

Frank Elste
Dr. sc. hum.

**Werbung von Ärzten und Krankenhäusern
unter dem Aspekt von Patienteninformation und Patientenschutz
Die Studie MiM (Marketing in der Medizin):
Eine Untersuchung von Printmedien und Internetseiten
aus Arztpraxen und Krankenhäusern der Rhein-Main-Neckar-Region**

Geboren am 28.10.1967 in Bad Nauheim
Reifeprüfung am 20.05.1987
Vordiplom am 30.9.1997 an der Universität Hagen
Diplom am 31.3.2001 an der Universität Hagen

Promotionsfach: Arbeits- und Sozialmedizin
Doktorvater: Prof. Dr. med. T. L. Diepgen

Die Werbemöglichkeiten medizinischer Dienstleister in Deutschland sind komplizierten gesetzlichen Regeln unterworfen. Zahlreiche neuere Änderungen in Rechtsprechung und Gesetzgebung haben den Werbeaktivitäten auf dem Gesundheitssektor neuen Auftrieb gegeben. Für Ärzte, Kliniken, Rehabilitationseinrichtungen und andere Heilberufler sind insbesondere die speziellen Regelungen durch das Heilmittelwerbegesetz (HWG), die Musterberufsordnung für Ärzte (MBO-Ä), das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) und die Regelungen in den Versorgungsverträgen (gemäß Sozialgesetzbuch) zu beachten. Eine klare Darstellung der rechtlichen Werbemöglichkeiten in der Literatur und die Aufstellung von Richtlinien fehlt jedoch. Dies ist zum einen auf die Entwicklung der neuen Medien und damit noch jungen Erfahrung dieses Rechtsgebietes zurückzuführen. Zum anderen ist die generelle Einstellung zu medizinischer Werbung in Deutschland sehr verhalten. Informationen zum Thema Arztwerbung finden sich fast ausschließlich in juristischen resp. betriebswirtschaftlichen Fachzeitschriften. Die vorliegende Dissertation basiert auf den Daten der Studie MiM (Marketing in der Medizin), die im Jahre 2001 an der Abt. Klinische Sozialmedizin durchgeführt wurde. Im Rahmen dieser Studie wurden die Inhalte verschiedener Medien analysiert und auf Einhaltung der rechtlichen Vorschriften hin überprüft. Zur Messung der Quantität der Inhalte wurde ein Summenscore (Inhaltsumme ISUM) gebildet; die Bewertung der rechtlichen Konflikte wurde über einen zweiten Summenscore (Verstoßsumme VSUM) vorgenommen. Insgesamt wurden drei Kollektive gebildet und untersucht:

- Kollektiv A (n = 103): Internetpräsentationen von Arztpraxen
- Kollektiv B (n = 101): Webseiten von Krankenhäusern
- Kollektiv C (n = 148): Patienteninformationsbroschüren aus Krankenhäusern.

In allen Kollektiven finden sich in fast 90 % der Fälle juristisch kritische Darstellungen der Inhalte. Im Kollektiv A nimmt dieser Anteil nach Berücksichtigung der letzten Rechtsprechung vom 105. Deutschen Ärztetag (die Studie MiM wurde vorher durchgeführt) auf knapp 70 % ab. Die Analyse des Materials zeigt ebenfalls, daß auch professionelle Werbeagenturen keine rechtlich korrekteren Medien erzeugen. Im Bereich der Printmedien führt die professionelle Hilfe sogar zu einem signifikant größeren Verstoßsummenscore VSUM; Agenturen erzeugen also rechtlich gesehen problematischer Patientebroschüren.

Inhaltlich bieten alle Medien zu wenig medizinische Informationen für Patienten. Dabei schneiden die Arztpraxen hinsichtlich Informationsumfang signifikant schlechter ab als die

Krankenhäuser. Bei den Krankenhäusern in den Kollektiven B und C zeigen sich keine signifikanten Unterschiede im Informationsgehalt.

Gestalterisch heben sich in den beiden Kollektiven A und C die Werbeagenturen deutlich von den selbsterstellten Medien der Ärzte ab. Hier kann professionelle Unterstützung also hilfreich sein, um den Patienten ansprechende Internetseiten resp. Patientenbroschüren zu präsentieren. Mehr Informationen für Patienten führen zu mehr Problemen mit den Werbeverböten: diese Theorie bestätigte sich in der MiM-Studie nicht. Sowohl die gepoolten Daten, als auch die Einzelbetrachtung der Kollektive ergeben mit $r = 0,3$ nur einen schwach positiven Zusammenhang zwischen Informationsgehalt (gemessen an ISUM) und rechtlichen Problemen (gemessen an VSUM).

Die Untersuchung zeigt, daß enormer Handlungsbedarf auf dem Werbesektor besteht. Änderungen im Gesundheitssystem durch neue Abrechnungssysteme werden den Wettbewerb vorantreiben und dadurch auch den Einsatz von intelligenten Werbestrategien fördern. Bei der Erstellung von Leitlinien für die Darstellung von Patienteninformationen kann diese Dissertation ein erster Ansatz sein. Für die Zukunft sind weitere Untersuchungen nötig, um auch die Auswirkungen von Änderungen der Werbegesetze auf Ärzte und Patienten abschätzen zu können.