

Veröffentlichung der Rechtsanwaltssozietät Nürnberger Schlünder

Große Hamburger Str. 17  
D-10115 Berlin

Tel.: +49 (0)30 20 30 17 90  
Fax: +49 (0)30 20 30 17 99  
info@nuernberger-schluender.de  
www.nuernberger-schluender.de

## **Welche Grenzen die Werbefreiheit hat**

### **Mehr Mut zur Werbung**

Die Ärzte und Ärztinnen dürfen werben. Das sollen sie sogar, weil die Patienten wissen möchten, was ihr Arzt anbietet, welche speziellen Kenntnisse und Erfahrungen er hat. Viele Ärzte sind aber unsicher, wie weit sie gehen dürfen, denn die Werbefreiheit hat rechtliche Grenzen.

Seit 2002 haben das Bundesverfassungsgericht und der Europäische Menschengerichtshof in zahlreichen Entscheidungen klargestellt, dass das Grundrecht der Berufsfreiheit den Ärzten auch die Werbefreiheit garantiert. Gleichzeitig haben die Gerichte betont, dass die Werbefreiheit zwar eingeschränkt werden darf, aber nur dann, wenn Gründe des Gemeinwohls das erfordern. solche Gründe sind insbesondere der Schutz der Gesundheit der Bevölkerung und die Sicherstellung der medizinischen Versorgung. Die Patienten sollen darauf vertrauen dürfen, dass ihr Arzt sie nur behandelt, weil es medizinisch notwendig ist, und ihnen nicht aus Gewinnstreben falsche Hoffnungen macht.

Im Einzelfall muss das Werbeverbot aber verhältnismäßig, also erforderlich und angemessen sein, um diesem Schutzzweck gerecht zu werden. Läuft die Werbung dem Schutzzweck zuwider, ist das „berufswidrige“ Werbung. Nicht berufswidrig und erlaubt ist dagegen eine „interessengerechte und sachangemessene Werbung, die keinen Irrtum erregt.“ Was heißt das im Einzelnen?

### **Werbung muss sachlich sein**

Das Bundesverfassungsgericht hat mit [Beschluss vom 13. Juli 2005 \(1 BvR 191/05\)](#) die Grenzen sachlicher Werbung erneut weit gefasst. Ein Orthopäde hatte in der Presse für die von ihm praktizierten endoskopischen Eingriffe an der Wirbelsäule geworben. In den Werbetexten fanden sich folgende Sätze: „unangefochtene Nr. 1 für Bandscheibenvorfälle“, „sensationelle Erfolgsquote“. „Wenn“ die Patienten „dann am Tag nach der OP gesund und munter auf ihren Beinen stehen, mich glücklich anstrahlen und mit der Assistentin ein Tänzchen wagen, dann sind das bewegende Momente.“, „Die sanfteste Bandscheibenoperation der Welt ist ein ärztliches Spitzenprodukt, made in Bogenhausen“, „führt Eingriffe nicht nur mit behutsamen Fingern aus - er hat das genial anmutende Operationsprogramm selbst entwickelt und realisiert alltägliche Wunder mit feinen Mini-Instrumenten, die speziell für ihn hergestellt werden.“

Die bayerischen Berufsgerichte haben den Arzt wegen dieser „anreißerischen“ Sätze zu einer Geldbuße von 10.000 Euro verurteilt. Zu Unrecht, wie das Bundesverfassungsgericht meint. Aus dem Zusammenhang gerissen seien die Sätze in der Tat anpreisend und unsachlich. Das sei aber nicht entscheidend. Denn der Wortsinn einzelner Passagen einer Werbung sei stets grundrechtsfreundlich im Kontext des gesamten Inhalts auszulegen, so das Bundesverfassungsgericht. In dem gesamten Text störten die Sätze nicht, weil der Orthopäde für Laien verständlich über eine relativ neue Behandlungsmethode informiere, die in der Öffentlichkeit noch wenig bekannt sei. Selbst das Bild von den tanzenden Frischoperierten sei informativ, weil es zeige, wie schonend und erfolgreich die Operationsmethode sei.

Sachliche Information muss also nicht nüchtern, trocken und langweilig sein. Sie darf durch bilderreiche Sprache und sogar durch einzelne „anreißerische“ Floskel aufgelockert werden. Unsachlich ist die Werbung nur, wenn sie insgesamt

marktschreierisch daherkommt oder so sehr mit Übertreibungen und Selbstanpreisungen gespickt ist, dass die sachliche Information zur Nebensache wird.

### **Ärztinnen und Ärzte dürfen sich selbst darstellen**

Ärzte dürfen nicht nur auf ihren beruflichen Werdegang, die ihnen verliehenen Bezeichnungen nach der Weiterbildungsordnung und Mitgliedschaften in medizinischen Vereinigungen hinweisen, sie dürfen sich sogar „Spezialist“ in einem von ihnen ausgeübten Bereich nennen, soweit das nicht mit einer berufsrechtlich geschützten Bezeichnung kollidiert. Die Ärzte dürfen, das hat das Bundesverfassungsgericht in seinem Beschluss vom 13. Juli 2005 ebenfalls betont, auch Image- und Sympathiewerbung betreiben und sich dadurch in ein positives Licht rücken. Patienten seien daran interessiert, etwas über die Persönlichkeit des Arztes zu erfahren. Denn die durch die Werbung gewonnene Sympathie könne „zu dem – häufig emotional geprägten – Vertrauensverhältnis“ zwischen Arzt und Patient beitragen.

### **Ärzte sind frei in der Wahl des Werbemittels**

Ärzte müssen nicht nur informieren, sie dürfen werben. Denn allein der Werbeeffect führt noch nicht zu einem Werbeverbot. Erlaubt sind also alle Werbeträger, solange die Werbung dadurch nicht aufdringlich wird. Zulässig sind werbewirksame Angaben auf Praxisschildern, in Praxisbroschüren, sowieso im Internet, aber auch in Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften, in Werbeprospekten, die man auch verteilen lassen darf. Erlaubt ist Werbung in und sogar auf Straßenbahnen oder U-Bahnen, in Werbespots im Fernsehen und im Kino, auf Plakatsäulen und auch Sponsoring. Was in der Werbung als üblich, als angemessen oder als übertrieben bewertet wird, unterliegt zeitbedingten Veränderungen. Die Werbefreiheit wird daher in Zukunft eher noch größer werden, wenn sich alle erst einmal an Arztwerbung gewöhnt haben.

### **Werbung für Medizinprodukte und Arzneimittel**

Das Heilmittelwerbegesetz beschränkt unter anderem die Werbung für Medizinprodukte oder Arzneimittel. Verhindert werden soll dadurch die Selbstmedikation. Das Gesetz ist daher gar nicht anwendbar, wenn man nicht für den Kauf des Medikaments wirbt. Außerdem darf das Gesetz die Werbefreiheit nicht zusätzlich einschränken. Ein Arzt darf also über seine Behandlung mit einem bestimmten Medikament informieren und

jedenfalls im Internet für seine Behandlung mit dem Wirkstoff Reklame machen, wenn die Gefahr der Selbstmedikation gering ist. Das meinte das Bundesverfassungsgericht im Falle eines Arztes, der im Internet damit warb, mit dem Wirkstoff Botulinum-Toxin zu arbeiten ([Beschluss vom 30. April 2004 - 1 BvR 2334/03](#)).

Das war nur ein kurzer Abriss ohne Anspruch auf Vollständigkeit über das, was Ärzte derzeit in der Werbung dürfen. Auch wenn man kein Risiko eingehen will, kann man auch heute schon viel mehr werben, als das die meisten Ärzte und Ärztinnen tun. Die Ärzte und Ärztinnen sollten daher in dieser Hinsicht mutiger werden. Eine eigene Internetseite ist da ein Anfang.

[\(Veröffentlicht im Berliner Ärzteblatt \(Rotes Blatt\), Heft 11/2005, Seite 14 f.\)](#)