

„afgis“: 10 Aspekte der Transparenz

So erkennen Sie gute Qualität im Internet



Patienten, die im Internet recherchieren, fragen sich: Wie erkenne ich neutrale, verlässliche Informationen über meine Krankheit? Worauf muss ich bei der Suche nach Gesundheitsinformationen achten?

Die Recherche im Internet gehört heutzutage zum Standardrepertoire vieler Patienten. Für die meisten lautet dabei die Kernfrage: Woran erkenne ich neutrale, verlässliche Informationen über meine Krankheit? Dieser Artikel gibt Antworten. So umfassend und allzeit verfügbar das Internet auch sein mag, es birgt ein großes Problem:

» Woran erkenne ich neutrale, verlässliche Informationen über meine Krankheit?

Der Suchende muss selbst filtern und auswählen. Erschwerend kommt hinzu, dass etliche Werbetreibende versuchen, die Aufmerksamkeit der Leser für sich zu gewinnen.

Bei der Recherche führen viele Wege zum Ziel: Wer bereits gute Sei-

ten kennt, kann sie als Lesezeichen ablegen und immer wieder auf sie zugreifen; dies empfiehlt sich für chronisch Kranke, die sich regelmäßig informieren möchten. Geeignete Quellen halten *Linksammlungen** bereit, die gelistet sind auf den Seiten von Fachgesellschaften, Universitäten, unabhängigen Patientenorganisationen, Selbsthilfegruppen oder behördlichen Seiten. Auch sie gilt es aber stets kritisch zu prüfen.

Die Suchmaschinen

Ein anderer, wohl häufiger gewählter Weg geht über die Suchmaschinen – hier sei exemplarisch *Google* genannt. Jeder kennt den Ablauf: Schnell den Namen einer Krankheit oder Beschwerde eingetippt, schon spuckt Google massenhaft *Links** aus. Der Nutzer sollte dabei beachten, dass Google meist oberhalb der *richtigen* Ergebnisliste und in der rechten Spalte von Kunden bezahlte (*gesponserte*) Links veröffentlicht, die als Anzeigen gekennzeichnet werden. Sie kann man bei der Suche nach Me-

dizininhalten getrost „überspringen“. Heikel ist, dass auch die nicht gesponserten Ergebnisse in vielen Fällen werblich und unseriös sein könnte; zudem sagt die Position der Links nicht zwangsläufig etwas über die Qualität und Neutralität der dort angebotenen Inhalte aus.

Erfahrung und Vorkenntnis

Vielmehr spielen für Googles bisher geheimgehaltene *Berechnung* wohl etliche inhaltliche, technische und historische Faktoren eine Rolle; es kann also durchaus ein sehr geeignetes Angebot auf *Seite 1* ganz oben erscheinen, ebenso jedoch eine gewerbliche Seite, die im schlechtesten Fall zudem falsch über ein Krankheitsbild informiert. Problematisch daran: Man kann es den Seiten meist nicht auf den ersten Klick oder Blick ansehen. Die zielführende Recherche mit Suchmaschinen verlangt dem Nutzer folglich eine gewisse Erfahrung und Vorkenntnis ab. Letztlich muss er selbst entscheiden, welchem Angebot er traut – wache Augen und Ruhe sind bei der Beur-

* Link: Verbindungshinweis auf andere Internetseiten



teilung der Ergebnisse hilfreich. Es gibt Verfahren, die dem Leser dabei helfen, etwas über den Anbieter einer Internetseite und seine Absichten zu erfahren: In Deutschland prüft zum Beispiel das *Aktionsforum Gesundheitsinformationssystem (afgis) e. V.* Internetangebote und zertifiziert sie im erfolgreichen Fall mit dem afgis-Qualitätslogo.

Prozessqualität

Wichtig: Der Begriff *Qualität* bezieht sich hierbei auf die Qualität der redaktionellen Prozesse des Anbieters und vor allem darauf, wie transparent er seine Ziele und sein Vorgehen dem Leser macht. Derzeit kann afgis noch keine Aussage über die tatsächliche inhaltliche Qualität und Richtigkeit treffen. Die mit dem Logo bescheinigte gute *Prozessqualität* und Transparenz steht aber dafür, dass ein Anbieter mit offenen Karten spielt, und erhöht deutlich die Wahrscheinlichkeit, dass seriöse und neutrale Informationen vorliegen.

Anhand der zehn Transparenzkriterien, die afgis den Prüfungen zugrunde legt, lässt sich gut zeigen, worauf man bei einer Gesundheitsseite im Internet achten sollte.

Die 10 Aspekte

Für diese 10 Aspekte fordert afgis Transparenz:

1. Anbieter,
2. Ziel, Zweck und angesprochene Zielgruppe(n),
3. Autoren und Datenquellen der Information,
4. Aktualität der Daten,
5. Möglichkeit für Rückmeldungen seitens der Nutzer,
6. Qualitätssicherung,
7. Trennung von Werbung und redaktionellem Beitrag,
8. Finanzierung und Sponsoren,
9. Kooperationen und Vernetzung,
10. Datenschutz.

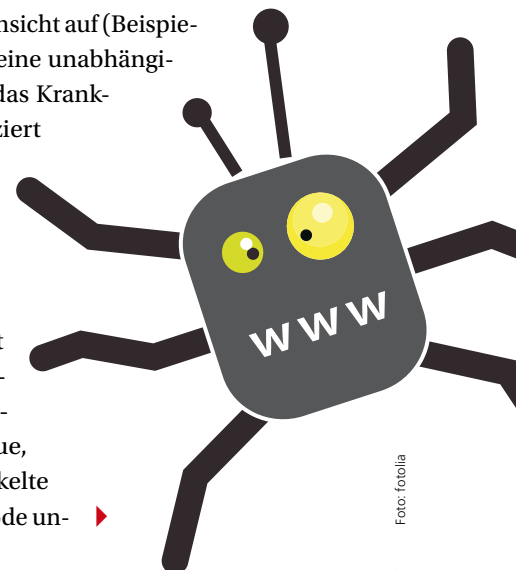
Im Folgenden erläutern wir, worauf afgis im Detail bei der Prüfung achtet und welche Kriterien ein Anbieter erfüllen muss. Als Beispiele dienen vier Internetportale, die derzeit das afgis-Lo-

go tragen und Informationen zum Thema Diabetes und seinen Folgeerkrankungen veröffentlichen. Es handelt sich um die Seiten *Apotheken.de*, *Focus Gesundheit*, das Gesundheitsportal *Onmeda* und *vitamet.de*.

Kriterien für gute Gesundheitsinformationen

Die Beweggründe, warum ein Betreiber Inhalte – zum Beispiel zum Thema Diabetes – veröffentlicht, sind sehr vielfältig. Zu wissen, wer der Absender ist, klärt den Leser in mehrerer Hinsicht auf (Beispiele): Informiert eine unabhängige Stelle über das Krankheitsbild? Plaziert hier ein Blutzuckermessgerät- oder Penhersteller seine Waren? Oder versucht eine (fachfremde) Einzelperson, eine neue, von ihr entwickelte Therapiemethode un-

„Spider“ oder „Crawler“ sind kleine Suchprogramme, die von Suchmaschinen durchs Web geschickt werden, um Inhalte zu erfassen.



ter die Leute zu bringen? Auf Seiten, die ihr Impressum ordnungsgemäß nach dem *Telemediengesetz (TMG)* ausrichten, findet der Leser schnell die gewünschten Daten: so etwa Namen und Anschrift sowie eine E-Mail-Adresse, über die der Leser den Anbieter kontaktieren kann. Unser Tipp: Wer unsicher ist, auf welcher Seite er gelandet ist oder wer sie betreibt, sollte nach dem Impressum suchen. Oft findet es sich ganz oben oder ganz unten auf der Seite zusammen mit ande-

schied, ob eine Seite nur Fachpersonen ansprechen möchte oder auch Laien. Dies wirkt sich auf die Verständlichkeit der Inhalte aus – das sollten fachfremde Personen beachten.

Informationen über die Redakteure

Von afgis zertifizierte Portale weisen aus, welche Autoren die Texte erstellen und welche Datenquellen sie dabei nutzen: So geben Apotheken.de, Focus Gesundheit, Onmeda und vitanet.de den beruflichen Hintergrund der Redakteure an und bestätigen, dass sie neutral und unabhängig arbeiten. Diese Auskunft findet der Nutzer bei Onmeda unter dem Stichwort „Über uns“, bei Focus Gesundheit unter dem Link „Qualität“, bei Apotheken.de unter „Qualitätsrichtlinien“ und bei vitanet.de unter „Informationsangebot“. Wer medizinische Texte erstellt, sollte dabei valide Quellen nutzen. Eine gute Gesundheitsinformation zeichnet sich dadurch aus, dass sie die verwendeten Quellen klar benennt – und zwar direkt unter jedem Text. Alle vier Portale erfüllen diese Anforderung.

Wie aktuell ist das?

Ebenso wichtig wie nachvollziehbare Quellen sind Angaben zur Aktualität eines Textes: Im Internet stehen Inhalte mitunter über viele Jahre online – gerade Gesundheitsthemen sind einem ständigen Wandel unterworfen. Als Beispiele sei die neue Maßeinheit des HbA_{1c}-Wertes genannt. Was bedeutet das für die Redaktion? Sie muss die Inhalte pflegen und auf dem neuesten Stand halten. Konsequenterweise fordert afgis die Anbieter auf, preiszugeben, wann ein Beitrag erstellt oder aktualisiert wurde. Nur dann weiß der

Leser, was er vor sich hat. Apotheken.de, Focus Gesundheit, Onmeda und vitanet.de weisen unter jedem Text das Datum der Erstellung und/oder der letzten Aktualisierung aus. In ihren Qualitätsrichtlinien weisen sie zudem darauf hin, dass die Aktualisierung der medizinischen Texte einerseits in regelmäßigen oder angemessenen Abständen erfolgt und andererseits jederzeit eine ereignisbezogene Aktualisierung stattfindet, sobald sich relevante Informationen ändern. Darauf sollten Sie achten!

Die Kontaktmöglichkeit

Gesundheitsthemen werfen Fragen auf. Viele Leser wünschen, direkt mit den Verfassern in Kontakt zu treten, um nachzufragen oder weitere Quellen in Erfahrung zu bringen. Eine gute Website veröffentlicht meist im Impressum die erforderlichen Kontaktdaten: Wer ist der Ansprechpartner? Wie kann ich ihn erreichen? Allerdings helfen eine E-Mail-Adresse oder ein Kontaktformular nur dann weiter, wenn der Anbieter die Anfragen seiner Leser ernst nimmt, zeitnah bearbeitet und sich zurückmeldet. All diese Aspekte bewertet afgis unter dem Transparenzkriterium *Möglichkeit für Rückmeldungen seitens der Nutzer*.

Die Sprache der Leser

Ein guter laienverständlich medizinischer Text ist stets ein Qualitätsprodukt. Um diesem Anspruch zu genügen, muss der Redakteur unabhängig arbeiten, sauber recherchieren und den Text in der Sprache der Leser aufbereiten. Kontrollieren mehrere Redakteure nach einem vorgegebenen Schema einen Text, erhöht dies im besten Fall die Güte des Textes. Diese Qualitätssicherung gilt als wichtiges Instrument einer Redaktion



aktionsforum
gesundheitsinformationssystem



Foto: fotolia

afgis-Kriterien Transparenz

1. Anbieter
2. Ziel, Zweck und angesprochene Zielgruppe(n)
3. Autoren und Datenquellen der Information
4. Aktualität der Daten
5. Möglichkeit für Rückmeldungen seitens der Nutzer
6. Qualitätssicherung
7. Trennung von Werbung und redaktionellem Beitrag
8. Finanzierung und Sponsoren
9. Kooperationen und Vernetzung
10. Datenschutz

ren Standardlinks wie *Kontakt*, *Datenschutz* und Ähnlichem.

Eng geknüpft an den Anbieter sind Ziel, Zweck und angesprochene Zielgruppe(n) der Seite. Für den Leser sollte klar ersichtlich sein, was ein Angebot bezweckt: Patienten kostenlos oder kostenpflichtig zu informieren? Waren zu verkaufen? Ferner macht es einen Unter-



Foto: fotolia

Das Aktionsforum Gesundheitsinformationssysteme e.V. (afgis) prüft Websites auf Herz und Nieren. Vier Gesundheitsportale erfüllen derzeit die hohen Anforderungen. Wichtig sind zum Beispiel Aktualität, Seriosität, Transparenz und Kontaktmöglichkeit.

und wird von afgis gefordert. Da der Leser dem Text nicht unbedingt ansieht, wie er entstanden ist, sollten Anbieter transparent machen, wie sie ihre Qualität sichern. Die von afgis zertifizierten Seiten tun das: Apotheken.de, Focus Gesundheit, Onmeda und vitanet.de geben an, dass alle Texte mehrere Redaktionsschleifen, also Kontrollen durch die Redakteure, durchlaufen und von Fachleuten, etwa Ärzten oder Wissenschaftsjournalisten, geprüft werden.

Redaktion oder Werbung?

Entscheidend ist das siebte Kriterium: Trennung von Werbung und redaktionellem Beitrag. Medizinische Informationen sollten stets losgelöst von Werbebotschaften sein und den Leser neutral und redaktionell unabhängig nach dem gültigen Stand der Wissenschaft ins Bild setzen. Schleichwerbung und seriöse Gesundheitsinforma-

tion passen nicht zusammen. Jeglichen werblichen Einschlag, seien es Produktfotos, die Nennung eines Produktnamens oder sonstige subjektive Hinweise, muss der Anbieter als solchen ausweisen. Das afgis-Qualitätslogo darf nur tragen, wer sauber zwischen Information und Werbung trennt.

Sagen, wer bezahlt

Die Sammlung und Aufbereitung von Informationen zur Gesundheit kostet immer Geld. Wenn ein Internetangebot kostenlos ist, muss es also andere Quellen geben, die das Angebot finanzieren. Seriöse Angebote legen Informationen über Finanzierung und Sponsoren (Kriterium 8) offen. So geben etwa Focus Gesundheit, Onmeda und vitanet.de an, dass sie sich eigen- und fremdfinanzieren. Apotheken.de finanziert sich ausschließlich durch die Beiträge seiner Mitgliedsapotheken.

Laut Kriterium 9 sollten Kooperationspartner klar und offen benannt werden. Hieraus leiten sich in manchen Fällen weitere Hinweise über die Seriosität eines Angebots ab. Zudem spielt der Anbieter mit offenen Karten und nennt etwaige Verknüpfungen mit anderen Unternehmen.

Das zehnte Transparenzkriterium widmet sich dem Datenschutz. Wer das afgis-Zertifikat tragen möchte, muss offenlegen, ob er Daten seiner Nutzer speichert, und wenn ja, zu welchem Zweck. Diese Angaben sollten auf einer Website stets schnell zu finden sein; bei den vier genannten Anbietern stehen sie am untersten Ende einer jeden Seite unter „Datenschutz“. Leser sollten zudem erfahren, ob ihre Anfragen per E-Mail oder Kontaktformular verschlüsselt oder unverschlüsselt übertragen werden und ob Dritte ihre Anfragen einsehen können.

Das Fazit

Ein Portal, das die afgis-Kriterien erfüllt, arbeitet in jedem Fall transparent. Es nimmt die Mühe auf sich, seine Leser redlich in Kenntnis zu setzen, welche Ziele es verfolgt und wie es redaktionell vorgeht. Wie eingangs erwähnt, kann die tatsächliche inhaltliche Qualität bisher nicht beurteilt werden. Da viele Anbieter noch nicht am afgis-Prüfverfahren teilnehmen, muss der Leser die Kriterien kennen und die Einhaltung selbst beurteilen. ■

Die afgis-Kriterien erfüllen:

Aktionsforum Gesundheitsinformationssystem e.V.: www.afgis.de

Apotheken.de: www.apotheken.de

Focus Gesundheit: www.focusgesundheit.de

Gesundheitsportal Onmeda: www.onmeda.de

vitanet.de: www.vitanet.de

Kontakt



Dr. med. Fabian Weiland

2. Vorsitzender afgis e.V.,
Chefredakteur „Gesundheitsportal Onmeda“, Köln