

Schon von weitem
deutlich zu erkennen:
Praxisschild in
Marrakesch

It's cool, man? Wer nicht wirbt, der stirbt

● ● ● sagen die, die's wissen müssen. Marketingexperten zum Beispiel. Und die haben sicherlich nicht Unrecht. Nur wer von sich reden macht, ist schließlich in aller Munde.

Wirklich?

Gilt das auch für Zahnärzte? Und vor allem: Was darf man eigentlich als Zahnarzt? Wo sind die Grenzen der Werbung? Darf der Zahnarzt nun alles oder doch eher nichts?

Die Antwort liegt genau dazwischen.

Der Zahnarzt darf werben. Er darf, so ist es in § 21 Abs. 1 der Berufsordnung der Zahnärztekammer Niedersachsen normiert, mit sachlichen Angaben die Öffentlichkeit informieren. Sachlich heißt: nicht anpreisend, nicht herabsetzend, nicht irreführend und nicht vergleichend. Das nämlich wäre berufswidrig, und berufswidrige Werbung ist dem Zahnarzt schlichtweg verboten.

Oftmals stehen Sie jedoch gerade vor dem Problem und müssen sich fragen, ob Ihre Werbeideen möglicherweise in die oben genannten Gattungen der berufswidrigen Werbung fallen. Fragen Sie im Zweifel immer bei Ihrer Kammer nach.

Auf einige aktuelle Fragen, die häufiger gestellt werden, gehen wir im Folgenden daher etwas näher ein:

Praxisschilder: § 22 Abs. 2 BO – Namentliche Benennung

Gemäß § 22 Abs. 2 der Berufsordnung der Zahnärztekammer Niedersachsen (BO) hat der Zahnarzt auf seinem Praxisschild seinen Namen und seine Berufsbezeichnung anzugeben. Zahnärz-



FOTO: PHOTOCASE / JULIANE

te, die ihren Beruf gemeinsam ausüben, haben unter Angabe des Namens aller in der Berufsausübungsgemeinschaft zusammengeschlossenen Zahn-

ärzte ein gemeinsames Praxisschild zu führen. Die zwingende Vorgabe, dass alle Namen der in der Berufsausübungsgemeinschaft tätigen Zahnärzte auf einem Schild erscheinen müssen, findet ihre Begründung schlicht und einfach in der Informationspflicht des Zahnarztes gegenüber dem Patienten. Die-

ser muss bereits auf einem Praxisschild erkennen können, welche Zahnärzte ihn in der von ihm erwählten Praxis behandeln. Er muss erkennen können, mit welchen Zahnärzten er einen Behandlungsvertrag schließen kann und welcher Zahnarzt aus diesem Vertrag heraus haftet, bevor er seine Entscheidung für einen bestimmten Zahnarzt trifft.

Daher reicht zum Beispiel die Bezeichnung »Dr. Mustermann & Partner« auf dem Praxisschild nicht aus. Als »Firmierung« ist sie zwar denkbar und selbstverständlich auch zulässig, der



FOTO: PRIVAT

Heike Nagel

Nach § 22 Abs. 3 müssen Praxisschilder hinsichtlich Form, Gestaltung und Anbringung den **örtlichen Gepflogenheiten** entsprechen.

Was aber sind »örtliche Gepflogenheiten«? Dies lässt sich zumeist nur in Absprache mit den zuständigen Bezirksstellen klären, die vor Ort entscheiden können, ob sich ein Schild von den übrigen zum Beispiel in anpreisender Weise abhebt. Anpreisung kann zum Beispiel auch hinsichtlich der Größe eines Schildes gegeben sein

Berufsordnung ist damit allerdings nicht Genüge getan.

Und dann gibt es vielleicht den angestellten Zahnarzt, der auch mit auf das Schild möchte und soll. Kein Problem. So heißt es doch in § 16 Abs. 1 der Berufsordnung, dass der Patient über den ihn behandelnden Zahnarzt in geeigneter Weise informiert werden soll. Aber: Der angestellte Zahnarzt muss auf dem Praxisschild auch als angestellter Zahnarzt ausgewiesen werden. Keinesfalls darf bei Patienten der Eindruck entstehen, dass es sich bei ihm um einen weiteren Partner der Berufsausübungsgemeinschaft handelt. Dies wäre irreführend und würde damit einen Verstoß gegen die Berufsordnung darstellen.

§ 22 Abs. 2 – Örtliche Gepflogenheiten

Nach § 22 Abs. 3 müssen Praxisschilder hinsichtlich Form, Gestaltung und Anbringung den örtlichen Gepflogenheiten entsprechen. Was aber sind »örtliche Gepflogenheiten«? Dies lässt sich zumeist nur in Absprache mit den zuständigen Bezirksstellen klären, die vor Ort entscheiden können, ob sich ein Schild von den übrigen zum Beispiel in anpreisender Weise abhebt. Anpreisung kann zum Beispiel auch hinsichtlich der Größe eines Schildes gegeben sein. Bitte fragen Sie insofern immer bei Ihrer zuständigen Bezirksstelle nach und holen Sie deren Votum ein.

§ 22 Abs. 4 – Verlegung der Praxis

Die Verlegung der Praxis darf ein Jahr lang durch ein mit Angabe der neuen Anschrift versehenes Schild am früheren Praxissitz angezeigt werden. Der Zahnarzt darf die von ihm im letzten Jahr behandelten Patienten von seiner Praxisverlegung benachrichtigen.

Scheidet zum Beispiel ein Partner einer Gemeinschaftspraxis aus und verlegt seine Praxis an einen anderen Ort, so ist er berechtigt, diesen Hinweis an dem bisherigen Praxissitz für die Dauer von einem Jahr zu belassen. Dies impliziert auch, dass der verbleibende Partner der ehemaligen Gemeinschafts-

praxis diesen Hinweis nicht entfernen darf.

Hintergrund ist, dass Patienten informiert werden können, wo der Zahnarzt, der sie bisher behandelt hat, nach seinem Ausscheiden aus der bisherigen Praxis nun tätig ist. Hier muss dem Informationsbedürfnis des Patienten Rechnung getragen werden.

Unter dem gleichen Gesichtspunkt ist die Benachrichtigung der im letzten Jahr behandelten Patienten zu sehen. Der ausscheidende Zahnarzt darf diesen Personenkreis anschreiben und mitteilen, dass und wohin er seine Praxis verlegt. Selbstverständlich muss ein solches Schreiben neutral und sachlich gehalten sein und darf keine berufswidrige Werbung enthalten.

Berufsbezeichnung

Der Zahnarzt führt die Berufsbezeichnung »Zahnarzt«. Dies schreibt § 20 Abs. 1 BO vor. Seine Begründung findet diese Rechtsnorm in § 1 Abs. 1 des Gesetzes über die Ausübung der Zahnheilkunde. Dort heißt es, dass die Approbation zur Führung der Bezeichnung »Zahnarzt« oder »Zahnärztin« berechtigt.

Akademische Titel und Grade dürfen nur in der in Deutschland amtlich anerkannten Form geführt werden. Bei

im Ausland erworbenen Titeln und Graden muss eine entsprechende Genehmigung des Kultus- bzw. Wissenschaftsministeriums vorliegen, die der Zahnärztekammer einzureichen ist.

Interessant wird dies insbesondere beim Führen von Professoren-Titeln. Denn aus einer Befugnis, diesen Titel führen zu können, ergibt sich nicht zugleich die Befugnis, diesen Titel auch in der Werbung zu benutzen. Dies kommt dann zum Tragen, wenn die Bezeichnung »Professor« zum Beispiel nicht von einer medizinischen, sondern von einer anderen Fakultät verliehen worden ist. In diesem Fall darf sie nur unter Angabe der Fakultäts- und Hochschulzugehörigkeit geführt werden.

Ganz besonders gilt dies für Honorarprofessuren. Gerade in der Arztwerbung erwartet immer noch ein nicht unerheblicher Teil der Patienten, dass die herkömmlichen Merkmale des Professorentitels wenigstens teilweise erfüllt sind. Denn: Wer mit dem Titel »Prof. h.c.« für zahnärztliche Leistungen werben will, muss diesen Ehrentitel auch für zahnärztliche Leistungen erhalten haben, nicht etwa für arztfremde Verdienste.

So urteilte zum Beispiel das Oberlandesgericht Hamburg hinsichtlich eines Arztes, dem eine Ehrenprofessur für seine Unterstützung der Universitätslehrtätigkeit und der Projekte im Bereich der Biodiversität verliehen worden war. Bei letzteren handelte es sich um die Pflege von Biotopen hinsichtlich der Erhaltung der Artenvielfalt, insbesondere der Greifvögel. Das Gericht sah den Verkehr durch die werbende Angabe, das Führen des Titels »Prof. h.c.« in wettbewerbswideriger Weise irre geführt und untersagte das Führen dieses Titels.

Domain-Namen:

Auch bei der Wahl des Domain-Namens gilt als oberstes Prinzip: Keine berufswidrige Werbung. Namen wie www.best-dentist-in-town.de oder www.simply-the-best.de sind anpreisend und irreführend und damit ganz offensichtlich berufswidrig. Wie aber verhält es sich mit Namen wie [14 · ZKN MITTEILUNGEN · 1 | 2008](http://www.</p>
</div>
<div data-bbox=)

zahnarzt-musterstadt.de oder » www.parodontologie-musterstadt.de«?

Der Bundesgerichtshof (BGH) nimmt hierzu ganz deutlich Stellung. Er hatte sich mit der Frage auseinander zu setzen, ob die Domain »www.presse-recht.de« für eine Anwaltskanzlei zulässig sei. Der BGH bejahte diese Frage und hielt die Bezeichnung für die Kanzlei, die sich schwerpunktmäßig mit dem Presserecht befasste, nicht für irreführend.

Im Wesentlichen begründet der BGH seine Entscheidung damit, dass ein durchschnittlicher Internet-Nutzer bei Eingabe des Domain-Namens wisse, dass er nicht sicher sein könne, auf eine neutrale Institution zu stoßen, die allgemeine Informationen zum Thema Presserecht anbietet. Ihm sei vielmehr klar, dass er auch zu dem Informationsangebot eines Webseiten-Betreibers gelangen kann, der sich gewerblich oder freiberuflich mit dieser Materie befasst und an der Herstellung eines geschäftlichen Kontakts zu dem Internet-Nutzer interessiert sei. Es dürfe, so der BGH weiter, nicht außer acht gelassen werden, dass die mögliche Fehlvorstellung eines Internet-Nutzers über die Person des Anbieters spätestens durch »Aufschlagen« der ersten Seite der Homepage des Antragstellers ausgeräumt würde.

Maßgebend für die Registrierung von Domain-Namen sei das Prioritätsprinzip. Das heißt, wer einen Namen als erster registrieren lasse, könne diesen auch verwenden.

Ist also auf einer Homepage klar zu erkennen, dass es sich um den Internet-Auftritt einer bestimmten Zahnarztpraxis handelt, sind Namen wie »zahnarzt-musterstadt.de« und »parodontologie-musterstadt.de« nicht zu beanstanden.

§ 21 – Sachliche Informationen Werbeträger:

Werbung von Zahnärzten an Einkaufswagen, auf Trikots von Fußballmannschaften, im Fernsehen, im Radio, auf Litfasssäulen – nicht unbedingt allgemein üblich und verbreitet, aber erlaubt!

So hat das Bundesverfassungsgericht bereits in 2002 ausgeführt, dass für die Beurteilung einer zulässigen oder unzulässigen Werbung das als Werbeträger genutzte Medium ohne entscheidende Bedeutung ist. Maßgeblich ist die Art und Weise der Außenabdarstellung. Wer also durch Inhalt und Aufmachung keine berufswidrige Werbung betreibt, darf (fast) überall werben, solange es für den Empfänger nicht mit Kosten verbunden ist, wie zum Beispiel bei Telefonanrufen, SMS und dergleichen der Fall.

Anzeigen in Telefonbüchern:

Inhaltlich gilt, ebenso wie bei allen anderen Veröffentlichungen: Berufswidrige Werbung ist verboten.

Berufswidrigkeit kann zum Beispiel auch in der Häufigkeit einer geschalteten Anzeige liegen. So befand das Berufsgeschicht für Heilberufe beim Verwaltungsgericht Münster es als berufswidrig, weil ein Zahnarzt auf jeder dritten bzw. vierten Seite des Telefonbuches Werbeanzeigen platziert hatte. Damit werde, so das Gericht, die Grenze zur interessengerechten und sachgemessenen Information der Öffentlichkeit und möglicher Patienten überschritten, weil die Anzahl der Anzeigen einer gesundheitspolitisch unerwünschten Kommerzialisierung des Zahnarztbesuchs Vorschub leiste. Damit wer-

de in der Öffentlichkeit der Eindruck hervorgerufen, dass es dem Zahnarzt in erster Linie darum gehe, seine zahnärztliche Leistung zu verkaufen, und nicht darum, durch sein zahnärztliches Angebot zur medizinisch notwendigen Versorgung der Bevölkerung beizutragen.

Produktwerbung/Nennung von Fremdfirmen:

»Die Beleuchtung in unserer Praxis hat die Firma Elektro-Blitz installiert.« Eine nette Aussage, zum Beispiel anlässlich einer Praxiseröffnung oder -renovierung – könnte man meinen. Und die Firma Elektro-Blitz freut sich natürlich über die Empfehlung eines seriösen Kunden.

Aber ist sie dem Zahnarzt auch erlaubt – diese Art Werbung für eine andere Firma?

Auch hier normiert die Berufsordnung ganz klar in § 21 Abs. 4, dass es dem Zahnarzt untersagt ist, seine zahnärztliche Berufsbezeichnung für gewerbliche Zwecke zu verwenden oder ihre Verwendung für gewerbliche Zwecke zu gestatten.

Mag der Elektroinstallateur auch noch so nett und das neue Röntgengerät der Firma xy Ihrer Meinung nach auch noch so hochwertig sein – werben dürfen Sie dafür nicht.

Das Bundesverfassungsgericht hat

in einem solchen Fall hierzu Folgendes ausgeführt:

»Der Patient soll darauf vertrauen können, dass sich der Arzt nicht von kommerziellen Interessen leiten lässt. Die Fremdwerbung eines Arztes ist aber im Regelfall Ausdruck eines rein geschäftsmäßigen, am Gewinn orientierten Verhaltens und birgt daher die Gefahr in sich, das Vertrauen des Patienten in den Arztberuf zu untergraben. Dem Arzt, der ein bestimmtes Fremdprodukt bewirbt, geht es regelmäßig weder um die Gesundheitsinteressen des Patienten noch um zulässige Informationen über eigene Leistungen. Er erweckt den Anschein, zugunsten der Fremdfirmen zu handeln, also gewerbliche Interessen zu fördern; es besteht sogar die erhebliche und begründete Gefahr, dass der Bevölkerung der Eindruck vermittelt wird, der Arzt verbinde mit diesem Verhalten finanzielle Interessen.«

Klare Worte des Bundesverfassungsgerichts!

Also: Werbung ja – aber nur im Rahmen der eigenen Person und Tätigkeit sowie unter Beachtung der rechtlichen Gegebenheiten.

Last but not least:

Bevor Sie Ihr hart verdientes Geld für Werbemaßnahmen, welcher Art auch immer, ausgeben, bedenken Sie vorab, ob und welchen Nutzen Ihnen teure Anzeigen oder Werbeauftritte bringen. Wenn immer mehr Zahnärzte immer mehr Werbung betreiben, dann dreht sich nicht nur die Kostenspirale unaufhörlich nach oben, sondern potentielle Patienten werden mit einer ständigen Vielzahl an Informationen überfrachtet, die sie letzten Endes inhaltlich immer weniger wahrnehmen. Den Nutzen trägt die Werbeindustrie davon – Ihnen bleibt ein ausgezehrtes Portemonnaie.

Haben Sie Fragen zu Werbemöglichkeiten sowie den rechtlichen Rahmenbedingungen? Rufen Sie an; Frau Nagel ((05 11) 8 33 91-110) hilft Ihnen gern weiter. ●