© Muzikitooo – stock.adobe.com (KI-generiert)

Werbung und Marketing einer Praxis:

Wettbewerbs- und berufsrechtliche Aspekte ärztlicher Werbung

Ein Beitrag von Richard Cornelius Mantel.

Wer eine Praxis betreibt, steht nicht selten vor der Frage, wie man sich selbst bekannt machen und auch bewerben kann. Schließlich existiert die eigene Dienstleistung nicht in einem luftleeren Raum, sondern man steht durchaus im Wettbewerb mit anderen Praxen. Geht es jedoch um die Bewerbung der eigenen Praxis, der eigenen Leistung oder angebotener Verfahren, ist im medizinischen Bereich allerhöchste Vorsicht geboten. Denn der Gesetzgeber schützt gerade in diesem Bereich die „angesprochenen Verkehrskreise", also potenzielle Patientinnen und Patienten, als besonders vulnerable Personengruppe in größtmöglichem Maße. Was ist also zu beachten, wo liegen die Grenzen?

Die gesetzlichen Grundlagen und der Schutzzweck

Zunächst stellt sich die Frage, wo überhaupt steht, was man darf und was man nicht darf. Und wie fast immer im medizinischen Bereich ist die Antwort darauf nicht in nur einem Gesetz zu finden, sondern in mehreren. Speziell im zahnärztlichen Bereich ist jedoch zunächst einmal das zahnärztliche Berufsrecht zu beachten.

§ 21 der Musterberufsordnung der Bundeszahnärztekammer, welcher in jeder landesspezifischen Berufsordnung umgesetzt wurde, regelt in Bezug auf Werbung, dass sachangemessene Informationen über die eigene Berufstätigkeit gestattet sind, berufsrechtswidrige Werbung jedoch untersagt ist. Berufsrechtswidrig ist eine Werbung demnach dann, wenn sie anpreisend, irreführend, herabsetzend oder vergleichend ist. Auch eine berufsrechtswidrige Werbung durch Dritte darf nicht veranlasst oder geduldet werden und dieser ist entgegenzuwirken.

Ebenfalls in der Praxis hochgradig relevant ist das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, kurz UWG. Dieses Gesetz dient ausdrücklich dem Schutz von Verbrauchern und anderen Marktteilnehmern insgesamt und somit auch im zahnmedizinischen Bereich. Es deklariert „unlautere" geschäftliche Handlungen als unzulässig, wobei unlauter hier bedeutet, dass die Handlungen nicht der unternehmerischen Sorgfalt entsprechen und dazu geeignet sind, das wirtschaftliche Verhalten des Verbrauchers wesentlich zu beeinflussen.

Zuletzt relevant, in der Praxis bezüglich Zahnarztpraxen jedoch seltener einschlägig, ist zudem das Heilmittelwerbegesetz, kurz HWG. Dieses ist spezieller als das UWG und arbeitet ebenso wie das Berufsrecht und auch das UWG ebenfalls mit dem Begriff „irreführende Werbung". Danach sind etwa Erfolgsgarantien bezüglich Behandlungen ausdrücklich unter dem Begriff der irreführenden Werbung untersagt.

Schutzzweck ist, wenig überraschend, der Wille und die freie Entscheidung der Patientinnen und Patienten, aber auch das Vertrauensverhältnis zwischen Ärztinnen bzw. Ärzten und Patientinnen bzw. Patienten.

Der Gesetzgeber sieht die Patientin bzw. den Patienten – sachlich zutreffend – als medizinischen Laien, der sich auf die Aussagen und die Expertise von Ärztinnen und Ärzten egal welcher Fachrichtung grundlegend verlassen können muss. Zwischen der Patientin bzw. dem Patienten auf der einen und der Ärztin bzw. dem Arzt auf der anderen Seite muss ein Vertrauen in die richtige Beratung bestehen. Ein solches Vertrauen würde jedoch erschüttert, wenn Ärztinnen und Ärzte etwa für besonders profitable Behandlungen oder auch für ihre eigenen Qualifikationen und Fähigkeiten Aussagen treffen könnten, die entweder übertrieben oder gar grob falsch sind, weil sie selbst davon profitieren, wenn die Patientin oder der Patient sich zu einer speziellen Behandlung bei ihnen entscheidet. Die Patientin bzw. der Patient muss also in seiner Willensbildung vor entsprechenden Einflüssen geschützt werden, die ihn dazu veranlassen, Entscheidungen zu treffen, die anderenfalls – also bei rein sachlicher Information – so nicht von ihm getroffen worden wären. Genau das bildet das UWG in seiner Definition der „unlauteren" geschäftlichen Handlung auch unmittelbar ab.

Erlaubte Angaben

Nachdem geklärt ist, an welchen Stellen das Gesetz Grenzen für Werbung und Marketing setzt, stellt sich die Frage, welche Angaben unproblematisch sind. Auch hierzu trifft § 21 der Musterberufsordnung für Zahnärztinnen und Zahnärzte eine Aussage. Dort ist neben den bereits angesprochenen erlaubten sachangemessenen Informationen auch geregelt, dass besondere, personenbezogene Kenntnisse und Fertigkeiten erwähnt werden dürfen, soweit keine Verwechslungsgefahr mit anderen Fachgebietsbezeichnungen besteht. Erlaubt sind grundsätzlich die sachliche Einordnung der eigenen Qualifikation sowie jegliche sachangemessene Informationen über die Berufstätigkeit.

Umfasst von diesen sachangemessenen Informationen sind zunächst sämtliche Basisaspekte. Welche Öffnungszeiten bestehen? Wie viele Personen arbeiten in der Praxis und in welcher Funktion? Wie erreicht man die Praxis? Welches Leistungsspektrum besteht?

Als Merksatz ist hier erlaubt, was wahr, überprüfbar und nicht übertrieben ist. Diese Angaben können durchaus auch etwa erfassen, dass Sie spezielle und weniger häufig vorkommende Behandlungsmethoden anbieten. Sie können also auf nicht direkt mit Ihrer Qualifikation verbundene Alleinstellungsmerkmale hinweisen. Allerdings muss dabei stets die sachliche Ebene im Auge behalten und auch sachlich informiert werden, wie sich im weiteren Verlauf noch deutlich zeigen wird.

Zuletzt sollten Sie jederzeit gegenchecken, ob eine wahre, überprüfbare und nicht übertriebene Aussage nicht dennoch möglicherweise irreführend ist, wie wir nunmehr erörtern werden.

astron®

BES Ortho Discs
Bio**E**xpander**S**ystem

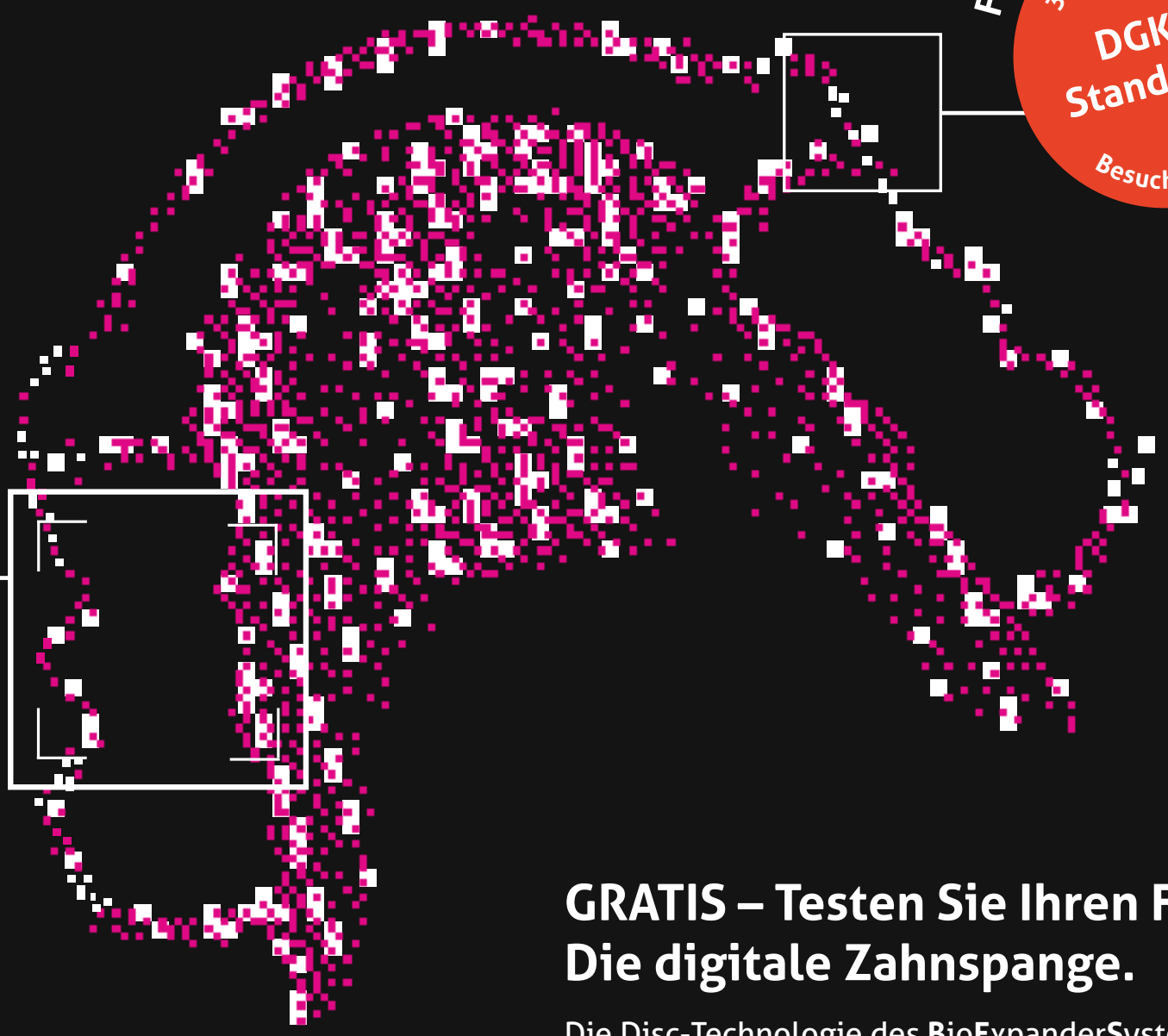
KENTZLER KASCHNER DENTAL | KKD | TOPDENT

First Come. First Served.

30.09.–03.10.2026

DGKFO Stand UG07

Besuchen Sie uns!



Mehr Information

GRATIS – Testen Sie Ihren Fall. Die digitale Zahnspange.

Die Disc-Technologie des **B**io**E**xpander**S**ystems macht kieferorthopädische Apparaturen digitaler, schneller und wirtschaftlicher als je zuvor.

Besuchen Sie uns vom 30.09. bis 03.10. auf der DGKFO in Baden-Baden und sichern Sie sich Ihre Teilnahme für Ihre original BES-Apparatur.*

Sie können nicht vor Ort sein? Schreiben Sie uns eine E-Mail bis spätestens 23.09.2026 eingehend an: BES@kkd-topdent.de*

*gemäß Teilnahmebedingungen

MMA FREE | BPA FREE | AMIN FREE | METAL FREE

KENTZLER-KASCHNER DENTAL GmbH | Mühlgraben 36 | D-73479 Ellwangen (Jagst)

kkd-online.de

Werbung MARKETING

Unerlaubte Angaben

Unerlaubte Angaben sind schnell und vielfach unbeabsichtigt gemacht. Es ist leider kein ganz seltener Fall, dass etwa ein Verbraucherschutzverein eine (Zahn-)Arztpraxis abmahnt, etwa weil sich auf deren Website zu einer Behandlung eine Beschreibung findet, die in einem Satz den Boden des Sachlichen verlässt und mit einer meist unschuldig formulierten Beschreibung das Territorium der gesetzlich unzulässigen Angaben, meist der Irreführung, betritt.

Die irreführenden Angaben sind das praktisch häufigste Werbeproblem und entsprechend der häufigste Vorwurf. Irreführend sind grundlegend erst mal solche Angaben, die unwahre oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben zu den betroffenen Umständen enthalten, also etwa zur Qualifikation in der Person der Ärztin bzw. des Arztes, zur Wirksamkeit der Behandlung, zur Zeit, die es für die Heilung braucht, etc. In der Praxis bestehen Problematiken vielfach darin, dass eine Aussage als irreführend ausgelegt werden kann, auch wenn nicht zwangsläufig jede mit der Aussage konfrontierte Person sie missverstehen würde. Ob eine Aussage irreführend ist, wird daher juristisch am durchschnittlich informierten und verständigen Verbraucher mit situationsadäquater Aufmerksamkeit gemessen. Doch natürlich bietet auch dieser Maßstab Raum für unterschiedliche Auslegung, dies selbst unter Gerichten. Betrachten wir daher ein Beispiel aus der Realität:

Im Juli 2021 entschied der Bundesgerichtshof (BGH) über die Frage, ob ein Zahnarzt, der nicht Fachzahnarzt für Kieferorthopädie war, mit den Angaben „Kieferorthopädie“ und „(Zahnarzt)Praxis für Kieferorthopädie“ werben durfte.

Der Zahnarzt erbrachte tatsächlich kieferorthopädische Leistungen, diese Leistungen waren auch sein Tätigkeitsschwerpunkt. Mehr noch verfügte der Zahnarzt auch über einen „Master of Science Kieferorthopädie“ von einer österreichischen Universität und hielt dort obendrein auch noch selbst Vorlesungen. Grund für die Klage war einzig der fehlende in Deutschland gültige Fachzahnarzttitel. Aufgrund dieses Fehlens wurde eine Klage auf Unterlassen entsprechender Angaben auf der Website der Praxis des Zahnarztes gegen selbigen erhoben.

Das erstinstanzliche Landgericht verurteilte den Zahnarzt zur Unterlassung, dieser legte daraufhin jedoch Berufung ein und bekam vor dem Berufungsgericht auch Recht. Das Landgericht hielt die Angaben vor dem Hintergrund des Fehlens des Fachzahnarzttitels für Kieferorthopädie also für irreführend, das Berufungsgericht hingegen nicht. Es folgte die Revision, womit die Frage vom BGH entschieden wurde.

Der BGH entschied in diesem Fall sodann, dass ohne weitere Erläuterungen der Durchschnittsverbraucher die Angabe „Kieferorthopädie“ so verstehen müsse, dass der entsprechende Fachzahnarzttitel auch vorhanden sei. Auch wenn also eine Zahnarztpraxis schwerpunktmäßig kieferorthopädische Leistungen erbringt, darf sie nicht als „Kieferorthopädie“ bezeichnet werden, wenn der entsprechende Titel nicht vorhanden ist, weil der Durchschnittsverbraucher sonst irregeführt wird. Allerdings schränkte der BGH dies umgekehrt ein. Der Durchschnittsverbraucher ist nicht irregeführt, wenn er erkennbar auf die tatsächlichen Qualifikationen, hier also den „Master of Science Kieferorthopädie“ hingewiesen wird. Denn dann müsste der Durchschnittsverbraucher erkennen, dass es sich um eine andere Qualifikation als den Facharzttitel handelt. Man kann der Irreführung im konkreten Fall also durch entsprechende Aufklärung entgegenwirken.

An dieser Entscheidung wird deutlich, wie schnell eine Angabe als irreführend eingestuft wird und wie das Verständnis des Durchschnittsverbrauchers eingeordnet wird, im Zweifel erfolgt dies eher restriktiv.

Entscheidend ist zudem, dass der beklagte Zahnarzt sich an keiner Stelle selbst als „Kieferorthopäde“ oder „Facharzt für Kieferorthopädie“ bezeichnete. Hätte er dies getan, so wäre dies sehr wahrscheinlich ein weiterer Verstoß gegen das UWG und auch die Weiterbildungsordnung gewesen.

Wie eng die Grenzen zwischen Irreführung und erlaubter Aussage sind, zeigen aber auch andere Beispiele. So ist etwa der Verweis auf „erfahrene“ Ärzte durchaus erlaubt, wenn die betroffenen Ärzte objektiv betrachtet erfahren sind. Ändert man das Wort „erfahrene“ jedoch zu „erfahrenste“ Ärzte, kann dies zu einem Verfahren führen und als unwahre Übertreibung ausgelegt werden, da damit nahegelegt würde, dass niemand erfahrener sei, als die Ärzte des Werbenden. Und tatsächlich stand der Autor dieses Artikels deswegen in einem Gerichtssaal und erörterte dort die Frage der Irreführung und auch der anpreisenden Werbung. Derartige Feinheiten sind somit nicht rein theoretisch.

> „Ob eine Aussage irreführend ist, wird daher juristisch am durchschnittlich informierten und verständigen Verbraucher mit situationsadäquater Aufmerksamkeit gemessen.“

Emu: © Muzikitooo – stock.adobe.com (KI-generiert)

Die übrigen möglichen Verstöße sind im Gegensatz zum Begriff der Irreführung überwiegend gut verständlich und ein Verstoß lässt sich leichter nachvollziehen.

Vergleichende Werbung beinhaltet eine Referenz, meist einen Konkurrenten und stellt sich zudem oftmals als „besser“ dar.

Ebenfalls nicht erlaubt ist herabsetzende Werbung, also etwa das Schlechtreden der Konkurrenz oder von Produkten. Anpreisend ist eine Werbung dann, wenn sie unsachlich ist, Superlative verwendet und etwas in besonders günstigem Licht erscheinen lässt. Stellen Sie sich etwa Aussagen auf einer Website vor wie „In der XY Zahnarztpraxis arbeiten nur die Besten ihres Fachs“ oder „Die schmerzfreisten Behandlungen im Landkreis gibt es bei uns“. Sie hätten hier nicht nur angepriesen, sondern sogar indirekt noch Vergleiche zu anderen Praxen gezogen und diese herabgesetzt.

Sollten Sie also jemals entsprechend werben, dann wundern Sie sich nicht über eine Abmahnung.

Fazit und Folgen der unerlaubten Angaben

Da Schutzzweck aller angesprochenen Gesetze das Vertrauen zwischen Ärztin bzw. Arzt und Patientin bzw. Patient sowie die freie und nicht unzulässig beeinflusste Entscheidung von Patienten ist, sind die Grenzen für werbende Aussagen sehr eng gefasst. Die Rechtsprechung konkretisiert die gesetzlichen Grenzen häufig streng und verbraucherschützend. Selbst grundsätzlich sachliche Angaben müssen daher kritisch auf die Frage hin untersucht werden, ob sie nicht doch auch eine Interpretation ermöglichen oder nahelegen, die unzutreffend wäre.

Doch was geschieht, wenn mal eine Angabe problematisch war und etwa ein Patientenschutzverein Ihnen eine Abmahnung hat zukommen lassen? Natürlich sollten Sie sich sofort mit einem Rechtsanwalt in Verbindung setzen und niemals blind eine Abmahnung unterschreiben, die meist noch dazu mit einer Kostentragung für die Erstellung und Versendung der Abmahnung verbunden ist. Denn durch die Unterschrift verpflichten Sie sich dauerhaft, also für immer zur Unterlassung des beanstandeten Handelns. Sollte sich jedoch herausstellen, dass die Abmahnung berechtigt ist, können Sie nicht einfach etwa Ihre Website ändern und damit dafür sorgen, dass die Abmahnung jetzt ins Leere geht. Denn hier greift die Fiktion der

> „Ebenfalls nicht erlaubt ist herabsetzende Werbung, also etwa das Schlechtreden der Konkurrenz oder von Produkten.“

Wiederholungsgefahr. Wenn Sie nachweislich bereits einmal gegen das Gesetz verstoßen haben, dann ist nach ständiger Rechtsprechung der einzige Weg, die Gefahr der Wiederholung dieses Verstoßes auszuschließen, die Abgabe einer strafbewährten Unterlassungserklärung. Diese führt dazu, dass bei einem nochmaligen Verstoß eine Vertragsstrafe gegen Sie ausgesprochen wird, welche gemeinhin bei einigen tausend Euro liegt und welche nur im Streitfall von einem Gericht festgelegt wird. Natürlich ist dieses Szenario ärgerlich und von den Betroffenen meist schwer zu akzeptieren, gerade wenn es um ein echtes Versehen geht. Jedoch ist in solchen Fällen der berechtigten Abmahnung anderenfalls nur der Weg der gerichtlichen Auseinandersetzung offen, welche zu zusätzlichen Kosten führt und wegen der Berechtigung der Abmahnung meist im selben Ergebnis mündet.

Gerade wegen des ärgerlichen Ergebnisses der Abmahnung ist es jedoch so entscheidend, sofort einen Rechtsanwalt zu kontaktieren. Denn zum einen sind die Ihnen zur Abgabe der Erklärung gesetzten Fristen regelmäßig sehr kurz, sodass Eile geboten ist. Zum anderen sollten Sie sich gegen eine unberechtigte Abmahnung schnellstmöglich ausdrücklich verteidigen. Denn einfach nichts zu tun, ist meist keine Option, da der Abmahnende regelmäßig einen Antrag auf einstweiligen Rechtsschutz stellen wird und ein entsprechender Beschluss sodann erlassen werden kann, ohne dass Sie überhaupt angehört wurden.

Suchen Sie sich daher im Falle einer Abmahnung unverzüglich rechtliche Hilfe und zwar auch dann, wenn Sie glauben, dass die Abmahnung ein reiner Betrugsversuch ist und nicht ernst genommen werden muss. Ein Fehler kann hier teuer und ärgerlich werden.

© HFBP Rechtsanwälte & Notare GmbH & Co. KG

Richard Cornelius Mantel
HFBP Rechtsanwälte & Notare GmbH & Co. KG
r.mantel@hfbp.de
www.hfbp.de

Gute Beratung.
Guter Geschmack.

Hier für das schönste Behandlungszimmer 2027 bewerben!

Besuchen Sie uns auf der DGKFO 2026 und entdecken Sie die ORTHORA 200 von MIKRONA.

Geniessen Sie einen Cocktail an unserer MIKRONA Bar und seien Sie am 02.10.2026 um 16 Uhr bei der Kür des schönsten Behandlungszimmers Deutschlands 2026 dabei.

Wir freuen uns auf Sie im 1. OG, Raum S2 !

MIKRONA
1. OG RAUM S2

Folgen Sie einfach den Boden-klebern auf der DGKFO und erleben Sie **MIKRONA!**

SWISS ENGINEERED

MIKRONA

reddot design award