

Erweiterte, werbliche Gestaltungsmöglichkeiten für ärztliche und zahnärztliche Anzeigentexte

Eine richtungsweisende Entscheidung in Sachen Anzeigenwerbung für Ärzte/Zahnärzte fällt das Oberlandesgericht Hamm im Urteil vom 7.6.2005 Az.: 4 U 34/05.

Der strittige Sachverhalt war wie folgt:

Ein Zahnarzt hatte vielfach und regelmäßig in verschiedenen Zeitungen, Anzeigenblättern und Kinoprogrammheften Anzeigen für seine Praxis geschaltet. Diese waren unterschiedlich gestaltet in der Größe von ca. 9 x 15 bzw. 13 x 10 cm.

„Kussmund“ zulässig?

Als zentrales Gestaltungselement war den Anzeigen gemeinsam, dass stets ein leicht geöffneter Frauenmund mit makellosen Zähnen und kräftigen roten Lippen zu sehen war (sog. „Kussmund“). Dieses visuelle Gestaltungselement nahm 25 bis 33 % der Anzeigenfläche ein. Im Übrigen waren korrekt die Tätigkeitsschwerpunkte der Zahnarztpraxis, wie:

1. Ästhetische Zahnheilkunde
2. Laserbehandlung
3. Implantologie

nebst Anschrift angegeben.

Kammer: Unzulässige Kommerzialisierung

Die zuständige Zahnärztekammer hatte dazu ausgeführt, diese Werbung überschreite die Grenze zwischen angemessener Information und berufswidriger Werbung.

Die Kammer führte aus, die Anzeigen setzten Methoden ein, wie sie in der gewerblichen Wirtschaft üblich seien. Der Zahnarzt benütze den dargestellten „Kussmund“ als sogenannten Eyecatcher. Eine solche Werbung sei darüber hinaus irreführend. Denn den Lesern der Zeitungen oder der Kinoprogrammhefte werde der unzutreffende Eindruck vermittelt, im Rahmen einer Behandlung durch den Zahnarzt könne jeder Leser die dort dargestellten kosmetischen Zahnverhältnisse erreichen (unzulässiges Erfolgsversprechen).

Der Zahnarzt war der Meinung, seine Anzeigen verletzen das Sachlichkeitsgebot nicht. Ein Verbot einer Werbung mit einem zusätzlichen emotionalen, visuellen Symbol sei nur dann gerechtfertigt, wenn daraus hervorgehe, dass sich der Zahnarzt nicht mehr an den Bedürfnissen des Patienten orientiere, sondern um jeden Preis ausschließlich gewinnorientiert und gewerblich verhalte.

Der Zahnarzt brachte gegenüber dem Gericht zum Ausdruck, sein Ziel sei es, durchaus Patienten zu Lasten seiner Mitbewerber zu gewinnen. Darüber hinaus verkörpere die Werbung auch einen Hinweis auf seinen Schwerpunkt „Ästhetische Zahnmedizin“.

Aus dem Urteil ergeben sich folgende fünf Hauptschlussfolgerungen:

- I. Das Sachlichkeitsgebot im Rahmen der Werbung verlangt nicht, dass sich der Arzt/Zahnarzt auf die Mitteilung nüchterner Fakten zu beschränken hat.
- II. Die Appellfunktion der Anzeige ist auch auf emotionaler Basis in Form sogenannter „Sympathiewerbung“ möglich.
- III. Eine Anzeige darf auch gestalterische Elemente in Form eines „Eyecatchers“ verwenden, die bewusst darauf abzielen, die Aufmerksamkeit des Lesers auf die entsprechende Anzeige zu lenken, ohne dass sie in der normalen „Bleiwüste“ untergeht.
- IV. Mit der Gestaltung von berufskonformer Werbung ist auch verbunden, dass diese darauf abzielt, andere dafür zu gewinnen, die Leistungen der Praxis in Anspruch zu nehmen. Die Akquisition mittels Werbung ist ausdrücklich legitim.
- V. Eine Irreführung durch Darstellung eines makellosen Gebisses liegt nicht vor, da dem normalen, verständigen Konsumenten klar ist, dass es keinen „Standardmund“ als absolutes Erfolgsversprechen gibt.

Entscheidend: Zusammenspiel zwischen Bild, Schrift und Grafik – Auswirkung auf den Konsumenten-Horizont

Leider ist auch das vorliegende Urteil kein Freibrief für jede Form von Anzeigengestaltung. Jeder Einzelfall muss immer einer Gesamtwürdigung unterzogen werden und die Grenze ist nur im Einzelfall bestimmbar.

Eindeutig ist allerdings festzustellen, dass die Bewertung von Anzeigeninhalten immer stärker zeitgeistig von den Gerichten interpretiert wird. Hierbei ist eine klare Liberalisierungstendenz festzustellen. Das Gericht formuliert deshalb:

Die Anzeigen wahren im Lichte eines veränderten Werbeverhaltens bei Freiberuflern das Sachlichkeitsgebot, selbst wenn ein „Kussmund“ als „Eyecatcher“ eingesetzt wird.

Entscheidend ist allerdings auch, dass die inhaltlichen, vom Schrifttypus klar strukturierten Hinweise auf die Tätigkeitsbereiche und die Anschrift der Praxis als reine Sachinformationen nicht in den Hintergrund treten. Entscheidend – und das wird oft bei Anzeigen übersehen – ist nicht nur der Inhalt, sondern auch, wie die Informationen über die Tätigkeitsgebiete in den Mittelpunkt gestellt werden.

Es ist also immer eine Gesamtwürdigung vorzunehmen von Schriftbild, der Akzentuierung der Tätigkeitsgebiete, der Herausstellung der offiziellen Titel sowie des Größenverhältnisses von Bild und Text.

Aufmerksamkeitsgewinnung als Hilfsmittel für seriöse Gesamtwirkung

Selbst wenn in einer Anzeige der Mund in einer Popart-Darstellungsweise abgebildet wird, ist er nicht allein beherrschender Teil der Anzeige.

Das Gericht ist der Meinung, solange das Grafikelement die Aufgabe hat, die Aufmerksamkeit des Lesers zu gewinnen und sein Interesse auf den Tätigkeitsschwerpunkt und die Anschrift des Arztes oder Zahnarztes zu lenken, ist dies legitim.

Anzeigen werden lebendiger!

Damit gewinnt für jede Arztpraxis ein grafisches Element, wie ggf. auch ein „Leitslogan“ als zusätzliches, emotionales Element stärkere Bedeutung.

In einer Zeit, in der die Tendenz zur Spezialisierung immer wichtiger wird, ist die Art der Profilierung und Positionierung der Praxis im regionalen Markt ein unverzichtbarer Bestandteil ärztlichen/zahnärztlichen und strategischen Marketings. Das Urteil des OLG Hamm erlaubt mehr Mut und führt zu mehr Rechtssicherheit.

Weitere Informationen zum Thema „Arzt-Marketing“ beim Autor unter www.arztrecht.de

H.-J. Schade, Rechtsanwalt
in Broglie, Schade & Partner GBR
Rechtsanwälte
Sonnenberger Str. 16, 65183 Wiesbaden
Tel.: 0611/180950, Fax: 0611/1809518
bsp@arztrecht.de / www.arztrecht.de