

# DKG-KrankenhausInternet HWG

## 1. Das Heilmittelwerbe-gesetz

Gegenstand des HWG sind verschiedene Ge- und Verbote für die Werbung auf dem Gebiete des Heilwesens. Anders als die Berufsordnungen für Ärzte ist das HWG kein spezifisches, nur für Ärzte anwendbares Berufsrecht, sondern wendet sich an jedermann. Im Rahmen der zahlreichen einschlägigen Vorschriften für die Ärzteschaft seien insbesondere die Bestimmungen der §§ 11 und 12 HWG hervorzuheben, da sie in der Praxis besonders häufig eine Rolle spielen.

So regelt § 11 HWG das sog. Verbot der Öffentlichkeitswerbung außerhalb der Fachkreise. Es verbietet Krankenhäusern, mit den im Katalog des § 11 HWG aufgeführten Werbemethoden zu werben. Nach § 11 Nr. 4 HWG darf z.B. nicht mit der bildlichen Darstellung von Personen in Berufskleidung oder bei der Ausübung der Tätigkeit von Angehörigen der Heilberufe geworben werden; dies bezieht sich natürlich auch auf eine entsprechende Präsentation auf der Homepage.

Auch die Werbung von Krankenhäusern und anderen Gesundheitseinrichtungen mit Dank-, Anerkennungs- oder Empfehlungsschreiben ist nach § 11 Nr. 11 HWG verboten. Vorgebeugt werden soll hier insbesondere dem irreführenden Eindruck, eine neutrale Person beurteile eine Gesundheitsleistung positiv.

Eine weitere Beschränkung enthält das Verbot der Werbung unter Bezugnahme auf bestimmte Krankheiten und Leiden nach § 12 HWG. Demnach darf in Veröffentlichungen eines Krankenhauses außerhalb der Fachkreise für Verfahren oder Behandlungen, die sich auf die Erkennung, Beseitigung oder Linderung bestimmter, in einer Anlage zu § 12 HWG aufgeführter Krankheiten beziehen, nicht geworben werden. Somit darf die Information über bestimmte Behandlungs- oder Operationsverfahren zwar nicht dem Laien vermittelt werden, wohl aber dem Fachpublikum, wie z.B. der Ärzteschaft. Eine derartige Einschränkung lässt sich im Internet durch geschlossene Benutzergruppen lösen, z.B. durch Registrierung potentieller Interessenten vor Abruf einer Fachinformation.

Links zum Heilmittelwerbe-gesetz (HWG):

<http://home.mmonline.net/wolfgang/service/HWG.htm>

<http://www.medizinrecht.de/arzneimittelapothekenrecht/gesetze/heilmittelwerbe-gesetz.htm>

## 2. Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb

Neben den Vorschriften des HWG setzen auch die Wettbewerbsvorschriften des UWG der Werbung durch das Krankenhaus Grenzen. Die Regelungen des UWG sind weniger eindeutig als die des HWG, genaue Tatbestandsvoraussetzungen eines Wettbewerbsverstoßes liefert das UWG nicht. Vielmehr finden sich im Gesetz Generalklauseln, die die sog. unlautere Werbung (§ 1 UWG) und die irreführende Werbung (§ 3 UWG) verbieten, wobei jeweils anhand des konkreten Einzelfalls eine Prüfung erfolgen muss.

So sind nach § 1 UWG Handlungen im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbes verboten, die gegen die guten Sitten verstoßen. Eine Abgrenzung des Merkmals der "guten Sitten" ist schwierig, da als sittenwidrig solche Handlungen beurteilt werden, die dem Anstandsgefühl der Gewerbetreibenden widersprechen oder von der Allgemeinheit mißbilligt werden. Letztlich ist hier stets eine Einzelfallbeurteilung anhand des Schutzzweckes der jeweiligen Vorschrift vorzunehmen. Als sittenwidrig sind demnach u.a. folgende Fallgruppen anzusehen: Kundenfang durch Täuschung, Gefühlsausnutzung, Ausnutzung der Unerfahrenheit sowie Werbung, die gegen geschriebenes Recht verstößt. Deswegen ist zu beachten, dass in jedem Verstoß gegen das HWG oder gegen standesrechtliche Vorschriften ein wettbewerbswidriges Verhalten i.S.d. UWG gesehen werden kann. § 3 UWG hingegen verbietet dem Krankenhaus sinngemäß alle werbenden Angaben, die geeignet sind, die Öffentlichkeit über das Leistungsangebot irrezuführen, indem beispielsweise eine Klinik durch Führen einer Zusatzbezeichnung den unzutreffenden Eindruck erweckt, das einzige Krankenhaus einer bestimmten Region für die Behandlung bestimmter Krankheiten zu sein.

Die eigentliche Bedeutung des UWG liegt im Übrigen darin, dass der ärztliche Konkurrent oder ein konkurrierendes Krankenhaus als "Mitbewerber" unmittelbar die Möglichkeit erhält, sich gegen eine vermeintlich wettbewerbsverzerrende Öffentlichkeitsarbeit eines Krankenhauses zu wehren und es ggf. auf Unterlassung oder Schadensersatz in Anspruch zu nehmen. Auch Verbände oder Berufskammern sind klagebefugt.

Links zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG):

<http://transpatent.com/gesetze/uwg.html>

<http://www.netlaw.de/gesetze/uwg.htm>

<http://www.jurathek.de/tom/gesetze/>

# **Klinik-Präsentation im Internet**

## **Entwicklung, Realisation und Evaluation**

Die Präsentation eines Krankenhauses im Internet ist en vogue. Über die Beweggründe für eine Darstellung im Internet, die Bedarfslage und die Realisation. Ein Erfahrungsbericht aus dem Klinikum Darmstadt

Stefan Rosenbrock<sup>1</sup>, Wolfgang Kirsten<sup>2</sup>, Wolfgang Giere<sup>3</sup>

Das World Wide Web (WWW) eignet sich durch seine nahezu ubiquitäre Erreichbarkeit, die einfache Aktualisierbarkeit (1) der Information und relativ einfaches Publizieren (2) für die Einrichtung einer Klinik-Präsentation. Problematisch für die Nutzer sind oftmals die unüberschaubare Informationsfülle und die ungesicherte Qualität der dargebotenen Information (3,4).

Die zunehmende Anteilnahme des Patienten an medizinischen Entscheidungen setzt eine gewisse Informiertheit voraus. Das Informationsbedürfnis beschränkt sich allerdings nicht nur auf medizinische und krankheitsbezogene Belange, es richtet sich auch auf Organisatorisches wie Sprechzeiten, Leistungsangebote, Telefonnummern, Lagepläne und anderes. Aus der Sichtweise eines Klinikums stellt sich aber nicht nur der Patient als Klient dar, auch die Angehörigen, die zuweisenden und weiterbehandelnden Ärzte und Kliniken haben einen Informationsbedarf. Gleichzeitig ist die möglichst objektive Darstellung des Leistungsspektrums einer Klinik eine Notwendigkeit.

## **Konzeption und Standards**

Das Projekt einer Klinik-Präsentation wurde als umfassende Informationsmöglichkeit über das Klinikum Darmstadt entwickelt (<http://klinikum.darmstadt.gmd.de>). Das Medium Internet sollte Grundlage eines benutzerfreundlichen Informationssystems werden und sämtliche Kommunikationsschnittstellen bedienen. Zusätzlich wurde geplant, die Struktur des Klinikums, seine Zielsetzungen und Leitlinien, sowie interne Abläufe transparent darzulegen. Mit diesem Konzept ist das Projekt richtungweisend im deutschen Krankenhauswesen.

Zunächst wurden Zielgruppen definiert und die hiervon abhängigen Inhalte und Themengebiete gesammelt. Im Vordergrund standen die Wertung des Nutzens und die zu berücksichtigenden rechtlichen Aspekte. Hiervon wurden für die verschiedenen Abteilungen des Klinikums Inhalts- und Formstandards abgeleitet. Diese Standards orientieren sich zudem an bestimmten vorgegebenen Qualitätsnormen und Evaluationskriterien (5, 6, 7). Nach Erarbeitung der Standards wurden die zu kommunizierenden Inhalte gruppiert und das grundlegende Konzept erstellt. Für die Darstellung der abteilungsspezifischen Inhalte wurde zielgruppenübergreifend an Hand der Präsentation der Medizinischen Klinik 1 ein Formstandard entwickelt (siehe Kasten und Screen-shot).

## **Inhalt des Formstandards**

Allgemeine Information zur Abteilung mit Darlegung wichtiger Abteilungsprinzipien (Krankheitsbilder, Diagnostik, Therapie)

Darstellung der Funktionsbereiche sowie der eingesetzten Großgeräte mit kurzen Erläuterungen

Auflistung der verschiedenen Behandlungs-)Stationen mit medizinischer Ausstattung, zuständigen Oberärzt(inn)en, Telefonnummern, Sprechzeiten und anderen

Angaben zum Stellenschlusse<sup>1</sup> und Personal, Ausbildungsmöglichkeiten in der Abteilung, Auflistung wichtiger Telefon- und Faxnummern

Ärztliche Informationen mit Darlegung der speziellen Leistungen der Abteilung, neue Diagnostik- und Behandlungsprinzipien, eventuell mit Darstellung interessanter Kasuistiken

Angaben zu Leistungsdaten und Untersuchungszahlen

## **Rechtliche Aspekte**

Die Veröffentlichung von Daten - seien es allgemeine oder organisatorische Daten, Leistungsdaten, medizinische Aufklärung und ähnliches - steht immer auch in einem rechtlich definierten Raum. Die Entwicklung eines Informationssystems wird neben dem Presserecht im wesentlichen bestimmt durch:

das Datenschutzgesetz (Bundesdatenschutzgesetz),

das Berufsrecht der Ärzte (Berufsordnung der Ärzte),

das Heilmittel-Werbegesetz (HWG)  
sowie

die Gesetze gegen unlauteren Wettbewerb (UWG).

Die dadurch gegebenen Einschränkungen sind einerseits in jedem Fall zu berücksichtigen. Andererseits sind weite Teile des Projekts unter Umsetzung neuer Technologien noch nicht als rechtlich relevant berücksichtigt worden. Hieraus ergeben sich zwangsläufig Grauzonen, insbesondere im Hinblick auf das Werbeverbot des ärztlichen Berufsrechts. Hier können bereits „unvorsichtige“ Formulierungen in Abteilungsbeschreibungen unerlaubten Werbecharakter besitzen. In der Umsetzung wurden die zu veröffentlichenden Inhalte durch eine unabhängige Stelle (zum Beispiel Pressestelle, Datenschutzbeauftragter) geprüft. Steht zusätzlich eine fachkompetente Revision zur Verfügung, kann dies im Sinne eines Peer-Review-Prozesses Qualitätsmerkmal einer Website werden.

## Realisation

Im Rahmen der Erstellung wurde der Domain-Name "klinikum.darmstadt.gmd.de" registriert. Für die Einbindung der Inhalte wurde ein intuitiv zu bedienendes grafisches Navigationssystem entwickelt, das, ringförmig aufgebaut, durch die Klinik und deren Abteilungen zu den verschiedenen Dokumenten und Informationen führt.

Dabei verzweigen die angesteuerten Seiten auf weitere Verzeichnisse und Ebenen. Sämtliche Inhalte sind den folgenden Kategorien zugeordnet:

Kliniken und Institute (abteilungsspezifische Inhalte);

Patienteninformation (zum Beispiel alphabetischer Index, Patientenbroschüre, Geschichte, Ansichten, Telefonnummern);

organisatorische Daten (Verwaltung, Organigramme, Pflegedienst, wirtschaftliche Daten);

Ausbildungsdaten (Möglichkeiten, Voraussetzungen, Fort- und Weiterbildung);

Links (Medline, Workshops und andere);

Lagepläne (Lage- und Gebäudepläne);

aktuelle Daten (zum Beispiel Vorträge, Presseerklärungen, Neuerungen).

Diese Kategorien sind unter Verwendung einer Navigationsgrafik miteinander verknüpft. Der Besucher hat hierbei die Möglichkeit, wahlfrei direkt eine Kategorie anzusteuern oder aber im Sinne eines „Rundgangs“ sie der Reihe nach zu besuchen. Die Seiten des Informationssystems weisen ein einheitliches Layout auf, um eine überschaubare und leicht zu bedienende Oberfläche zu präsentieren. Das System enthält zur Zeit 123 miteinander über Links verbundene HTML-Dokumente und umfaßt circa 450 DIN-A4-Seiten schriftliche Information.

Die Erfahrungen in der Erstellung zeigten, dass eine fundierte Planung mit breitangelegter Basisinformation möglicher Beteiligten unumgänglich ist. Letztlich verzögerte sich die Veröffentlichung des Systems in Darmstadt um rund ein halbes Jahr, weil Fristen für die Abgabe der Inhalte nicht eingehalten wurden. Erst nach Informationsveranstaltungen und vor dem Hintergrund einer Pressekonferenz kam es zur Mitarbeit verschiedener Abteilungen.

Hier ist auch ein wesentlicher Konfliktpunkt bei der Realisation eines solchen Projekts durch externe Dienstleister zu erwarten. In einer großen Klinik mit heterogenen Abteilungen können Externe, geschweige denn Nicht-Mediziner, kaum auf konstruktive Mitarbeit hoffen. Diese Mitarbeit ist aber für eine erfolgreiche Umsetzung nötig, da zwar perfekt designte Web-Seiten erstellt werden können, jedoch die Inhalte aus der Klinik selbst stammen müssen.

Wenn ein externer Dienstleister eingebunden wird, ist auf die langfristige Registrierung eines aussagekräftigen Domain-Namens (eventuell in eigener Regie) zu achten, um bei einem etwaigen Providerwechsel nicht Briefbögen mit aufgedruckter URL (Internet-Adresse) zu entwerfen.

## **Evaluation und Ergebnisse**

Zur Überprüfung des Projekts wurden Bekanntheitsgrad, Akzeptanz und Bewertung des Mediums und Informationssystems selbst, mittels Fragebogen nach Zielgruppen getrennt, evaluiert. Zudem wurden der Verbreitungsgrad von Computern, die Erreichbarkeit von Internet-Zugängen und der erwartete Gebrauch erfasst. Zusätzlich konnte die Statistik der Zugriffe auf die Seiten des Informationssystems ausgewertet werden.

Die Patientenbefragung ergab einen hohen Anteil an geplanten Aufnahmen / Behandlungen von 62 Prozent, woraus sich ein entsprechendes Potential hinsichtlich Vorabinformationen zur Klinik und zu Erkrankungen ableiten lässt. Dies bestätigt sich bei der Frage nach dem tatsächlichen Informationsverhalten, wobei knapp 70 Prozent der Teilnehmer die Klinik kannten oder sich gezielt vorher erkundigten (23 Prozent). Ebenfalls knapp 70 Prozent der Teilnehmer informierten sich zur Erkrankung, ein weiterer (zusätzlicher) Informationswunsch besteht bei circa 60 Prozent.

Traditionelle Quelle der Information über Erkrankungen ist der Hausarzt mit knapp 85 Prozent der Nennungen. Immerhin signalisierten etwas mehr als 60 Prozent der Befragten ihre Bereitschaft, Informationen über Computer und Internet zu beziehen. Dabei erscheint die Gruppe der Frauen dem Medium gegenüber aufgeschlossener als die der Männer, im Gegensatz zum bisher beobachteten, tatsächlichen Nutzungsverhalten (8).

Die Ergebnisse für die aktuelle Computernutzung (45 Prozent der Teilnehmer) und Computerbesitz (37 Prozent der Teilnehmer) liegen in etwa im Rahmen der Ergebnisse des Instituts für Demoskopie, Allensbach, von 1997 (9). Mit einem Anschaffungsbedarf bei knapp 25 Prozent ergibt sich erneut ein Potential von 70 Prozent der Teilnehmer, die die Voraussetzungen zur Internet-Teilnahme erfüllen würden. Immerhin 50 Prozent der Computerbesitzer verfügen über einen Internetzugang, und 30 Prozent planen die Anschaffung, so dass auch hier in Zusammenschau mit den Prognosen für das Internet-Wachstum und die Mitgliedszahlen der Online-Dienste die Basis für eine breite Informationsplattform in Zukunft gegeben ist.

Die Ergebnisse der Fragen bezüglich Informationspräferenzen und gewünschte Inhalte zeigten, korrespondierend zu den Ergebnissen des Informationsverhaltens, ein deutliches Überwiegen der Nennungen für Erkrankungen, Behandlungsmethoden und Ärzte.

Hinsichtlich der Bedeutung elektronischer Patienteninformation unterstützen die Ergebnisse die Anstrengungen, ein solches System zu installieren: 62 Prozent schätzen es als wichtig ein, 31 Prozent geben eine mittlere Bedeutung an, lediglich sechs Prozent empfinden es als bedeutungslos. Die Ergebnisse der Zugriffsstatistik

zeigen mit monatlich circa 20 000 Zugriffen respektable Werte. Der Einfluß von PR-Maßnahmen spiegelt sich in den Zugriffszahlen deutlich wider. Auch der Eintrag in mehreren Suchmaschinen ist wichtig.

Die vermehrte Abfrage von Informationen zu Erkrankungen beziehungsweise Behandlungen, die planbar erscheinen, wie dermatologische Daten oder Informationen zur Sterilität und ihrer Behandlung, läßt den Schluß zu, dass eben diese Daten von besonderem Interesse sind.

## **Schlußfolgerungen**

Die Auswertung der Patientenbefragung zeigte einen deutlichen Informationsbedarf hinsichtlich Erkrankungen, allgemeinen Daten zum Klinikum und zu Ärzten. Hierbei ist das Informationsverhalten der Patienten, die sich gezielt ins Krankenhaus begeben, am größten. Die Bereitschaft, elektronische Medien zur Information zu nutzen, die vorhandene und erwartete Ausstattung an PCs und Internet-Zugängen, die Einschätzung der Befragten über die Bedeutung des Mediums sind so hoch, dass eine Präsenz im Internet obligat erscheint.

Die Analyse der Zugriffsstatistik beweist den Erfolg des Informationssystems. In Zukunft wird die technische Entwicklung die Erstellung und Wartung eines solchen Systems noch weiter vereinfachen, Bedarf und Nutzung werden parallel zum Wachstum des Internet weiter exponentiell steigen. Mit dieser Technologie können mehr Menschen zu einem Minimum an Kosten, zum Teil sogar individuell, informiert werden als mit anderen Medien im Gesundheitswesen.

Der Trend zum informierten Patienten, der medizinische Entscheidungen im Konsens mit dem behandelnden Arzt trifft, wird zunehmen. Diese Art von Informationssystemen wird bald wesentlicher Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit der Krankenhäuser sein.

<sup>1)</sup> Arzt am Klinikum Darmstadt, Medizinische Klinik 1

<sup>2)</sup> Wissenschaftlicher Mitarbeiter im Zentrum der Medizinischen Informatik am Klinikum der J. W. Goethe-Universität, Frankfurt

<sup>3)</sup> Direktor des Zentrums für Medizinische Informatik am Klinikum der J. W. Goethe-Universität, Frankfurt

Zitierweise dieses Beitrags: Dt Ärztebl 1999; 96: A-2016-2018

[Heft 31-32]

Die Zahlen in Klammern beziehen sich auf das Literaturverzeichnis, das bei den Verfassern erhältlich ist.

Anschrift für die Verfasser

Dr. med. Dipl.-Math. Wolfgang Kirsten  
Klinikum der Johann Wolfgang Goethe-Universität  
Zentrum der Medizinischen Informatik  
Theodor-Stern-Kai 7  
60590 Frankfurt am Main

Dr. med. Stefan Rosenbrock  
Klinikum Darmstadt  
Medizinische Klinik 1  
Grafenstraße  
64283 Darmstadt

Deutsches Ärzteblatt 96, Heft 31-32, 9. August 1999 (25) C-1485

Heilmittelwerbegesetz:

<http://www.brandenburg.de/land/mlur/v/lbsvet/TEILE/E6.PDF>  
<http://www.physio.de/zulassung/heilmittelwerbegesetz.htm>

Werbung für das Krankenhaus im Internet:

[http://www.dkgev.de/1\\_jur/jur\\_009.htm](http://www.dkgev.de/1_jur/jur_009.htm)

Gesetzestexte:

<http://www.jusline.de/jus.info.bgesetze.sachg.arzt-m.html>