

Gynäkologie und Geburtshilfe erfolgen, der aber keine Voraussetzung für die Betreuung einer Schwangeren, für die Geburtshilfe oder eine gynäkologische Vorsorgeuntersuchung ist. Im MSH bieten daher zusätzlich zur Abteilung für Geburtshilfe weitere 26 Ärzte der Fachrichtung *Family Medicine* geburtshilflichen Service an. Darüber hinaus unterstehen dieser Abteilung auch zehn Hebammen.

Geburtshelfer arbeiten auch in freier Praxis. Üblicherweise besitzen diese jedoch keine apparative Ausstattung. In der Regel werden Patientinnen an Praxen überwiesen, die ausschließlich apparative Untersuchungen durchführen. Sonographien werden dort zunächst von einem technischen Mitarbeiter durchgeführt, der eigens hierfür eine einjährige Ausbildung durchlaufen hat. Die Untersuchung hält er auf einem Videoband fest, die später ein Arzt befundet. Bei Ultraschallroutineuntersuchungen verfährt auch das MSH auf diese Weise. In der Ambulanz stehen 15 Sonographiegeräte zur Verfügung. Wichtige Untersuchungsbefunde werden auf Diskette ko-

Allein in dieser Klinik werden jährlich 7 000 Geburten betreut, davon sind mindestens 2 000 Hochrisikogeburten.

piert und dem betreuenden Arzt zugeleitet, wobei Klinik- und niedergelassene Ärzte sehr eng kooperieren. Es ist nicht ungewöhnlich, dass der Arzt den Kollegen, der die Patientin überwiesen hat, telefonisch über die Befunde informiert, während diese noch vor ihm sitzt.

Kooperation und Kollegialität haben am MSH einen hohen Stellenwert. Auch die hierarchischen Strukturen sind im Vergleich zu Deutschland deutlich weniger ausgeprägt. Dies trägt trotz hoher Arbeitsbelastung zu einer entspannten Atmosphäre bei, die letztlich auch den Patientinnen zugute kommt. Ihnen steht hier vom Kinderwunsch bis zur Geburt ein immenses Spektrum an hoch spezialisierter Diagnostik und Therapie zur Verfügung, um dem Neugeborenen einen optimalen Start ins Leben zu schenken.

Dr. med. Heide B. Schneider
Nonnenstieg 102
37075 Göttingen

Die Arztpraxis im Internet

Werbung und Marketing in den neuen Medien

Bei Websites von Arztpraxen kommt es häufig zu einem Spagat zwischen Patienteninformation und Werbeverbot.

Frank Elste, Thomas L. Diepgen

Mit dem Medium Internet haben die niedergelassenen Ärzte neue Möglichkeiten der Kontaktaufnahme und Kommunikation mit ihren Patienten gewonnen. Etwa 80 Prozent der untersuchten Berufstätigen zwischen 16 und 63 Jahren informieren sich nach der Public Health & Prevention-(PHP)-Studie der Universität Heidelberg aktiv mindestens einmal monatlich über Gesundheitsthemen, 20 Prozent davon recherchieren auch im Internet. Rechnet man diesen Anteil hoch, so ergibt dies eine Zahl von circa 6,5 Millionen Menschen in Deutschland, die im Internet Rat zu ihrer Gesundheit suchen (9).

Zu den Anbietern medizinischer Informationen im Internet gehören zunehmend auch Niedergelassene. Bei der Erstellung einer Informationsseite für Patienten hat der Praxisinhaber die

Auflagen durch den Gesetzgeber zu beachten, um nicht mit den Werbeverböten der Heilberufe in Konflikte zu geraten. Diese Regelungen sind nicht immer einfach zu durchschauen und erschweren den Online-Auftritt der Arztpraxis.

Werbeverbote: Regeln, Vorschriften, Gesetze

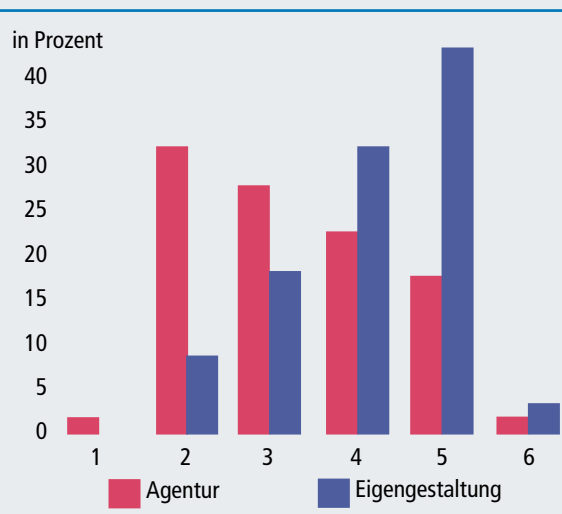
Werben oder informieren? Die Grenzen sind fließend. Jede Arztpraxis, die „eigentlich nur informieren“ möchte, muss sich dennoch mit den gesetzlichen Auflagen befassen. Ebenso wie in anderen Ländern genießt der Patient auch in Deutschland Schutzrechte als Verbraucher. Die Regelungen hierzu unterscheiden sich von Land zu Land. So werden die Möglichkeiten legaler Werbung für Arztpraxen und Kran-

kenhäuser in Lateinamerika und in den USA großzügiger gehandhabt als bei uns, wie beispielsweise anhand der Werbeanzeigen in Printmedien deutlich wird.

Zusätzlich zum Patientenschutz gibt es Vorschriften für den geregelten Wettbewerb der Ärzte untereinander. In Deutschland sollte sich der Niedergelassene daher vor der Erstellung einer Internet-Seite mit den rechtlichen Vorgaben auseinandersetzen oder gegebenenfalls eine professionelle Beratung in Anspruch nehmen.

Grafik 1

Notenverteilung (1 bis 6) Internet-Seiten nach Gestalter (n = 103) – Bewertung der äußeren Aufmachung



Die zu beachtenden Rechtsgrundlagen gründen sich im Wesentlichen auf Folgendes:

- Musterberufsordnung für Ärzte (MBO-Ä) in der jeweils gültigen Fassung der Landesärztekammern
- Heilmittelwerbegesetz (HWG)
- Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)
- Regelungen in den Versorgungs-verträgen mit den gesetzlichen Kassen.

Die Marketing- und Werbemaßnahmen von Ärzten und Krankenhäusern sind in Deutschland nur wenig erforscht. Die Studie „Marketing in der Medizin“ (MiM) der Universitätsklinik Heidelberg will mit einer Bestandsanalyse das Interesse der Ärzte zur Nutzung dieser Werkzeuge wecken. Die Untersuchung befasste sich mit digitalen ebenso wie mit gedruckten Medien. Im Folgenden werden die Ergebnisse der Analyse der Internet-Seiten niedergelassener Ärzte vorgestellt. Untersucht wurde, welche Informationen den Patienten angeboten werden und inwiefern sich durch die Gestaltung der Inhalte Konflikte mit den genannten gesetzlichen und berufsrechtlichen Regelungen ergeben können. Daraus lassen sich für den Niedergelassenen Orientierungshilfen für die Erstellung von Internet-Seiten ableiten.

Studienergebnisse

Die in der MiM-Studie untersuchten Websites wurden über eine gängige Suchmaschine ausgewählt und in der Reihenfolge ihrer Auflistung besucht. Insgesamt wurden 107 Internet-Seiten von niedergelassenen Ärzten zwischen Juni und Oktober 2001 über verschiedene Browser dargestellt und analysiert. In der inhaltlichen Wertung wurden einfache personelle Angaben der Arztpraxis (Fachgebiete, Schwerpunkte, Ausbildung und andere), organisatorische Hinweise (Sprechzeiten, Anfahrtsskizzen und andere) sowie medizinische Informationen zu Krankheit, Diagnostik und Behandlung berücksichtigt. Als Merkmalsausprägung wurde „Information vorhanden“ oder „Information nicht vorhanden“ vorgegeben. Zusätzlich wurde die äußere Gestaltung der Seite mit einer Gesamtnote von 1 bis 6 bewertet. In die gestalteri-



Beispielseite mit kritischen Punkten

sche Gesamtnote flossen die Übersichtlichkeit der Seite, Farb- und Schriftgestaltung, Textmenge und -anordnung, grafische Elemente beziehungsweise Abbildungen, Verständlichkeit im visuellen Aufbau und die Menüführung ein.

Auf Basis einer Auswahl an Vorschriften des Heilmittelwerbegesetzes (1) und der (Muster-)Berufsordnung (6) wurde analysiert, inwieweit die Niedergelassenen in mögliche rechtliche Konflikte geraten können. Dabei ging es nicht darum, ein juristisches Urteil zu fällen, sondern Problemfelder und potenzielle Risiken einer Gesetzesüberschreitung herauszuarbeiten.

• **Welche Informationen bieten Niedergelassene ihren Patienten?** Nahezu sämtliche Internet-Seiten waren mit Name, Adresse und Telefonnummern des Arztes versehen. Die Nennung der

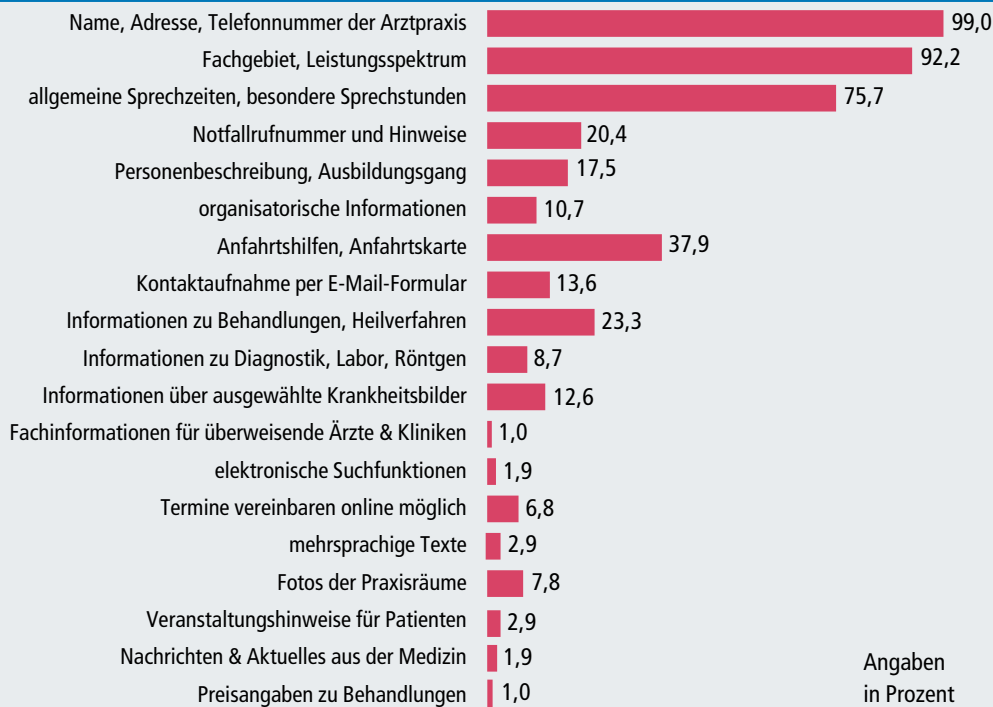
Facharztbezeichnung und Spezialisierungen fand sich bei 92,2 Prozent der Seiten. Angaben der Sprechzeiten erhielten nur 75,7 Prozent. Mit diesen drei Hauptmerkmalen sind in etwa Inhalt und Umfang eines Praxisbildes abgedeckt. Anfahrtshilfen mit 37,9 Prozent und organisatorische Informationen zum Praxisablauf mit 10,7 Prozent waren eher selten. Medizinische Informationen zu Behandlungen gab es auf 23,3 Prozent der Websites, zu Krankheiten auf 12,6 Prozent und zu Diagnostik auf 8,7 Prozent der Seiten (Grafik 2).

• **Gestaltung:** Mehr als die Hälfte der Internet-Präsenzen (55 Prozent) wurde von kommerziellen Anbietern erstellt. Diese schnitten bei der Benotung deutlich besser ab als die im Do-it-yourself-Verfahren erstellten Websites (Grafik 1). ▶

Tabelle		
Rechtliche Probleme bei Internet-Seiten von Arztpraxen		
Möglicher Konflikt	Häufigkeit	Gesetzesgrundlage
Bilder in Berufskleidung	37,9 %	HWG
Bilder in medizinischer Tätigkeit mit Patienten	15,5 %	HWG
Anbieten von gewerblichen Diensten oder Angeboten	6,8 %	MBO
Hinweis auf Kassenleistungen & Kostenübernahme der Kassen	8,7 %	Versorgungsvertrag
Nennung allgemeiner Tätigkeiten oder Slogans (Irreführung)	21,4 %	MBO, UWG, HWG
Keine Übersetzung von Fachbegriffen	15,5 %	HWG
Bilder mit Behandlungen vor und nach Therapie	1,9 %	HWG
Hinweis Therapienotwendigkeit oder Anpreisung der Praxen	5,8 %	MBO

Grafik 2

Inhalte von Internet-Seiten Niedergelassener (n = 103)



• **Rechtliche Probleme:** Die Analyse der Internet-Auftritte ergab, dass bei 69 Prozent der Seiten Berührungspunkte mit den in *Tabelle 1* aufgeführten Konflikten zu finden sind. Dabei macht es keinen signifikanten Unterschied, ob der Arzt die Seite selbst erstellt (70,18 Prozent) oder eine externe Agentur bemüht hat (67,39 Prozent).

Diskussion & Hinweise

Die Ergebnisse der Pilotstudie zeigen, dass bei den Niedergelassenen Informations- und Aufklärungsbedarf vorhanden ist, da nicht anzunehmen ist, dass eine Arztpraxis bewusst zur Patientenbeeinflussung rechtswidrige Darstellungen einsetzt. Die Vorgaben der (Muster-)Berufsordnung sind für den juristischen Laien jedoch nicht leicht verständlich. Auch sind von der MBO abweichende, länderspezifische Regelungen der Landesärztekammern möglich. Die Rechtsvorgaben für die Erstellung von Werbe- und Informationsmedien bei den Niedergelassenen erschweren daher die Erstellung einer rechtlich einwandfreien Homepage.

Um möglichst wenig juristische Angriffspunkte zu bieten, sollte der Niedergelassene unter anderem:

- auf Abbildungen und Fotos in Berufskleidung oder weißer Kleidung verzichten;
- keine Fotos mit dem Patienten in Behandlung veröffentlichen;
- keine Vorher-nachher-Bilder von Behandlungen und Operationen zeigen;
- keine gewerblichen Dienste in Verbindung mit der Praxis anbieten;
- Fachbegriffe für den Patienten übersetzen oder ein Glossar verwenden;
- nicht mit Kassenleistungen und deren Kostenübernahme werben.

Generell ist zu diskutieren, ob die strikten Regelungen der (Muster-)Berufsordnung und des Heilmittelwerbegesetzes für den Patienten sinnvoll sind oder nicht. Patienteninteressen und Patientenschutz sollten in jedem Fall Vorrang haben vor marktorientiertem Denken. Darüber hinaus hat der Patient jedoch gemäß Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG einen Informationsanspruch. In Abwägung der Rechtsauffassungen und im Interesse von Ärzten und Patienten sollte es möglich sein, den Patienten über Krankheit, Prävention und Thera-

pie zu informieren, ohne dabei schnell mit dem Gesetz in Konflikt zu geraten.

Vor allem steigender Wettbewerb unter den Arztpraxen und zunehmender Wissensdrang der Patienten erfordern künftig den Einsatz moderner Marketinginstrumente. Dabei werden auch Werbung und Patienteninformation als kommunikativer Teil des Marketings eine wichtige Rolle spielen.

Gegenwärtig stehen die von den Niedergelassenen über die neuen Medien verbreiteten Patienteninformationen mit den rechtlichen Vorschriften nicht immer in Einklang – häufig aus Unkenntnis über die rechtliche Situation. Die Ärzte sollten ihre Werbemedien daher überprüfen und auf zweifelhaftes Material verzichten.

Informationen zur Erstellung einer Arzt-Website sind bei den Landesärztekammern erhältlich. Die Inanspruchnahme von professionellen Agenturen bietet hingegen keinen ausreichenden Schutz vor rechtlichen Konflikten

In der Abteilung für klinische Sozialmedizin der Universität Heidelberg werden zurzeit spezielle Seminare für Niedergelassene entwickelt, die auf die Probleme beim Umgang mit Werbemedien in der Arztpraxis aufmerksam machen und in praktischen Beispielen Anleitungen zur Darstellung von Patienteninformationen geben.

Zitierweise dieses Beitrags:

Dtsch Arztebl 2002; 99: A 488–490 [Heft 8]

Die Zahlen in Klammern beziehen sich auf das Literaturverzeichnis, das beim Verfasser und über das Internet (www.aerzteblatt.de) erhältlich ist.

Anschrift für die Verfasser:

Dipl.-Kfm. Dr. med. Frank Elste

Abt. Klinische Sozialmedizin (Ärztlicher Direktor: Prof. Dr. med. Thomas L. Diepgen), Schwerpunkt Gesundheitssystemforschung
Bergheimer Straße 58
69115 Heidelberg

E-Mail: frank.elste@med.uni-heidelberg.de

Internet: <http://www.medizin-marketing.org>