

Open Source



Medizinerin in einem Freiburger Krankenhaus. Unter den Ärzten und Ärztinnen mit schlechten Bewertungen findet man bei Jameda überwiegend solche, die keine Kunden des Portals sind.

IMAGO/WESTEND61

Ein fragwürdiges Geschäftsmodell

Das Arztbewertungsportal Jameda hat zahlende Kunden, aber Nichtkunden werden zwangsgelistet. Daraus entsteht ein Zweiklassen-System

PETER GORENFLOS

Jameda ist das vielleicht bekannteste, aber auch ein umstrittenes Arztbewertungsportal. Betrieben von der Münchner Jameda GmbH, die eine Tochter der Burda Digital GmbH ist, hat Jameda laut Ärzteblatt 65.000 registrierte Kunden und listet fast 280.000 Ärzte und Zahnärzte, die alle von Patienten bewertet werden können. Es liegen nach eigenen Angaben bereits zwei Millionen Bewertungen vor. Als niedergelassener Chirurg in Berlin fiel mir vor fünf Jahren auf, dass auf meinem Jameda-Profil zahlreiche Kollegen der gleichen Fachrichtung aufgeführt waren, die fast alle bessere Bewertungsdurchschnitte hatten. Diese waren, wie ich feststellte, ausschließlich Jameda-Kunden, und durch einen einfachen Klick erfuhr man sofort die Entfernung von meiner zu deren Praxis. Die Portal-Kunden selbst hatten keine konkurrierenden Vergleichspraxen in ihren Profilen.

Bessere Bewertungen

Daraufhin suchte ich im Internet nach dem Zufallsprinzip verschiedene Ärzte mit unterschiedlichen Facharztanschlüssen in verschiedenen Städten und wertete deren Jameda-Profil aus. Unter den 100 Jameda-Kunden, die ich herausgepickt hatte, waren kaum schlecht bewertete Ärzte, aber unter den 100 Nichtkunden viele. Mit dieser Vergleichsliste wendete ich mich unter anderem an den Datenjournalisten Tin Fischer, der daraufhin eine sehr viel größere Datenmenge mit 6500 Ärzten auswertete und am 18. Januar 2018 in der Zeit einen Artikel publizierte. Auch seine Recherche hatte ergeben, dass Jameda-Kunden die besseren Noten erhielten.

Noch am Vormittag der Veröffentlichung bekam der Autor eine E-Mail von der damaligen Jameda-Pressesprecherin, ob ich, Dr. Peter Gorenflös, den man bereits kenne, der Hinweisgeber zu diesem Artikel gewesen sei. Fünf Stunden später hatte ich eine „6“ in meinem Profil, die erst nach Einspruch meines Rechtsanwaltes wieder gelöscht wurde. Eine Kölner Dermatologin, Astrid Eichhorn, hatte Jameda wegen der Profil-Einblendungen ihrer Konkurrenz verklagt und kurz nach dem Zeit-Artikel vor dem BGH recht bekommen (Az. VI ZR 30/17), woraufhin diese Praxis eingestellt werden musste.

Es stellt sich die Frage, ob ein Bewertungsportal mit zahlenden Kunden und nichtzahlenden Zwangsteilnehmern neutral sein kann, und wie es mit der Echtheit von Bewertungen aussieht. In drei unabhängigen Stichproben haben WDR, RBB und NDR Passanten in Einkaufstraßen verschiedener Städte gebeten, Bewertungen für Ärzte abzugeben, die sie gar nicht kannten, und alle diese Bewertungen wurden online gestellt. Jamedas Prüfalgorithmen sind zu einer tatsächlichen Echtheitsprüfung offenbar nicht geeignet. Das Smartphone-Foto einer Überweisung, eines Rezeptes oder einer Krankenschreibung dieses Arztes auf den Namen der oder des Bewertenden wären dafür ausreichend. Die Angabe von Tag und Uhrzeit der Behandlung würde es dem Arzt ermöglichen, die Kritik zu prüfen, ohne die zur Zeit noch im Telemediengesetz garantierte Anonymität der Bewertenden aufzuheben. Offensichtlich ist das aber nicht erwünscht.

Wie steht es mit der Neutralität des Portals? Trotz eindeutiger Statistiken und beliebiger Stichproben, die alle das Gegenteil belegen, bekommt man von Jameda die mantelrahe Antwort: „Bezahlprofile haben keinen Einfluss auf die Bewertung und das Ranking.“ Von der Neutralität hängt es schließlich ab, ob das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb und die Datenschutzgrundverordnung Anwendung finden. Jameda aber betreibt ein Werbeportal mit zahlender Kundschaft in Kombination mit einem Bewertungsportal, auf dem Ärzte auch ohne ihre Einwilligung gelistet werden. Und dort passiert natürlich, was passieren muss: Kunden haben in der Regel die besseren Noten. Und Patienten zwangsgelisteter Ärzte werden zu Gunsten zahlender Kollegen abgeworben.

Das ist standesrechtlich unhaltbar und lässt sich von jedem überprüfen. Man gehe auf der Website von Jameda auf den Link „Arztsuche“, dann zu einem beliebigen „Fachgebiet“ und sortiere die Ärzte unter „Mehr Filter“ nach den schlechten Noten 4, 5 oder 6. Bei „Relevanz“ gehe man aus statistischen Gründen auf „Anzahl der Bewertungen“. Jetzt findet man fast nur noch Ärzte ohne Profilfoto, also Nichtkunden. Selbst bei der Note 2 überwiegen noch die Zwangsgelisteten, denn bei dem großen Verdängungswettbewerb unter Fach-



Die Internetseite des Portals

JAMEDA

OPEN-SOURCE-INITIATIVE



Das ist ein Beitrag, der aus unserer Open-Source-Initiative entstanden ist. Mit Open Source gibt die Berliner Zeitung freien Autorinnen und Autoren sowie allen Interessierten die Möglichkeit, Texte mit inhaltlicher Relevanz und professionellen Qualitätsstandards anzubieten. Ausgewählte Beiträge werden veröffentlicht und honoriert.

ärzten, vor allem in Großstädten, muss man seinen Kunden schon etwas Besseres anbieten als eine nur gute Note.

Florian Weiß, Geschäftsführer von Jameda, erklärt indessen, dass alle Ärzte gleichbehandelt würden. „Kunden von Jameda mögen im Durchschnitt über mehr und bessere Bewertungen verfügen“, gibt er in einem Beitrag auf dem zahnärztlichen Nachrichtenportal [zm-online](#) zu. „Die Gründe hierfür jedoch in einer systematischen Bevorzugung durch Jameda zu suchen, ist falsch. Dafür gibt es eine Reihe von Erklärungen, wie zum Beispiel: Ärzte, die bereits besonders zufriedene Patienten und damit gute Bewertungen haben, werden eher Jameda-Kunden; Ärzte, die Jameda-Kunden sind, weisen zufriedene Patienten auf die Möglichkeit der Bewertung hin; Ärzte, die viele negative Bewertungen erhalten, werden selten Jameda-Kunden usw.“ Tatsache ist, dass das Portal von zahlenden Ärzten lebt und daher einen Vorteil davon hat, wenn diese besser abschneiden. Dadurch werden Nichtkunden unter Druck gesetzt, ebenfalls überzulaufen.

Bewertungsdurchschnitte zugunsten von Kunden zu beeinflussen ist einfach, geschäftsfördernd

und nicht kontrollierbar. Wie wird das gemacht? Schmähkritiken und Tatsachenbehauptungen von Patienten in den Bewertungen sind nicht zulässig, aber Jameda entscheidet offenbar selbst über diese dehn- und interpretierbaren Kategorien, solange kein Rechtsweg beschritten wird. Bei Kunden Negativkritik in der Regel zu blockieren – und sei es wegen der Geschäftsbedingungen –, bei Nichtkunden in der Regel zuzulassen, führt zu dem Ergebnis, zu dem auch der Zeit-Autor Fischer gekommen ist. Eine weitere Möglichkeit der Beeinflussung ist das Löschen von Positivbewertungen. Jameda kann auch hier willkürlich und selektiv vorgehen, denn wessen Positivbewertungen nachträglich geprüft werden und nach welchen Kriterien, das entscheidet das Portal selbst. Damit kann man Kunden unter Druck setzen, die kündigen wollen, weil sie Zweifel an der Korrektheit des Web-Auftritts bekommen.

Jamedas Geschäftsmodell wird auch durch das Lauterkeitsrecht in Frage gestellt. Der ehemalige Vorsitzende des Bundesgerichtshofes Wolfgang Büscher, ein Experte in diesem Feld, schrieb dazu in der Zeitschrift [GRUR-Prax](#) 2017 in dem Fachartikel „Soziale Medien, Be-

wertungsplattformen & Co“: „Verlässt der Betreiber des Bewertungsportals die mit der Stellung als Hostprovider verbundene neutrale Position und nimmt er gegen Entgelt aktiv durch Werbung oder Optimierung der Präsentation einzelner Unternehmer zu deren Gunsten am Wettbewerb teil, besteht kein Anlass mehr, seinen Interessen an einem möglichst vollständigen Überblick den Vorrang vor dem einzelnen Unternehmer an informationeller Selbstbestimmung einzuräumen. Der einzelne Unternehmer muss daher die Möglichkeit haben, sich auf dem Portal vollständig löschen zu lassen.“

Die Datenschutzgrundverordnung, gültig seit 2018, geht noch weiter. Bei einem Bewertungsportal, bei dem Parteilichkeit im Geschäftsinteresse ist, müsste jeder Teilnehmer – in diesem Fall jeder Arzt oder Zahnarzt – seiner Leistung ausdrücklich zustimmen.

Ein Radiofeature des Südwestrundfunks vom Februar dieses Jahres („Fauls Lob im Netz“) berichtet von einem Plastischen Chirurgen, dessen Jameda-Bewertung bis zum Entzug seiner Approbation mit der Bestnote 1,0 angegeben war. Schlechte Bewertungen des Jameda-Kunden, der von zahlreichen Patientinnen wegen Behandlungsfehlern bei Nasenkorrekturen und Brustoperationen verklagt worden war, seien vom Portal reihenweise gelöscht worden. In der gleichen Sendung berichtete ein Berliner Mund-Kiefer-Gesichts-Chirurg, wie einfach er als Jameda-Testkunde schlechte Bewertungen löschen lassen konnte. Ein kurzer Anruf bei der Jameda-Kundenbetreuung habe genügt. Als der Chirurg nach der kostenfreien Testphase keinen Vertrag bei Jameda abgeschlossen hatte, sei diese Möglichkeit weggefallen und es sei plötzlich sehr schwierig geworden, negative Bewertungen löschen zu lassen.

Weshalb verhalten sich die Berufskammern so zurückhaltend gegenüber einem Portal, dessen Geschäftsmodell geeignet ist, Patienten zu täuschen und die Ärzte- und Zahnärzteschaft der Bundesrepublik nach dem Motto „Wer zahlt, gewinnt“ zu korrumpieren? Weshalb hat die Kölner Dermatologin Astrid Eichhorn bei ihrem Prozess gegen Jameda so wenig Unterstützung von den Kammern erhalten? Weshalb fordern die Kammern nicht das Ende der Zwangslistung von Ärzten

bei kommerziellen Portalen? Weshalb stellen sie nicht die entscheidende Forderung nach einer Klarnamenpflicht bei personenbezogenen Bewertungen? Weshalb haben Bundesärztekammer und Kassenzahnärztliche Bundesvereinigung in der neuralgischen Frühphase sogar Werbung gemacht mit dem Clearingverfahren von 2010/2011 und Jameda die Note „gut“ erteilt, als längst klar sein konnte, welche Folgen ein Zweiklassenportal hat?

Im Aufsichtsrat der Deutschen Ärzte- und Apothekerbank sitzen zahlreiche Spitzenfunktionäre des Gesundheitswesens. Darunter befinden sich der ehemalige Vorsitzende der Bundesärztekammer, der Vorsitzende der Kassenzahnärztlichen Bundesvereinigung und der stellvertretende Vorsitzende der Kassenzahnärztlichen Bundesvereinigung. Die Bank erhält seit vielen Jahren Top-Rankings von Focus Money, einer einflussreichen und auflagenstarken Wochenzeitschrift aus der Burda-Gruppe. Und auch Jameda gehört zur Burda-Gruppe. Gibt es hier Interessenskonflikte?

Bequem und lukrativ

Jameda muss sich überlegen, ob es ein Werbeportal bleiben möchte. Dann muss es auf die vollständige Arztlistung verzichten. Oder ob es ein Bewertungsportal mit vollständiger Arztlistung sein will. Dann darf es auf keinen Fall Werbung, Optimierung der Web-Präsentation für Portalteilnehmer gegen Entgelt anbieten, weil es sonst selbst am Wettbewerb teilnimmt. Der Gesetzgeber geht zu Recht von der Parteilichkeit eines solchen Portals aus. Es müsste sein Geld ausschließlich aus anderen Quellen beziehen, zum Beispiel durch Werbung für Auto- oder Elektronikkonzerne. Das offenbar bequeme und lukrative Geschäftsmodell, das von der Rechtsanwältin der Kölner Dermatologin, Anja Wilkat, als „Schutzgelderpressung“ bezeichnet wurde, ist jedenfalls unhaltbar.

Mehrere Kollegen haben in der Zwischenzeit gegen ihre Zwangslistung bei Jameda geklagt. Alle aktuellen OLG-Urteile stehen unter Neutralitätsvorbehalt, und der Bundesgerichtshof wird sich ab Juni dieses Jahres mit genau dieser Frage erneut befassen.

Peter Gorenflös ist Chirurg in Berlin.