

Praxismarketing – Aktuelle rechtliche Aspekte

Mehrere Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichtes haben im vergangenen Jahr zu einem grundlegenden Wandel bei den rechtlichen Voraussetzungen für die Darstellung einer Praxis in der Öffentlichkeit geführt. Doch trotz der generellen Lockerung des Werbeverbots und den daraus resultierenden praktischen Möglichkeiten ist weiterhin Vorsicht geboten – die bisherigen standespolitischen Reaktionen auf gewagte Vorstöße einzelner Zahnärzte belegen, dass die gängige Praxis noch weit hinter der höchstrichterlichen Rechtsprechung zurücksteht.

Dr. Andreas Ammer/Stefan Seidel

Noch vor einigen Jahren zählte das zahnärztliche Werbeverbot zu den Grundpflichten eines jeden Zahnarztes und gehörte zum Kanon der berufspolitischen Äußerungen zahnärztlicher Verbände und Berufsorganisationen. Man begründete den Verzicht auf Werbung mit der Natur des zahnärztlichen Berufes als freiem Beruf, wobei dieses Werbeverbot im Allgemeinen von den Zahnärzten akzeptiert und auch in der Reflektion durch die deutschen Gerichte bestätigt wurde. Im Vordergrund standen „vernünftige Erwägungen des Gemeinwohls“. Werbliche Methoden oder entsprechende Darstellungen des Zahnarztes in der Öffentlichkeit widersprächen – so die damals vorherrschende Meinung – dem Bild des der Zahnheilkunde verpflichteten und um die Volksgesundheit bemühten Zahnarztes. Viele Berufsordnungen der Zahnärzte sahen – einer entsprechenden Formulierung in der Musterberufsordnung folgend – jede Werbung und Anpreisung der eigenen Praxis als verboten an. Darüber hinaus existieren auch heute noch strenge Vorschriften bei der Außendarstellung auf Praxisschildern sowie der Schaltung von Anzeigen in örtlichen Medien. Hinsichtlich der Internetpräsenz von Zahnarztpraxen trennt man deutlich zwischen Angaben auf der Homepage und Angaben auf nachgeschalteten Websites. Erstere sollen sich im Wesentlichen auf Name, Gebietsbezeichnung nach der Weiterbildungsordnung, Adressbestandteile und die Sprechstundenzeiten beschränken. Allgemein muss allerdings beobachtet werden, dass sowohl die Berufsordnungen der Selbstverwaltungskörperschaften der Zahnärzte als auch die Praxis der Kammern hinter der Rechtswirklichkeit der deutschen Obergerichte und insbesondere der des Bundesverfassungsgerichtes zurückbleiben.

1. Die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts zum Werbeverbot der (Zahn) Ärzte

In mehreren Entscheidungen, beginnend mit dem Jahr 2000, hat das BVerfG festgehalten, dass an einer sachlich zutreffenden und dem Laien verständlichen Informationswerbung seitens der Ärzteschaft ein Allgemeininteresse bestehe. In den Rahmen der durch Art. 12 Abs. 1 GG geschützten berufsbezogenen Tätigkeiten eines Zahnarztes fällt

nach Ansicht des Gerichts auch die berufliche Außendarstellung einschließlich der Werbung für die Inanspruchnahme der jeweiligen von ihm angebotenen Dienste. Verboten sei lediglich die berufswidrige Werbung, soweit sie irreführend sei und die Selbstdarstellung unter Berücksichtigung der Qualitätssicherung nicht mehr überprüfbar wäre. In einer Entscheidung vom 18.02.2002 hat das BVerfG weiter herausgestellt, dass Anzeigen eines Arztes in einem örtlichen Medium im Abstand von 14 Tagen auch ohne einen konkreten Anlass zulässig sind, soweit sie lediglich Angaben zum Namen des Arztes, seiner Praxisanschrift, Telefonnummer sowie Sprechzeiten enthalten. Die entsprechende Verbotsnorm der Berufsordnung sei mit dem Grundrecht der Berufsfreiheit unvereinbar. Nicht anlassbezogene Informationen über eine Arztpraxis seien daher nicht generell unsachlich oder irreführend, soweit die Anzeigen nicht nach Form, Inhalt oder Häufigkeit übertrieben wirken. In einem Nebensatz hat das BVerfG weiter auch die Ausdehnung der ärztlichen Werbemöglichkeiten in den Radiobereich sehr aufgeschlossen kommentiert. Dies könnte bedeuten, dass wir zukünftig auch Werbespots mit den entsprechenden Angaben bei lokalen Radio- oder Fernsehstationen zur Kenntnis nehmen werden. Die vorstehenden deutlichen Signale zu einer allgemeinen Lockerung des Werbeverbotes sind auch durch die Beschlüsse des 105. Deutschen Ärztetages in Rostock am 31.05.2002 aufgenommen worden. Nach wie vor ist jede anpreisende, irreführende oder vergleichende Werbung verboten, um den Patienten zu schützen. Zukünftig darf der Arzt jedoch in regelmäßigen Abständen auf sich aufmerksam machen, unabhängig davon, ob dazu ein besonderer Anlass, wie z. B. eine Praxisübernahme, besteht. Die Werbung wird in der neuen Musterberufsordnung für Ärzte nunmehr lediglich generalklauselartig und unter Verzicht auf Detailregelungen geregelt. Dies dürfte demzufolge auch in Kürze im zahnärztlichen Bereich umgesetzt werden.

2. Welche Werbung ist in welchen Grenzen erlaubt?

Entscheidend ist, ob bei den werblichen Bemühungen des Zahnarztes im Einzelfall die sachliche Information oder der Werbeeffect



im Vordergrund steht. Es ist insoweit eine Gesamtabwägung vorzunehmen und zu berücksichtigen, dass sich mit der Zunahme des zahnärztlichen Spezialistentums und eines sich rapide entwickelnden Marktes für Gesundheitsinformationen auch die Rahmenbedingungen geändert haben, unter denen die ärztliche Tätigkeit erfolgen muss. Eine freie Entscheidung des Patienten bedarf einer entsprechenden Informationsgrundlage.

- Werbung durch Medienauftritte und Publikationen
Medienauftritte von Zahnärzten durch Mitwirkung an aufklärenden Veröffentlichungen und Publikationen mit medizinischem Inhalt sind grundsätzlich ebenso zulässig wie öffentliche Vorträge; dabei darf sowohl das Foto eines Zahnarztes Verbreitung finden, ebenso wie Angaben zu seiner Ausbildung und seiner beruflichen Erfahrung, ohne den Arzt in den Mittelpunkt zu stellen oder ihn gegenüber anderen Kollegen hervorzuheben. Insgesamt sollte die sachliche

Information vor der Person und der Leistung des Arztes im Vordergrund stehen.

- Praxisschild
Neben den katalogmäßig in den Berufsordnungen geregelten Angaben (Name, Berufsbezeichnung, Gebietsbezeichnung, Sprechstundenzeiten und Zulassung) soll darüber hinaus die Anbringung von mehr als zwei Praxisschildern, der Zusatzschwerpunkt „Implantologie“ auf dem Praxisschild sowie die Angabe „Tätigkeitsschwerpunkt Implantologie“ zulässig sein. Auch der Hinweis „Praxis für ganzheitliche Zahnheilkunde“ wird obergerichtlich als zulässig angesehen. Auch hierbei ist zu beachten, dass derartige Angaben nicht irreführend sein dürfen und dem tatsächlichen Behandlungsspektrum und der Spezialisierung des Zahnarztes nachprüfbar entsprechen müssen. Auch ist zu beachten, dass Bezeichnungen, die von einer Ärztekammer auf Grund einer Fortbildungsmaßnahme verliehen werden, irreführend sein

können, wenn eine Verwechslungsgefahr mit existierenden Facharztbezeichnungen besteht (Fortbildung zahnärztliche Chirurgie/Kieferchirurgie). Auch die Mitgliedschaft in einem Praxisverbund sowie in sonstigen Organisationsgemeinschaften darf auf dem Schild angekündigt werden. Das Praxisschild darf beleuchtet und mit einem Äskulapstab versehen sein; ebenso ist die Angabe „Zahnärztliche Privatpraxis“ zulässig.

- Praxisbroschüren/Patienteninformation
Diese sind innerhalb einer Arztpraxis zum Zwecke der Information des Patienten grundsätzlich erlaubt. Sie dürfen sachliche Informationen im Zusammenhang mit der Erbringung der zahnärztlichen Leistung enthalten, soweit der einzelne Zahnarzt und seine Leistungen nicht besonders herausgestellt werden.

- Internet/Homepage
Hier wird nach wie vor unterschieden zwischen Informationen auf einer Homepage und weitergehen-

den Informationen, die nur über eine Schaltfläche auf der Homepage abgefragt werden können. Zuersteren zählen Name, Anschrift, Sprechstunden, Zulassung und zugelassene fachärztliche Schwerpunkt- und Zusatzbezeichnungen. Weitergehende Informationen sollen sachliche Informationen über bestimmte medizinische Vorgänge darstellen, wie besondere Untersuchungs- und Behandlungsverfahren, fakultative Weiterbildungen, Fachkunde, zusätzliche Qualifikationen, Angaben zur Vita des Zahnarztes, Sprachkenntnisse, Logo der Praxis und Bilder des Praxisteam. Bisherige diesbezügliche Einschränkungen sind angesichts der neueren Rechtsprechung des BVerfG verfassungswidrig, sodass alle vorgenannten Angaben, soweit sie sachlich und nicht marktschreierisch formuliert sind, zulässig sein müssen.

- Briefkopf, Stempel, Rezepte
Hier sollen alle Angaben zulässig sein, die auch bei Patienteninformationen und

ANZEIGE

GAC**IN-OVATION R
&
MYSTIQUE****Nur das Beste
für Ihre Patienten****Tel: 089 - 85 39 51 - Fax: - 85 26 43**

bei der Internetpräsenz möglich sind. Auch hier wird in Zukunft eine Liberalisierung des Werbemarktes zu verzeichnen sein.

- **Telefonbucheinträge**
Nachdem eine durch Größe und Gestaltungsmerkmale hervorgehobene Eintragung in Verzeichnissen und Telefonbüchern bei anderen freien Berufen möglich ist, erscheint dies bei Zahnärzten ebenfalls verfassungskonform. Es gibt keine Gründe, entsprechende Gestaltungsmöglichkeiten bei Zahnärzten zu verneinen, soweit die sachliche Information im Vordergrund steht und das Maß der Hervorhebung den üblichen Rahmen nicht sprengt.

- **Tag der offenen Tür**
Selbstverständlich kann ein Zahnarzt einen Tag der offenen Tür veranstalten und damit seine Praxis und auch seine Mitarbeiter den Patienten und potenziellen Patienten präsentieren. Soweit im Rahmen dieser Präsentation sachliche Informationen im Vordergrund stehen und die eigenen Behandlungsmethoden lediglich dargestellt werden, ohne andere Kollegen herabzuwürdigen oder sich als besonders qualifiziert zu bezeichnen, muss eine derartige Darstellung zulässig sein.

Gleiches gilt nach einer Entscheidung des BVerfG auch für das Sponsoring von kulturellen Veranstaltungen. Soweit Sponsoring als sachliche Information über die Berufstätigkeit, aber auch als Imagewerbung auftritt, ist es einem Zahnarzt erlaubt, darauf aufmerksam zu machen, dass sich der Werbende gemeinnützig engagiert. Nach Anlass und Form ist die Förderung kultureller Veranstaltungen keine marktschreierische Werbemaßnahme, sondern erst dann unzulässig, wenn Übertreibungen oder inhaltliche Verknüpfungen vorliegen, die konkret um potenzielle Patienten werben. Das Sponsoring von Ausstellungen, Konzerten oder Sportveranstaltungen ist für Zahnärzte damit in dieser Form zulässig.

3. Nutzen und Risiken abwägen

Das Werberecht für Zahnärzte befindet sich derzeit im Spannungsfeld juristischer und praktischer Eingriffe. Die Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts sind noch nicht gesetzlich und in den entsprechenden Satzungen der Kammern berücksichtigt, sodass vor der Durchführung von Werbemaßnahmen sensibel und nüchtern der Nutzen und die Gefahren einer konkreten Darstellung abgewogen werden sollten.

Wenn geworben wird, sollte dies unter Zuhilfenahme rechtlicher Beratung durch einen hierauf spezialisierten Rechtsanwalt und möglicherweise auch in Kontakt



mit der örtlichen Kammer geschehen, die im Vorfeld auf die entsprechenden Urteile hingewiesen werden sollte.

Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass Verfahren gegen die Zahnärzte eingeleitet werden. Der Zahnarzt muss dann damit rechnen, dass auf Grund der nach wie vor unveränderten Satzungslandschaft für ihn zunächst negative und einschneidende Sanktionen erfolgen können. Ob diese obergerichtlich und letztlich vor dem BVerfG Bestand haben, bleibt dahingestellt. Auch der rechtliche Berater tut gut daran, zunächst die Risiken in den unteren Instanzen realistisch zu beschreiben und keine Euphorie bei seinem Klienten heraufzubeschwören.

Das Signal sollte sein: Nicht den Zug verpassen, aber auch nicht zu schnell auf alles aufspringen, was sich entsprechend schnell bewegt. Auch im Eigeninteresse der Zahnärzte scheinen moderne Kommunikationsformen notwendig und rechtlich möglich, soweit die sachliche Information auch unter Beachtung der wirtschaftlichen Notwen-

digkeiten einer Zahnarztpraxis im Vordergrund steht.

Fazit und Ausblick

Das Bundesverfassungsgericht ist mit seiner Entscheidung, die standesrechtlichen Richtlinien bezüglich der Werbung von (Zahn-)ärzten einem fundamentalen Wandel zu unterziehen, einer generellen Entwicklung gefolgt: Haben Gesundheitsreformen und Leistungsbudgetierungen dazu geführt, dass sich ein Zahnarzt künftig als Leiter eines modernen Dienstleistungsunternehmens zu verstehen hat, sorgt das BVerfG nun immer stärker dafür, dass er sein Unternehmen auch wie ein solches bewerben darf. Damit ist ein weiterer Schritt zur wirtschaftlichen und ethischen Säkularisierung der (Zahn)medizin vollzogen.

Jeder Zahnarzt hat zukünftig in einem freier werdenden Markt interessante Gestaltungsmöglichkeiten – die eigene Initiative und das eigene Engagement werden also in noch höherem Maße über den Erfolg oder den Misserfolg einer Zahnarztpraxis zu entscheiden haben. **KN**



Dr. Andreas Ammer ist als Fachanwalt in Trier tätig.



Stefan Seidel ist Geschäftsführer von New Image Dental, Agentur für Praxismarketing, in Zornheim.

**KN KIEFERORTHOPÄDIE
NACHRICHTEN**

Eine Checkliste zum Thema „Die rechtlichen Aspekte des Praxismarketings“ kann beim Autorenteam dieses Beitrags angefordert werden über:

INFO
New Image Dental GmbH
Agentur für Praxismarketing
Jahnstraße 18
55270 Zornheim
Tel.: 0 61 36/95 55 00
Fax: 0 61 36/95 55 33
E-Mail: zentrale@new-image-dental.de
www.new-image-dental.de