

Werbung in eigener Sache: gesetzliche Grenzen bei freien Berufen

Wer als Kreativdienstleister Anwälte, Ärzte, Notare, Sachverständige, Apotheker oder Pharmaunternehmer für sich gewinnen kann, hat bei der Ausgestaltung der Werbung – im Vergleich zu anderen Branchen – durchaus mit Umsicht zu agieren. Obgleich natürlich gerne der Kreativität freier Lauf gelassen wird, darf man dies nicht. Der Gesetzgeber hat die Werbemöglichkeiten in den oben genannten Berufsgruppen teilweise eingeschränkt.

Oft sind es die Standesregeln, die innerhalb der Branchen teilweise nicht mehr zeitgemäß erscheinen. Das ursprünglich sehr restriktive Werbeverbot bei Rechtsanwälten wurde beispielsweise bereits deutlich reduziert. Die von den Branchen geäußerte Kritik lautet durchwegs, dass es sich bei den Verboten um eine Einschränkung der Meinungsfreiheit und Dienstleistungsfreiheit handle, und dies sei europarechtlich bedenklich.
Obwohl viele Regeln bereits gelockert wurden, gibt es nach wie vor Beschränkungen, die zu beachten sind. Der gegenständliche Artikel versteht sich nicht als allumfassende Zusammenfassung, hierfür sind die jeweiligen Branchen viel zu umfangreich. Er soll vielmehr darauf aufmerksam machen, dass auch Kreativdienstleister umsichtig agieren sollten, um nicht in eine Haftungsfalle für unangebrachte Werbung zu tappen.

> ***Tappen Sie nicht in eine Haftungsfalle für unangebrachte Werbung!***

Rechtsanwälte und Notare
Die Rechtsanwalts- und die Notariatsordnung sind sich bei der Formulierung der „Einschränkungen“ für Werbung einig, § 10 Abs. 5 der RAO bzw. § 31 Abs 6 NO lauten wie folgt: „Dem Rechtsanwalt (bzw. dem Notar) ist Werbung insoweit gestattet, als sie über seine berufliche Tätigkeit wahr und sachlich informiert und mit seinen Berufspflichten im Einklang steht.“ Werbung ist daher grundsätzlich gestattet, wenn über die Tätigkeit wahr und sachlich informiert wird. Wesentlich ist jedoch, dass die Werbung mit ihren Berufspflichten im Einklang stehen muss, also standesrechtlich nicht verwerflich ist. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass keine reißerische Werbung erlaubt ist und z. B. nicht mit Mandanten geprahlt werden darf – hier würde gegen die Verschwiegenheitspflicht verstoßen.

Ein Anwalt hat einmal mit dem Slogan „Wenn sich Verhandlungen ziehen, sind Anwälte schuld“ mitsamt dem Foto eines sich ziehenden Kaugummis geworben. Die zuständige Rechtsanwaltskammer war nicht erfreut darüber und hat darin eine standesrechtliche Verletzung gesehen. Nur informativ wird darauf hingewiesen, dass natürlich das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) bei Anwalts- bzw. Notarwerbung anzuwenden ist und daher weder vergleichende noch marktschreierische Werbung zulässig ist. Bemerkenswert ist, dass

die Türschilder von Rechtsanwälten und Notaren mitunter ganze Gebäudefassaden zieren dürfen. Ärzte jedoch unterliegen hier klaren Beschränkungen. Ein Arztpraxisschild darf zwar nicht größer als ein Quadratmeter sein, aber dafür in der Nacht leuchten (natürlich - aber nicht zu aufdringlich).

Mediziner

Ähnlich den Grenzen der Werbung für Rechtsanwälte und Notare steht in § 53 Abs 1 des Ärztegesetzes: „Der Arzt hat sich jeder unsachlichen, unwahren oder das Standesansehen beeinträchtigenden Information im Zusammenhang mit der Ausübung seines Berufes zu enthalten." Der Inhalt der Werbung muss also sachlich sein und darf (wiederum) nicht das Standesansehen der Ärzteschaft beeinträchtigen. Ein Arzt hat es auch tunlichst zu unterlassen, dass Informationen, die wissenschaftlihen Erkenntnissen oder medizinischen Erfahrungen widersprechen, weiterverbreitet werden. Herabwürdigende Äußerungen über andere Ärzte, deren Tätigkeit oder Methoden sind natürlich ebenso zu unterlassen und jedenfalls standesrechtlich verwerflich.

> ***Viele Regeln wurden bereits gelockert, aber es gibt nach wie vor Beschränkungen.***

Für Mediziner, Pharmazeuten bzw. auch medizintechnische Unternehmen ist äußerst relevant, dass es nicht nur Werbebeschränkungen für die medizinische Dienstleistung gibt, sondern Werbung für Arzneimittel, Heilbehelfe und sonstige medizinische Produkte nicht erlaubt ist. Gerade hier ist äußerste Vorsicht für Kreativdienstleister geboten. Das Werbeunternehmen darf nicht blindlings in die Falle tappen, dass Medizinprodukte „exklusiv" angepriesen werden und damit geworben wird, hier könnte ein Verstoß gegen das Werbeverbot für Medizinprodukte vorliegen. Faktisch scheint es also beinahe derart, dass Ärzte, Mediziner, Pharmazeuten bzw. Medizintechniker überhaupt keine Werbung machen dürften. Bei genauerer Auseinandersetzung zeigt sich jedoch, dass diese sehr wohl mit dem eigenen medizinischen Tätigkeitsbereich sowie Spezialisierungen werben und die entsprechenden Leistungen anpreisen dürfen, sowohl offline als auch online. Insbesondere ist es Ärzten auch erlaubt, dass sie die bisherigen Patienten auf Vorsorge- und Kontrolluntersuchungen mittels Werbe-Mails bzw. postalischen Infos aufmerksam machen. Wesentlich ist, dass ein Arzt aber aufpassen muss, dass in Medien keine standeswidrige Werbung über ihn publiziert wird, insbesondere darf er nicht wiederholt mehrfach auffällig in Artikeln oder Inseraten genannt werden.

> ***Standesregeln erscheinen innerhalb der Branchen teilweise nicht mehr zeitgemäß.***

Wie zuvor bereits angedeutet, darf der Mediziner seine Leistung zwar anpreisen, ist jedoch bei der Gestaltung der Praxisschilder sehr eingeschränkt. Neben der Größe gibt es eine Verpflichtung zur Angabe von Informationen: Name, akademischer Grad, Berufsbezeichnungen. Weitere Angaben sind möglich (sonstige Titel, anerkannte Fortbildungsnachweise, Ordinationszeiten, Krankenversicherungsträger). Bemerkenswert aber ist, dass es bereits standeswidrig wäre, wenn auf dem Schild einer Allgemeinpraxis etwa ein direkter Konnex zu einem Chiropraktiker bzw. Massageunternehmen ersichtlich wäre.

Wirtschaftstreuhänder, Steuerberater, Wirtschaftsprüfer etc.

Bei Wirtschaftstreuhändern und Steuerberatern zeigt sich, dass hier das ursprüngliche, äußerst restriktive „Werbeverbot" seitens des Gesetzgebers abgeschafft wurde. Es dürfen Wirtschaftstreuhänder wie auch Anwälte, Notare etc. werben, wobei hier gilt, dass sachliche (objektiv überprüfbare) Informationen über die berufliche Tätigkeit unproblematisch sind. Jedoch darf wieder nicht standeswidrig vorgegangen werden. Wenn ein Wirtschaftstreuhänder also über seine Leistungsschwerpunkte, den beruflichen Werdegang, die Größe der Kanzlei etc. informiert, ist dies vollkommen unproblematisch. Gerne können diese Informationen humoristisch bzw. auflockernd gestaltet werden, doch ist eine übertriebene Darstellung der eigenen Leistungen gegenüber Berufskollegen wiederum „vergleichend" bzw. „herabwürdigend" und/oder marktschreierisch, hier gibt es wiederum standesrechtliche Grenzen.

Gerichtlich beeidete Sachverständige

Um als Sachverständiger gerichtlich beeidet zu werden, ist oft ein langer Weg notwendig. Die Sachverständigen kommen häufig aus der Wirtschaft und sind als Unternehmer tätig. Nach der Zertifizierung mitsamt Qualitätsprüfung ist der Unternehmer freilich stolz darauf, dass er vom Präsidenten des zuständigen Landesgerichtes in die Liste der gerichtlich beeideten Sachverständigen eingetragen wird. Wesentlich dabei ist, dass der Sachverständige nicht uneingeschränkt mit der Eintragung werben darf. Die Verwendung der Bezeichnung als allgemein beeideter und gerichtlich zertifizierter Sachverständiger für Werbezwecke ist dann verboten, wenn es über eine bloße Mitteilung hinausgeht.

> ***Es liegt ein schmaler Grat zwischen der schlichten Nennung und der Werbung.***

Das bedeutet, dass der Sachverständige auf Briefköpfen, Visitenkarten oder einem Wohnungsschild und im Lebenslauf durchaus anführen darf, dass er gerichtlich beeidet ist, mehr aber nicht. Insbesondere darf der Sachverständige weder bei der Unternehmens- noch der Warenbezeichnung anführen, dass die Leistung oder Waren „vom gerichtlich beeideten Sachverständigen stammen“. Es liegt also ein schmaler Grat zwischen der schlichten Nennung und der Werbung. Wichtig ist, dass der Sachverständige auf unternehmerisch genutzten Websites neben der Mitteilung der Eigenschaft als Gerichtssachverständiger auch seinen konkreten Zertifizierungsumfang anführen muss, mehr darf er in concreto aber nicht angeben.

Conclusio

Zusammengefasst verhält es sich also derart, dass bei den freien Berufen Beschränkungen vorhanden sind. Es hat sich etabliert, dass sich der Kreativdienstleister individuell mit der grundsätzlichen Ausrichtung und Spezialisierung der Kanzlei bzw. Ordination auseinandersetzt und insbesondere Mandanten- bzw. Patientenstruktur hinterfragt. Sodann kann durch die Ausgestaltung diverser Online- und Offlinewerbemittel, insbesondere einer CI, sehr strukturiert vorgegangen werden. Mittlerweile haben sich bereits diverse Agenturen oder Kreativdienstleister auf die Zusammenarbeit mit den freien Berufen spezialisiert, wobei der Rahmen der konkreten Möglichkeiten – insbesondere im Graubereich – jeweils rechtlich fundiert abgeklärt werden sollte, bevor er zur Gänze ausgeschöpft wird. Ein auf Werberecht spezialisierter Anwalt steht dabei gerne mit Rat und Tat zur Seite.

Foto: iStock.com/PeopleImages