

von Rechtsanwalt **Felix Barth**

Werbung für Mediziner: Der Arzt und sein Abbild – zur bildlichen Darstellung auf der Homepage und in den Medien

Natürlich gehört zu einer gelungenen Homepage oder Broschüre auch ein Bild des Arztes, der mit diesen Medien neue Patienten ansprechen will. Darüber hinaus ist es natürlich auch reizvoll, sich einfach von den Medien als Experte zu einem aktuellen medizinischen Thema interviewen zu lassen, um sein Bild in die Öffentlichkeit zu bringen. Dies könnte jedoch mit § 11 Abs. 1 Satz 1 Nr. 4 HWG ([vgl. Teil 1 dieser Serie](#)) kollidieren.

“

Wortlaut: „Außerhalb der Fachkreise darf für Arzneimittel, Verfahren, Behandlungen, Gegenstände oder andere Mittel nicht geworben werden [...] mit der bildlichen Darstellung von Personen in der Berufskleidung oder bei der Ausübung der Tätigkeit von Angehörigen der Heilberufe [oder] des Heilgewerbes [...].“

”

Dies macht natürlich die bildhafte Werbung für Ärzte recht problematisch, da ja der Arzt gerade in seiner Berufskleidung und beruflichen Umgebung dargestellt werden soll. Fraglich ist dabei jedoch, ob auch bei der bloßen Außendarstellung schon die Abbildung von Ärzten und ihrem Hilfspersonal in ihrer beruflichen Kleidung und Umgebung gemäß § 11 Abs. 1 Satz 1 Nr. 4 HWG verboten ist.

Die gute Nachricht: Die Gerichte (einschließlich Bundesgerichtshof) sind bei diesem Thema durchaus Ärzte-freundlich eingestellt. Im Folgenden werden zu diesem Thema drei einschlägige Urteile besprochen, darunter ein wegweisendes Urteil des BGH.

BGH-Rechtsprechung zur bildlichen Ärzterwerbung

In dem zugrundeliegenden Rechtsstreit hatte eine Klinik der Maximalversorgung in einer Tageszeitung eine Informationsschrift als Beilage veröffentlicht, in der die Bewohner der Region über die Leistungen der Klinik informiert wurden. In dieser Schrift waren mehrere Ärzte in ihrer Dienstkleidung und teilweise auch bei Verrichtung ihrer beruflichen Tätigkeit abgebildet waren. Ein Verein für Wettbewerbsschutz ging daraufhin gerichtlich gegen diese Abbildungen vor, unterlag in dieser Sache jedoch zunächst. Vor dem BGH erstritt der Verein zumindest eine Zurückverweisung an das Revisionsgericht, der 1. Zivilsenat des BGH legte jedoch in seinem [Urteil \(01.03.2007, I ZR 51/04\)](#) schon die Marschroute für das endgültige Urteil fest:

“

„Nach § 11 Abs. 1 Satz 1 Nr. 4 HWG darf für Verfahren und Behandlungen außerhalb der Fachkreise im Sinne von § 2 HWG 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 bei Mensch oder Tier beziehen. [...]

”

“

Die Bestimmung des § 11 Abs. 1 Satz 1 Nr. 4 HWG soll insbesondere verhindern, dass durch Abbildungen der Eindruck erzeugt wird, das fragliche Heilmittel oder Behandlungsverfahren werde fachlich empfohlen oder angewendet, und dass die Autorität der Heilberufe dazu ausgenutzt wird, direkt oder indirekt die Vorstellung besonderer Wirksamkeit bestimmter Präparate oder Behandlungen zu wecken [...]. Die Vorschrift ist vom historischen Gesetzgeber als abstrakter Gefährdungstatbestand verstanden und vom Senat bisher auch so ausgelegt worden [...]. An dieser Auslegung kann jedoch mit Rücksicht auf die Tragweite der durch Art. 12 Abs. 1 GG gewährleisteten Berufsausübungsfreiheit, die durch § 11 Abs. 1 Satz 1 Nr. 4 HWG eingeschränkt wird, nicht festgehalten werden. Im Anschluss an die neuere Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts zum Heilmittelwerberecht [...] ist vielmehr eine einschränkende Auslegung der Vorschrift geboten. Der Tatbestand des § 11 Abs. 1 Satz 1 Nr. 4 HWG setzt danach voraus, dass die Werbung geeignet ist, das Laienpublikum unsachlich zu beeinflussen und dadurch zumindest eine mittelbare Gesundheitsgefährdung zu bewirken [...].“

”

Mit anderen Worten: Solange ein Arzt im Rahmen seiner Außendarstellung lediglich den Patienten sachlich über seine Qualifikation, Leistung und Ausstattung informiert, darf er sich und seine Mitarbeiter auch bildlich in der gewohnten beruflichen Kleidung und Umgebung abbilden; § 11 Abs. 1 Satz 1 Nr. 4 HWG ist dann nach höchstrichterlicher Rechtsprechung nicht einschlägig.

Der TV-Arzt: Werbung in Fernsehen und Internet

Der Bekanntheitsgrad eines Arztes lässt sich natürlich auch durch Werbefilme steigern, die entweder im Fernsehen ausgestrahlt oder in die Homepage der Praxis eingebettet werden können. Auch hier stellt sich natürlich die Frage nach der Legalität solcher Filme; allerdings ist auch hier die Rechtsprechung eher liberal eingestellt.

So wusste z.B. das VG Gießen nichts an dem Werbefilm eines Arztes zu beanstanden, der an einem Termin im Werbefernsehen der ARD gezeigt und später auf der Homepage der Arztpraxis verlinkt wurde. Dieser Film dauert ca. 15 Sekunden und besteht aus einem zentral gesprochenen Text, zu dem stumme Hintergrundbilder von dem Arzt und einer Mitarbeiterin bei der Patientenbehandlung sowie die

Praxisräume samt Ausstattung gezeigt werden; der gesprochene Text erläutert im Wesentlichen das medizinische Leistungsspektrum der Praxis. In seinem Urteilsspruch über diesen Film konnte das Gericht - gerade im Lichte der aktuellen höchstrichterlichen Rechtsprechung (vgl. oben) - keinen Gesetzesverstoß feststellen (14.11.2007, Az. 21 BG 1275/07):

“

„Der im Werbefernsehen ausgestrahlte und nach wie vor auf der Homepage des [Arztes] einsehbare sog. Unternehmensfilm von der Arztpraxis mit samt der Ablichtung des [Arztes] in Berufskleidung und teilweise bei der Patientenbehandlung verstößt, wobei dessen Inhalt nach der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts grundrechtsfreundlich im Kontext des gesamten Inhalts auszulegen ist [...], nicht gegen [...] § 11 Abs. 1 Satz 1 Nr. 4 HWG. Der Hinweis der Antragsgegnerin, dass es der einhelligen Beratungspraxis sämtlicher Ärztekammern im Geltungsbereich der Bundesgesetze und des HWG entspreche, dass ein Kammermitglied sich nicht in seiner Berufskleidung bei seiner Werbung für die Arztpraxis abbilden lassen dürfe, geht fehl, denn diese Beratungspraxis ist, wenn sie tatsächlich existieren sollte, angesichts der [...] Rechtsprechung von Bundesverfassungsgericht und Bundesgerichtshof nicht (mehr) haltbar.“

”

Insbesondere, so das Gericht, führe ein allgemein gehaltener Werbefilm für eine Arztpraxis nicht zu einer negativen Beeinflussung des Publikums. Hierbei arbeitete das Gericht auch sehr schön die seitens der Rechtsprechung an einen solchen Film zu stellenden Anforderungen heraus:

“

„[Der Film enthält] bei der anzustellenden Gesamtbetrachtung keine Werbung, die geeignet ist, das Laienpublikum unsachlich zu beeinflussen und dadurch zumindest eine mittelbare Gesundheitsgefährdung zu bewirken. Denn in dem sog. Unternehmerfilm wird nach den vorstehend wiedergegebenen textlichen Aussagen und den im Hintergrund laufenden Bildern zweifelsfrei nicht eine konkrete individualisierte Behandlung beworben, sondern eine allgemein gehaltene Imagewerbung betrieben. Die in allgemein gehaltener Weise angesprochenen Behandlungen dienen lediglich dazu, auf das Leistungsspektrum der Praxis [...] aufmerksam zu machen, ohne die eine oder andere Behandlung individuell hervorzuheben oder anzuwerben. [...] Die Aufmerksamkeit des Betrachters wird dabei nicht auf die einzelne Behandlung, sondern lediglich auf die insgesamt freundliche und professionelle Behandlung der Patienten in der Praxis mit ansprechender Einrichtung gezogen. Der sog. Unternehmensfilm des [Arztes] dient in seiner maßgeblichen Gesamtheit [...] nur dazu, das Bild des [Arztes] in der Öffentlichkeit positiv zu zeichnen in dem Bemühen, Patienten zu gewinnen und bei diesen Sympathie für das – häufig emotional geprägte – Vertrauensverhältnis zwischen ihm und diesen zu erzielen [...]. Nicht nur durch die Ausstrahlung des sog. Unternehmensfilms im Fernsehen als Werbefilm wird kein Laienpublikum unsachlich beeinflusst und dadurch deshalb auch nicht zumindest seine mittelbare Gesundheitsgefährdung bewirkt [...]. Dies gilt insbesondere auch für die

Betrachter dieses Films im Internet auf der Homepage des [Arztes], zumal es sich bei ihnen zumeist bereits gar nicht um ein Laienpublikum handelt, denn diese passive Darstellungsplattform wird regelmäßig nur von interessierten Personen auf der Suche nach ganz bestimmten Informationen aufgesucht und drängt sich daher der breiten Öffentlichkeit nicht unvorbereitet auf [...]“

”

Die oben angesprochenen juristischen Anforderungen finden sich natürlich auch in konkreter und kompakter Form in der Handlungsanweisung am Ende dieses Beitrags.

Werbewirksame Expertenkommentare

Eine andere Methode, das eigene Antlitz in die Öffentlichkeit zu rücken, ist der Expertenkommentar in der Presse. Passende Anlässe gibt es reichlich – kaum ein Tag vergeht, an dem kein ein medizinisches Thema durch die Presse wandert (man denke nur an die stets sehr prominenten Grippe-Pandemien der letzten Jahre). Hier ist mit einem Auftritt im Fernsehen, einem Zeitungs-Interview oder einem Statement im Radio praktisch jedem geholfen: Die Medien haben einen Experten vorzuweisen, die Zuschauer eine qualifizierte Aussage erhalten, und der Arzt hat eine kostengünstige Gelegenheit zur Außendarstellung vor dem breiten Publikum.

Es stellt sich auch hier wieder die Frage: Sind solche Kommentare zulässig? Und: Ist der Arzt bei solchen Auftritten unbedingt an Ernst und Sachlichkeit der Themen gebunden? Ein sehr schönes Fallbeispiel hierzu liefert uns ein Urteil (25.04.2007, Az. 6t A 1014/05.T) des Landesberufungsgerichts für Heilberufe in Münster. Dieses befasste sich mit einem Beitrag eines Kölner Privatsenders zum Thema "Fettabsaugung auf Mallorca", der mit folgender Anmoderation eingeleitet wurde:

“

Noch ist es ein Geheimtipp unter deutschen Männern. Doch es könnte der Mallorca-Trend dieses Sommers werden, nämlich: Zum Fettabsaugen nach El Arenal. Das geht dann so: Erst abfeiern, dann absaugen und dann wieder abfeiern. Motto: Ein bisschen Spaß muss sein, schau doch mal wieder beim Chirurgen rein.

”

Im Rahmen dieses Beitrages wurde auch ein deutscher Arzt interviewt, der eine Stellungnahme zu diesem „Trend“ aus medizinischer und persönlicher Sicht abgab. Hierbei wurden keine weiteren Angaben zu dem Arzt und seiner Praxis (z.B. Kontaktdaten) veröffentlicht. Unter diesen Umständen, so das Gericht, stelle der Expertenbeitrag – trotz des eher schwachen Themas – keinen Verstoß gegen geltendes Recht dar:

“

„In Bezug auf Veröffentlichungen in der Presse ist die wesentliche Rolle zu beachten, welche die Presse in einer demokratischen Gesellschaft erfüllt; es ist ihre Aufgabe, Informationen und Ideen über alle Fragen öffentlichen Interesses mitzuteilen. Standesregeln zum Werbeverbot dürfen im Übrigen nicht so ausgelegt werden, dass Ärzten die unverhältnismäßige Last einer inhaltlichen Kontrolle von Presseveröffentlichungen auferlegt wird. [...]

”

“

Jedenfalls enthält das Interview keine berufswidrige Werbung. Das Berufsgericht ist davon ausgegangen, dass der [Arzt] den Zuschauern in dem Interview sachliche Informationen vermittele. Dieser Einschätzung schließt sich der Senat an. Mit welchen vernünftigen Gemeinwohlbelangen sich das Verbot dieser Schilderungen rechtfertigen ließe, ist nicht ersichtlich. Das Interview leistet weder einer unerwünschten Kommerzialisierung des Arztberufes Vorschub noch beeinträchtigt es das Vertrauen der Bevölkerung in den ärztlichen Berufsstand. [...]

”

“

Ziel des Beitrags ist [...] nicht, Patienten/Kunden für den [Arzt] zu akquirieren, sondern für den Zuschauer einen vermeintlich neuen Modetrend (hier: im Bereich der Schönheitschirurgie) in unterhaltsamer Form aufzubereiten. Dass die Vorschriften der Berufsordnung nach der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs nicht so ausgelegt werden dürfen, dass Ärzten die unverhältnismäßige Last einer inhaltlichen Kontrolle von Presseveröffentlichungen auferlegt wird, wurde bereits oben erwähnt. Nichts anderes kann für das Medium der Fernsehberichterstattung gelten.“

”

Handlungsanweisung zum Thema „Bildliche Werbung & Medien“

- Bildliche Werbung ist nach der aktuellen höchstrichterlichen Rechtsprechung zulässig, solange eine unsachliche, gesundheitsgefährdende oder sonstwie negative Beeinflussung des Betrachters ausgeschlossen ist.
- Legen sie daher bei einer Außendarstellung Ihrer Praxis, die Bilder von Personen in ihrer heilberuflichen Bekleidung und Umgebung darstellt, größten Wert auf einen sachlichen und informativen Kontext.

- Preisen Sie hierbei niemals gezielt einzelne Verfahren, Therapien oder Medikamente an. Heben Sie auch nicht einzelne Personen besonders heraus.
- Die Abgabe von Expertenkommentaren in der Presse ist vergleichsweise unproblematisch; vermeiden Sie hierbei jedoch direkte Werbung für die eigene Praxis bzw. eigene Methoden, Therapien etc.; geben Sie ferner im Rahmen solcher Kommentare keine genauen Kontaktinformationen über Ihre Praxis bekannt.

Fazit

Der ärztliche Beruf wird nicht einfacher – vor allem dann, wenn die Patienten auch noch selbst „angelockt“ werden müssen. Wenn Sie jedoch die oben zusammengestellten Informationen und vor allem unsere Handlungsanleitung beherzigen, sind Sie zumindest juristisch auf der sicheren Seite.

Für viele interessante Einzelthemen aus dem Komplex „ärztliches Werberecht“ werden wir im weiteren Verlauf dieser Serie noch weitere Handlungsanweisungen sowie aktuelle Fallbeispiele und Urteile zusammenstellen.

Sollten Sie über eine eigene Online-Präsenz nachdenken, so gilt zu beachten, dass allein in der rechtssicheren Gestaltung einer „normalen“ kommerziellen Homepage schon dutzende Stolpersteine versteckt sind – und vor allem, dass Konkurrenten und Verbraucherschützer beständig darauf lauern, Verstöße mit einer anwaltlichen Abmahnung zu ahnden. Denken Sie bei solchen Unternehmungen daran, dass auch ein Jurist gelegentlich zum Konsiliar taugt.

Autor:

RA Felix Barth

Rechtsanwalt und Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz / Partnermanagement