaft für Gefäßchirurgie und Gefäßmedizin (DGG e. V.) braucht ein Leitbild und nachfolgend eine Branding-Kampagne!

Dittmar Böckler<sup>1</sup> · Farzin Adili<sup>2</sup> · Livia Cotta<sup>3</sup> · Hartmut Görtz<sup>4</sup> · Jörg Heckenkamp<sup>5</sup> · Jochen Peter<sup>6</sup> · Thomas Schmandra<sup>7</sup> · Tomislav Stojanovic<sup>8</sup> · Christian Uhl<sup>9</sup> · Markus Steinbauer<sup>10</sup>

<sup>1</sup> Klinik für Gefäßchirurgie und Endovaskuläre Chirurgie, Universitätsklinikum Heidelberg, Heidelberg, Deutschland; <sup>2</sup> Klinikum Darmstadt, Darmstadt, Deutschland; <sup>3</sup> Geschäftsstelle der DGG, Berlin, Deutschland; <sup>4</sup> Bonifatius Hospital, Lingen, Deutschland; <sup>5</sup> Niels-Stensen Klinik, Osnabrück, Deutschland; <sup>6</sup> Venenzentrum Phlebicum, Wiesbaden, Deutschland; <sup>7</sup> Sana Klinikum Offenbach a.M., Offenbach a.M., Deutschland; <sup>8</sup> Klinikum Wolfsburg, Wolfsburg, Deutschland; <sup>9</sup> Universitätsklinikum Heidelberg, Heidelberg, Deutschland; <sup>10</sup> Krankenhaus Barmherzige Brüder, Regensburg, Deutschland

## Zusammenfassung

Die Deutsche Gesellschaft für Gefäßchirurgie und Gefäßmedizin (DGG e. V.) benötigt ein Leitbild und ein Branding (Markenbildung), um als drittgrößte chirurgische Fachgesellschaft – umgeben von kompetitiven vaskulären Fachdisziplinen – sowohl in Mitgliedern als auch bei Patientinnen und Patienten, beim studierenden Nachwuchs, in der Öffentlichkeit sowie bei Gremien in Gesellschaft und Politik eine wertorientierte Sichtbarkeit und einen schnellen Wiedererkennungswert zu erreichen. Vision und Mission sind wichtige Grundlagen dieses wertorientierten Leitbildes, welches wiederum die Basis für eine Markenbildung in der Gefäßmedizin darstellt.

### Schlüsselwörter

Chirurgische Fachgesellschaft · Markenbildung · Weiterbildung · Nachwuchsprogramm · Öffentlichkeitsarbeit

## In diesem Beitrag

- Man sieht: Die DGG lebt, ist aktiv und entwickelt sich strategisch und innovativ weiter
- Für wen brauchen wir das Leitbild?
- Was ist ein Leitbild?
- Brauchen wir als DGG ein Leitbild?
- Warum brauchen wir nach Meinung des Vorstandes und der Geschäftsführung also ein Leitbild?
- Gefäßchirurgie als „Marke“ – vom Leitbild zum Branding der DGG
- Das Branding der Gefäßchirurgie beginnt mit einem „Warum?“
- Fazit für diese Praxis

## Hintergrund

Im Jahre 1984 hat sich das Fach Gefäßchirurgie in Deutschland erstmalig berufspolitisch „sichtbar“ gemacht, als die zwölf Gründungsmitglieder als Pioniere und Visionäre ihrer Zeit eine neue chirurgische Fachdisziplin in die Selbstständigkeit geführt haben. Seit der Gründung der Deutschen Gesellschaft für Gefäßchirurgie vor 38 Jahren ist die DGG auf über 3000 Mitglieder angewachsen und nach der Allgemein- und Viszeralchirurgie und der Unfallchirurgie & Orthopädie die drittgrößte chirurgische Fachgesellschaft in Deutschland. Zudem ist die DGG die größte nationale gefäßchirurgische Fachgesellschaft Europas innerhalb der ESVS (European Society for Vascular Surgery). Sie hat ihren

Namen um die „Gefäßmedizin“ ergänzt und damit den Kompetenzanspruch auf die endovaskuläre und konservative Gefäßmedizin ausgeweitet.

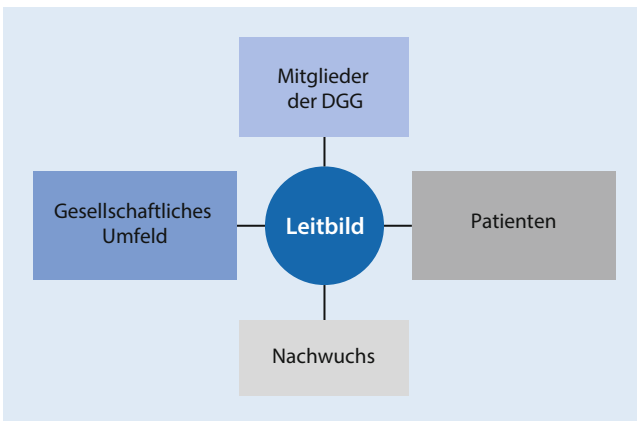
Die Gefäßchirurgie hat in den 1990er-Jahren das Potenzial und die künftige Bedeutung der endovaskulären Therapien und minimal-invasiven Technologien rechtzeitig erkannt, mitgeprägt, maßgeblich weiterentwickelt und somit diese endovaskuläre Revolution „zur eigenen Sache“ gemacht. Zumindest ist dies für die endovaskuläre Therapie des abdominalen Aortenaneurysmas (EVAR) sehr gut gelungen. Gleiches gilt es – dies sei an dieser Stelle angemerkt – für die periphere arterielle Verschlusskrankheit (PAVK), die „Dialysezugangschirurgie“ sowie phlebologische Interventionen zu erreichen.



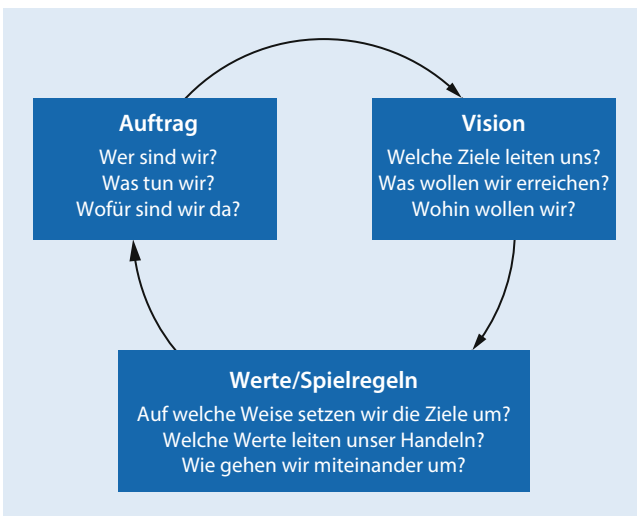
QR-Code scannen & Beitrag online lesen



**Abb. 1** ▲ Logos von medizinischen Fachgesellschaften mit vaskulären Inhalten. Mit freundlicher Genehmigung der aufgeführten Gesellschaften



**Abb. 2** ◀ Adressaten des Leitbildes der DGG e.V.



**Abb. 3** ◀ Inhalt und Zweck eines Leitbildes

Groß angelegte Kampagnen wie das AAA-Screening (AAA: abdominales Aortenaneurysma) wurden nach über 10 Jahre langer intensiver, insbesondere berufspolitischer Arbeit im Jahr 2017 durch den Gemeinsamen Bundesausschuss (G-BA) als nationales Screening-Programm anerkannt [1], eine erfolgreiche Vorlage und ein Vorbild für die seit Jahren laufende Wundkampagne der DGG.

» Das AAA-Screening wurde vom G-BA als Vorsorge-Programm anerkannt

Viele strukturelle, strategische und inhaltliche Errungenschaften wurden in vier Jahrzehnten erreicht: Der eigenständige Facharzt existiert seit 2004 nach der neuen Weiterbildungsordnung, sodass Studierende nach absolviertem Staatsexamen und Approbation ihre chirurgische Laufbahn direkt in der Gefäßchirurgie starten können. Die DGG hat ein Nachwuchsprogramm für Studierende (MaGiC) etabliert, die Exzellenzakademie als Förderprogramm für akademische Nachwuchswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler und die SommerAkademie als jährliche Weiterbildungsplattform. Man gründete die Private Akademie und gab damit der Zertifizierung von Gefäßzentren, der Ausbildung von Endovaskulären Assistentinnen und Assistenten (EVA) sowie endovaskulären Chirurgeninnen und Chirurgen und Endovaskulären Spezialistinnen und Spezialisten die entsprechenden professionellen Rahmenbedingungen. Das Deutsche Institut für Gefäßmedizinische Gesundheitsforschung (DIGG) wurde ins Leben gerufen, um die klinische Versorgungsforschung zu etablieren und zu fördern sowie den Qualitätssicherungsprojekten eine eigene Infrastruktur zu geben. Viele weitere Aktivitäten folgten, beispielhaft sei das RAL Gütesiegel (RAL: Reichs-Ausschuss für Lieferbedingungen) genannt.

**Man sieht: Die DGG lebt, ist aktiv und entwickelt sich strategisch und innovativ weiter**

Das dadurch entstandene gesunde Selbstverständnis der Gefäßchirurgie im Jahr 2022 als eine umfassende multimodale

Tab. 1 Formen und Beispiele der Kommunikation		
Unpersönliche Kommunikation	Persönliche Kommunikation	
	Eins-zu-Vielen	Eins-zu-Eins
Website	Social Media (Twitter, YouTube)	Partner in Industrie, andere Gremien
Flyer	Weiterbildungsveranstaltungen (Jahrestagung, Konvent)	Persönliche Kommunikation mit Mitgliedern
On-site Branding (Poster, Urkunden)	Vorträge auf Jahrestagungen	Lobbyismus
Publikationen eigener Umfragen & Studienergebnisse	Patientenveranstaltungen (Gefäßtag)	
Pressearbeit (Print, TV)	Mitgliedschaften	

Medizin wird durch zahlreiche Rahmenbedingungen und Parallelentwicklungen begleitet: Diese sind z. B. der Fachkräftemangel sowohl in der Pflege als auch in der Ärzteschaft, die Existenz neben konservativen fachverwandten und kompetitiven Fachdisziplinen, die – nachvollziehbar – einen ähnlichen, wenn nicht sogar gleichen Anspruch einer patientennahen, innovativen und zukunftssicheren vaskulären Medizin haben und diese anbieten. In Deutschland lebten im Jahr 2020 83,7 Mio. Menschen, 18,3 Mio. davon waren über 65 Jahre alt, es fanden 2019 (2020) vor der COVID-Pandemie 19,5 (16,8) Mio. stationäre Krankenhausbehandlungen statt, davon 3,5 Mio. wegen Gefäßerkran-kungen [3]. Es gibt mindestens zehn Fachgesellschaften (Abb. 1), die sich in der Behandlung dieser 3,5 Mio. vaskulär erkrankten Menschen engagieren.

### Für wen brauchen wir das Leitbild?

Wir wissen, woher wir kommen und was wir geleistet haben. Wissen wir aber, wer wir sind und wohin wir wollen? Und noch viel wichtiger: Wissen es die Patientinnen und Patienten, die Zuweisenden, die kooperierenden Kolleginnen und Kollegen in den Krankenhäusern und Medizinischen Versorgungszentren? Weiß es unser potenzieller Nachwuchs, die Politik in Land und Bund, der einzelne Mitbürger, die Mitbürgerin in der eigenen Stadt? Dies zu erreichen, sollen uns das Leitbild der DGG und darauf aufbauend ein nachhaltiges „Branding“, also der gezielte Aufbau einer Marke, unterstützen.

Die Adressaten des Leitbildes sind also unsere Mitglieder, unsere zukünftigen

Patientinnen und Patienten und deren Angehörigen, unser Nachwuchs, den wir ausbilden und den wir suchen, sowie das gesamte gesellschaftliche Umfeld inklusive der Politik (Abb. 2).

### Was ist ein Leitbild?

Das Leitbild ist die schriftliche Erklärung über Selbstverständnis und Grundprinzipien der DGG (Abb. 3).

Es formuliert

- das Idealbild unserer Fachgesellschaft
  - nach innen, indem es Orientierung und Identifikation gibt und handlungsleitend und motivierend für jedes Mitglied unserer Fachgesellschaft ist
  - nach außen, um darzustellen, wofür die DGG steht
- Mission, Vision und angestrebte Organisationsstruktur und -kultur (über Präsidentinnen und Präsidenten und Vorstände hinaus)
- den Rahmen für Strategien, Ziele und operatives Handeln („Philosophie“)
- die Basis für die „Corporate Identity“ der DGG

Das Leitbild

- enthält die Grundphilosophie der Organisation
- beschreibt einen künftigen wünschenswerten Zustand
- ist ein realistisches Idealbild, an dem sich das Handeln der Einzelnen orientiert
- ist die komprimierte Zusammenfassung der wesentlichen Grundüberzeugungen einer Organisation, die im Alltag wirksam werden sollen

- formuliert die strategischen Ziele für einen mittelfristigen Zeitraum (5 Jahre)
- ist die gemeinsame Handlungsgrundlage für „Berufspolitik“ und Verwaltung

Jede Organisation läuft Gefahr, ihren Auftrag, ihre Ziele und Projekte aus dem Auge zu verlieren. Führungskräfte konzentrieren sich stattdessen auf das Tagesgeschäft und auf methodische Details. Menschen halten potenziell an überholten veralteten Verhaltensmustern fest. Nicht umsonst geben sich andere Fachgesellschaften (z. B. Society for Vascular Surgery [SVS]) [2], mittelständische und große Unternehmen, sogar Regierungen, ein Leitbild, um dem entgegenzuwirken.

### Brauchen wir als DGG ein Leitbild?

Bitte stellen Sie sich folgende Fragen:

- *Wer sind wir* (Mission, Philosophie): *Was ist unser Auftrag als gefäßchirurgische Fachgesellschaft, welchen Zweck verfolgen wir, wer sind wir?*
- *Was wollen wir erreichen* (Vision): *Welche Zukunft schaffen wir? Wie soll die DGG in 10 Jahren aussehen?*
- *Was ist uns wichtig* (Werte): *Wie lauten unsere Grundwerte, Verhalten, Maxime?*
- *Welche Ziele wollen wir erreichen* (Ziele): *Wo liegen unsere Schwerpunkte, Prioritäten, Akzente?*
- *Erfolgsorientiertes Wie* (Strategie): *Wie setzen wir unser Potenzial ein?*

Nach Beantwortung dieser Fragen können Projektarbeiten leichter erfolgreich beendet werden. Denn jedem Leitbild folgen operative Ziele. Dies ist vor dem Hintergrund wechselnder Verantwortlichkeiten im Vorstand und im Vorsitz von Kommissionen von großer Bedeutung.

### » Denn jedem Leitbild folgen operative Ziele

Im Folgenden lesen Sie noch ein paar weitere Argumente, wofür ein Leitbild für unsere Fachgesellschaft gut ist:

- Weil klarer wird, wozu die DGG existiert.
- Weil klarer ist, was als Erfolg gilt und wann dieser vorliegt.



**Abb. 4** ◀ Öffentlichkeitsarbeit (PR) für niedergelassene Allgemeinmediziner in einer U-Bahnstation



**Abb. 5** ▲ Die Diagnose Krebs und „wer“ sie erfolgreich behandelt

- Weil es verhindert, dass in den Führungsfunktionen „Ressort-Egoismus“ ausbricht.
- Weil nachgeordnete Ebenen wissen, wohin es gehen soll.
- Weil nachgeordnete Ziele abgestimmt werden.
- Weil so Synergieeffekte erzielt werden.
- Weil langfristige Investitionen zugunsten kurzfristiger Gewinne in den Vordergrund rücken.

### Warum brauchen wir nach Meinung des Vorstandes und der Geschäftsführung also ein Leitbild?

- Es geht um die *Glaubwürdigkeit* unserer Fachgesellschaft.
- Das Leitbild ist *Maßstab für jegliches Führungshandeln*.
- Die Leitidee gibt allen Mitgliedern: *Sinn, Wert und Bedeutung*.
- Leitbild – *Selbstporträt* der Organisation = DGG.
- Leitbild muss überdauern – die *Philosophie* darf sich nicht ständig ändern.

- Leitbild = *Grundgesetz/Verfassung* – unabhängig vom amtierenden Vorstand.
- Wir brauchen ein *werteorientiertes* Leitbild!

Ein Leitbild ist die Chance, gewollte Veränderungen zu begünstigen und neue Strategien umzusetzen. Ein Leitbild ist eine wichtige Voraussetzung für ein „Branding“. Was macht die Gefäßchirurgie zur „Marke“?

### Gefäßchirurgie als „Marke“ – vom Leitbild zum Branding der DGG

In der Kommunikation ist die DGG seit 2019, als die Professionalisierung der Pressearbeit der DGG mit dem Partner „Thieme Kommunikation“ begann, bereits sehr gut aufgestellt [4]. Die Thieme PR-Agentur ist unabhängig und spezialisiert auf Gesundheit und Medizin. In den letzten drei Jahren ist es gelungen, mit einer gezielten Kommunikations- und Pressearbeit große öffentliche Aufmerksamkeit für die uns wichtigen Themen, Anliegen und Leistungen der DGG zu schaffen. Die elementaren Bausteine der Öffentlichkeitsarbeit sind Medienarbeit in Print- und Online-Formaten, seit 2022 außerdem im Twitterkanal.

Kommunikation beinhaltet viele Elemente (▣ Tab. 1), von denen die DGG bereits heute viele aktiv bedient.

Mit der Gefäßchirurgie als Marke soll uns die Kommunikation noch wirksamer gelingen, und zwar nicht nur als temporäre Kampagne. Es ist eine wichtige lang anhaltende Aufgabe, die die Interessen und Belange des Fachgebiets in Öffentlichkeit und Politik wirksam unterstützen soll. Das „Branding“ der Gefäßchirurgie als Fachdisziplin ist folglich der nächste Schritt nach der Verabschiedung des Leitbildes durch die Mitgliederversammlung.

In den Vereinigten Staaten ist diese Form der Öffentlichkeitsarbeit schon lange verbreitet. Fachdisziplinen stellen sich auf Plakaten vor (▣ Abb. 4). Menschen werden in öffentlichen Verkehrsmitteln für Volkskrankheiten sensibilisiert, auch wenn im gezeigten Beispiel Werbung für eine Klinik gemacht wird (▣ Abb. 5). Die DGG unterstützt Maßnahmen zur Bewerbung von einzelnen Krankenhäusern selbstverständ-



**Abb. 6** ◀ Aus der aktuellen Focus-Liste 2022: sog. „Spezialisten für Gefäßkrankungen“

lich nicht, wohl aber „Awareness-Kampagnen“ für Gefäßkrankungen.

### » Die DGG unterstützt „Awareness-Kampagnen“ für Gefäßkrankungen

Auf unser Fach und die DGG übertragen heißt das, dass die Gefäßchirurgie von Patientinnen und Patienten und Angehörigen als primäre kompetente und medizinische Disziplin in der multimodalen Behandlung aller Gefäßkrankungen wahrgenommen wird und auch die Politik nicht an dem Fach vorbeikommt.

### Das Branding der Gefäßchirurgie beginnt mit einem „Warum?“

Die Bedeutung der Gefäßchirurgie in der Gesundheitsversorgung hat stark zugenommen, nicht zuletzt, weil diese Disziplin multimodal die meisten Teilgebiete der Gefäßmedizin abdeckt, das vaskuläre

Komplikationsmanagement inklusive. Vaskuläre Versorgung ohne Gefäßchirurgie ist undenkbar. Der ganzheitliche Gedanke ist auch deshalb das Kongressmotto der Jahrestagung vom 27.–30.09.2023 in Osnabrück.

### » Vaskuläre Versorgung ohne Gefäßchirurgie ist undenkbar

Auf der anderen Seite werben benachbarte Fachdisziplinen, wie z.B. die Angiologie, mit wirksamer Medienpräsenz (<https://www.ndr.de/ratgeber/gesundheit/Schaufensterkrankheit-Symptome-bei-pAVK-fruehzeitig-erkennen,schaufensterkrankheit116.html>). Die herzchirurgische Fachgesellschaft (DGTHG: Deutsche Gesellschaft für Thorax-, Herz und Gefäßchirurgie) führt in ihrem Titel die Gefäßchirurgie weiterhin mit. In aktuellen Focus-Listen werden Gefäßchirurginnen und -chirurgen gar in der „Rubrik Angiologie“ subsummiert (▣ **Abb. 6**).

Fragen Sie zehn Personen, ja sogar manchmal Studierende der Humanmedizin: Was macht eine Gefäßchirurgin bzw. ein Gefäßchirurg? Allenfalls bekommen Sie die Antwort mit zugleich fragendem Unterton: Amputationen ...? Krampfadern ...? Im „unübersichtlichen Wald“ der Disziplinen ist der „kräftigste aller Bäume“ aktuell nicht gut sichtbar.

Manish Metha, Gefäßchirurg in USA, hat in einem Editorial einmal geschrieben:

*„I have always found our specialty to struggle in defining „our vascular brand.“ All successful organizations have brand recognition that clearly differentiates them from the rest. Vascular surgery evolved from general surgery and for far too long has lived in the corridors of the cardiovascular space. As vascular surgeons, what is our brand? One thing is clear: as vascular surgeons, we need to better identify our brand; only then will we have the ability to impact meaningful change.“*

Wir müssen also die Gefäßchirurgie stärker nach außen tragen und unser Image in der Öffentlichkeit ausbauen und prägen – mit mehr als nur dem Logo. Eine Marke, engl. „brand“, besteht aus vielen Komponenten: Strategie, Identität, Marketing, Design, Werten, Promotion, Vertrauen ...

Wir müssen mutig genug sein, mit einer Stimme – und hier kommt das Leitbild ins Spiel – zu sprechen, und unser Potenzial umsetzen. Damit stärken wir unser Fach für die nächsten Generationen: Denn wir sind die führende Disziplin in der aktuellen Versorgungslage in Deutschland. Wir haben die Ausbildung, die fachliche Kompetenz und die dafür notwendige Infrastruktur für die optimale Versorgung von Gefäßpatientinnen und -patienten. Selbstverständlich bleiben wir in diesem Prozess interdisziplinär vernetzt und kooperieren: Gefäßzentren sind multidisziplinäre Einrichtungen, in denen die Gefäßchirurgie die führende Rolle spielen muss.

Die Gefäßchirurgie hat wie kaum eine andere Fachdisziplin die Evolution der Gefäßmedizin geprägt. Beispielhaft hierfür stehen Crawford, DeBakey, Vollmar und Denk. Die endovaskuläre Revolution hat unser Fach in den letzten zwanzig Jahren geprägt, aber auch umgekehrt: das Fach die endovaskuläre Therapie. Hier seien Thomas Fogarty, Juan Parodi, später Geoffrey White, Ted Dietrich, Roy Green-

berg u.v.a. genannt. Wir müssen diese Geschichte neu erzählen, die Marke Gefäßchirurgie definieren und in die Welt hinaustragen. Dafür braucht es ein Branding der Gefäßchirurgie mit dem Leitbild als Basis. Leitbild und Branding gehören zusammen. Ohne Leitbild, kein Branding und ohne Branding eine Zukunft unter unseren Möglichkeiten.

Die Gefäßchirurgie in Deutschland weiß, woher sie kommt.

Die Gefäßchirurgie in Deutschland muss wissen, wo und wofür sie steht.

Die Gefäßchirurgie in Deutschland muss wissen, wohin sie gehen will!

Die Gefäßchirurgie in Deutschland muss sichtbar werden, um die Spitzenposition einzunehmen und zu behaupten.

#### Fazit für diese Praxis

- Die Gefäßchirurgie hat die Entwicklung endovaskulärer Therapien und minimal-invasiver Technologien maßgeblich weiterentwickelt.
- Die Deutsche Gesellschaft für Gefäßchirurgie und Gefäßmedizin (DGG) als größte nationale gefäßchirurgische Fachgesellschaft in Europa hat sich in den vergangenen vier Jahrzehnten innovativ entwickelt und eine Reihe von Errungenschaften etabliert, darunter den seit 2004 existierenden eigenständigen Facharzt mit einer neuen Weiterbildungsordnung, verschiedene Programme zur Förderung akademischer Nachwuchswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler, die Ausbildung von Endovaskulären Assistentinnen und Assistenten und die Zertifizierung von Gefäßzentren.
- Die DGG ist aktiv und entwickelt sich strategisch und innovativ weiter. Zu den Herausforderungen zählen der Fachkräftemangel, eine klare Positionierung mit einem eigenen Markenkern gegenüber den konservativen fachverwandten und kompetitiven Fachdisziplinen und eine verstärkte Öffentlichkeitsarbeit zur besseren Sichtbarkeit des Fachs gegenüber dem potenziellen Nachwuchs, den Patientinnen und Patienten sowie den Entscheidungsträgern in der Politik.
- Mit der Gefäßchirurgie als Marke soll die Öffentlichkeitsarbeit nachhaltig und wirksamer gelingen. Dazu gehört die Verabschiedung eines grundlegenden Leitbildes durch die Mitgliederversammlung und ein „Branding“ der Gefäßchirurgie als Fachdisziplin.

## The German Society for Vascular Surgery and Vascular Medicine (DGG) needs a mission statement and subsequently a branding campaign!

The German Society of Vascular Surgery and Vascular Medicine (DGG) is the third largest specialist society for surgery (surrounded by competitive vascular specialist disciplines) and is in need of a mission statement and a branding campaign (trademark development). This is necessary to enhance the value-oriented visibility and a rapidly recognized status not only for members of the DGG but also for patients, students, young people and publicly for committees in society and politics. Mission and vision are fundamental requirements of this value-oriented guiding principal, which in turn represents the basis for forming a trademark in vascular medicine.

#### Keywords

Specialist society for surgery · Trademark development · Continuing education · Trainee program · Public relations

#### Korrespondenzadresse



#### Prof. Dr. med. Dittmar Böckler

Klinik für Gefäßchirurgie und Endovaskuläre Chirurgie, Universitätsklinikum Heidelberg  
Im Neuenheimer Feld 420, 69120 Heidelberg, Deutschland  
dittmar.boeckler@med.uni-heidelberg.de

#### Einhaltung ethischer Richtlinien

**Interessenkonflikt.** D. Böckler, F. Adili, L. Cotta, H. Görtz, J. Heckenkamp, J. Peter, T. Schmandra, T. Stojanovic, C. Uhl und M. Steinbauer geben an, dass kein Interessenkonflikt besteht.

Für diesen Beitrag wurden von den Autor/-innen keine Studien an Menschen oder Tieren durchgeführt. Für die aufgeführten Studien gelten die jeweils dort angegebenen ethischen Richtlinien.

#### Literatur

1. <https://www.g-ba.de/presse/pressemitteilungen-meldungen/690/>. Zugegriffen: 01.08.2022
2. <https://vascular.org/about/mission>. Zugegriffen: 01.08.2022
3. [www.destatis.de](http://www.destatis.de). Zugegriffen: 01.08.2022
4. <https://www.thieme.de/de/thieme-gruppe/thieme-kommunikation-1169.htm>. Zugegriffen: 01.08.2022