

Gesundheitskommunikation

Social Media in der Arztpraxis

Facebook, Instagram, Twitter und Co. gehören zu den am meisten genutzten Diensten im Internet. Kann man sie auch im Zusammenhang mit der Praxis nutzen? Wir geben Tipps, was geht und was man besser sein lässt.

Social Media (soziale Medien) zeichnen sich durch relativ geringe Eintrittsbarrieren aus und vereinfachen die Veröffentlichung und Verbreitung von Inhalten jeglicher Art im Vergleich zu traditionellen Massenmedien erheblich. Inzwischen nutzen zunehmend auch Ärzte, Pflegekräfte und Patienten soziale Medien.

Vorteilhaft sind soziale Medien z. B. im Bereich seltener Erkrankungen. Die Betroffenen haben darüber die Möglichkeit, andere Betroffene und Experten zu finden, mit ihnen Gruppen zu gründen und sich wie in einer Selbsthilfegruppe auszutauschen. Solche Gruppen werden häufig von Patientenvereinigungen, Elternvereinen oder anderen engagierten Menschen gegründet und gepflegt.

Praxismarketing

Manche Kliniken und Arztpraxen verwenden Social Media zur Bekanntheitssteigerung und Patientenbindung. Dafür pflegen sie neben ihrem „offiziellen“ Internetauftritt oft Facebook-Seiten, um gezielt aktuelle Themen aufzugreifen und sich zu präsentieren. Für Praxen gilt jedoch auch hier das streng reglementierte Werberecht im Gesundheitsbereich. Werbemaßnahmen in sozialen Netzwerken sind zulässig, wenn sie sich im vorgegebenen Rahmen bewegen. Dem Arzt sind grund-

sätzlich sachliche und berufsbezogene Informationen erlaubt. Nicht gestattet sind irreführende, anpreisende oder vergleichende Werbung.

Für Ärzte und ihre Praxisteams können sich zudem Rollenkonflikte ergeben. Sie leisten in sozialen Medien im besten Sinne eine „telemedizinische“ Arbeit, deren Effekte sie nicht kontrollieren können. Allgemein gültige Informationen können von Patienten in individuellen Situationen genutzt, individuelle Ratschläge verallgemeinert werden. Unverdächtig sind allgemeine Informationen über Gesundheit (z. B. Impfen) und Neuigkeiten wie die Einstellung neuer Mitarbeiter.

Ganz wichtig ist es auch, die Grenzen des Arzt-Patient-Verhältnisses nicht zu überschreiten. Freundschaftsanfragen von Patienten sollten höflich mit der Begründung abgelehnt werden, dass solche Online-Freundschaften mit Patienten generell nicht eingegangen werden. Und im Kontakt mit Patienten müssen diese davor bewahrt werden, persönliche Information preiszugeben. Ist eine Praxis in sozialen Medien aktiv, muss sie alles dafür tun, eine Selbstoffenbarung von Patienten zu verhindern.

Rechtliches

Als Grundregel gilt zunächst, dass Arztpraxen, wie auch bei der Website, ein Impressum und eine Datenschutzerklärung benötigen. Darüber hinaus



berührt die Kommunikation über soziale Netzwerke immer auch Fragen des Datenschutzes. Das betrifft vor allem die ärztliche Schweigepflicht als eine der grundlegenden Pflichten des Arztes. § 9 MBO-Ä bestimmt, dass Ärzte über das, was ihnen in ihrer Eigenschaft als Arzt anvertraut oder bekannt geworden ist, zu schweigen haben. Nicht zuletzt ist auch die Tatsache von der Schweigepflicht umfasst, dass der individuelle Patient überhaupt Patient einer Praxis ist.

Bei aktivem Kontakt mit den Patienten sollte sichergestellt sein, dass Dritte keinen Einblick in die Kommunikation haben. Die weltweite Datenübermittlung und häufig unklare Verortung der Speicherung solcher Daten in Ländern mit unterschiedlichen Datenschutzniveaus machen das Vorgehen jedoch problematisch.

Bei der Nutzung sozialer Medien im gesundheitsbezogenen Kontext ist aufgrund des Arzt-Patient-Verhältnisses dem Datenschutz besondere Aufmerksamkeit zu schenken. Dazu hat die Bundesärztekammer Empfehlungen ausgesprochen, die anhand konkreter Fallbeispiele die Probleme im Umgang mit sozialen Medien aufzeigen und Lösungsvorschläge anbieten.

www.bundesaerztekammer.de/aerzte/telematiktelemedizin/neue-medien/