

# Vom Gott in Weiß zum Medien-Mogul

Wer glaubt, ‚Big Brother‘ und ‚Dschungel-Camp‘ wären der ultimative Angriff auf die Privatsphäre, irrt sich gewaltig. Social Networking und Microblogging – so die moderne Umschreibung vom Schlüsselloch-Blick – haben mittlerweile in fast allen Lebens- und Arbeitsbereichen Einzug gehalten. Haben Sie zum Beispiel unlängst die Schlagzeile ‚Chirurgen twittern aus dem OP‘ gelesen, Dr. Zimmermann?

„Oje, kann ich da nur kommentieren. Den Infokanal bis direkt in die Wunde zu führen dient in Einzelfällen bestimmt einem höheren medizinischen Zweck. Allerdings stelle ich mir ganz automatisch dabei vor, wie es wäre, wenn ich unter dem Messer läge und den Lieben zuhause noch Sekunden vorher eine SMS zukommen lasse, bevor der Arzt sein Skalpell maximal-invasiv zum Einsatz bringt.“

Ob das Versenden von Kurznachrichten live aus dem OP darüber hinaus noch einem höheren öffentlichen Interesse dient, stelle ich ebenfalls anheim. Tatsache ist, dass immer mehr Ärzte und Patienten Internetseiten wie Facebook und Twitter dazu nutzen wollen, medizinische Behandlungen mit der Öffentlichkeit zu teilen.

„Wahrscheinlich sind wir beide nur etwas konservativ in Bezug auf die elektronischen und weltumspannenden Möglichkeiten unserer Zeit, lieber Mühlberger. Für Christopher Parks, Mitbegründer der Webseite [www.changehealthcare.com](http://www.changehealthcare.com), ist das Gegenwart und Zukunft: „So etwas reißt Kommunikationsbarrieren ein; es hilft, etwas Beängstigendes viel besser nachvollziehbar und verständlich zu machen.“

Dass es im Gesundheitswesen Kommunikationsbarrieren gibt, möchte ich ja keineswegs in Abrede stellen. Aber über etwas Bescheid zu wissen oder live am Leid von Menschen Teil zu haben, sind dann ja doch noch zwei unterschiedliche Sachverhalte. So kam zum Beispiel während einer Nierentumorentfernung im Henry Ford Hospital in Detroit, die über den Onlinedienst Twitter in die Welt

getragen wurde, urplötzlich Spannung auf. Der Tumor war größer als erwartet. Doch am Ende hieß es: „Der Tumor ist herausgeschnitten, die Blutungen unter Kontrolle, wir sind dabei, die Klemmen abzulösen.“

„Na Gott sei Dank, möchte man noch im Nachhinein sagen. Aber wie leicht hätte es auch ‚Werbe-‘ oder ‚Sendepause‘ heißen können – und jeder ahnt, was zwischenzeitlich passiert ist. Sehr leicht kann sich daraus eine Mediengeilheit auf hohem Niveau entwickeln. Mir stellt sich die Frage: Wer lässt sich gern von vielen Menschen bei der Arbeit zusehen? Sind das Perfektionisten, die jedwede Rückkopplung ihres Handelns aufnehmen, um damit ihren eigenen Lernprozess zu beschleunigen? Oder sind es auch medien-affine Götter in Weiß, die die Welt hautnah damit begeistern wollen, welcher großartigen Job sie machen?“

Wie so oft wird wohl die Wahrheit irgendwo dazwischen liegen, lieber Dr. Zimmermann. Dass Datenübertragung und die zweite Meinung gerade im Gesundheitswesen sehr wichtig sind, darüber besteht überhaupt kein Zweifel. Wie das zum Beispiel sehr zielführend umgesetzt werden kann, beweist Asklepios – wir haben in KTM 3/2009 darüber berichtet. Die Krankenhauskette hat eine innovative IT-Plattform entwickelt, die die Grenzen der bisherigen medizinischen Kommunikation durchbricht. An rund 13.000 Bildschirmarbeitsplätzen sind die videogestützten Live-Konferenzen von Facharzt zu Facharzt technisch realisiert.

„Eine schicke Sache, wie ich meine. Schließlich muss ganz klar festgestellt werden, dass klinikintern jegliche Information zur Wissenserweiterung beiträgt.“

Doch auch hier müssen die Verantwortlichen aufpassen, dass die Datenflut das gut Gemeinte nicht inflationär werden lässt. Nach dem Motto: Information ist gut, doch mit zu viel Information verliert man leicht den Blick

fürs Wesentliche. Wie die Zeitschrift Focus in der Ausgabe vom 9. März berichtet hat, kann es auch zum Missbrauch der Daten kommen. So geschehen im Fall Monica Lierhaus, wo über Ärzte des UKEs geschützte Informationen an die Öffentlichkeit gelangten. Entscheidend ist es daher, die richtigen Informationen zu den richtigen Leuten zu bringen. Wird das nicht strikt beherzigt, mutiert der medizinische Gedankenaustausch zum Healthcare-Kauderwelsch.

Korrekt, lieber Kollege. Wir Medienprofis folgen schon immer dem Leitgedanken ‚Tue Gutes und rede darüber‘. Verständlich, dass sich Mediziner ebenfalls davon anstecken lassen – schließlich tun sie ja tagtäglich sehr viel Gutes. Und welcher Bedarf hier besteht, hat unlängst eine Studie belegt.

„Interessant, dass die marktrausch GmbH zusammen mit dem Siegfried Vögele Institut und der Deutschen Post eine bundesweite Krankenhausstudie speziell zum Thema Marketing durchgeführt hat. Ergebnis: In einem Drittel der befragten Krankenhäuser gibt es keine Marketing-Vollzeitkraft. In 54 Prozent der befragten Krankenhäuser kümmert sich die Geschäftsleitung um das Marketing.“

Na, da wundert es mich nicht, dass Chefärzte und Chirurgen zu twittern beginnen. Mir persönlich wäre es allerdings lieber, wenn Ärzte bei ihrer Profession bleiben und sich nicht die Rolle des Hauptdarstellers aufdrücken lassen. Schließlich will ich ja im Bedarfsfall auch Patient und nicht Komparse sein.

„Bei näherer Betrachtung – mir wäre auch nicht wohl dabei.“

Eugen Mühlberger  
Dr. Wolf Zimmermann



Eugen Mühlberger

Dr. Wolf Zimmermann