



Werbung erlaubt:
Vor allem die Dienstleistungsrichtlinie der Europäischen Union beschert Rechtsanwälten und Ärzten ganz neue Freiheiten

Freies Wort für freie Berufe

Seit die berufsständischen Werbeverbote weitgehend außer Kraft sind, loten Rechtsanwälte, Steuerberater und Ärzte ihre neuen **KOMMUNIKATIONSSCHANCEN** aus. Dabei setzen sie ganz auf informative Direct Mails.

Autoren: Anja Schnake, Tobias Birzer

Man hätte 1968 studieren müssen. In den späten Sechzigern hatten angehende Freiberufler nicht nur die turbulenteste Unizeit, sondern auch beste Berufsaussichten: Kaum mehr als 20 000 Anwälte stritten damals für das Recht der Bundesbürger – heute rund 147 000 –, Worte wie Ärzteschwemme waren noch nicht erfunden und arbeitslose Architekten eine Seltenheit. Heute stehen rund eine Million Angehörige der freien Berufe im Wettbewerb – seitdem werden auch berufsständische Werbeverbote zusehends aufgeweicht. Den letzten Schub gibt eine EU-Dienstleistungsrichtlinie, die von den Mitgliedsstaaten bis Ende 2009 in nationales Recht umgesetzt werden muss.

„Freiberufler dürfen schon heute beinahe wie Gewerbetreibende werben“, sagt der Freiburger Rechtsanwalt Michael Kleine-Cosack, ein Spezialist für das Werberecht freier Berufe. „Natürlich dürfen sie nicht irreführend oder belästigend werben, doch die berufsspezifischen Einschränkungen werden durch Artikel 24 der entsprechen-

den Richtlinie weitgehend abgebaut.“ Vor allem die EU will den grenzüberschreitenden Handel mit Dienstleistungen auf einem einheitlichen Binnenmarkt – und der ist ohne Kommunikation kaum zu haben. Potenzielle Klienten, Mandanten und Patienten sollen zwar auch in Zukunft von reiner Reklame verschont bleiben, doch sollen sie auch wissen, was sie kaufen: „Die Bürger

» Schon heute dürfen Freiberufler fast wie Gewerbetreibende werben. Allerdings bleibt es ihnen verboten, den Patienten oder Mandanten durch Werbung unter Druck zu setzen.«

Michael Kleine-Cosack, Rechtsanwalt

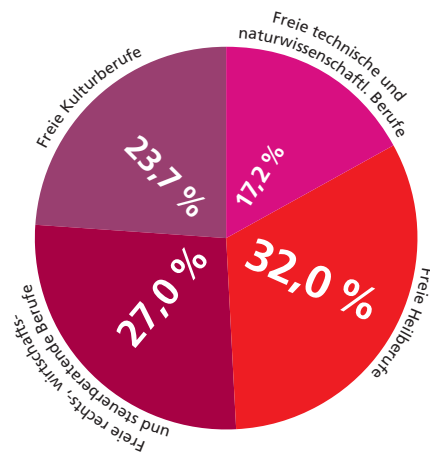
haben enorme Informationsdefizite – besonders dort, wo es um die Dienstleistung von Freiberuflern geht“, sagt Kleine-Cosack. Schuld daran sind auch etablierte Formen verkappter Werbung. So geben Frauenzeitschriften regelmäßig Beilagenhefte heraus, in denen sich Ärzte und Kliniken ins redaktionelle Umfeld einkaufen. „Kollegen sehen das durchaus sehr kritisch“, sagt Afschin Fatemi, Facharzt für Dermatologie und

wissenschaftlicher Leiter der Düsseldorfer S-Thetics Clinic für plastische Chirurgie. Der typische Wissensvorsprung von Freiberuflern zwingt diese auch künftig zu besonderer Rücksicht auf ihre Kundenbeziehungen. Sachliche Information muss im Mittelpunkt werblicher Aktivitäten stehen. „Jegliches Unter-Druck-Setzen bleibt verboten“, betont Kleine-Cosack. „Kein Arzt

darf seinem Patienten unnötige Operationen einreden, kein Anwalt seinem Mandanten ungefragt zur Scheidung raten.“ Und nicht alles, was erlaubt ist, gefällt auch. Ob Anwälte oder (Zahn-)Ärzte, Steuerberater, Wirtschaftsprüfer, Notare, Apotheker oder Architekten – nach wie vor tun Freiberufler gut daran, eher dezent auf ihre Kompetenz hinzuweisen. Ein Allgemeinmediziner, der in seinem Stadtteil darauf

FREIE BERUFE

Nach Berufsgruppen in Deutschland



- Architekten, Lotsen ...
- Ärzte, Heilpraktiker, Hebammen ...
- Rechtsanwälte, Wirtschaftsprüfer, Steuerberater ...
- Journalisten, Dolmetscher, Künstler ...

Quelle: Berufsorganisationen und amtliche Statistiken, zum Teil geschätzt

SACHLICHE INFOS STATT WERBUNG

Laut Bundesverfassungsgericht sind Kommunikationsverbote für **freie Berufe** nur noch in dem Maße gerechtfertigt, in dem sie Belange des Gemeinwohls schützen. Nicht mehr die Form, nur noch der Inhalt entscheidet über die Zulässigkeit einer **Marketingmaßnahme**: Erlaubt ist sachliche Information, verboten bleibt irreführende Werbung – egal, ob sie per Printanzeige, als Radiospot, auf dem Schild vor der Kanzlei oder per Mailing verbreitet wird.

Das **Wettbewerbsrecht** (siehe Direkt+ Ausgabe 1/2008) ahndet auch Akquisemaßnahmen, die auf Kenntnissen um einen ganz konkreten **Beratungs- und Behandlungsbedarf** basieren. Abgemahnt wird zum Beispiel, wer als **Anwalt** die geschädigten Kleinaktionäre einer insolventen Firma über ihre möglichen Ansprüche informiert.

hinweist, dass er Hausbesuche macht, der Zahnarzt, der seine Methoden zur Angstprophylaxe kommuniziert, ein Architekt, der regional mit Kompetenz beim Thema Wärmedämmung oder Altbausanierung wirbt – in solchen Fällen kann das Mailing zum Beispiel die Arztwahl beeinflussen. Verschiedene Zielgruppen reagieren dabei sehr unterschiedlich auf das Instrument. „Wer als Architekt vor allem für Gewerbetätigen tätig ist, muss Werbung machen“, sagt Innenarchitektin Diana Wiedemann. Ihr Architekturbüro lädt regelmäßig Einzelhändler und andere potenzielle Bauherren zu Veranstaltungen ein und informiert mit Flyern und Prospekten über die eigenen Projekte. Anders liegen die Dinge bei Privatkunden. „Klassische gewerbliche Maßnahmen kommen allein deshalb häufig schlecht an, weil der Verbraucher gar nicht weiß, dass Freiberufler nun uneingeschränkt werben dürfen“, sagt Christian Dahn, Geschäftsführer der Bundesrechtsanwaltskammer.

Auf Umwegen zum Werbeerfolg

Deshalb verspricht häufig der indirekte Weg mehr Erfolg. Die Düsseldorfer S-Thetics Klinik für plastische Chirurgie veranstaltet jährlich einen Kongress zur Fortbildung von Ärzten und stellt dort neue Methoden vor. „Wir sind Ausbildungsklinik und haben in Deutschland eine gewisse Vorreiterrolle“, sagt Chefarzt Afschin Fatemi. Eingeladen werden Kollegen aus Deutschland und dem europäischen Ausland, die Klinik verschickt bis zu 12 000 Einladungen. „So tragen wir unsere Kompetenzen in den Markt und schärfen unser Profil“, erklärt Fatemi. „Der Kongress bekommt gute Referenzen und generiert eine Vielzahl von Empfehlungen.“ Empfehlungen sind es denn auch, auf die Freiberufler am meisten zählen dürfen. Ärztlichen, notariellen oder juristischen Beistand braucht man schließlich nicht alle Tage, und wo konkreter Beratungsbedarf bekannt ist, darf er nach dem Wettbewerbsrecht (siehe Kasten) zur Akquise nicht genutzt werden. Es ist deshalb für Anwälte keine leichte Aufgabe, zum richtigen Zeitpunkt beim Mandanten im Briefkasten zu landen. Doch die Werbewirkung des Mailings in puncto Bekanntheit und Image ist unbestritten.

So kann es für einen Zahnarzt oder einen Rechtsanwalt sinnvoll sein, eine Postwurfsendung im Umkreis von zwei Kilometern um seine Praxis zu streuen, um gerade in der Nachbarschaft neue Kunden zu generieren, raten Timo Grän und Martin Voß. Der Marketingfachmann Grän und der Rechtsanwalt Voß haben sich mit der Agentur MediaWorld auf Kommunikation für (verkammete) Freiberufler spezialisiert. Im Ernstfall lotst sie den Mandanten dann wahrscheinlich in die Kanzlei, von der er schon mal gehört hat. Gesundheitliche, juristische oder auch bautechnische Probleme werden schließlich gern im Bekanntenkreis diskutiert. „Gerade bei einem Freiberufler sind Mandanten oder Patienten die wohl wichtigsten Werbeträger für die Kanzlei oder Praxis“, betonen Grän und Voß. „Die persönliche Weiterempfehlung durch zufriedene Kunden ist auch in Zeiten des Internets weiterhin eine der stärksten Waffen des Marketings.“ Deshalb zahlt es sich für Freiberufler mindestens langfristig aus, sich auf dem Postweg bekannt zu machen.

Darauf setzt auch Hartmut Götdecke. Der Fachanwalt für Steuerrecht aus Siegburg verschickt zweimal jährlich ein vierseitiges Infomagazin an Klienten und Kollegen. Für die professionelle Umsetzung sorgt die Agentur Komposition aus Berlin, die sich auf PR für Rechtsanwälte spezialisiert hat. 2500 Adressaten erhalten das Mandantenmagazin. Verbraucherschützer in Köln und Düsseldorf haben Götdecke für dieses Angebot bereits gelobt. Auch bei Steuerberatern, Wirtschaftsprüfern und anderen Anwaltskanzleien kommt die Information gut an. „Das sind wichtige Multiplikatoren, die uns weiter empfehlen“, sagt Götdecke. Langfristig betrachtet, ist beim Werberecht überhaupt vieles in Bewegung. Möglicherweise fällt sogar das Verbot der einzelfallbezogenen Akquise. Schließlich ist auch in Brüssel umstritten, ob diese potenziellen Klienten eher schadet oder nützt. Hinzu kommt die Globalisierung. „Der Gesundheitsmarkt für plastische Chirurgie ist ohnehin sehr international, viele Patienten kommen aus dem Ausland“, sagt Afschin Fatemi. „Ich erwarte mittelfristig amerikanische Verhältnisse auf dem deutschen Werbemarkt.“

INTERVIEW

„VERTRAUEN BEWAHREN“

Claudia Dittberner vom Bundesverband der Freien Berufe über die Lockerung der Werberestriktionen – und warum Schönheits-OPs trotzdem nicht mit Vorher-Nachher-Bildern vermarktet werden dürfen



/DIREKT+ Was zeichnet die Beziehung aus, die Freiberufler zu Patienten oder Mandanten haben?

CLAUDIA DITTBERNER: Der Grund für die spezielle Beziehung zwischen Arzt und Patient sowie Rechtsanwalt und Mandant ist das besondere Vertrauensverhältnis, in dem diese freiberuflichen Dienstleistungen erbracht werden. Patienten und Mandanten vertrauen ihrem Arzt oder Anwalt sehr persönliche Dinge an. Der Gesetzgeber schützt dieses besondere Vertrauensverhältnis durch gerichtsfeste Zeugnisverweigerungsrechte – so darf der Arzt vor dem Strafgericht nicht ohne Einwilligung des Patienten befragt werden. Und ein Rechtsanwalt genießt als Organ der Rechtspflege sogar die gleiche Bedeutung wie Richter und Staatsanwälte.

Liegen in diesem Vertrauensverhältnis auch die Ursprünge von berufsständischen Werbeverboten?

Exakt. Maßstab und Grenze der Werbung Freier Berufe ist die Orientierung ihrer Tätigkeit am Gemeinwohl. So besteht der Zweck der Werbungsregelungen im medizinischen Bereich im Schutz der Gesundheit und der Sicherstellung flächendeckender Versorgung. Im rechts- und wirtschaftsberatenden Bereich tritt die Rechtspflege in den Vordergrund. Das Vertrauen des Patienten, des Mandanten oder Klienten in die allein beruflichen Notwendigkeiten folgende Tätigkeit des Freiberuflers soll geschützt werden, um einer Ausrichtung auf rein kommerzielle Eigenzwecke vorzubeugen.

Warum traut der Gesetzgeber einem Patienten oder Mandanten nicht zu, Kompetenzen seines Arztes oder Anwalts einzuschätzen?

Wegen der Informationsasymmetrie zwischen Freiberufler und Verbraucher. Der Auftragnehmer kann das komplexe Fachwissen des Mediziners oder Anwalts in der Regel nicht aus eigener Erkenntnis beurteilen – deswegen ist er darauf angewiesen, darauf vertrauen zu können, dass der Freiberufler die rechtlichen Voraussetzungen für die Ausübung seiner Tätigkeit beachtet: Dies erfolgt über Berufsgesetze.

Halten Sie die Lockerung der Werbeverbote, etwa durch die neuesten EU-Verordnungen, für sinnvoll?

Aber ja. Das Werberecht gehört zur Berufsfreiheit und ist nur aus besonderen Verbraucherschutzgründen einzuschränken – diese Maßgabe ist durch die innerstaatliche und europäische Rechtsprechung auch für die freien Berufe zu beachten. Die Aufhebung von gänzlichen Werbe-

verbote ist daher rechtlich geboten und sinnvoll, wenn der Verbraucherschutz darüber nicht vernachlässigt wird. Die EU hat sowohl in der Berufsqualifikations- als auch in der Dienstleistungsrichtlinie vorgesehen, grenzüberschreitende Dienstleistungen durch allgemeine Verbraucherschutzvorschriften zu erleichtern.

Wie weit sollten Ärzte, Rechtsanwälte und andere Freiberufler Ihrer Meinung nach bei ihrer Werbung gehen dürfen?

Zunächst steht fest: Freiberufler dürfen werben. Das Bundesverfassungsgericht hat das Werberecht der freien Berufe nach Art. 12 Abs. 1 GG in mehreren Entscheidungen bestätigt. Nach den mittlerweile geltenden rechtlichen Maßstäben ist der werbende Charakter bei Selbstdarstellungen zulässig – es muss aber deutlich sein, dass die eigene Tätigkeit nicht vordergründig rein kommerziell ausgerichtet ist. Konsequenterweise sind die Vorschriften zur Bewerbung von Schönheitsoperationen vor Kurzem verschärft worden: So dürfen Vorher-Nachher-Bilder nicht mehr eingesetzt werden, da es irreführend ist, dem Verbraucher vorzugaukeln, dass jede Nasen- oder Brustkorrektur bei gleicher Leistungsqualität auch das gleiche Ergebnis haben kann.

Claudia Dittberner ist Rechtsanwältin und Geschäftsführerin des Bundesverbands der Freien Berufe. Dieser Dachverband vertritt die Interessen von mehr als einer Million Freiberufler in Deutschland. Ihm gehören die Organisationen von 73 Berufsgruppen an.
