

Werbeverbot für MediData in der «Schweizerischen Ärztezeitung»

Aufbruch zur Ketzer-Verbrennung?

Wir erinnern uns an den Geschichtsunterricht. Im finstern Mittelalter organisierten selbst ernannte Moralhüter und Dogmenverfechter die Inquisition gegen Abweichler, Abtrünnige und Andersdenkende. Intoleranz dominierte die Szene, Scheiterhaufen wurden errichtet. Wer nicht spurte, wurde an die Kankare gekettet. – *Tempi passati?* Mitnichten, heute wiederholt sich Vergleichbares, zwar nicht so martialisch wie ehemals, aber gleichwohl total anachronistisch, liberale Wettbewerbsprinzipien mit Füßen tretend.



MediData-CEO Daniel Ebner bedauert das Werbeverbot in der «Schweizerischen Ärztezeitung», freut sich aber an einer weiter wachsenden Zahl an Kundinnen und Kunden aus der Ärzteschaft.

Den Herausgeber der «Schweizerischen Ärztezeitung», den EMH-Verlag, nervt's. Den Verantwortlichen der «Schweizerischen Ärztezeitung» treiben die Dienstleistungen der MediData AG, Root/LU, die Zornesröte ins Gesicht. Sie haben ab sofort alle Inserate aus dem «Gelben Heftli», der «Schweizerischen Ärztezeitung» verbannt. Was ist das auslösende Moment dieses Unmuts? – Blenden wir etwas zurück.

Service-Leistungen für Ärzte

MediData ist ein Intermediär. Die initiative Firma, die sowohl Leistungserbringer als auch Versicherer zu ihren Hauptaktionären zählt, betreibt Dienstleistungen im Bereich des Datentransfers. Dabei geht es um Leistungsabrechnungen von Spitälern, Physiotherapeuten, Apotheken, Labors und Ärzten. Letztere weisen während der letzten paar Jahre einen stark steigenden Anteil am Kundenstamm der MediData auf. Waren es vor Jahresfrist erst 3'000 von knapp 12'000 frei praktizierenden Ärzten, sind es heute bereits rund 4'200 – Tendenz steigend. Diese Ärztinnen und Ärzte nutzen – wie die andern

erwähnten Leistungserbringer – den Service von MediData.

Die MediData sorgt für einen raschen, sicheren und medienbruchfreien Transfer von Leistungsabrechnungen an die KVG- und UVG-Kostenträger (Tiers payant), wohlverstanden unter Wahrung vollständigen Datenschutzes. Im Jahr sind das mittlerweile – auf alle Leistungserbringer hoch gerechnet – 23,5 Millionen Dokumente, die problemlos digital übermittelt werden. MediData hat ausgerechnet, dass das einer eingesparten Papiermenge von rund 300 Tonnen entspricht, dem Gewicht von 60 Elefanten, und das in einem Jahr.

Flexible Dienstleister

Und die Dienstleister aus Root sind flexibel. Was im direkten, in Patientenumfragen gross mehrheitlich befürworteten Tiers-payant-System geht, funktioniert auch im Tiers garant. Allerdings erfolgt, systembedingt, noch ein Postversand ab MediData an den Patienten, den Honorarschuldner. Ihm vergütet im Tiers garant der Versicherer den zu zahlen-

den Betrag minus Selbstbehalt. Hier läuft die an MediData digital angelieferte Rechnung allerdings nur dann an den Kostenträger, wenn der Patient den Rückforderungsbeleg beim Versicherer einreicht und diesen so ermächtigt, seine Rechnungsdaten bei MediData abzuholen.

Was ist an dieser Dienstleistung nun so schlecht, dass die Verantwortlichen der «Schweizerischen Ärztezeitung» MediData mit einem Werbeverbot belegt haben?

Maulkorb für Berichte über gute Taten

«Tue Gutes und sprich darüber» lautet eine alte, bewährte Wahrheit in der Öffentlichkeitsarbeit. Und darin hat sich MediData seit Langem gut verstanden. «Wir haben ja auch Gutes getan, sind erfolgreich und haben dem Schweizer Gesundheitswesen schon viel an Kosten gespart», bringt's MediData-CEO Daniel Ebner auf den Punkt. «Deshalb wollen wir auch darüber berichten».

MediData tat dies auch, seit geraumer Zeit und jüngst mit Publireportagen, die Interviews mit zufriedenen Kunden, darunter Ärzte und Medizinische Praxisassistentinnen, beinhalteten. Es handelte sich um Fallbeispiele, in denen gezeigt wurde, wie die MediData IT-Lösung «MediPort» dazu beiträgt, den Transfer von Leistungsabrechnungen zu vereinfachen und den im System angeschlossenen medizinischen Dienstleistern eine rasche Vergütung ihrer Honorare zu sichern. Getrost kann man diese Art der Kommunikation als klassischen Weg zur Präsentation von Services und deren Nutzen bezeichnen, also beileibe nichts Anstössiges, Verletzendes, Diffamierendes oder Schlimmeres.

Bannstrahl der FMH-Delegierten

Doch die entscheidenden Köpfe der «Schweizerischen Ärztezeitung» – die Delegiertenversammlung der FMH, die zu 55% am herausgebenden EMH-

So beurteilt Roland Borer, Nationalrat Kanton Solothurn, Mitglied der Kommission für Soziale Sicherheit und Gesundheit, das Werbeverbot der «Schweiz. Ärztezeitung»



1. Was sagen Sie grundsätzlich zum Tatbestand, dass eine marktbeherrschende Fachzeitschrift einem Dienstleister ein Werbeverbot auferlegt?

Die Schweizerische Ärztezeitung und die verschiedensten «Dienstleistungseinrichtungen» der FMH sind wahrscheinlich vom eigenen Angebot nicht sehr überzeugt, wenn man zu derartig wettbewerbsfeindlichen Massnahmen gegenüber einem missliebigen Konkurrenten greifen muss. Statt sich zu fragen, warum mehrere Tausend eigene Mitglieder Dienstleistungen bei einem fremden Leistungserbringer benutzen, und nach einer eingehenden Analyse verbesserte Dienste anzubieten, versucht man es also mit der Holzhammermethode. Nicht die feine Art für die Standesorganisation der Medizinerinnen und Mediziner, meine ich!

2. Haben Sie nicht auch den Eindruck, dass mit der Sanktion gegen die MediData ein erfolgreich operierendes Unternehmen dafür bestraft werden soll, dass es sich gegen die ärztlichen Trust Center durchsetzt?

Ich bin überzeugt, dass dieses Verhalten der FMH-Funktionäre – ich benutze diesen Begriff aus dem sozialistischen Vokabular bewusst – und ihrer Postille nicht der generellen Grundhaltung der Schweizer Ärzteschaft entspricht. Darum hoffe ich, dass nach diesem unglaublichen Angriff auf die Handels- und Gewerbefreiheit in Zukunft noch viele zusätzliche Medizinerinnen und Mediziner die Angebote der Firma MediData nutzen werden.

Es stellt sich mir zudem die Frage, ob das Verhalten der Schweizerischen Ärztezeitung in besagtem Fall nicht juristisch überprüft werden sollte!

Verlag, Basel, dem 45% gehören. Das entscheidende Wort hat offensichtlich die FMH, denn auf ihren Delegiertenversammlungs-Entscheidung vom 23. Juni 2010 beruft sich die EMH. Dort befand eine Mehrheit der 33 Delegierten, dass die Aktivitäten der MediData ärztlichen Interessen zuwiderlaufen. Aber wo liegen die Gründe?

Aufgestossen?

Denkbar ist, dass den Ärzte-Funktionären die Tatsache aufstösst, dass MediData sich bei den Kostenträgern erfolgreich gegen die Ärzte-eigenen Trust Center durchsetzt, die den Kostenträgern Rechnungsdaten verkaufen wollen, im Gegensatz zu MediData, die den Kostenträgern eine Transport- und Integrationsdienstleistung verkauft.

Mag sein, dass eine Beurteilung der Wettbewerbskommission aus dem Jahre 2007 noch in Erinnerung ist. Damals wurde von einem weiteren Mitbewerber eine Klage gegen MediData eingereicht – erfolglos. Man konnte keine Wettbewerbsverzerrung feststellen, fand aber äusserst kritische Worte zum Berner Trust Center Ponte Nova, das weit übersetzte Preise für den Datentransfer verlangte und seine regional dominierende Position ausnutzte.

Mehr und mehr Ärzte entscheiden sich aus freiem Willen für eine wettbewerbskonforme Lösung. Dies erregt bei Ärzte-Funktionären, die in Gremien der Trust Center Einsitz haben und entsprechend honoriert werden, Missfallen. Dadurch schrumpft das Geschäft der Trust Center, denn ein solches wollten deren Initianten sehr wohl machen. Sie beabsichtigten, mit dem Verkauf elektronischer Rechnungen eine gewinnbringende Tätigkeit aufzubauen, denn die

Verlag beteiligt ist – sehen das anders: Sie wollten, nachdem die ersten inseratemässigen Publiereportagen noch akzeptiert wurden und auch erschienen sind, plötzlich nichts mehr wissen und haben die Notbremse gezogen. MediData wurde frontal vom doktrinären Bannstrahl getroffen: Werbeverbot!

Gegen ärztliche Interessen?

Logisch war, dass MediData dieses schroffe Verhalten nicht auf sich sitzen liess. «Wir wollten den

Grund der Absage erfahren. Ein Werbeverbot für völlig sachliche und belegbare Informationen – das ist doch sehr ungewöhnlich», fragt sich Daniel Ebner.

Doch der Entscheid ist gefallen. Der EMH-Verlag bezieht sich auf Richtlinien, die besagen, dass Inserate, welche den Interessen der beiden Vertragspartner zuwiderlaufen, nicht publiziert werden dürfen. Bei den beiden Partnern handelt es sich um die Vereinigung Schweizer Ärztinnen und Ärzte (FMH), die 55% am EMH-Verlag hält, und den Schwabe



Trust Center wollten nicht nur bei ihren angeschlossenen Ärzten, sondern gleich auch noch bei den Krankenversicherern Geld kassieren. Die Versicherer hätten für jede weitergeleitete Rechnung zahlen müssen, wohlgerne mit Prämiegeldern der Versicherten. Die Versicherungen haben aber bereits 7 Jahre vor der Ärzteschaft mit MediData eine Plattform zum Rechnungsaustausch für alle Beteiligten des Gesundheitswesens zur Verfügung gestellt. Die Benützung dieser Plattform ist für alle Leistungserbringer unentgeltlich.

Wie dem auch sei, der Vorwurf, dass MediData-Dienstleistungen dem Interesse der Ärzteschaft zuwiderlaufen, wurde bislang nicht näher konkretisiert. Wo denn der Kern des Problems liegt, möchten aber sicher auch die rund 4'200 Ärzte-Kunden von MediData wissen, deren Leistungsdaten notabene auf Wunsch gratis an die Trust Center übermittelt werden, «weil wir deren Intention, mit einer soliden Datenmenge die Ärzte für ihre Tarifverhandlungen zu stärken, ernst nehmen», unterstreicht Daniel Ebner. «Wir wollen starke Ärzte, denn sie sind die wichtigste Stütze der Patientenversorgung.»

Gratis-Rechnungskopie ans Trust-Center

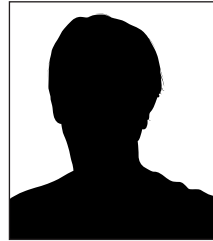
Diese Tatsache zeigt, dass es MediData nicht darum geht, gegen Ärzteinteressen zu arbeiten – im Gegenteil. Zur Sicherung der Datenparität, ein wichtiger Aspekt für die Ärzteschaft in ihren Tarifverhandlungen mit den Krankenversicherern, wird gratis eine Rechnungskopie an ein Trust Center freier Wahl übermittelt. Und MediData ist kein Datensammler und erstellt keine Statistiken – weder für die santésuisse noch für die Versicherer. Was also läuft dabei gegen die ärztlichen Interessen, wie es die Herausgeber der «Schweizerischen Ärztezeitung» verlauten lassen?

Um mehr Licht in die Sache zu bringen, wollten wir den FMH-Präsidenten Dr. med. Jacques de Haller befragen. Eine so einschneidende Massnahme wie ein Werbeverbot ist doch auch so etwas wie eine Chefsache, indes, der Chef blieb stumm. Im nebenstehenden Kasten drucken wir unsere Fragen unbeantwortet ab.

Klare liberale Haltung

Erstaunlich ist ein weiteres Indiz: Schon vor vier Jahren opponierten einzelne Ärzte in geharnischten Leserbriefen gegen MediData-Inserate in der «Schweizerischen Ärztezeitung» (SÄZ). Weisse äusserte sich damals (SÄZ 2006; 87:14) der VR-Delegierte des EMH-Verlags, Ruedi Bienz, wie folgt: «Die «Schweizerische Ärztezeitung» ist das offizielle Organ der FMH, hat aber in Übereinstimmung mit den Vorstellungen der FMH auch die Funktion einer offenen gesundheitspolitischen Diskussionsplattform. Die für die redaktionellen und produktionstechnischen Leistungen notwendigen finanziellen Mittel werden vollumfänglich durch Inserateinnahmen generiert. Für die Werbung sind klare Richtlinien erlassen wor-

Nach Werbeverbot auch Maulkorb?



Aufmerksame LeserInnen, «clinicum» hat davon über 20'000, wünschen sich zu Recht, dass im Falle strittiger Angelegenheiten beide Seiten zu Worte kommen. Uns als Verlag ist das ebenfalls ein grosses Anliegen. Deshalb luden wir den Präsidenten der FMH, Dr. med. Jacques de Haller, ein, ein paar Fragen zur vorliegenden Situation zu beantworten. Seine Antwort via FMH-Medienverantwortliche war eine unbegründete Absage. Wir zeigen Ihnen die Fragen, die leider unbeantwortet blieben, denn Sie als kritische LeserInnen haben Anspruch auf volle Transparenz:

1. Die Delegiertenversammlung der FMH hat in der «Schweizerischen Ärztezeitung» ein Werbeverbot gegen MediData ausgesprochen. Das widerspricht unserem liberalen Verständnis von Marktwirtschaft. Gab es triftige Gründe, die für diese drastische Massnahme sprachen? Fiel der DV-Entscheid klar oder knapp aus?
–
2. MediData-Dienstleistungen werden von über 4'200 freipraktizierenden Ärztinnen und Ärzten in Anspruch genommen. Auch im Verwaltungsrat der MediData sassen und sitzen hoch verdiente Ärztevertreter. Stossen Sie diese FMH-Mitglieder mit dem Werbeverbot nicht vor den Kopf?
–
3. Vor drei und vier Jahren haben sich die Herren Ruedi Bienz und PD Dr. Ludwig T. Heuss vehement gegen Vorstösse für ein Werbeverbot gegen MediData geäussert. Wurden diese Meinungen an der DV nicht ernst genommen oder hat sich die Situation seither signifikant verändert?
–
4. Die Ärztezeitung, die den DV-Entscheid ausführt, spielt mit dem Feuer. Kartellrechtlich ist ein derartiger Eingriff eines marktdominierenden Publikationsorgans unstatthaft. Ausserdem wirkt ein solches Vorgehen sehr antiquiert und zeigt wenig Gespür für einen offenen Dialog. Wie stehen Sie persönlich zu dieser Angelegenheit?
–
5. Wenn wir in der Redaktion mit jungen Ärzten sprechen, bringen diese wenig Verständnis für ein Werbeverbot zum Ausdruck. - Kurz und bündig: Wollen Sie sich nicht dafür einsetzen, dass ein offenbar unreflektierter DV-Entscheid baldmöglichst revidiert wird?
–

den. So finden Sie in der SÄZ keine Inserate für Alkohol, Nikotin, andere Suchtmittel oder ethisch nicht vertretbare und anstössige Produkte. Dagegen fühlen wir uns nicht befugt, in gesundheitspolitischen Diskussionen darüber einzugreifen, welche spezifischen Produkte der Ärzteschaft angeboten werden dürfen und welche nicht. Wir betrachten unsere Leserinnen und Leser als mündige Menschen, die sich anhand der im redaktionellen Teil ausgiebig diskutierten und dargelegten Fakten eine Meinung bilden und Entscheidungen fällen können.

Eine Änderung dieser liberalen Praxis wäre (...) unter verschiedenen Gesichtspunkten problematisch (...). Wer würde beispielsweise entscheiden, welche Inserate gegen die «Interessen der Ärzteschaft», die ja eine sehr heterogene Gruppierung darstellt, verstossen? Eine spezielle Kommission? Die FMH? Der EMH-Verwaltungsrat? Die Redaktion? Jede dieser «Lösungen» würde wiederum eine Menge Fragen aufwerfen.»

Das sind deutliche Worte. Auch ein Jahr später – das Traktandum blieb auf dem Tisch – hielten die Herren Ruedi Bienz als VR-Delegierter und der VR-Präsident, PD Dr. Ludwig T. Heuss, gemeinsam – be-

zogen auf ein MediData-Inserat, das den Tiers payant propagierte – Folgendes fest: «Die schweizerische Ärzteschaft bedarf keiner Bevormundung. Hersteller von Originalpräparaten können nicht verlangen, dass man keine Inserate von Generikafirmen akzeptiert, Anbieter von Medizinalprodukten haben keinen Ausschliesslichkeitsanspruch, Privat-spitäler können ebenso werben wie öffentliche Anstalten. Genauso haben auch standesnahe Institutionen (Trust Center: Anmerkung der Redaktion) keinen primären Anspruch auf Sonderbehandlung. Vor allem haben sie auch keinen Grund dafür, nicht durch ihre Leistungen und Argumente im Wettbewerb mit anderen Anbietern zu bestehen! Auch EMH muss damit leben, dass es auch Schweizer Autoren gibt, die Konkurrenzprodukte auf unserem Markt unterstützen und damit den standeseigenen Verlag konkurrenzieren.

Unsere Überzeugung ist: gut so! Qualitätswettbewerb bringt uns weiter, und es gibt ja eine Reihe von standeseigenen Unternehmen, die sich seit Jahren mit grossem Erfolg im Wettbewerb behaupten. Ist es wirklich so, dass das Vertrauen in die Standesorganisation sinkt, wenn in der SÄZ eine

Anzeige von MediData publiziert wird? Wir glauben nicht. Nein, wir sind der Meinung, das Umgekehrte wäre eher der Fall, wenn publik würde, dass sich Geschäftsleitung oder Verwaltungsrat der EMH individuelle Eingriffe in die Zulassung genehmer und nicht genehmer Inserenten leisten würden.»

Diese eindeutige EMH-Voten der Herren Bienz und Heuss sind Ausdruck einer gesunden wettbewerbspolitischen Einstellung. Aber das war vor drei Jahren. Seither ist ein abrupter Sinneswandel eingetreten.

Weshalb denn rechtsumkehrt?

Es erstaunt nun sehr, dass die gleichen Exponenten heute ein Werbeverbot aussprechen. Und in Erinnerung der Aussage von Ruedi Bienz, dass ein Verlagsobjekt von Inserateerinnahmen lebe, was natürlich 100%ig stimmt, ist es mehr als verwunderlich, dass nun eine derartige Kehrtwende eingetreten ist. Angesichts ohnehin schon sinkender Inserateerinnahmen aus der SÄZ, ist es nun interessant, dass die Ärztekammer, das grössere und repräsentativ zusammengesetzte Entscheidungs-Gremium der FMH, im Frühjahr 2010 beschlossen hat, eine einmalige Abo-Gebühr einzufordern. Der Entscheid kam mit 70 Ja, 54 Nein und 34 Enthaltungen knapp zustande. Für 2011 zahlen alle FMH-Mitglieder nun 30 Franken mehr.

Kartellrechtlich bedenklich

Das Verhalten des EMH-Verlags ist auch aus wettbewerbsrechtlicher Sicht bedenklich. Der Verlag nimmt mit seiner Publikation (SÄZ) mit Bezug auf den Vertrieb von Inseraten für Dienstleistungen im Gesundheitswesen eine marktbeherrschende Stellung ein. Das bedeutet, dass nur über Werbung in der SÄZ die Zielgruppe der freipraktizierenden Ärztinnen und Ärzte ausreichend angesprochen werden kann.

Der EMH-Verlag bezeichnet sich denn auch selber als führender Fachverlag für medizinische Zeitschriften in der Schweiz. Effektiv zeigt eine unabhängige Leserumfrage aus dem Jahr 2010, dass die SÄZ 87% der Deutschschweizer Ärztinnen und Ärzte erreicht.

Durch die Verweigerung der Publikation von Inseraten der MediData missbraucht der EMH-Verlag seine dominante Marktstellung. Das ist ein klarer Verstoss gegen das Kartellgesetz.

Liegen denn rund 4'200 Ärzte falsch?

Ausserdem ist eines nicht vom Tisch zu wischen: Eine stark wachsende Zahl freipraktizierender Ärztinnen und Ärzte empfinden es offenbar als keineswegs standeswidrig oder den Interessen der Ärzteschaft zuwiderlaufend, dass MediData einen Leistungsdatentransfer anbietet. Diese ärztlichen MediData-

Kunden zeigen vielmehr durch ihren marktwirtschaftlichen Entscheid, dass «MediPort» ein taugliches Mittel zum rationellen Informationsaustausch mit den Kostenträgern darstellt. Wie müssen sich denn diese FMH-Mitglieder vorkommen, wenn Verbandsfunktionäre und Verlagsdirektoren eine am Markt erfolgreiche Firma an den Pranger stellen, mit der genau diese 4'200 Mediziner gerne zusammenarbeiten?

Der EMH-Verlag, getrieben durch den Mehrheitsentscheid der FMH-Delegiertenversammlung, legt ein eigenartiges Wettbewerbsverständnis an den Tag, muss fehlende Inserateerinnahmen durch zusätzliche Abo-Beiträge wettmachen und desavouiert über 4'200 mitzahlende FMH-Mitglieder, die zufriedene MediData-Kunden sind. Besonders erstaunlich ist der Meinungsumschwung gegenüber einer liberalen Haltung noch vor drei Jahren. Damit begeben sich die Verlags-Verantwortlichen und die FMH-Funktionäre auf kartellrechtliches Glatteis. Ob da wohl das Profil der Winterpneus tief genug ist, um einem Schleuderkurs vorzubeugen, bleibt abzuwarten. Von neutraler Aussensicht betrachtet, scheint jedenfalls der eingeschlagene Weg eher ein Instrument des Frustes zu sein als ein probates Mittel der Wahl.

Text: Dr. Hans Balmer



caldomet by Berndorf Luzern AG
Industriestrasse 15, 6203 Sempach Station
info@caldomet.ch, www.caldomet.ch

Ihr Gesamtanbieter für anspruchsvolle Lösungen in der Gemeinschaftsgastronomie.

Verlangen Sie nach unserem Katalog.



Transportwagen zu Caldo Casa



Normregalwagen



Mobiler Foodcounter