

Ein gutes Wort eingelegt

ARZTBEWERTUNGSPORTALE sollen als Orientierung dienen, haben aber wie die meisten Bewertungsportale im Netz durchaus ihre Tücken. Manche Bewertungen sind unsachlich und falsch, andere mitunter gekauft, um den Schaden zu begrenzen. ► Ist es moralisch vertretbar, Bewertungen zu kaufen? Die meisten Menschen würden diese Frage wahrscheinlich mit »Nein« beantworten. Auch die Agentur *Wecomblue* zeigt auf ihrer Internetseite für diese Ansicht durchaus Verständnis, kommt aber nach Abwägung ihrer Argumente zu einem anderen Ergebnis. Bewertungen kaufen ist demnach nicht nur moralisch vertretbar, sondern »beinahe schon Pflicht«, heißt es dort. Denn: »Sie schulden es Ihrem Lebenswerk, Ihrer Familie und Ihren Angestellten, Ihre Unternehmung am Laufen zu halten.« Ach so.

Eine Bewertung für 69,99 Euro

Nun muss man wissen, dass *Wecomblue* seinen Sitz nicht in Deutschland hat, sondern in Hongkong, was dem Unternehmen wiederum ein moralisch und auch rechtlich äußerst umstrittenes Geschäftsmodell ermöglicht. Die Agentur verkauft positive Bewertungen und Kommentare – für Google, Facebook und Youtube, für Autohäuser, Restaurants und Hotels und auch für Ärztinnen und Ärzte beziehungsweise Arztbewertungsportale. Wer also als Betreiber einer Praxis das Gefühl hat, seinem Lebenswerk den Kauf positiver Bewertungen schuldig zu sein, wird bei der Agentur aus Hongkong fündig: Eine Bewertung kostet 69,99 Euro, zehn Bewertungen sind für 499,99 Euro zu haben, und wer das Jahrespaket **xxl** bucht, bekommt monatlich sieben Bewertungen, legt dafür aber locker das monatliche Nettoeinkommen eines Landarztes hin. Deutlich günstiger sind die Dienste der *Bewertungsfee*. Die Agentur mit Hauptsitz in Oregon bietet 20 Bewertungen für ganze 279 Euro an. Ein Schnäppchen. Beim Konkurrenten *Fivestar Marketing* kostet es immerhin gut 30 Euro mehr. Hier ist Bulgarien die juristische Herkunft der alternativen Fakten. Beim Anbieter *Goldstar Marketing* ist es Zypern.

Verzerrtes Bild wird zurechtgerückt

Mithilfe solcher gekauften positiven Kommentare können Ärztinnen und Ärzte also auf Bewertungsplattformen wie Jameda, Sanego oder Imedo ihr eigenes Profil ein wenig *tunen*. Das kann dazu dienen, sich aus der Konkurrenz hervorzuheben, oder aber auch dazu, das eigene medizinische Angebot besser darzustellen als es eigentlich ist. Es kann aber auch sein, dass damit versucht wird, ein vermeintlich verzerrtes Bild wieder zurechtzurücken. Wenn also eine Ärztin oder ein Arzt insgesamt recht gute Beurteilungen hat und dieser Schnitt dann durch ein, zwei nicht gerechtfertigte und schlechte Kommentare zerschossen wird, so könnte ein Paket gekaufter Bewertungen gewissermaßen als eine Art Korrektiv dienen. Zumindest ist das eine der Begründungen, mit denen Agenturen wie *Wecomblue* werben.

Dem Netz nicht schutzlos ausgeliefert

Für Roland Stahl von der Kassenzärztlichen Bundesvereinigung (KBV) wäre aber auch das längst kein Grund, eine solche Dienstleistung in Anspruch zu nehmen. »Es spricht Bände für die fehlende Seriosität von Portalen, wenn sie solche Angebote machen«, sagt Stahl und rät dringend davon ab, darauf einzugehen. Zumal Ärzte den Angaben auf Bewertungsplattformen ja auch keineswegs schutzlos ausgeliefert seien, wie der KBV-Sprecher ergänzt. So könnten Betroffene den unwahren Tatsachenbehauptungen und beleidigenden Bewertungen dadurch begegnen, dass sie sich an den Betreiber des Portals wenden und verlangen, den Eintrag zu beseitigen, erklärt er. »Ein seriös arbeitendes Portal räumt Betroffenen die Möglichkeit zur Gegendarstellung und/oder zum Widerspruch ein«, sagt Stahl. Zudem sollte ein gutes Bewertungsportal auch auf angemessene Umgangsformen im Sinne der Netiquette (Verhaltenskodex für das Internet). Denn ohne geht es allem Anschein nach nicht: »In der Anonymität des Netzes sinkt die Hemmschwelle eindeutig«, meint Stahl. »Was sich in den sozialen Medien zeigt, macht leider auch vor Arztbewertungsportalen nicht halt.«

Uwe Hentschel lebt und arbeitet als freier Journalist in der Eifel.
hentschel@gееifelt.de





Ein Leitfaden für den Umgang mit Bewertungsportalen

Trotz der Gefahren einer missbräuchlichen Nutzung von Bewertungsportalen werden diese von der Kassenärztlichen Bundesvereinigung deswegen aber nicht grundsätzlich abgelehnt. Auch deshalb nicht, weil die Bewertungsportale mitunter durchaus gegen offensichtlichen Missbrauch vorgehen. So hat beispielsweise das Portal Jameda schon einige Ärztinnen und Ärzte abgemahnt, nachdem diese nachweislich positive Bewertungen bei Agenturen gekauft hatten. »Verlässliche Informationen sind wichtig, denn nur gut informiert kann ein Patient das Recht auf freie Arztwahl im Sinne der bestmöglichen Versorgung gezielt ausüben«, sagt Stahl. Um Patientinnen und Patienten eine Orientierungshilfe im Angebot der unterschiedlichen Bewertungsportale zu bieten, hat das Ärztliche Zentrum für Qualität in der Medizin im Auftrag der KBV und der Bundesärztekammer bereits vor Jahren einen Anforderungskatalog für gute Arztbewertungsportale erstellt. Nutzer können anhand der dort formulierten Kriterien die Qualität eines Angebotes prüfen. »Wir empfehlen Patientinnen und Patienten, anhand dieser Checkliste ein geeignetes Portal für ihre Suche zu wählen«, sagt der KBV-Sprecher, betont aber auch: »Für eine gute Arzt-Patienten-Beziehung und damit auch für einen bestmöglichen Behandlungserfolg ist letztendlich aber immer das individuelle Vertrauensverhältnis zwischen dem Patienten und seinem Arzt entscheidend.«

Wie wird das Angebot eigentlich finanziert?

Die in dem Katalog zusammengestellten Anforderungen beziehen sich auf rechtliche, inhaltliche und technische Aspekte sowie auf Fragen der Verständlichkeit, Transparenz und Pflichten des Herausgebers. Eine Frage ist beispielsweise, ob offengelegt wird, wie das Angebot finanziert wird. Und was das betrifft, so sind nach Auffassung der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen bei den meisten Bewertungsportalen durchaus gewisse Zweifel an deren Unabhängigkeit angebracht. Sabine Wolter, Referentin für Gesundheitsrecht und Gesundheitsmarkt bei der Verbraucherzentrale, nennt dazu ein Beispiel: »Bei einem großen Bewertungsportal

können Mediziner zwischen verschiedenen Premium-Paketen wählen und dann etwa individuelle Bewertungskriterien formulieren. Ein Profil mit Foto erweckt einen besseren Eindruck und wird mehr genutzt«, sagt sie. Wer das teuerste Paket kaufe, könne darüber hinaus seine Auffindbarkeit auf dem Portal oder in Suchmaschinen verbessern. Oder aber die Kunden bekämen vom Portalbetreiber hochwertige Texte erstellt. »Verbraucher können hier nur schwer beurteilen, was eine aussagekräftige Bewertung oder doch nur eine dargestellte Werbung ist«, kritisiert Wolter. Weil marktwirtschaftliche Aspekte mit Bewertungsaspekten vermischt würden.

Unzufriedene hämmern eher in die Tastatur

Als allgemeine Orientierung und für den ersten Eindruck seien Bewertungsportale sicher hilfreich, sagt die Referentin. Ausschließlich darauf verlassen sollte man sich aber nicht. Die Mitarbeiterin der Verbraucherzentrale rät dazu, bei der Arztsuche die Einträge verschiedener Bewertungsportale miteinander zu vergleichen. Zudem müsse man sich als Nutzer des Angebots darüber im Klaren sein, dass es sich bei jedem Sternchen um eine subjektive Einschätzung handle und eben nicht um ein objektives Kriterium für medizinische Qualität und Kompetenz. Gleiches gelte auch für Ärztinnen und Ärzte, die gar keine Bewertung aufweisen können. Die seien deswegen nicht zwangsläufig schlechter als vermeintliche Top-Mediziner mit ausschließlich guten Bewertungen. »Eher bewerten diejenigen Patienten einen Arzt oder eine Praxis, die Negatives erlebt haben oder nicht zufrieden waren«, erklärt Wolter. »Wer zufrieden war, schreibt eher seltener.« Apropos zufrieden: Die Kundschaft von *Wecomblue* ist zu 100% zufrieden. Das zumindest behauptet die Agentur und verweist dabei auf die Bewertungen ihrer inzwischen gut 13 000 Kunden. Wobei das mit den Bewertungen ja immer so eine Sache ist ... 