

**DZW**

# Die Zahnarzt Woche

ARTIKELSERIE „Praxiswerbung – wie man sie einsetzt und was man darf –“

## CHANCEN UND GRENZEN VON WERBUNG IN DER ZAHNARZTPRAXIS

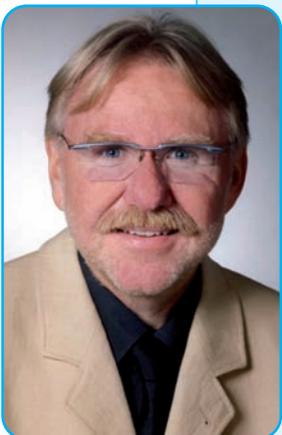
### AUTOREN



**Rechtsanwältin Sibylle Bischoff** ist Partnerin in einer seit 1990 hochspezialisierten Kanzlei, die schwerpunktmäßig im Medizin- und Wirtschaftsrecht tätig ist und bundesweit medizinische Leistungserbringer und Zahnärzte berät. In der Kanzlei Prof. Dr. Bischoff & Partner ([www.bischoffundpartner.de](http://www.bischoffundpartner.de)) mit Niederlassungen in Köln, Berlin, Chemnitz und Bochum sind Fachanwältinnen für Medizinrecht, Gesellschaftsrecht und gewerblichen Rechtsschutz.

Beratungsschwerpunkte sind: Erstellung und Umsetzung von Marketingkonzepten für Zahnarztpraxen; Werbe- und Berufsrecht; vertragliche Gestaltung von (zahn-)ärztlichen Kooperationsformen und Medizinischen Versorgungszentren; Registrierung von Praxislogos einschließlich der Vertretung vor dem Deutschen und Europäischen Patentamt.

Das Büro verfügt über eine auf das Gesundheitswesen spezialisierte steuer- und betriebswirtschaftliche Beratung, die sich vorwiegend mit Finanzierungs- und Gründungskonzepten und der strategischen Optimierung für Zahnarztpraxen und andere Einrichtungen im Gesundheitswesen befasst. Kontakt zur Autorin unter E-Mail [sb@bischoffundpartner.de](mailto:sb@bischoffundpartner.de).



**Bernd Sandock**, Diplom-Psychologe im Bereich Betriebs- und Organisationspsychologie, Inhaber von Sandock – Beratung für Zahnärzte ([www.sandock.de](http://www.sandock.de)) in Berlin, ist seit 20 Jahren in der Dentalbranche tätig. Als Trainer, Praxisberater und DGQ-Qualitätsmanager im Gesundheitswesen berät er bundesweit und im deutschsprachigen Ausland Zahnarztpraxen.

Er führt Seminare für Zahnärztekammern und Dentalfirmen durch, ist Referent auf Zahnarzt-Kongressen und hat mehrere tausend Teilnehmer in seinen Kursen und Vorträgen fortgebildet.

Regelmäßig publiziert er in zahnärztlichen Zeitschriften. Sein aktuelles Buch „Gelebtes Qualitätsmanagement – Wie Sie Management und Alltag in Ihrer Zahnarztpraxis optimieren“ ist 2007 im Spitta-Verlag erschienen.

Bei seinen Praxisberatungen vor Ort ist er spezialisiert auf die Themen Praxismanagement, Mitarbeiterführung, Praxismarketing, Patientenkommunikation und Qualitätsmanagement.

## Praxiswerbung, aber mit Konzept

Ein Marketingkonzept und die Umsetzung konkreter Werbemaßnahmen werden für Zahnarztpraxen heute immer wichtiger. Gleichzeitig sind Zahnärzte verunsichert, welche Werbung erlaubt ist. Und es stellt sich die Frage, welche Maßnahmen für welche Praxis sinnvoll sind. In einer mehrteiligen Beitragsreihe in der DZW werden daher konkrete Werbeinstrumente vorgestellt. Im ersten Beitrag wird erläutert, wie wichtig ein strategisches Vorgehen ist, wie Werbung in ein Gesamtkonzept des Praxismarketings einzubetten ist, damit sie nicht in einem teuren, aber ineffektiven Aktionismus endet, und welche relevanten Gesetze es gibt. In den nächsten Beiträgen werden unterschiedliche Werbemaßnahmen dargestellt, und es werden Hinweise für deren Umsetzung gegeben. In allen Artikeln wird die Marketingsicht durch die juristische Sicht unterfüttert: Was ist erlaubt?

Werbung durch Zahnarztpraxen hat ihr Image verändert: vom Exotischen zur Fast-Normalität. Zahnärzte, die für ihre Praxis im engeren Sinne des Wortes Werbung betrieben haben, wurden noch vor wenigen Jahren als abgehoben oder versponnen betrachtet. Heute gehen selbst Praxen in die Werbungsoffensive, die dies vor kurzem für sich als absurd und völlig unpassend empfunden haben. Hintergrund ist die (gesundheits-)politische und damit wirtschaftliche Entwicklung der vergangenen Jahre in Deutschland und Europa und als Konsequenz daraus geänderte gesetzliche Rahmenbedingungen. Diese verändern die Landschaft in der gesamten Gesundheitsbranche und damit auch bei den Zahnarztpraxen in starkem Maße. Werbung und Marketing insgesamt erhalten dadurch einen völlig veränderten Stellenwert.

### Keine Schnellschusswerbung

Werbung als einzelne Aktion, nur um zu zeigen „wir sind da“, wie eine gelegentliche Zeitungsannonce, bringt wenig, manchmal sogar nichts. Diese Art Werbung hat allenfalls einen Strohfueffekt. Gefragt ist stattdessen ein Vorgehen, das neben einer kurzfristigen auch eine langfristige Wirkung hat. Das wird nur erreicht, wenn die einzelnen Werbemaßnahmen eingebunden sind in ein Gesamtkonzept, vergleichbar den einzelnen Mosaiksteinen, die erst in ihrem Zusammenwirken ein Bild ergeben. Hilfreich hierfür ist ein Marketingkonzept der Praxis, das die Werbung in eine nachhaltige Strategie einbettet. Denn die Herausforderung heißt: Der eigenen Praxis ein Profil und eine Identität geben, um sich durch positive Besonderheiten oder ein Alleinstellungsmerkmal von anderen abzuheben. Dann kann sich der Patient mit der Praxis identifizieren, die Praxis wird zu einer „Marke“.

Der Begriff „Marketing“ wird immer noch häufig missverstanden und auf Werbung reduziert. Obwohl diese ein wichtiger Aspekt ist, umfasst Marketing doch deutlich mehr. Kottler und Bliebel beschreiben Marketing als „... eine Denkhaltung und Verhaltensweise, die sich am Marktgeschehen und an Zielgruppen orientiert“ und als „... die Kunst, Kunden auf Gewinn bringende Weise zu finden und zufriedenzustellen“.

Marketing ist wie die Brücke, über die „Anbieter“ und „Abnehmer“ zusammenkommen. Um diese Brücke treffsicher bauen zu können, müssen zwei grundlegende Fragen beantwortet werden. Wer sind wir – was sind unsere Stärken und Besonderheiten, unsere Alleinstellungsmerkmale; warum soll ein Patient sich für uns entscheiden; was bieten wir heute und in Zukunft?

Wer sind unsere Patienten – welche Bedürfnisse und Erwartungen haben unsere heutigen sowie unsere zukünftigen Patienten; welche Patientenzielgruppen wollen wir vor allem ansprechen?

Ein schlüssiges Marketingkonzept legt deshalb dar, wie die richtigen (Dienst-)Leistungen zum richtigen Preis zur richtigen Zeit und am richtigen Ort durch die richtige Kommunikation und die richtige Absatzförderung an den richtigen Abnehmer zu bringen sind.

### Ein Marketingkonzept entwickeln

Was nützt zum Beispiel ein gut gemeinter Praxisflyer, wenn Profil und Besonderheiten der Praxis nicht deutlich werden, wenn eine Sprache gewählt wird, die den Adressaten nicht anspricht, oder wenn das Layout unprofessionell oder gar abschreckend gestaltet ist? Beispiele dafür gibt es immer wieder. Wenn nicht klar ist, was und wen die Praxis mit ihrem Flyer erreichen will, wird er beliebig. Erfolgreiche Werbung setzt die Festlegung eines schlüssigen Marketingkonzepts voraus.

**1. Schritt:** Vergleichbar einer zahnmedizinischen Therapieplanung, beginnt die Entwicklung eines Marketingkonzepts mit der „Befunderhebung“, der Ist-Analyse. Gleichgültig, ob Sie durch einen Berater einen professionellen Marketing-Check durchführen lassen oder selbst versuchen, die aktuelle Situation zu analysieren, ist zunächst festzuhalten „Wo stehen wir?“ Wie ist unsere derzeitige Patientenstruktur, unser Image und Bekanntheitsgrad, unsere wirtschaftliche Situation; wer sind unsere Wettbewerber; wie präsentiert sich unsere Praxis; wie ist unser Praxisumfeld etc.?

**2. Schritt:** Was ist Ihr Ziel? Wie Sie Werbung einsetzen, hängt davon ab, was Sie mithilfe Ihres Marketingkonzepts anstreben. Ziele können sein, Umsatz und Gewinn zu steigern, mehr Wunschpatienten zu gewinnen, das Image der Praxis weiterzuentwickeln oder zu verändern, den Bekanntheitsgrad der Praxis zu erhöhen oder auch die Kundenbindung zu stärken.

**3. Schritt:** Stellen Sie sich vor, Sie planen eine Reise: Ihr Ausgangspunkt ist klar, als Reiseziel haben Sie sich in diesem Jahr für die Provence entschieden. Nun müssen Sie sich für einen Weg und für die Art und Weise entscheiden, wie Sie zu Ihrem Ziel kommen wollen: fliegen Sie oder fahren Sie mit dem Auto; wählen Sie den schnellsten Weg oder den landschaftlich schönsten; fahren Sie in einem Tag durch oder übernachten Sie? Sie legen die „Strategie“ fest, wie Sie Ihr Ziel erreichen wollen. Vergleichbar ist es im Marketing. Ist Ihr Ziel, Umsatz und Gewinn zu erhöhen, können Sie unterschiedliche Wege beschreiten: allgemein mehr Patienten gewinnen oder verstärkt spezifische Zielgruppen ansprechen oder aber bei Ihren Stammpatienten mehr Privatleistungen realisieren. Die für Sie passende Strategie hängt stark von Ausgangslage und Möglichkeiten Ihrer Praxis ab.

**4. Schritt:** Abhängig von dem Weg, den Sie beschreiten wollen, werden Sie unterschiedliche Maßnahmen ergreifen. Wenn Sie mehr Gewinn erwirtschaften wollen, indem Sie bei Ihren Stammpatienten mehr Privatleistungen realisieren, werden Sie mehr auf interne Maßnahmen setzen: Sie werden einen entsprechenden Schwerpunkt in Ihrem Praxisflyer setzen; eventuell mit Hilfe von Fortbildungen Ihre Beratungsgespräche weiter professionalisieren; diese durch anschauliche und professionell gestaltete schriftliche Unterlagen über Ihre Leistungsangebote ergänzen; vielleicht auch Ihre Sitzungen mit Neupatienten umstrukturieren etc. Wollen Sie jedoch einen höheren Gewinn erwirtschaften, indem Sie mehr Patienten gewinnen, ist dies nicht geeignet, dann brauchen Sie Werbemaßnahmen wie öffentliche Auftritte, um Ihren Bekanntheitsgrad zu erhöhen etc.

**5. Schritt:** Erfolgskontrollen durchführen. Hat die Praxis ihr Konzept entwickelt, muss sie sich bei der Umsetzung der Marketingmaßnahmen im Rahmen einer Reihe gesetzlicher Vorgaben bewegen.

**DZW** Ausgabe 20/09 vom 13. Mai 2009

## Was die Gesetze und die Richter sagen

### Relevante Gesetze

Das Vertragsarztrechtsänderungsgesetz (VÄndG) und das Wettbewerbsstärkungsgesetz in der Gesetzlichen Krankenversicherung (GKV-WSG) haben im Jahre 2007 Zahnärzten die Möglichkeit eröffnet, verstärkt örtlich, überörtlich oder sogar bereichsübergreifend zu fusionieren, für einzelne Leistungen Teilgemeinschaftspraxen zu gründen oder Filialbetriebe zu eröffnen. Diese Entwicklung wird unterstützt durch die Vereinfachung der Regelungen über die Anstellung von Zahnärzten. Zirka zwei Jahre nach Inkrafttreten der Neuerungen kann man feststellen, dass sich die Erwartungen an die Änderungen tatsächlich erfüllen. Teilweise sind schon große Praxiseinheiten errichtet worden, teilweise sind diese in der konkreten Planungs- und Umsetzungsphase. Gerade für Zahnärzte, für die durch das GKV-WSG generell alle Zulassungssperren weggefallen sind, ist es nach dem VÄndG möglich, drei Kollegen anzustellen und für diese ein volles Budget abzurechnen. Die Musterberufsordnung (MBO) beschränkt diese Möglichkeit allerdings auf zwei Zahnärzte.

Bei der Kooperation mehrerer Partner ist es darüber hinaus möglich, eine nach Paragraph 30 Gewerbeordnung (GewO) genehmigte Zahnklinik zu gründen, die in der Rechtsform einer GmbH betrieben werden kann. Diese Rechtsform hat unter anderem auch Auswirkungen auf die Werbung: Auf die Klinik in der Rechtsform einer GmbH findet die Berufsordnung keine Anwendung, die Klinik darf grundsätzlich ohne Weiteres für ihren Betrieb Werbung machen, dem Zahnarzt jedoch sind werbliche Maßnahmen nur im engen Rahmen der Berufsordnung erlaubt. So kann eine Klinik oder eine GmbH hinsichtlich ihrer räumlichen, personellen oder apparativen Ausstattung Werbeaussagen treffen, die einem Zahnarzt keinesfalls erlaubt sind.

Zwar lockert sich das früher strikte Werbeverbot für Zahnärzte stetig auf, aber wer will schon Streit mit Kollegen und Kammern haben, wenn er diesen Streit durch Betrieb einer Klinik in der Rechtsform einer GmbH vermeiden kann?

Auch das Medizinische Versorgungszentrum (MVZ) ist hier zu erwähnen. Nach Definition des Paragraphen 95 Abs. 1 Satz 2 Fünftes Sozialgesetzbuch (SGB V) sind MVZ „fachübergreifende ärztlich geleitete Einrichtungen, in denen Ärzte, die in das Arztregister [...] eingetragen sind, als Angestellte oder Vertragsärzte tätig sind.“ Die Voraussetzung „fachübergreifende Einrichtungen“ ist gesetzlich nicht definiert. Nach derzeitigem Meinungsstand ist wohl davon auszugehen, dass mindestens zwei Facharztgebiete angesiedelt sein müssen. Im zahnmedizinischen Bereich kommt nach derzeitiger Rechtspraxis ein MVZ zwischen Zahnärzten, Oralchirurgen und Kieferorthopäden in Betracht.

Eine zahnärztlich geleitete Einrichtung setzt voraus, dass ein Zahnarzt als zahnärztlicher Leiter bestimmt wird (oder bei einem MVZ in der Rechtsform einer GmbH als Geschäftsführer), der nicht gegenüber dem Träger des MVZ weisungsgebunden ist. Dadurch soll die zahnärztliche Versorgung vor gewinnorientierten Erwägungen geschützt werden. Bei dem MVZ muss es sich um eine Einrichtung handeln, in der Zahnärzte als Angestellte oder Vertragsärzte tätig sind.

Als zulässige Organisationsform sieht das Gesetz in Paragraph 95 Abs. 1 Satz 3 SGB V alle juristischen Personen, zum Beispiel GmbH, AG, aber auch die Gesellschaft bürgerlichen Rechts, vor. Allerdings steht dies derzeit im Widerspruch zur Gesetzeskompetenz der Länder, denen die gesetzliche Regelung der Berufordnungen obliegt. Demnach sollte die Zulässigkeit der angestrebten Rechtsform vor Errichtung mit der zuständigen Zahnärztekammer abgestimmt werden.

Nach der Berufsordnung ist es jedem Zahnarzt grundsätzlich unbenommen, in angemessener Weise auf seine Leistung hinzuweisen. Welche rechtlichen Vorgaben und Urteile dafür maßgeblich sind und welche konkreten Werbemaßnahmen sinnvoll und erlaubt sind, wird in den folgenden Beiträgen beschrieben.

Ein Marketingkonzept und die Umsetzung konkreter Werbemaßnahmen werden für Zahnarztpraxen heute immer wichtiger. Gleichzeitig sind Zahnärzte verunsichert, welche Werbung erlaubt ist. Und es stellt sich die Frage, welche Maßnahmen für welche Praxis sinnvoll sind. In einer mehrteiligen Beitragsserie in der DZW werden daher konkrete Werbemittel vorgestellt.

Im ersten Beitrag wurde erläutert, wie wichtig ein strategisches Vorgehen ist, wie Werbung in ein Gesamtkonzept des Praxismarketing einzubetten ist, damit sie nicht in einem teuren, aber ineffektiven Aktionismus endet, und welche relevanten Gesetze es für die Praxisformen gibt. In den nächsten Beiträgen werden unterschiedliche Werbemaßnahmen dargestellt, und es werden Hinweise für deren Umsetzung immer mit Blick auf die rechtlichen Rahmenbedingungen gegeben. Im folgenden Artikel geht es nun zunächst um die juristische Sicht: Was ist erlaubt?

Nach der Berufsordnung ist es jedem Zahnarzt grundsätzlich unbenommen, in angemessener Weise auf seine Leistung

hinzuweisen. Die Beschränkung des Werberechts soll eine Verfälschung des zahnärztlichen Berufsbilds verhindern. Diese würde eintreten, wenn der Zahnarzt die in der Wirtschaft üblichen Werbemethoden verwendet. Die ärztliche Berufsausübung soll sich nicht an ökonomischen Erfolgskriterien, sondern an medizinischen Notwendigkeiten orientieren. Das Verbot berufswidriger Werbung will einer gesundheitspolitisch unerwünschten Kommerzialisierung des Arztberufs vorbeugen (Oberlandesgericht – OLG – Hamm, Urteil vom 7. Juni 2005, Az.: 4 U 34/05).

Dem Zahnarzt ist somit nur die berufswidrige Werbung untersagt. Die Berufsordnung definiert in Paragraph 21 Abs. 1 die berufswidrige Werbung als anpreisende, irreführende, herabsetzende und vergleichende Werbung.

Für die Abgrenzung zwischen erlaubter und verbotener Werbung eines Zahnarztes ist entscheidend, ob im Einzelfall die sachliche Information oder der Werbeeffect im Vordergrund steht. Von Bedeutung ist dabei vor allem der Adressatenkreis, an den sich die Werbung richtet: Innerhalb der Fachkreise ist der erlaubte Rahmen am weitesten. Zu größerer Zurückhaltung ist der Zahnarzt im Verhältnis zu seinem Patientenstamm aufgerufen, und am engsten ist der Spielraum bei Verlautbarungen, die sich an die breite Öffentlichkeit richten (Schleswig-Holsteinisches OLG, Urteil vom 3. April 2001, Az.: 6 U 89/00).

Das vom werbenden Zahnarzt zu beachtende Sachlichkeitsgebot verlangt von diesem nicht, sich auf die Mitteilung nüchterner Fakten zu beschränken. Vielmehr ist, da darüber hinausgehende Angaben ebenfalls zu dem Vertrauensverhältnis zwischen Zahnarzt und Patient beitragen können, eine „Sympathiewerbung“ zulässig, soweit durch sie nicht der Informationscharakter in den Hintergrund gedrängt wird (Bundesgerichtshof – BGH, Urteil vom 9. Oktober 2003, Az.: I ZR 167/01).

Erweist sich aber die konkrete Werbung des Zahnarztes als eine reklameähnliche Anpreisung der eigenen Person und Leistungsfähigkeit und nicht als Sachinformation, ist diese gemäß Paragraph 1 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) eine zu unterlassende Werbung. Dies ist beispielsweise dann der Fall, wenn ein Zahnarzt sich und seine Praxis aus der maßgeblichen Sicht des Betrachters in seiner Internetwerbung als Spezialist in allen oder doch nahezu allen Bereichen der Zahnmedizin darstellt und auf zahlreiche Studien- und Fortbildungsaufenthalte sowie Zertifizierungen hinweist.

Das Oberlandesgericht Köln (Urteil vom 9. März 2001, Az.: 6 U 127/00) sah in einem solchen Fall die Grenze zwischen angemessener Information und berufswidriger Werbung überschritten. Die konkrete Selbstdarstellung des Zahnarztes beinhalte dann nämlich keine bloße, an den Patienten gerichtete Sachinformation, sondern solle Aufmerksamkeit erregen und von der Sachkompetenz des Zahnarztes und der Leistungsfähigkeit seiner Praxis überzeugen. Ähnliches gilt, wenn ein Zahnarzt durch eine umfangreiche Aufzählung von Leistungen oder Praxisschwerpunkten wirbt, die ohnehin zum Standard jeder Zahnarztpraxis gehören.

Wettbewerbsrechtlich nicht zu beanstanden ist es hingegen, wenn ein Zahnarzt beispielsweise in seiner Internetwerbung

das Panorama der Stadt seiner Niederlassung und sein Porträt nebst Erläuterungen zu seiner Person und der Praxismitarbeiter publiziert sowie Hinweise zur häuslichen Zahnpflege gibt (OLG Köln, Urteil vom 4. Mai 2001, Az.: 6 U 201/00).

Generell sollte man mit der Angabe besonderer Qualifikationen und/oder Spezialisierungen auch mit Blick auf die Weiterbildungsordnung sehr vorsichtig sein. Zwar hat das Bundesverfassungsgericht eine berufswidrige Werbung im Hinblick auf die Gefahren einer Verwechslung der Bezeichnungen „Spezialist“ einerseits und einer Facharztbezeichnung andererseits grundsätzlich nicht angenommen, weil beide Bezeichnungen einen unterschiedlichen Bedeutungsgehalt aufweisen und dem kundigen Verbraucher die unterschiedlichen Begrifflichkeiten bekannt sein dürften (Beschlüsse vom 28. Juli 2004, Az.: 1 BvR 159/04, und vom 8. Januar 2002, Az.: 1 BvR 1147/01). Anders liegt der Fall jedoch, wenn eine Verwechslungsgefahr mit vorhandenen Facharztbezeichnungen unterstellt werden kann. Das Oberverwaltungsgericht für das Land Nordrhein-Westfalen (Beschluss vom 20. August 2007, Az.: 13 B 503/07) sah vor diesem Hintergrund die Bezeichnung „Spezialist für Kieferorthopädie“ als berufswidrig an.

Die Einhaltung der Berufsordnung – und damit der zulässigen Werbung – wird durch die zuständige Zahnärztekammer überprüft. Fälle unzulässiger Werbung werden häufig von verärgerten zahnärztlichen Kollegen der Zahnärztekammer zur Kenntnis gebracht. Diese muss dann tätig werden. Daneben gibt es aber auch die Möglichkeit, dass Zahnärzte untereinander gegen unlautere Werbung vorgehen. Solche Ansprüche werden auf das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) gestützt. Im Regelfall kann man unterstellen, dass eine berufswidrige Werbung automatisch auch eine Verletzung des UWG darstellt, sodass man bei einer Verletzungshandlung nicht nur auf Unterlassung, sondern von den Konkurrenten auch auf Schadenersatz in Anspruch genommen werden kann.

Neben der Berufsordnung muss der Zahnarzt auch das Gesetz über die Werbung auf dem Gebiet des Heilwesens (Heilmittelwerbegesetz; HWG) einhalten. Paragraph 11 Abs. 1 HWG führt einen Katalog verbotener Werbemaßnahmen außerhalb der Fachkreise auf. Paragraph 11 Abs. 2 HWG betrifft die Werbung außerhalb der Fachkreise für Arzneimittel.

Der Zweck der Werbeverbote nach dem Heilmittelwerbegesetz (HWG) liegt darin, eine unsachliche Beeinflussung der Patienten zu verhindern, die in der Heilmittelwerbung wegen ihres Gesundheitsbezuges besondere Gefahren begründen kann. Die Verletzung eines solchen Gesetzes, das dem Gesundheitsschutz dient, wird seitens der Gerichte ohne Weiteres als unzulässig gewertet.

Das Verwaltungsgericht (VG) Berlin hatte sich im August 2007 mit einem mehrseitigen Artikel eines Berliner Zahnarztes zu befassen (Urteil vom 15. August 2007, Az.: 90 A 1.06) und betrachtete diesen als anpreisende und damit berufswidrige Werbung. Die gewählten Formulierungen hoben die Vorzüge der angebotenen Behandlung in einer Weise hervor, die den Schluss nahelege, andere Zahnärzte leisteten keine gute – oder auch nur angemessene – Arbeit, und allein der Be-

schuldigte wolle für sich in Anspruch nehmen, den Bedürfnissen der Patienten Rechnung zu tragen.

Das Foto eines Zahnarztes – auch in Berufskleidung – ist dagegen nur dann berufswidrig, wenn sie sich als Werbung im Sinne des Paragraphen 11 Abs. 1 Satz 1 Nr. 4 HWG darstellt und mit den genannten Zielen dieses Gesetzes kollidiert oder aus sich heraus eine unzulässige ärztliche Werbung darstellt. Das VG Berlin (Urteil vom 15. August 2007, Az.: 90 A 2.05) entschied, dass die bloße Veröffentlichung einer Fotografie eines Arztes im Zusammenhang mit einem Bericht über eine bestimmte Behandlungsmethode – hier Ozon-Therapie – regelmäßig keine eigenständige Verletzung der Berufspflichten darstelle. Ein Verstoß gegen Paragraph 11 Nr. 4 HWG liegt nach der neueren Rechtsprechung nur dann vor, wenn die Werbung den Laien unsachlich beeinflusst und dadurch zumindest eine mittelbare Gesundheitsgefährdung bewirkt werden kann. Nicht erlaubt ist dagegen die Werbung unter Einsatz eines Bildvergleichs vor und nach der Therapie.

Um Werbung einsetzen zu können, sind also einerseits die komplexen, sich stetig verändernden und auch unterschiedlich ausgelegten rechtlichen Grundlagen zu berücksichtigen. Zum anderen sollten Werbemaßnahmen nicht nach dem Gießkannenprinzip, sondern zielgerichtet eingesetzt werden. Somit ist ein Marketingkonzept wichtige Voraussetzung. Welche konkreten Werbemaßnahmen sinnvoll und erlaubt sind, wird in den folgenden Beiträgen beschrieben.

**DZW** Ausgabe 21/09 vom 20. Mai 2009

## Vom Praxisflyer bis zum besonderen Service – praxisinterne Werbemaßnahmen

**Ein Marketingkonzept und die Umsetzung konkreter Werbemaßnahmen werden für Zahnarztpraxen heute immer wichtiger. Gleichzeitig sind Zahnärzte verunsichert, welche Werbung erlaubt ist. Und es stellt sich die Frage, welche Maßnahmen für welche Praxis sinnvoll sind. In den ersten beiden Teilen dieser Serie (DZW 19 und 20/09) wurde vor dem Hintergrund relevanter Gesetze die Wichtigkeit eines strategischen Vorgehens erläutert und dass Werbemaßnahmen in ein Gesamtkonzept des Praxismarketing einzubetten sind. Im folgenden Beitrag werden mögliche Maßnahmen dargestellt, die eine Praxis intern umsetzen kann und die juristisch möglich sind, um im weitesten Sinn für sich zu werben.**

Unter „praxisinternen Werbemaßnahmen“ sind solche zu verstehen, die in erster Linie die Patienten der eigenen Praxis und Neupatienten erreichen. Auch wenn die Mundpropaganda weiterhin der wichtigste Werbeträger ist, gewinnen doch andere

Werbeinstrumente an Bedeutung, von denen einige exemplarisch beschrieben werden.

### ■ Zielorientiertes Werben

Wie in den ersten Artikeln ausgeführt, sind Werbemaßnahmen als Teil des Praxismarketings aus einem Gesamtkonzept abzuleiten. Einzelne Aktionen laufen Gefahr, lediglich einen vorübergehenden Strohuereffekt zu entwickeln. Nicht jedes der folgenden Beispiele passt daher für jede Praxis. Vielmehr muss eine Praxis bei der Auswahl möglicher Werbemaßnahmen danach entscheiden, was zu den eigenen Zielen passt, welche Maßnahmen geeignet sind, die individuelle Strategie umzusetzen.

### Praxisflyer

Was bringt es? Es wird viel über Praxisflyer gesprochen. Häufig in dreigeteiltem DIN-A4-Format oder auch als umfangreichere, sehr unterschiedlich gestaltete Broschüre, stellt sich hier die Praxis dar. Ein Praxisflyer als eine Art Imagebroschüre der Praxis ist sinnvoll, um die Charakteristika Ihrer Praxis darzustellen, Ihr individuelles Profil, „wer Sie sind“, das, was der Patient erhält, wenn er speziell zu Ihnen kommt. Voraussetzung ist selbstverständlich, das eigene Profil formuliert zu haben. Nur wenn die Praxis eine erkennbare Identität hat, kann sich der Patient mit dieser Praxis identifizieren, und seine Praxiswahl bleibt nicht beliebig. Ein Praxisflyer ist ein wichtiges Instrument, in diesem Sinne die eigene Praxis zu präsentieren.

Wie bei allen schriftlichen Präsentationen sollte man zuerst die Frage beantworten, wie dieses Mittel eingesetzt werden soll. Ein Praxisflyer wird meist persönlich übergeben, an Patienten, vielleicht auch an Geschäftspartner wie Steuerberater, Rechtsanwalt, Apotheker etc. Neupatienten kann er mit einem Begrüßungsschreiben vor deren ersten Praxisbesuch übersandt werden, um sich schon vorab ein Bild von Ihrer Praxis machen zu können.

### ■ Gestaltungstipps

Bei der Gestaltung ist zu beachten, dass keine Buchstabenwüste entsteht, sondern der Text sparsam verwendet wird, verständlich ist und durch Fotos oder andere bildliche Darstellungen aufgelockert wird. Die Texte sollten in der Sprache und dem Denken des Patienten verfasst sein: Er muss beim Lesen erken-

#### GESTALTUNGSELEMENTE EINES PRAXISFLYERS

- Wofür wir stehen: Praxisphilosophie
- Leistungsspektrum
- Lage und Wegbeschreibung
- Öffnungszeiten
- Fotos der Praxis
- Alltagssprache verwenden
- Patientennutzen in den Vordergrund stellen
- zielgruppengerechte Formulierungen

nen, welchen Nutzen Ihre Praxis ihm bringt. Als Themen, die in einem Praxisflyer aufgegriffen werden sollten, haben sich bewährt: die Philosophie der Praxis – wofür Ihre Praxis steht –, die wichtigsten Praxisleistungen, kurze Vorstellung von Behandler und Team sowie Beschreibung von Lage und Erreichbarkeit der Praxis (siehe Kasten).

Was darf man, und was nicht? In dem Praxisflyer dürfen sachliche Informationen über die Berufstätigkeit an Patienten oder sonstige Dritte gegeben werden. Gemäß Paragraf 21 Abs. 1 Satz 3 der Musterberufsordnung für Zahnärztinnen und Zahnärzte (MBO) darf er jedoch keine anpreisende, irreführende oder vergleichende Werbung enthalten, da diese berufswidrig ist.

Formulierungen mit reklameähnlicher Anpreisung der eigenen Person und Leistungsfähigkeit sind darüber hinaus auch ein Verstoß gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). So handelt der Zahnarzt wettbewerbswidrig, wenn in dem Praxisflyer bei der Beschreibung besonderer Untersuchungsmethoden die Vorzüge der Praxis oder neu erworbener Untersuchungsgeräte übermäßig reklamehaft herausgestellt würden.

Ein Praxisflyer darf nicht bei anderen Leistungserbringern im Gesundheitswesen, also in fremden Arztpraxen oder Apotheken, ausgelegt werden, aber selbstverständlich in der eigenen Praxis, um über das Leistungsspektrum und auch über die Person des Zahnarztes (zum Beispiel Zeitpunkt der Erteilung der Facharztanerkennung, besondere Fachkenntnisse, Zulassung zu den Krankenkassen) zu informieren.

Verboten sind das Verbreiten von Flugblättern und Postwurfsendungen und die Werbung mit Zeitungsbeilagen. Unzulässig ist ebenfalls das Versenden von Informationsmaterial über eine vom Arzt angebotene Therapie an potenzielle Patienten. An Neupatienten darf es aber vor deren ersten Besuch übersandt werden.

## Veranstaltungen in der Praxis

Was bringt es? Praxisinterne Veranstaltungen können Vorträge zu (zahn-)medizinischen oder angrenzenden Themenbereichen sein, die für Ihre jetzigen und potenziellen Patienten von Interesse sind. Ein solcher Themenabend kann auch zusammen mit einem zweiten Referenten, zum Beispiel einem kooperierenden Arzt, Logopäden, Ernährungsberater etc. durchgeführt werden. Dadurch werden Patienten mehrerer Praxen angesprochen, beide Patientengruppen lernen die jeweils andere Praxis oder den anderen Behandler persönlich kennen. Ein wichtiger Nebeneffekt ist, dass durch diese Form der interdisziplinären Kooperation Empfehlungsnetzwerke entstehen.

Auch zu praxisinternen kleinen Festen kann man einladen: eine Praxis, die ihre Räume Künstlern für die Ausstellung ihrer Bilder oder Fotografien zur Verfügung stellt, zu einer Vernissage, nach Praxisumgestaltung, zu Jubiläen, Gesundheitstagen oder anderen Anlässen zu einem Tag der offenen Tür. Auch Kooperationen mit Kindergärten sind möglich. Bei den Gruppenbesuchen lernen die Kinder angstfrei Behandlungsstuhl und Instrumente kennen und bekommen kleine Präsente, die durch den Aufdruck des Praxisnamens zusätzliche Werbeträger sein können.

## Positives Echo

Durch solche Veranstaltungen ist die Praxis in der Wahrnehmung der Patienten auf ungewohnte Art präsent. Der Besucher erlebt es als einen Service der Praxis, der zur Weiterentwicklung des Praxisimages und der Identifikation des Patienten mit der Praxis beiträgt. Ein Patient spricht nach einer interessanten Veranstaltung eher, und zwar positiv, über Ihre Praxis als nach seinem üblichen Praxisbesuch. Die Einladungen für die Veranstaltungen werden an die Stammpatienten oder nur an eine spezielle Gruppe von Patienten verteilt, je nach Gegebenheiten mit oder ohne Bitte um vorherige Anmeldung. In der Einladung kann ausdrücklich darauf hingewiesen werden, dass jeder einen weiteren Gast zu der Veranstaltung mitbringen kann, wodurch Noch-Nicht-Patienten Ihre Praxis kennenlernen.

Was darf man, und was nicht? Patienteninformationsveranstaltungen in der eigenen Praxis durchzuführen und anzukündigen ist grundsätzlich möglich. Auch hier ist darauf zu achten, dass die sachliche, medizinische Information im Vordergrund steht und die eigene Tätigkeit nicht anpreisend dargestellt wird. Auch ein „Tag der offenen Tür“ ist rechtlich nicht zu beanstanden. Eine Ankündigung derartiger Veranstaltungen in den eigenen Praxisräumen durch einen Aushang oder einen Flyer ist zulässig. Nicht zulässig ist es, die Informationen über Dritte, zum Beispiel eine Apotheke, an die Patienten weiterzugeben.

Die Ankündigung im Internet oder der Presse ist möglich, wenn die Anzeige nicht marktschreierisch platziert und/oder gestaltet wird. Der Zahnarzt darf in seinen Praxisräumen auch Kunstausstellungen durchführen und seinen Patienten präsentieren.

Mit Blick auf das Verbot von Wurfsendungen ist zweifelhaft, ob Einladungen zu praxisinternen Informationsveranstaltungen „ins Blaue hinein“ versandt werden dürfen. Dagegen begegnet das Zusenden der Einladung an eigene Patienten keinen Bedenken.

## Praxiszeitung

Was bringt es? Eine Patientenzeitung, die periodisch oder unregelmäßig erscheint, dient vor allem der Patientenbindung. In ihr werden allgemein interessierende Themen der (Zahn-)Medizin und angrenzender Gebiete aufgegriffen, verbunden mit Informationen aus der Praxis. Dadurch ist die Praxis bei den Patienten auch dann präsent, wenn gerade kein Praxisbesuch ansteht. Es gibt Praxiszeitungen, die von Verlagen vergleichbar der „Apotheken Umschau“ angeboten werden. Diese sind meist wenig individuell, oder es können nur einzelne Seiten durch die jeweilige Praxis gestaltet werden. Eine Alternative ist, eine Praxiszeitung in Kooperation mit anderen, regional entfernter gelegenen Praxen mit Unterstützung einer Werbeagentur selbst zu gestalten. Eine nicht so aufwendige Vorstufe zu einer Praxiszeitung sind Patientenrundschriften, in denen jeweils einzelne interessierende Themen für den Patienten aufbereitet werden können.

Was darf man, und was nicht? Für eine Patientenzeitung gilt dasselbe wie für das Auslegen von Praxisflyern. Das Auslegen von Hinweisen auf die eigene Tätigkeit/Praxis bei anderen Leistungserbringern im Gesundheitswesen ist unzulässig, in der eigenen

Praxis aber kein Problem. Wie bei Praxisflyern ist auch hier das Verbreiten von Flugblättern und Postwurfsendungen verboten. Hinsichtlich des Inhaltes ist zu beachten, dass das Bezeichnen seiner Praxis zum Beispiel als Institut, Tagesklinik, Ärzthaus/Gesundheitszentrum etc. als berufswidrig angesehen wird. Dasselbe gilt für alle anderen Publikationen des Zahnarztes.

## Praxispräsentation und Service

Was bringt es? Auch wenn es nicht unbedingt unter „Werbung“ subsumiert wird, haben dennoch bestimmte Aspekte der Außendarstellung und der Serviceleistungen einer Praxis eine wichtige Werbewirkung. Im Sinne des Corporate Design gehört zur Praxispräsentation neben der Einrichtung auch die Gestaltung der Geschäftsausstattung. Statt bei den Terminkärtchen für die Patienten etc. für ein Dentalunternehmen zu werben, weil dessen Logo und Name darauf steht, sollte die Praxis mit ihrem eigenen Namen werben.

## Corporate Design

Die visuelle Präsenz mit möglichst hohem Wiedererkennungswert ist aufgrund heutiger Lebens- und Wahrnehmungsgewohnheiten wichtig: einheitliche Gestaltung von Briefkopf, Praxisflyer, Visitenkarte, Internet etc. und soweit wie möglich der übrigen schriftlichen Unterlagen, die in die Hände des Patienten gelangen, mit ansprechendem Logo (es muss nicht immer „Zahn“ sein), identifizierbaren Praxisfarben, einheitlicher Schrifttype. Dadurch bringen Sie auch auf der visuellen Ebene Ihre Praxisidentität zum Ausdruck und sprechen Emotionen an. Diese Mittel tragen dazu bei, Ihre Praxis als Marke zu präsentieren, sie (wieder) zu erkennen und sich mit ihr identifizieren zu können. Auch die individuelle Gestaltung von Informationsbroschüren zu Ihren Behandlungsleistungen ist unter diesem Gesichtspunkt eindeutig zu bevorzugen gegenüber den von Firmen angebotenen.

Serviceleistungen bieten dem Patienten das „Mehr“, das über das Erwartete und Übliche hinausgeht. Einige dieser Leistungen sind daher durchaus Werbung für die Praxis. Sie reichen von Getränkeangeboten, Wartezimmerlektüre, Kinderspielecke etc. über Hausbesuche, Fahrdienst, Glückwunschkarten zu besonderen Anlässen etc. bis hin zu Überlegungen, bestimmten Patienten, zum Beispiel „Empfehlungsgebern“, durch kleine Präsente zu danken.

Was darf man, und was nicht? Serviceleistungen sind grundsätzlich zulässig, allerdings nicht als Sonderangebote wie Preisnachlässe, Rabatte oder Gutscheine. Eine derartige Werbung wäre zu „kaufmännisch“ und widerspricht dem Ausüben des gerade nicht ökonomisch orientierten Heilberufs. Auch bei Vergünstigungen für Weiterempfehlungen gibt es vor diesem Hintergrund erhebliche berufsrechtliche Bedenken.

Sofern derartige Weiterempfehlungen gegen Entgelt nicht durch den Patienten, sondern von Kollegen ausgesprochen werden sollen, ist Paragraph 8 Abs. 5 MBO-Z zu beachten. Danach ist es dem Zahnarzt nicht gestattet, sich für die Zuweisung von Patienten oder Untersuchungsmaterial ein Entgelt oder andere Vorteile versprechen oder gewähren zu lassen oder selbst zu versprechen oder zu gewähren. Alle Formen von Vergünstigungen –

so kostenlose Prophylaxebehandlungen – können allenfalls Versicherten von ihrer Krankenkasse eingeräumt werden. Dem Zahnarzt ist dies berufsrechtlich untersagt.

Das Bundesverfassungsgericht hat festgestellt, dass die Beurteilung einer Werbemaßnahme als berufswidrig nicht allein von der Wahl des Werbeträgers abhängig gemacht werden kann, sondern Kriterien wie Größe, Inhalt, Aufmachung und Häufigkeit der Werbemaßnahme zu berücksichtigen sind.

Die Zahnärztekammern ihrerseits beurteilen die Berufswidrigkeit einer ärztlichen Werbemaßnahme durchaus unterschiedlich. Begründet wird die Berufswidrigkeit regelmäßig damit, dass eine unzulässige Kommerzialisierung zahnärztlicher Leistungen bereits durch Auswahl üblicherweise in der freien Wirtschaft genutzten Werbeträger (zum Beispiel Werbung auf Einkaufswagen) vorliegt.

Aufgrund unterschiedlicher juristischer Bewertungen von Werbemaßnahmen ist zu empfehlen, eigene Maßnahmen von einem im Medizinrecht oder gewerblichen Rechtsschutz spezialisierten Anwalt prüfen zu lassen und die Zustimmung der zuständigen Zahnärztekammer einzuholen, um berufsrechtliche und wettbewerbsrechtliche Sanktionen zu vermeiden.

**DZW** Ausgabe 23/09 vom 03. Juni 2009

## Klassische Werbung – Zeitungsanzeigen und mehr

**Ein Marketingkonzept und die Umsetzung konkreter Werbemaßnahmen werden für Zahnarztpraxen heute immer wichtiger. Gleichzeitig sind Zahnärzte verunsichert, welche Werbung erlaubt ist. Und es stellt sich die Frage, welche Maßnahmen für welche Praxis sinnvoll sind. In den ersten Teilen dieser Serie (DZW 19, 20 und 22/09) wurde vor dem Hintergrund relevanter Gesetze die Wichtigkeit eines strategischen Vorgehens erläutert und dass Werbemaßnahmen in ein Gesamtkonzept des Praxismarketings einzubetten sind. Der folgende Beitrag widmet sich der öffentlichen Werbung mit ihren juristischen Möglichkeiten und Grenzen.**

### Zeitungsanzeigen

Was bringt es? Früher war das Schalten von Zeitungsanzeigen für den Zahnarzt eingeschränkt erlaubt, zum Beispiel bei Praxiseröffnung oder in Form der „Zurück-aus-dem-Urlaub“-Anzeigen. Dies hat sich grundlegend geändert. Anzeigen können innerhalb des juristisch Erlaubten in beliebiger Häufigkeit geschaltet werden. So veröffentlicht eine große Berliner Tageszeitung von Zeit zu Zeit eine Anzeigenserie von jeweils etwa sechs Geschäften eines Straßenzuges oder eines Platzes in einem gemeinsamen Anzeigenblock, woran immer häufiger auch eine Zahnarztpraxis beteiligt ist: Reihum kann sich eines der beteiligten Geschäfte mit einem ausführlichen Text und mit Fotos darstellen.

Wie im ersten Teil der Serie ausgeführt, sollten Sie bei jeder Werbemaßnahme und daher auch bei Anzeigen zuvor klären: Wel-

che Zielgruppen wollen wir ansprechen, was ist unsere Botschaft, was bieten wir an? Abhängig von der Antwort auf diese Fragen werden Sie sich für unterschiedliche Zeitungen entscheiden, in der Sie die Anzeigen platzieren.

Die Wirksamkeit einer Zeitungsanzeige ist allerdings schwer einzuschätzen und sollte nicht überbewertet werden. Man kann davon ausgehen, dass eine Anzeige in der Regel mehrmals geschaltet werden muss, um vom Leser überhaupt registriert zu werden. Anschließend muss sie wiederholt wahrgenommen werden, damit sie sich im Betrachter „verankert“. Eine Zeitungsanzeige ist also eine kostenaufwendigere Maßnahme. Sie kann dennoch bei Praxen, die in ihren Leistungsangeboten oder ihrer Zielgruppenausrichtung spezialisiert sind oder deren Anzeige sehr ansprechend gestaltet ist, Patienten aufmerksam machen oder die beabsichtigte „Image-Kampagne“ unterstützen.

Das Ziel einer Anzeige wird in der AIDA-Regel beschrieben: Aufmerksamkeit erzielen (Attention) – Interesse bei dem Betrachter wecken (Interest) – einen Wunsch wecken und ein Bedürfnis erzeugen (Desire) – zu einer konkreten Handlung aufrufen (Action). Gestalten Sie Ihre Anzeige nicht zu klein. Sie braucht eine Überschrift („Headline“), möglichst mit Bild, einen Mittelteil mit dem Angebotstext und den Absender. Damit die Botschaft ankommt, muss sie in wenigen Sekunden vermittelt werden. Die Gestaltung sollte daher klar und übersichtlich sein, weniger ist oft mehr, und dem Corporate Design Ihrer Praxis, mit Logo, Farbwahl und Schriftart entsprechen.

Neben der klassischen Zeitungsanzeige sind auch Stellenanzeigen als indirekte Werbemittel einsetzbar, wenn sie aussagekräftig gestaltet sind und die Angebote Ihrer Praxis sowie – zwischen den Zeilen – deren Philosophie zum Ausdruck bringen.

Was darf man und was nicht? Das Gesetz unterscheidet kaum noch zwischen einzelnen Werbeträgern, sodass an dieser Stelle einleitend auf die Gesetzeslage allgemein eingegangen wird. Bei den nachfolgenden Werbeträgern gilt das hier Beschriebene entsprechend und wird lediglich bei Besonderheiten ergänzend erläutert.

Für die Abgrenzung zwischen erlaubter und verbotener Werbung eines Zahnarztes ist entscheidend, ob im Einzelfall die sachliche Information oder der Werbeeffect im Vordergrund steht. Dabei findet eine Gesamtabwägung statt. Das vom werbenden Zahnarzt zu beachtende Sachlichkeitsgebot verlangt von diesem jedoch nicht, sich auf die Mitteilung nüchterner Fakten zu beschränken. Da darüber hinausgehende Angaben ebenfalls zu dem emotional geprägten Vertrauensverhältnis zwischen Zahnarzt und Patient beitragen können, ist auch eine „Sympathiewerbung“ zulässig, soweit durch sie nicht der Informationscharakter in den Hintergrund gedrängt wird (Bundesgerichtshof, Urteil vom 9. Oktober 2003, Az.: I ZR 167/01).

In diesen Grenzen dürfen Zahnärzte, wie auch andere Freiberufler, daher grundsätzlich durch Zeitungsanzeigen werben, sofern diese nicht nach Form, Inhalt oder Häufigkeit übertrieben und marktschreierisch wirken. Zulässig ist beispielsweise die Information eines Zahnarztes in einer kostenlos verteilten Stadtteilzeitung mit Mitteilung über Adresse, Öffnungszeiten und eingerichteter Röntgenstelle (Bundesverfassungsgericht, Urteil vom 18. Februar 2002, Az.: 1 BvR 1644/01). In jedem Fall müssen die Zeitungs-

anzeigen sachlichen und/oder fachlichen Inhalt haben. Eigene Zeitungsbeilagen sieht die Bundesärztekammer jedoch als verboten an.

## Radiowerbung

Was bringt es? Werbung im Radio ist für eine Zahnarztpraxis ungewöhnlich. Aber sie soll erwähnt werden, um auch hier die juristische Seite beleuchten zu können. Zwar hat der Rundfunk einen großen Wirkungsradius, denn statistisch betrachtet hören gut 80 Prozent der Deutschen wenigstens einmal pro Tag Radio, und das durchschnittlich länger als drei Stunden. Aber was für eine Zeitungsanzeige gilt, trifft auch für das Radio zu: Die Werbung müsste mehrfach wiederholt werden, um überhaupt die Chance einer Wirkung zu haben. Andere Auftritte im Radio werden in einem späteren Beitrag über PR-Maßnahmen aufgegriffen.

Was darf man und was nicht? Für technische Medien gilt nichts anderes als für alle anderen Werbeträger. Auch Rundfunk- und Fernsehwerbung sind als grundsätzlich zulässig anzusehen. Es kommt jedoch auf die konkrete Ausgestaltung von Form, Inhalt und Umfang im Einzelfall an.

## Anzeigen auf Werbeflächen

Was bringt es? Auch wenn einige Werbemedien nur für wenige Praxen in Betracht kommen werden, sollen sie wegen der juristischen Bewertung erwähnt werden. Das können zum Beispiel Werbeflächen an Einkaufswagen von Supermärkten, auf anderen öffentlichen Flächen, in Schaukästen, auf einem praxiseigenen Auto oder auf öffentlichen Verkehrsmitteln sein. Diese Medien sind gegenwärtig noch ungewöhnlich und fallen daher stärker ins Auge. Gleichzeitig besteht die Gefahr, dass sie bei Betrachtern negative Reaktionen auslösen können: „Die haben es nötig.“ Daher ist auch hier die entscheidende Frage: Welche Zielgruppen will die Praxis ansprechen?

Was darf man und was nicht? Das Plakatieren zum Beispiel in Supermärkten, Trikotwerbung, Bandenwerbung sowie Werbung auf Fahrzeugen wird von den meisten Zahnärztekammern als berufsrechtlich unzulässig eingestuft. Nichts anderes gilt für das Anbringen von Werbung auf Fahrradständern, in U-Bahnen oder an Einkaufswagen. Begründet wird dies regelmäßig damit, dass eine unzulässige Kommerzialisierung (zahn-)ärztlicher Leistungen bereits durch Auswahl üblicherweise in der freien Wirtschaft genutzten Werbeträger vorliegt.

Dagegen hat das Bundesverfassungsgericht festgestellt, dass die Beurteilung einer Werbemaßnahme als berufswidrig nicht allein von der Wahl des Werbeträgers abhängig gemacht werden kann. Daher ist eine Werbemaßnahme – unabhängig von Größe, Inhalt, Aufmachung und Häufigkeit der Werbemaßnahme – nicht generell zu untersagen. In Anlehnung an diese Rechtsprechung kommt eine unlängst zur Werbung an Einkaufswagen ergangene Entscheidung zum Schluss, dass diese nicht grundsätzlich unzulässig ist. In einer Gesamtbetrachtung allerdings kann die konkrete Werbung eines Zahnarztes auf 20 Einkaufswagen in einem Geschäft als berufswidrig eingestuft werden.

Auch das Verteilen von „Merchandisingprodukten“, wie Kugelschreibern, T-Shirts oder Kalendern, die auf die zahnärztliche Tätigkeit hinweisen, ist außerhalb der Praxis nicht gestattet. In

den Praxisräumen ist es einem Zahnarzt dagegen beispielsweise erlaubt, seinen Patienten Plastikhüllen für Chipkarten, Kugelschreiber, Kalender mit Namens-/ Praxisaufdruck oder sonstige geringwertige Gegenstände mitzugeben.

**DZW** Ausgabe 24/09 vom 10. Juni 2009

## Wie Praxishomepage, Praxisschild und Verzeichnisse Aufmerksamkeit auf die Praxis lenken

**Ein Marketingkonzept und die Umsetzung konkreter Werbemaßnahmen werden für Zahnarztpraxen heute immer wichtiger. Gleichzeitig sind Zahnärzte verunsichert, welche Werbung erlaubt ist. Und es stellt sich die Frage, welche Maßnahmen für welche Praxis sinnvoll sind. In den ersten Teilen dieser Serie (DZW 19, 20 und 22/09) wurde vor dem Hintergrund relevanter Gesetze die Wichtigkeit eines strategischen Vorgehens erläutert und dass Werbemaßnahmen in ein Gesamtkonzept des Praxismarketing einzubetten sind. In den Beiträgen in der DZW-Ausgabe 23/09 und im folgenden Beitrag geht es um die klassische öffentliche Werbung mit ihren juristische Möglichkeiten und Grenzen.**

### Praxishomepage

Was bringt es? Auch wenn es keine empirischen Daten gibt, ist davon auszugehen, dass sich Neupatienten vor allem durch die persönliche Weiterempfehlung für eine Praxis entscheiden. Der eigene Internetauftritt aber wird auch für die Zahnarztpraxis immer wichtiger bei der Werbung neuer Patienten. Es gibt Einschätzungen, nach denen bereits ca. 10 Prozent der Neupatienten durch die Internetseite auf die Praxis aufmerksam werden. Selbst wenn Ihre Praxis wegen hoher Patientenzahlen keinen gesteigerten Bedarf an Neupatienten hat, wird die Homepage bald zum selbstverständlichen Bestandteil der Praxispräsentation gehören.

Bei der Gestaltung Ihrer Homepage sollten Sie folgende grundlegende Dinge beachten: Der Name Ihrer Seite („Domain-Name“) sollte leicht zu merken und unverwechselbar sein. Eine professionell gestaltete Seite ist einer „selbstgestrickt“ wirkenden Variante eindeutig vorzuziehen, da diese sogar negativ wirken kann. Die Texte sollten nicht zu umfangreich sein und durch Fotos ansprechend ergänzt werden. Das visuelle Erscheinungsbild ist im Corporate Design der Praxis zu gestalten, um ein durchgängiges Erscheinungsbild zu bieten.

Damit sich der Besucher schnell zurechtfindet und die Orientierung behält, muss der Gesamtaufbau der Seiten („Navigation“) übersichtlich sein. Es ist dringend zu empfehlen, dass die Homepage für Suchmaschinen optimiert ist; nur so wird Ihre Seite mit den Ihnen wichtigen, einschlägigen Suchbegriffen von Suchmaschinen auf den ersten Seiten angezeigt, und der Nutzer stößt schnell auf Ihre Seite.

In den nächsten Jahren werden auch Internetportale weiter an Bedeutung gewinnen, über die Patienten Praxen beurteilen und weiterempfehlen können. Patienten, die eine neue Praxis über das Internet suchen, werden dies zunehmend über diese „Empfehlungsseiten“ tun. Diese Tendenz sollte die Praxis weiter beobachten und für sich nutzen.

Was darf man und was nicht? Selbstverständlich ist der Internetauftritt einer Praxis erlaubt. Dabei gelten die allgemeinen Grundsätze über die Zulässigkeit zahnärztlicher Werbung. Die Werbung eines Zahnarztes im Internet ist zumindest dann wettbewerbswidrig, wenn nach dem Gesamteindruck der Präsentation nicht die Sachinformation, sondern die Aufmerksamkeitserregung des angesprochenen Publikums im Vordergrund steht.

Bei der Praxishomepage obliegen dem Zahnarzt gemäß Paragraf 5 Telemediengesetz (TMG) allgemeine Informationspflichten. Diese müssen leicht erkennbar, ständig verfügbar und von jeder Ebene aus unmittelbar erreichbar sein. Zu den erforderlichen Angaben zählen: Name, Anschrift, E-Mail-Adresse, Telefon- und Faxnummer, zuständige Aufsichtsbehörde (Approbationsbehörde, Kassenärztliche Vereinigung), „Zahnarzt“ als gesetzliche Berufsbezeichnung, der Staat, in dem die Bezeichnung verliehen worden ist, und die Kammer, der der Zahnarzt angehört.

Weiterhin die Bezeichnung der für ihn zutreffenden berufsrechtlichen Regelungen (Berufsordnung) einschließlich der Information, wie der Internetnutzer einen Zugang dazu erhält, die Umsatzsteuer-Identifikationsnummer, soweit eine Umsatzsteuerpflicht besteht (wegen einer Gutachtertätigkeit etc.) und die Registernummer des Partnerschaftsregisters bei einer bestehenden Partnerschaftsgesellschaft.

### Praxisschild

Was bringt es? Unabhängig davon, dass aufgrund der Berufsordnung jede Praxis ein Praxisschild haben muss, hat es auch eine wichtige Werbewirkung. Speziell in Straßenzügen mit hohem Passanten- oder Verkehrsaufkommen oder in Büro- und Geschäftshäusern mit regem Publikumsverkehr ist allein die Information über die Existenz einer Praxis wirksam. Wenn es möglich ist, das Praxisschild nicht an der Hauswand, sondern vor dem Eingang in einem Ständer quer zur Hauswand aufzustellen, wird es noch häufiger wahrgenommen.

Bei der Gestaltung des Praxisschildes sind Sie wesentlich freier als noch vor einigen Jahren. Diesen Spielraum sollten Sie nutzen. Die Abweichung von der „Standardgröße“ und den früher üblichen Schildmaterialien, die Verwendung von Farben und Ihrem Logo lässt ein Praxisschild herausstechen, und es wirkt ansprechend.

Was darf man und was nicht? Die Musterberufsordnung für Zahnärzte (MBO-Z) trifft in Paragraf 22 spezielle Regelungen für das Praxisschild. Ein Praxisschild ist dem Zahnarzt nicht nur gestattet, ein solches Schild aufzustellen ist sogar berufsrechtliche Pflicht. Der niedergelassene Zahnarzt muss an seinem Praxissitz die Ausübung des zahnärztlichen Berufs durch ein Praxisschild kenntlich machen. Darauf hat er seinen Namen und seine Berufs-

bezeichnung anzugeben. Berufsausübungsgemeinschaften (Gemeinschaftspraxen) müssen unter Nennung aller zusammengeschlossenen Zahnärzte ein gemeinsames Praxisschild führen.

Hinsichtlich der Form, Gestaltung und dem Anbringen des Schilds ist den örtlichen Gepflogenheiten zu entsprechen. Gemäß Paragraph 21 Abs. 3 und 4 MBO-Z darf ein Zahnarzt hier auf besondere, personenbezogene Kenntnisse und Fertigkeiten in der Zahn-, Mund- und Kieferheilkunde sowie nicht nur vorübergehende belegzahnärztliche oder konsiliarische Tätigkeit hinweisen.

Eine Beschränkungen hinsichtlich der Anzahl und Größe der Schilder enthält die Berufsordnung nicht. Auch ein unaufdringliches Praxislogo ist erlaubt. Neben den nach Weiterbildungsrecht (Gebiets-, Schwerpunkt-, Zusatzbezeichnungen) erworbenen Qualifikationen dürfen – wie bei den anderen Werbeträgern auch – sonstige öffentlich-rechtliche Qualifikationen, Tätigkeitsschwerpunkte und organisatorische Hinweise auf einem Praxisschild angegeben werden. So ist zum Beispiel eine Ankündigung der Zulassung zu den Krankenkassen, Bereitschaftsdienst- oder Notfallpraxis sowie universitäre Lehrpraxis auf dem Praxisschild berufsrechtlich unbedenklich.

Tätigkeitsschwerpunkte dürfen jedoch nur angekündigt werden, wenn sie nicht mit Bezeichnungen des Weiterbildungsrechts verwechselt werden können. Insbesondere darf nicht der Anschein erweckt werden, es handele sich bei den sonstigen Qualifikationen und Tätigkeitsschwerpunkten um eine durch die Zahnärztekammer verliehene Qualifikation. Bei Unsicherheiten empfiehlt sich eine Abstimmung mit der Zahnärztekammer. Alle Tätigkeitsangaben sind nur zulässig, wenn der Zahnarzt die umfassten Tätigkeiten nicht nur gelegentlich ausübt. Dies ist nach der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts der Fall, wenn die Tätigkeiten jedenfalls mehr als 20 Prozent der Gesamtleistung ausmachen.

Wie bei anderen Werbeträgern auch, ist bei Praxisschildern ebenfalls wieder darauf zu achten, dass die konkrete Ausgestaltung von Form, Inhalt und Umfang, die Angabe von Qualifikationen und/oder organisatorische Hinweise nicht irreführend, anpreisend oder vergleichend sind. Ob eine Platzierung des Praxisschildes in einem eigenen Ständer quer zur Hauswand oder auf einem praxiseigenen Fahrradständer zulässig ist, wird durchaus unterschiedlich beantwortet. Daher empfiehlt sich auch hier eine vorherige Abstimmung mit der zuständigen Zahnärztekammer.

Gemäß Paragraph 21 Abs. 5 MBO-Z dürfen weder Einzelpraxen noch Berufsausübungsgemeinschaften als Akademie, Institut, Poliklinik, Zentrum (*hier ist die Rechtsprechung im Wandel, Anm. d. Red.*), Ärztehaus oder als ein Unternehmen mit Bezug zu einem gewerblichen Betrieb bezeichnet werden. Wird eine Praxis verlegt, darf dies ein Jahr lang durch ein mit Angabe der neuen Anschrift versehenes Schild am früheren Praxissitz angezeigt werden. Wer die Praxis eines anderen Zahnarztes übernimmt, darf neben seinem Praxisschild das Praxisschild dieses Zahnarztes ebenfalls ein Jahr weiterführen.

In dieser Form können Informationen platziert werden, die über die aufgezeigten Angaben auf dem Praxisschild hinausgehen, ohne dass zwangsläufig die restriktiven Vorschriften über das Praxisschild Anwendung finden.

Inhaltlich gelten die aufgezeigten Grenzen. Die Information ist zumindest dann wettbewerbswidrig, wenn nach dem Gesamteindruck der Präsentation nicht die Sachinformation, sondern die Aufmerksamkeitserregung des angesprochenen Publikums im Vordergrund steht. Auch diese Form der Präsenz wird unterschiedlich beurteilt und sollte mit der zuständigen Zahnärztekammer abgestimmt werden.

### Einträge in Verzeichnisse

Was bringt es? Der Eintrag in den *Gelben Seiten* ist obligatorisch. Es ist unklar, wie hoch der Anteil der Patienten ist, die über diesen Weg eine Praxis suchen. Dennoch wird eine ehemalige Ausnahme immer häufiger von Praxen genutzt: weg von der bloßen Namensnennung hin zu einer größeren Anzeige, beispielsweise mit Nennung von Behandlungsschwerpunkten, in den Praxisfarben und mit Logo, eventuell ergänzt durch Fotos der Praxisinhaber. Die *Gelben Seiten* werden ebenso über das Internet aufgerufen. Da Anzeigen dort in derselben Aufmachung erscheinen wie in der Telefonbuchversion und aufgrund der Größe weiter oben platziert werden, kann die Schaltung einer gestalteten Anzeige im Branchenbuch sinnvoll sein.

Was darf man und was nicht? Die Musterberufsordnung für Zahnärzte trifft keine ausdrückliche Regelung zu Ankündigungen der Zahnärzte in Verzeichnissen, anders jedoch die Musterberufsordnung (MBO-Ä) der Humanmediziner. Da die berufsrechtlichen Probleme bei Zahnärzten und Humanmediziner in den weit überwiegenden Fällen keine anderen sein können, wird an dieser Stelle auf Paragraph 28 MBO-Ä Bezug genommen. Den (Zahn)Ärzten wird mit dieser Vorschrift mehr oder minder eine Mitverantwortlichkeit für die Rechtmäßigkeit des Verzeichnisses auferlegt. (Zahn)Ärztinnen und (Zahn)Ärzte dürfen sich nämlich nur dann in (mehrere) Verzeichnisse eintragen lassen, wenn die Verzeichnisse

- allen Ärztinnen und Ärzten, die die Kriterien des Verzeichnisses erfüllen, zu denselben Bedingungen gleichermaßen mit einem kostenfreien Grundeintrag offen stehen;
- die Eintragungen sich auf die ankündigungsfähigen Informationen beschränken und
- die Systematik zwischen den Qualifikationen, die nach der Weiterbildungsordnung und nach sonstigen öffentlich-rechtlichen Vorschriften erworben sind, einerseits und Tätigkeitsschwerpunkten andererseits unterscheidet.

In keinem Fall dürfen Verzeichnisse Angaben über die Vergütungshöhe enthalten oder ein sogenanntes Ranking vornehmen, wonach etwa Kriterien der Kundenfreundlichkeit bei der Einstufung zugrunde gelegt werden. Im Übrigen gelten die Grenzen der bereits beschriebenen Werbeträger sowie die Ausführungen zu den Angaben auf einem Praxisschild insbesondere hinsichtlich der Ankündigungen zur Tätigkeit. Bei bundesweit verbreiteten Ärzteverzeichnissen überprüft die Kammer, in deren Bezirk der Herausgeber des Verzeichnisses seinen Sitz hat, anlassbezogen das Verzeichnis auf die inhaltliche Übereinstimmung mit dem ärztlichen Berufsrecht.

Zusammenfassend kann folgender Hinweis gegeben werden: Das Bundesverfassungsgericht hat festgestellt, dass die Beurteilung einer Werbemaßnahme als berufswidrig nicht allein von der Wahl des Werbeträgers abhängig gemacht werden kann, sondern Kriterien wie Größe, Inhalt, Aufmachung und Häufigkeit der Werbemaßnahme zu berücksichtigen sind.

Die Zahnärztekammern ihrerseits beurteilen die Berufswidrigkeit einer ärztlichen Werbemaßnahme durchaus unterschiedlich. Begründet wird die Berufswidrigkeit regelmäßig damit, dass eine unzulässige Kommerzialisierung zahnärztlicher Leistungen bereits durch Auswahl üblicherweise in der freien Wirtschaft genutzter Werbeträger (zum Beispiel Werbung auf Einkaufswagen) vorliegt. Aufgrund unterschiedlicher juristischer Bewertungen von Werbemaßnahmen ist zu empfehlen, die Werbemaßnahmen von einem insbesondere im Medizinrecht oder gewerblichen Rechtsschutz spezialisierten Anwalt prüfen zu lassen und die Zustimmung der zuständigen Zahnärztekammer einzuholen, um berufsrechtliche und wettbewerbsrechtliche Sanktionen zu vermeiden

**DZW** Ausgabe 25/09 vom 17. Juni 2009

## Indirekte Werbung in der Öffentlichkeit – vom Fachvortrag bis zum Sponsoring

**Ein Marketingkonzept und die Umsetzung konkreter Werbemaßnahmen werden für Zahnarztpraxen heute immer wichtiger; zunehmende Beratungsanfragen sind eines der Indizien dafür – gleichgültig, wie diese Entwicklung von dem Einzelnen bewertet wird. Gleichzeitig sind Zahnärzte verunsichert, welche Werbung erlaubt ist. Und es stellt sich die Frage, welche Maßnahmen für welche Praxis sinnvoll sind. In den beiden letzten Teilen der Artikelserie (DZW 23 und 24/09) wurden Maßnahmen direkter Werbung dargestellt. Der folgende abschließende Beitrag widmet sich den PR-Maßnahmen, die man als eine indirekte Werbung in der Öffentlichkeit bezeichnen kann, und legt dar, wie diese juristisch einzuschätzen sind.**

### Fachvorträge

Was bringt es? Mit Fachvorträgen vor einer interessierten Öffentlichkeit können Sie punktgenau Ihre gewünschten Patientenzielgruppen ansprechen. Der Vorteil ist, dass die Teilnehmer Sie persönlich kennenlernen, ohne dass Sie direkt für Ihre Praxis werben. Voraussetzung ist, dass Sie gerne vor einem Publikum sprechen oder es sich zutrauen.

Die Vorbereitung erfordert allerdings einen gewissen Aufwand: Die Veranstaltung muss organisiert und beworben werden und der Vortrag muss ansprechend und mit entsprechendem Medieneinsatz gestaltet sein. Vielleicht finden Sie einen Veran-

stalter, der Sie als Referenten einlädt. Auf alle Fälle ist ein neutraler Ort günstiger als die eigene Praxis.

### ■ Punktgenaue Ansprache

Was darf man und was nicht? Die publizistische Tätigkeit von Zahnärzten sowie die Mitwirkung eines Zahnarztes an Fachvorträgen sind nicht grundsätzlich berufswidrig. Daher können auch keine Bedenken gegen Fachvorträge bestehen, soweit und solange sie nicht marktschreierisch dargeboten werden. Im Rahmen eines Fachvortrags kann der Zahnarzt angemessen auf seine Leistung hinweisen. Unbeschadet sachlicher Kritik sind Äußerungen in herabsetzender Form über Kollegen, ihre Tätigkeit und über medizinische Methoden jedoch zu unterlassen.

### Pressemitteilungen

Was bringt es? Eine Pressemitteilung informiert Journalisten zum Beispiel über ein Ereignis, eine (spezielle) Dienstleistung oder eine Veranstaltung. Ziel ist es, eine Redaktion eines Printmediums oder eines Senders auf ein Ihnen wichtiges Thema oder auf Ihre Praxis(-besonderheiten) aufmerksam zu machen und dass der angesprochene Journalist darauf hin einen redaktionellen Beitrag verfassen möchte. Wenn dies gelingt, bedeutet es eine gute und unaufdringliche Werbung für Ihre Praxis.

Andererseits ist das Instrument „Pressemitteilung“ aber sehr aufwendig, weil ein gewisses Netzwerk an Kontakten zu den zuständigen Journalisten aufzubauen und zu pflegen ist. Die Kunst besteht zudem darin, bestimmte journalistische Normen zu erfüllen, damit eine solche Mitteilung die „erste Hürde“ überwindet, und die Mitteilung muss gleichzeitig interessant sein und herausstechen.

Was darf man und was nicht? Sachliche und/oder fachliche Pressemitteilungen sind unbedenklich, solange sie nicht aufgrund ihrer Größe, Häufigkeit oder ihres Inhalts als marktschreierisch und damit als berufswidrig einzustufen sind. Auch gegen Fotos ist nicht grundsätzlich etwas einzuwenden.

### ■ Sachlich informieren

Nach Paragraph 11 Abs. 1 Satz 1 Nr. 4 Heilmittelwerbegesetz (HWG) darf für Verfahren und Behandlungen außerhalb der Fachkreise nicht mit der bildlichen Darstellung von Personen in der Berufskleidung geworben werden, wenn sich die dabei gemachten Werbeäußerungen auf die Erkennung, Beseitigung oder Linderung von Krankheiten, Leiden, Körperschäden oder krankhaften Beschwerden beziehen (Bundesgerichtshof, Urteil vom 1. März 2007, Az.: I ZR 51/04). Vor allem darf nicht mit der bildlichen Darstellung des Körperzustandes oder des Aussehens vor und nach einer Behandlung und/oder der Anwendung eines Arzneimittels geworben werden (Paragraph 11 Abs. 1 Nr. 5 b HWG).

### Sponsoring

Was bringt es? Ihre Praxis kann Kultur-, Sport- oder Wohltätigkeitsveranstaltungen oder deren Träger durch Geldzuwendungen sponsern. Über dieses gemeinnützige Engagement

---

können in angemessener, nicht marktschreierischer Form sowohl Ihre Patienten als auch eine entsprechende Öffentlichkeit mit Nennung des Praxisnamens informiert werden. Dadurch können sich Patienten zu Recht angezogen und der Praxis verbunden fühlen, die dieses Engagement positiv bewerten und teilen.

## ■ **Gemeinnütziges Engagement**

Was darf man und was nicht? Dem (Zahn)Arzt ist, wie auch anderen Freiberuflern, im Rahmen seiner Berufsausübungsfreiheit gemäß Artikel 12 Grundgesetz (GG) eine Werbung durch Sponsoring grundsätzlich gestattet. Auch hier gilt der allgemeine berufsrechtliche Grundsatz, dass Zahnärzten eine anpreisende, irreführende oder vergleichende Werbung untersagt ist (Paragraf 18 Abs. 1 Satz 3 der Musterberufsordnung für Zahnärztinnen und Zahnärzte – MBO-Z). Erweist sich die konkrete Werbemaßnahme des (Zahn)Arztes nicht als Sachinformation, stellt sich dies als Verstoß gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) dar und ist gemäß den Paragrafen 1, 3 UWG zu unterlassen. Damit begegnen Angaben zu Name des Zahnarztes, Tätigkeitsschwerpunkt, Adresse und Webadresse als Sachinformation keinerlei Bedenken.

Die Zulässigkeit einer Darstellung des Zahnarztes als Sponsor auf einem Fahrzeug beispielsweise hängt somit auch davon ab, ob diese in Alleinstellung und damit in reklamehafter Herausstellung oder mit mehreren Sponsoren ohne herausragende Platzierung aufgebracht ist.

## Fachartikel in Tageszeitungen

Was bringt es? Der Gesundheitsmarkt ist ein expandierender Markt: Viele Menschen sind interessiert zu erfahren, wie sie ihre Gesundheit und Vitalität wieder herstellen oder erhalten können. Deshalb werden entsprechende Themen zunehmend von Medien aufgegriffen, zum Beispiel in Serien über Klinikvergleiche, Behandlungsmethoden und vieles mehr.

Wenn dies in verständlicher Weise von versierten Fachleuten erfolgt, umso besser. Auch über diesen Weg haben Sie die Möglichkeit, interessierte Leser über (zahn-)medizinische Themen zu informieren und sich und Ihre Praxis zu positionieren.

## ■ **Die Praxis mit Fachartikeln richtig positionieren**

Was darf man und was nicht? Genauso wie Fachvorträge sachlichen und/oder fachlichen Inhalts keinen rechtlichen Bedenken begegnen, ist einem Zahnarzt die Veröffentlichung von Fachartikeln in Tageszeitungen in angemessener Form gestattet. Die publizistische Tätigkeit von Zahnärzten sowie die Mitwirkung des Zahnarztes an aufklärenden Veröffentlichungen medizinischen Inhalts dürfen grundsätzlich nicht anpreisend sein.

## Radioauftritte

Was bringt es? Nicht nur für Zeitungen, auch für Rundfunksender können spezielle, aber allgemein interessierende Themen aus

dem Bereich der Zahnmedizin und angrenzender Gebiete relevant sein. Das betrifft sowohl Sendungen mit themenbezogenen Beiträgen als auch in Form von Expertenrunden oder als Hörertelefon.

Ebenso wie für die anderen Pressekontakte gilt auch hier: Es ist aufwendig und kommt nur für eine relativ geringe Zahl von Zahnärzten in Betracht, die zum Beispiel Experten auf einem Spezialgebiet sind.

Was darf man und was nicht? Hier kommt es ebenfalls auf die konkrete Ausgestaltung von Form, Inhalt und Umfang im Einzelfall an. Gegen sachliche und/oder fachliche Auskünfte und Informationen ist nichts einzuwenden. Offensichtliches Ziel des Radioauftritts darf es allerdings nicht sein, Patienten zu akquirieren. Das Angebot eines Hörertelefons im Radio, im Zuge dessen der Zahnarzt Anrufern sachliche und fachliche Auskünfte gibt, ohne sich/seine Praxis anpreisend in den Vordergrund zu stellen und/oder Kollegen schlecht zu machen, ist damit auch eine zulässige Werbemethode.

Zusammenfassend hier noch einmal folgende Hinweise: Das Bundesverfassungsgericht hat festgestellt, dass die Beurteilung einer Werbemaßnahme als berufswidrig nicht allein von der Wahl des Werbeträgers abhängig gemacht werden kann, sondern Kriterien wie Größe, Inhalt, Aufmachung und Häufigkeit der Werbemaßnahme zu berücksichtigen sind.

Die Zahnärztekammern ihrerseits beurteilen die Berufswidrigkeit einer ärztlichen Werbemaßnahme durchaus unterschiedlich. Begründet wird die Berufswidrigkeit regelmäßig damit, dass eine unzulässige Kommerzialisierung zahnärztlicher Leistungen bereits durch Auswahl üblicherweise in der freien Wirtschaft genutzten Werbeträger (zum Beispiel Werbung auf Einkaufswagen) vorliegt.

## ■ **Zahnmedizinische Themen im Hörfunk**

Aufgrund unterschiedlicher juristischer Bewertungen von Werbemaßnahmen ist zu empfehlen, die Werbemaßnahmen von einem insbesondere im Medizinrecht oder gewerblichen Rechtsschutz spezialisierten Anwalt prüfen zu lassen und die Zustimmung der zuständigen Zahnärztekammer einzuholen, um berufsrechtliche und wettbewerbsrechtliche Sanktionen zu vermeiden.

**RAin Sibylle Bischoff, Köln**

**Bernd Sandock, Berlin** ■