

Gesundheit & E-Health

Mit nationalen Strategien zu globaler Gesundheit

Die Gesundheitssysteme weltweit sollen digitaler werden. Doch im nationalen Alleingang ist das nicht zu schaffen, wie auf einem WHS-Panel gestern betont wurde. Während die WHO von den Mitgliedsstaaten eigene Strategien fordert, plädiert ein deutscher Manager für Vorgaben auf globaler Ebene.



von Marie Zahout

veröffentlicht am 19.10.2022

Die Digitalisierung des Gesundheitswesens ist ein Thema, das auf keiner Konferenz der Branche fehlen darf. Und so wurde auch auf dem **World Health Summit** (WHS) in Berlin gestern über den „Game Changer“ diskutiert. Mit der Pandemie sei die Büchse der Pandora geöffnet worden, sagte Alain Labrique, WHO-Direktor des Departments für Digital Health and Innovation. Er forderte vor allem mehr Tempo. Die WHO versteht sich dabei als Partner, um dieses Ökosystem voranzubringen. Helfen soll die **globale Digital-Health-Strategie der WHO** von 2020. Zu den Hauptzielen gehört die Förderung von Interoperabilität, das Zusammenbringen von Experten über digitale Tools und das Entwickeln von Innovationen, die sich an den Bedürfnissen der Menschen orientieren.

„Niemand darf dabei zurückgelassen werden“, sagte Labrique. Auch warnte er davor, „das Rad neu zu erfinden“. Es gebe viele Ideen, auf die

zurückgegriffen werden könne, und auch aus bereits gemachten Fehlern könne gelernt werden. „Wir müssen aufhören, über die Digitalisierung des Gesundheitswesens nachzudenken und anfangen, den Wandel als digitale Transformation der globalen Gesundheit zu sehen.“ Es brauche einen Leitfaden, um zentrale Elemente wie Interoperabilität sicherzustellen. „**Nationale Strategien**, die richtig kalkuliert sind, sind der Anfang“, so Labrique. „Das ist die Vision, mit der wir starten. Die Länder haben eine Strategie und sitzen auf dem Fahrersitz.“ Die Rolle der WHO sei es dann, die Mitgliedsstaaten zu unterstützen – etwa beim Training von Mitarbeiter:innen, die in der Lage sind, mit einem digitalen Gesundheitssystem umzugehen und es zu pflegen.

Lernen von Bangladesch

Als Positivbeispiel für ein Land, das erfolgreich eine nationale Digitalisierungsstrategie umgesetzt hat, wird bei dem WHS-Panel Bangladesch genannt. Noch vor Ausbruch der Pandemie habe das Land im Oktober 2019 mit Unterstützung der WHO eine **nationale Strategie für digitale Gesundheit** beschlossen. Gesundheitsdienste sollen somit erschwinglicher und besser zugänglich werden, die **Qualität der Versorgung** sich erhöhen. Selbst die ländlichen Regionen des Landes mit über 165 Millionen Einwohnern seien an das digitale System angeschlossen worden. Wie auf dem WHS in einem Film erklärt wurde, werden Schwangere etwa per Nachricht auf dem Smartphone an ihren Vorsorgetermin erinnert oder können Fachkräfte auf Gesundheitsdaten über das Tablet in einer Art digitalen Patientenakte zugreifen. Zuvor seien die Daten auf Papier alle drei Jahre neu in ein schweres Buch eingetragen worden. Zudem seien Risikopatient:innen auf einen Blick erkennbar. Die Daten der Mitarbeiter:innen, die Hausbesuche machten, wanderten direkt an den Vorgesetzten. „Egal zu welcher Zeit und an welchem Ort kann ich die Daten sehen“, sagt dieser im Film. Genutzt wird für den Datenaustausch der Standard FHIR, der unter anderem insbesondere in den USA genutzt wird.

YouTube führt Gesundheitslabel ein

Garth Graham ist Leiter Healthcare und Public Health bei Google/YouTube. Zwei Milliarden Menschen suchten über die Plattformen Hilfe bei Gesundheitsfragen, erklärte der Kardiologe beim gestrigen WHS. Google/YouTube begleite Menschen auf ihrem Weg zu Gesundheit – und das zu jeder Zeit. Wie das Unternehmen gestern bekannt gegeben hat, wird YouTube künftig mit einem Label auf besonders **zuverlässige Gesundheitsinformationen** hinweisen. Mit dem „Infobereich“ wolle man eine bessere Einordnung der Herkunft der gesundheitsbezogenen Inhalte auf YouTube ermöglichen, kündigte Graham in einem Blogeintrag an. Deutschland sei das erste Land, in dem das neue Konzept von YouTube Health eingeführt werde. „Uns ist es sehr wichtig, Informationen zu gesundheitsbezogenen Themen aus zuverlässigen Quellen zugänglich zu machen“, sagte er.

Der Google-Dienst reagiert mit der neuen Health-Funktion auch auf die Kritik an **fehlerhaften, ungenauen oder zweifelhaften Gesundheitsinformationen**, die auf YouTube zu finden sind. So hatte die Europäische Kommission im Sommer 2020 in einer Kampagne zur Bekämpfung von Desinformation im Zusammenhang mit dem Thema Corona-Pandemie auf Fehlinformationen auf YouTube hingewiesen.

Beiträge mit dem Health-Label sollen künftig auch in den Suchergebnissen im Bereich mit gesundheitsbezogenen Inhalten hervorgehoben werden, wenn Nutzerinnen und Nutzer nach Gesundheitsthemen suchen. Damit dürften diese Beiträge mit dem Label ihre Reichweite steigern können. Um in das Programm aufgenommen zu werden, können sich Gesundheitseinrichtungen, Bildungseinrichtungen, Gesundheitsämter, staatliche Organisationen und medizinische Fachzeitschriften ab 27. Oktober für die Aufnahme in das Programm bewerben. YouTube Health soll dann voraussichtlich Anfang 2023 starten. Um **zuverlässige Quellen für Gesundheitsinformationen** auszuwählen, wendet YouTube inhaltliche Kriterien an, die von der US-Nichtregierungsorganisation National Academy of Medicine (NAM) entwickelt wurden. Diese Prinzipien seien außerdem von der WHO validiert worden.

Besondere Herausforderungen für Health-Firmen

Bernd Montag, Geschäftsführer von Siemens Healthineers, sieht die Digitalisierung vor allem als Treiber, um den aktuell **drei Milliarden Menschen ohne Zugang zu medizinischer Versorgung** zu helfen – etwa um die wichtigsten Informationen schnell zu übermitteln. Zudem könne mit digitalen Lösungen dem Fachkräftemangel begegnet werden, weil dem Gesundheitspersonal **Routineaufgaben** abgenommen würden. Durch personalisierte Medizin, die ebenfalls durch den digitalen Fortschritt vorangebracht wird, können nicht übertragbare Krankheiten behandelt werden.

Montag machte aber auch deutlich, dass es derzeit kein einziges **globales Gesundheitsunternehmen** gebe. Denn in dem Bereich müssten die Firmen mehr leisten, als ein Produkt anzubieten, das den Kunden gefalle. Es sei ein fragmentiertes System, bei dem Leistungserbringer und Nutzer überzeugt werden müssten, und es sei häufig unklar, wer dafür aufkomme. Er fordert eine globale Antwort auf Fragen zu Regularien und Planungssicherheit. Außerdem brauche es mehr Optimismus. Die potenziellen Risiken sollten nicht über allem thronen. *mit dpa*