

Meine Zahnarztpraxis - Marketing

Patientengewinnung, Markenbildung, Positionierung

Bearbeitet von
Thomas Sander

2. Auflage 2017. Buch. XIII, 170 S. Hardcover

ISBN 978 3 662 52937 9

Format (B x L): 16,8 x 24 cm

Weitere Fachgebiete > Medizin > Human-Medizin, Gesundheitswesen >
Krankenhausmanagement, Praxismanagement

Zu [Inhaltsverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, red, sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three red dots of increasing size. Below the main text, 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' is written in a smaller, red, all-caps, sans-serif font.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](#) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Was ist zulässig – Werberecht für Zahnärzte

Thomas Sander

Literatur – 7

In diesem Kapitel wird die Entwicklung der Liberalisierung des Werberechts für Zahnärzte angerissen. Grundsätzlich kann jeder Zahnarzt in beliebigen Medien, aber nicht mit beliebigen Inhalten für seine Praxis werben. Angemessene Werbung ist zulässig. Sie darf aber nicht irreführend, anpreisend, vergleichend sein oder gegen die guten Sitten verstoßen.

Früher galt für Freiberufler nahezu ausnahmslos ein **Werbeverbot**. Dies hat sich in letzter Zeit zunehmend geändert: Inzwischen hat auch der Zahnarzt die Möglichkeit, durch vielfältige Werbemaßnahmen gezielt auf sich und die eigene Praxis aufmerksam zu machen. Die liberalere Auffassung geht hierbei vom Bundesverfassungsgericht aus, das zwar weiterhin anerkennt, dass einer gesellschaftspolitisch unerwünschten **Kommerzialisierung** des Arztberufes durch Werbeverbote vorgebeugt werden darf. Allerdings darf dem Arzt deshalb nicht mehr einfach jede, sondern nur noch die berufsrechtswidrige Form von Werbung untersagt werden. Die Entscheidung über die Zulässigkeit oder Nicht-Zulässigkeit von Werbemaßnahmen verlagert sich somit in den Bereich der berufsrechtlichen Normen (Langhoff und Pastille 2009).

Maßgeblich sind hier die jeweiligen Berufsordnungen der Länderkammern, die sich teilweise an der allerdings rechtlich nicht bindenden „Musterberufsordnung für Zahnärzte“ orientieren, sowie das Heilmittelwerbegesetz (HWG) (Institut für freie Berufe Nürnberg 2007). Werbung gilt vor diesem neuen Hintergrund insbesondere dann als (berufs-) rechtlich nicht zulässig, wenn sie über interessenrechtliche und sachangemessene Informationen hinausgeht (Pecher 2009). Hierzu ist allerdings dringend zu beachten, dass der Entscheidungsspielraum, was am Ende ggf. nicht mehr angemessen ist, derzeit trotz der zunehmenden Liberalisierungstendenzen des Werberechts für Heilberufler immer noch schwer vorhersagbar ist. Allein schon zwischen den einzelnen Länderkammern bestehen hierbei teilweise erhebliche Unterschiede in der Auslegung der einzelnen Bestimmungen. Es ist daher in jedem Fall empfehlenswert, sich unabhängig von Einzelfallrechtspflichten mit den Besonderheiten der eigenen zuständigen Kammer gut vertraut zu machen, um die eigene Rechtssicherheit hierbei zu erhöhen. Eine Schlussfolgerung, dass aufgrund der zunehmenden Liberalisierung der Rechtsprechung in der Fragestellung

Zahnarzt und Werberecht in Zukunft nichts mehr unmöglich sein wird, ist zudem weiter nur eine Prognose. Der an sich „durchaus wünschenswerte Wertungsgleichlauf mit dem Regelungsregime des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)“ (Langhoff und Pastille 2009) liegt für die Zahnarztwerbung bislang aufgrund der zusätzlichen Bindungen an die Regularien des Berufsrechtes nicht vor.

Insbesondere bei Werbemaßnahmen, die über das im kollegialen und regionalen Umfeld allgemein übliche Maß hinausgehen, ist daher weiterhin zu empfehlen, bei der Planung solcher Maßnahmen einen in diesem Fachgebiet entsprechend versierten Rechtsanwalt beratend hinzuzuziehen. Es sollte eine kritische Abwägung zwischen einem möglichen Wettbewerbsvorteil des Zahnarztes auf der einen und dem Risiko möglicher Rechtsfolgen wie Disziplinarverfahren seitens der Zahnärztekammern oder der Abwehr von Unterlassungsklagen und Schadensersatzansprüchen durch Kollegen oder entsprechend spezialisierte Verbände auf der anderen Seite erfolgen.

Unabhängig davon gilt: Angemessene Werbung ist zulässig. Dem Arzt und Zahnarzt sind nach der Berufsordnung sachliche und berufsbezogene Informationen gestattet. Der Arzt kann nach der Weiterbildungsordnung erworbene Bezeichnungen, nach sonstigen öffentlich-rechtlichen Vorschriften erworbene Qualifikationen, Tätigkeitsschwerpunkte und organisatorische Hinweise ankündigen.

Tipp

Die Werbung des Zahnarztes darf nicht irreführend, anpreisend, vergleichend sein oder gegen die guten Sitten verstoßen. Anpreisende Werbung, Übertreibungen und Superlative sind nicht zulässig ebenso wie die Behauptung einer Alleinstellung mit dem Ziel, die eigene Leistung besonders wirkungsvoll herauszustellen und Patienten suggestiv zu beeinflussen.

Im folgenden Beispiel wird anhand eines spektakulären Exempels aus der Orthopädie deutlich, wie das höchste deutsche Gericht eine nahezu reißerisch anmutende Werbung hinsichtlich ihrer Zulässigkeit beurteilt. Ganz gegen das Gefühl vieler befragter

Zahnärzte sind danach derartige Extreme möglich. Dieser Grundsatz gilt natürlich auch für Zahnärzte. Und tatsächlich urteilen viele Gerichte heute sehr liberal in Streitfällen um die Zulässigkeit von Werbemaßnahmen von Zahnärzten.

Urteil des BVerfG: 1 BvR 191/2005

Anzeige eines Orthopäden in der Zeitung sowie ein Zeitungsartikel mit den Formulierungen: „Weil er die unangefochtene Nr. 1 für Bandscheibenvorfälle sei./Mit einer sensationellen Erfolgsquote./Oft sind Patienten bereits im Rollstuhl oder vom Kortison schwer gezeichnet, haben lange Leidenswege hinter sich. Wenn sie dann am Tag nach der OP gesund und munter auf ihren Beinen stehen, mich glücklich anstrahlen und mit der Assistentin ein Tänzchen wagen, dann sind das bewegende Momente./Die sanfteste Bandscheibenoperation der Welt ist ein ärztliches Spitzenprodukt made in B../[...]“ führt Eingriffe nicht nur mit behutsamen Fingern aus – er hat genial anmutende Operationsprogramme selbst entwickelt und realisiert alltägliche Wunder mit feinen Mini-Instrumenten, die speziell für ihn hergestellt sind.“ Das BVerfG sah in den Artikeln keinen Verstoß gegen berufsrechtliche Vorschriften:

Im Vordergrund steht die Information potenzieller Patienten über Behandlungs- und Operationsmethoden. Die Texte leisten keiner Kommerzialisierung des Arztberufes Vorschub, noch beeinträchtigen sie das Vertrauen der Bevölkerung in den ärztlichen Berufsstand. Die Formulierung „ein Tänzchen wagen“ verdeutlichte den Erfolg der Methode und den schonenden Umgang mit den Patienten. Zwar lassen die gewählten Formulierungen den Arzt in einem sehr positiven Licht erscheinen, aber hierdurch wird auch die Persönlichkeit des Arztes gekennzeichnet. Der Arzt nimmt an der Stimmungslage des Patienten teil und interessiert sich für den Behandlungserfolg auch persönlich. Es handelt sich um Image- und Sympathiewerbung.

Nach Lyck und Sauerbier (2014) ist die Zulässigkeit von Werbemaßnahmen stets am Inhalt und nicht am Medium zu messen. Als anschauliches Beispiel kann hier die Werbung für zahnmedizinische Leistungen auf der Rabattangebot-Plattform Groupon angesehen werden (groupon.de). Viele Zahnärzte haben dies, z. B. für Bleaching-Angebote, mit großem Erfolg im Hinblick auf die Neupatientenakquisition genutzt.

Grundsätzlich sind sowohl Schenkungen und auch Verlosungen von z. B. Zahnbürsten etc., aber auch für PZR, zulässig. Für medizinische Eingriffe, also eben auch für Bleaching, ist das nicht statthaft. Danach kann grundsätzlich für z. B. PZR auch auf Groupon geworben werden, weil ja der Inhalt und nicht das Medium maßgeblich ist. Da aber der Behandlungsvertrag zwischen dem Patienten und dem Zahnarzt direkt abgeschlossen werden muss, was bei Groupon nicht der Fall ist (hier wird der Vertrag zwischen dem Patienten und Groupon auf der einen und Groupon und dem Zahnarzt auf der anderen Seite geschlossen), ist diese Konstruktion selbst für PZR nicht zulässig. Auch kostenlose Erstuntersuchungen sind nicht möglich.

Die zugehörigen Urteile zeigen auf, wie weit Werbung heute gehen darf. Grundsätzlich spricht selbst gegen ein von vielen als reißerisch empfundenen Medium wie Groupon nichts. In einem mir bekannten Fall hat in 2016 ein Zahnarzt mit vielen Metern langen Plakaten und großen Fotos mit schönen Gesichtern an seinem Praxisgebäude für ästhetische Zahnmedizin geworben und wurde von der Kammer – offenbar nach Anzeige durch einen Kollegen – abgemahnt. Begründung: reißerische Werbung. Es reichte ein nicht juristisch formuliertes, klares Antwortschreiben des werbenden Kollegen aus, damit die Kammer ihre Unterlassungsverfügung zurückzog.

Dennoch wird – wie oben erläutert – die Abstimmung mit der jeweils zuständigen Zahnärztekammer bei allen über das normale Maß hinausgehenden Werbemaßnahmen empfohlen. Als weiterführende Literatur wird insbesondere auf „Ärztliches Werberecht“ (Rumetsch und Kalb 2015) verwiesen.

Literatur

- Langhoff N, Pastille N (2009) Zahnarztwerbung: Sonderfall Spezialist. ZWP 9:32–25 <http://www.zwp-online.info/de/zwpnews/wirtschaft-und-recht/recht/zahnarztwerbung-sonderfall-spezialist>
- Lyck KH, Sauerbier C (2014) Werbung: Sind der Kreativität Grenzen gesetzt? In: ZWP 4/2014, Oemus Verlag, Leipzig
- Pecher F (2009) Freie Werbewelt für Zahnärzte? Bayrisches Zahnärzteblatt 9:16

Weiterführende Literatur

- Rumetsch V, Kalb P (2015) Ärztliches Werberecht. Verlag C.F. Müller, Heidelberg

Meine Zahnarztpraxis – Marketing

Patientengewinnung, Markenbildung, Positionierung

Sander, Th. (Hrsg.)

2017, XIII, 170 S. 52 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-662-52937-9