

Zahnarztwerbung: Spezialist für Patienten 50+?



| RA, FA MedR Norman Langhoff, LL.M.,
RA Niklas Pastille

Strahlend weiße Zähne, ein lachender Mund, Anzeigen im Supermarkt – darf Zahnarztwerbung mittlerweile alles? Der nachfolgende Beitrag zeigt auf, welche Möglichkeiten Zahnärzten nach der jüngsten Rechtsprechung offen stehen – und welche (vorerst) nicht.

Die Geschichte des Werbeverbots für (Zahn-)Ärzte ist die Geschichte seiner schrittweisen Einschränkung und Lockerung durch die ordentlichen-, Verwaltungs- und Berufsgerichte.¹ Mittlerweile wird dem Zahnarzt zugestanden, sich im Kreise seiner Kollegen durch Werbung behaupten zu müssen – auch mithilfe einstmals verpönter Werbemotive und -maßnahmen. Diese dürfen der „klassischen“ Werbung, wie sie aus der gewerblichen Wirtschaft bekannt ist, jedoch bislang nicht voll entsprechen. Wie weit der Zahnarzt von der konventionellen Werbung Abstand zu halten hat, liegt heute aber mehr denn je im Dunkeln. Die Liberalisierung des ärztlichen Berufsrechts und der berufsgewerkschaftlichen Rechtsprechung verlief bislang keinesfalls linear. Es ist daher nur eine Prognose, wenn festgestellt wird, dass in der Zahnarztwerbung de jure wohl kaum noch etwas beanstandet werden kann, es sei denn, es sei irrefüh-

rend.² Ein derartiger, unter Werbege-sichtspunkten durchaus wünschens-werter Wertungsgleichlauf mit dem Regelungsregime des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)³ ist für die Zahnarztwerbung noch uner-reicht. Zahnärzte haben weiterhin zusätzlich die Werbeeinschränkungen ihrer Berufsordnungen zu beachten, um im Einzelfall abzuwägen, ob um des erstrebten Wettbewerbsvorteils willen ein kalkuliertes Risiko gewagt oder aber bei Werbemaßnahmen auf „Nummer sicher“ gegangen werden soll. Gefahr droht dem werbefreudigen Zahnarzt dabei von zwei Seiten: Zahn-ärztekammern ahnden im Rahmen ihrer Disziplinalgewalt Verstöße ihrer Mit-glieder gegen das Berufsrecht, wie sie auch durch unzulässige Werbung ver-wirklicht werden können. Aus dem Kollegenkreis und von spezialisierten Verbänden wird Werbung mitunter be-kämpft, indem kostspielige Abmah-nungen ausgesprochen, die Abgabe

strafbewehrter Unterlassungserklä-rungen begehrt oder Schadenersatz-anprüche geltend gemacht werden.

Zahnärzte dürfen werben

Das beinahe ausnahmslose Werbeverbot für Freiberufler früherer Jahre ist heute Geschichte. Als Schrittmacher des Wandels zu einer liberaleren Praxis fungiert dabei weiterhin das Bundes-verfassungsgericht (BVerfG).⁴ Dieses erkennt zwar an, dass einer gesell-schaftspolitisch unerwünschten Kom-merzialisierung des Arztberufes durch Werbeverbote vorgebeugt werden darf. Allerdings darf dem Arzt deshalb nicht jede, sondern nur die berufsrechtswid-rige Werbung untersagt werden.⁵ Damit wird die Entscheidung über die Zuläs-sigkeit einer konkreten Werbemaß-nahme in den Bereich berufsrechtlicher Normen verlagert. Diese Normen ha-ben ihrerseits einen ausfüllungsbe-dürftigen Inhalt und sind im Lichte der ärztlichen Berufsfreiheit auszulegen



Oldies but goodies.

Lassen Sie Ihre Behandlungsgeräte von einem Fachmann Überholen!

- Überlassen Sie uns Ihren langjährigen „treuen Kameraden“ zur technischen und optischen Kur.
- Unser Know-how gilt allen Geräten aus deutscher Produktion, aber auch anderen solide gefertigten Marken.
- Ob Behandlungsplatz, Röntgen- oder auch sonstige Groß- und Kleingeräte – sie lassen sich durch Profi-Restaurierung werterhaltend renovieren.
- Die Geräte werden in Ihrer Praxis demontiert, restauriert und kurze Zeit später wieder montiert.

dental bauer GmbH & Co. KG
Gebraucht Geräte Zentrum
Hans-Joachim Ulbrich
Hubertusstraße 3-5
D-30853 Langenhagen
Tel. +49/(0)511/538998-0
e-Mail hannover@dentalbauer.de

Eine starke Gruppe

Fax +49/(0)511/538998-22

Bitte setzen Sie sich mit uns in Verbindung, oder senden Sie uns ein Fax mit den technischen Daten Ihres Gerätes, wir rufen zurück.

Geräte-Hersteller

Geräte-Typ / Baujahr

Praxis / Labor

Ansprechpartner

Straße, Nr.

PLZ, Ort

Telefon

e-Mail

Datum, Unterschrift

www.dentalbauer.de

Keine Gefahr!

Auslegen sachlicher Informationen medizinischen und „logistischen“ Inhalts zur Patientenbehandlung in der eigenen Praxis, Veranstaltung von „Tagen der offenen Tür“

Verfassen von wissenschaftlichen Aufsätzen, Vortragstätigkeit, Interviews (soweit „aufklärerisch“)

Schalten einfacher Annoncen in lokalen Zeitungen, Programmheften, Stadtplänen etc., Verwenden von attraktiven optischen Motiven („lachender Mund“)¹¹

Verschicken schriftlicher „Erinnerungen“ an zuvor vereinbarte Zahnarztbesuche (sog. Recall), Versenden von Geburtstagsgrüßen

Gestaltung einer Internetseite mit Bild, Erwähnung von Tätigkeitsschwerpunkten (eigens geregelt!) und spezielle Sprechstunden

Vorsicht! bzw. Finger weg!

Auslegen von werbenden Informationen bei Dritten, Postwurfsendungen, E-Mail-Aktionen, besonders „auffällige“, z. B. großflächige Werbung

Offensive Werbung mit den eigenen Veröffentlichungen außerhalb von Fachkreisen

Lancieren von werbenden Beiträgen in der Boulevardpresse, Verwenden von „Vorher/Nachher“-Bildern in der Werbung, reklamehafte Übertreibungen, Einbestellung von Patienten ohne Indikation

Bezeichnung der eigenen Praxis als „Institut“, „(Tages-)Klinik“, „Zentrum für ...“, „Praxis am Stadttor“¹²

Unterhalten eines („Online“-)Gästebuchs mit Patientenlob, von Diskussionsforen, Einstellen von Links zu Herstellern, „Wettbewerbe“

Zahnärzte dürfen für sich werben, soweit die Werbung nicht anpreisend, irreführend, herabsetzend oder vergleichend ist. Entscheidend sind stets die konkreten Einzelfallumstände.

(Art. 12 GG). Vor diesem Hintergrund ist eine reiche, nicht immer uneinheitliche Kasuistik entstanden, die sich vor allem um die in den (zahn-)ärztlichen Berufsordnungen⁶ verwendeten Begriffe „anpreisend“, „irreführend“, „herabsetzend“ und „vergleichend“ rankt. Mit „Anpreisung“ ist eine besonders nachdrückliche Form der Werbung gemeint, die ihrem Adressaten, den Patienten, gleichsam in Superlativen entgegentritt („unangefochtene Nr. 1“, „sensationelle Ergebnisse“); Sachinformationen treten dabei in den Hintergrund.⁷ Aber auch Größe, Inhalt, Aufmachung, Häufigkeit und sogar der „irreführende Eindruck der Sachlichkeit“⁸ von Werbemaßnahmen – etwa durch mehrdeutige, unvollständige oder unklare Angaben⁹ – können die Grenze zur gewerblichen Werbung berufsrechtswidrig verwischen.¹⁰ Die Vielfalt der zu beachtenden Faktoren stellt die Konzeption „rechtssicherer“ Werbemaßnahmen vor Probleme.

Andererseits werden dem fachkundig beratenen Zahnarzt hierdurch zugleich Gestaltungsmöglichkeiten für ein zeitgemäßes Eigenmarketing eröffnet. Eine erste Orientierung liefern insoweit die in der Rechtsprechung bereits herausgebildeten Fallgruppen der (Zahn-)Arztwerbung (siehe oben).

Wichtig ist die Gesamtabwägung

Dass die Berufsrechtswidrigkeit von Werbemaßnahmen oftmals vorschnell angenommen wird, zeigt eine jüngst ergangene Entscheidung des Verwaltungsgerichts Minden zur Zahnarztwerbung im Supermarkt.¹³ Der Kläger, ein niedergelassener Zahnarzt, hatte im örtlichen Supermarkt mit zwanzig an Einkaufswagen angebrachten Schildern für seine Arztpraxis geworben. Die Schilder zeigten die Abbildung eines Zahnimplantats und eines lächelnden Mundes. Sie enthielten darüber hinaus den Aufdruck „Zahnarzt X, Master of Science Parodontologie – Implanto-

logie (zertifiziert)“. Mit seiner Klage wandte sich der Kläger gegen eine Untersagungsverfügung seiner Zahnärztekammer. Diese hatte bereits in der Wahl der Supermarktwerbung selbst eine unzulässige Kommerzialisierung der zahnärztlichen Tätigkeit gesehen. Der Kläger nutze die besondere Konsumbereitschaft von Kunden in einer ausschließlich auf Werben und Absatz ausgerichteten Umgebung aus. Ausführungen zur konkreten Gestaltung der Anzeigen hatte die Zahnärztekammer nicht gemacht.

Demgegenüber berief sich der Kläger auf seine Grundrechte. Er argumentierte, dass Werbung notwendig auf Außenwirkung abziele. Die Untersagungsverfügung sei überdies angesichts des vergleichsweise geringen Umfangs der Werbeaktion unverhältnismäßig. Das Verwaltungsgericht gab der Klage statt. Zur Begründung führte es mit Blick auf die Berufsfreiheit des Klägers im Wesentlichen aus, dass aus der Art des gewählten Werbeträgers allein nicht auf die Berufsrechtswidrigkeit der Werbung geschlossen werden dürfe. Die Frage ihrer Zulässigkeit lasse sich nicht losgelöst vom konkreten Inhalt der Anzeigen beantworten. Vielmehr sei im Rahmen einer Gesamtbetrachtung von Werbeträger und Werbeaussage unter Beachtung auch der Aufmachung und Häufigkeit der Werbung auf die Einzelfallumstände abzustellen, was die Zahnärztekammer aber unterlassen habe. Zugleich ließ das Gericht erkennen, dass die unterlassene Gesamtbetrachtung im konkreten Fall das Verdikt der Berufsrechtswidrigkeit möglicherweise zugelassen hätte. Für den werbenden Zahnarzt bedeutet dies, dass er grundsätzlich sämtliche aus der konventionellen Werbung bekannten Werbeträger zur Patientengewinnung in Betracht ziehen darf. In einem besonders stark kommerzialisierten Werbeumfeld aber wird in einem zweiten Schritt zu überlegen sein, wie durch die konkrete Gestaltung von Aufmachung und Werbeaussage ein unter berufsrechtlichen Gesichtspunkten problematischer Werbeträger in der Folge „kompensiert“ werden kann.

Spezialisten leben gefährlich

Ungeachtet des Werbeträgers dürfen

auch die mit der Werbeaussage verbundenen Gefahren weiterhin nicht unterschätzt werden. So sind zwar in der Werbung etwa Zusätze über anerkannte akademische Grade aus Bereichen innerhalb der Medizin unproblematisch zulässig.¹⁴ Auch darf auf Tätigkeitsschwerpunkte und Gebietsbezeichnungen nach Maßgabe der jeweils geltenden Landesweiterbildungsordnung hingewiesen werden.¹⁵ Auf berufsrechtliche Glatteis begibt sich häufig aber, wer sich in der Zahnarztwerbung – und sei es „wahrheitsgemäß“¹⁶ – als „Spezialist“ für einzelne Gebiete bezeichnet. Übersehen werden dabei leicht die hohen mit diesem Begriff verbundenen Anforderungen. Diese lassen sich rechtlich noch immer nicht auf einen einfachen Nenner bringen. Jedenfalls aber enthält der Begriff des Spezialisten auch einen besonderen „praktischen“ Einschlag, sodass die Faustformel wohl lauten muss: „Abschlüsse und Zeugnisse machen noch keinen Spezialisten.“¹⁷

SONDERPROBLEM SPEZIALIST

Die Bezeichnung „Spezialist“ steht für einen Fachmann mit besonderen Erfahrungen und herausragenden Kenntnissen in seinem Fachbereich. Der Erwerb akademischer Titel allein (zum Beispiel Master of Science) belegt dabei nicht in jedem Fall die für einen Spezialisten notwendigen, gerade auch praktischen Fähigkeiten (siehe Fußnote 17).

Wer sich als „Spezialist“ bezeichnet, läuft oftmals Gefahr, berufsrechtswidrig einen Irrtum zu erregen.

Fazit

Soll die Werbeaussage dahin gehen, dass der Zahnarzt sich auf in der Zahnheilkunde einstweilen noch nicht klar umrissene oder in Fachkreisen gar „umstrittene“ Gebiete und Behandlungskonstellationen spezialisiert hat („Angstpatienten“, „Patienten 50+“), ist hierfür die möglichst sachliche, zum Beispiel schriftliche Information,

ausgelegt in der eigenen Zahnarztpraxis, weiterhin der sicherste Weg.

tipp.

Ein Quellenverzeichnis kann in der Redaktion unter zwp-redaktion@oemus-media.de angefordert werden.

info.



Alle in der ZWP bereits erschienenen Rechtsartikel von unseren ZWP-Autoren finden Sie als E-Paper auf www.zwp-online.info/epaper

autoren.



Norman Langhoff, LL.M.

(Jahrgang 1971) ist Rechtsanwalt und Fachanwalt für Medizinrecht in Berlin. Er berät Ärzte und Zahnärzte bei allen Fragen rund um den Praxisbetrieb (Vertragsarzt-, Berufs-, Arbeits-, Gesellschafts- und Haftungsrecht).

E-Mail: N.Langhoff@roeverbroennerer.de



Niklas Pastille

(Jahrgang 1975) ist als Rechtsanwalt und wissenschaftlicher Mitarbeiter in Berlin mit der Entwicklung anwaltlicher Strategien im Gesundheitsbereich befasst.

E-Mail: Niklas.Pastille@web.de

Das Nachrichtenportal für die gesamte Dentalbranche



1 Jahr ZWP online

- Täglich aktuelle News
- Wissenschaftliche Beiträge
- Firmen- und Produktfinder
- Eventkalender
- Aus- und Weiterbildung
- Kammern und Verbände
- Zahnarzt- und Laborsuche
- Patienteninformationen
- Praxismanagement