

## **Freie Werbung für freie Berufe**

---

Werbung war für Ärzte, Anwälte oder Architekten lange ein Fremdwort. Inzwischen hat die EU die meisten berufsständischen Werbeverbote aufgehoben. Dennoch sollten Freiberufler die neuen Informationsmöglichkeiten dezent einsetzen.

---

Seit berufsständische Werbeverbote weitgehend außer Kraft sind, loten Freiberufler wie Rechtsanwälte, Steuerberater oder Ärzte ihre neuen Kommunikationschancen aus. Dabei setzen sie ganz auf informative Direct Mails. So lassen sich Renommee und Kompetenz intelligent kommunizieren.

Die Konkurrenz ist enorm: Etwa eine Million Freiberufler steht derzeit im Wettbewerb. Während in den Sechzigerjahren lediglich 20.000 Anwälte ihre Klienten bedienten, müssen heute schon 147.000 Anwälte auf Kunden hoffen. Das Aufweichen berufsständischer Werbeverbote ist daher gemessen an den Marktbedingungen sinnvoll. Den letzten Schub für Freiberufler gibt eine EUDienstleistungsrichtlinie, die bis Ende 2009 von den Mitgliedsstaaten umgesetzt werden muss.

### **Werbeverbote weitgehend abgebaut**

"Freiberufler dürfen schon heute beinahe wie Gewerbetreibende werben", sagt der Freiburger Rechtsanwalt Michael Kleine-Cosack, Spezialist für das Werberecht freier Berufe. "Natürlich darf Werbung nicht irreführend oder belästigend sein, doch die berufsspezifischen Werbeverbote werden durch Artikel 24 der neuen Richtlinie weitgehend abgebaut."

"Freiberufler dürfen heute schon beinahe wie Gewerbetreibende werben."

Michael Kleine-Cosack,  
Rechtsanwalt

Potenzielle Klienten, Mandanten und Patienten sollen zwar auch in Zukunft von reiner Werbung verschont bleiben, doch sollen sie auch wissen, was sie kaufen: "Die Bürger haben enorme Informationsdefizite, wenn es um die Dienstleistung von Freiberuflern geht", sagt Kleine-Cosack.

"Kollegen sehen das durchaus kritisch", sagt Afschin Fatemi, wissenschaftlicher Leiter der Düsseldorfer S-Thetics Clinic für plastische Chirurgie. Sachliche In-

formation muss im Mittelpunkt der Werbung stehen. "Jegliches Unter-Druck-Setzen bleibt verboten", betont Kleine-Cosack.

Freiberufler tun nach wie vor gut daran, ihre Kompetenz eher dezent zu bewerben. Ein Allgemeinmediziner, der in seinem Stadtteil darauf hinweist, dass er Hausbesuche macht; der Zahnarzt, der seine Methoden zur Angstprophylaxe kommuniziert; ein Architekt, der regional mit Kompetenz beim Thema Altbausanierung wirbt – in solchen Fällen kann das Werbemailing wirkungsvoll sein.

### **Zielgruppengerechte Ansprache**

Verschiedene Zielgruppen reagieren dabei sehr unterschiedlich auf das Werbemittel. "Wer als Architekt vor allem für Gewerbekunden tätig ist, muss Werbung machen", sagt Innenarchitektin Diana Wiedemann. Sie lädt regelmäßig potenzielle Bauherren zu Veranstaltungen ein und informiert mit Flyern über ihre Projekte.

Anders bei Privatkunden: "Klassische Werbemaßnahmen kommen hier oft schlecht an, weil der Verbraucher gar nicht weiß, dass Freiberufler nun werben dürfen", sagt Christian Dahn, Geschäftsführer der Bundesrechtsanwaltskammer.

Indirekte Werbung verspricht Freiberuflern oft mehr Erfolg. Die Düsseldorfer Synthetics Clinic veranstaltet jährlich einen Kongress zur Fortbildung von Ärzten und stellt dort neue Methoden vor. Eingeladen werden bis zu 12.000 Kollegen aus dem In- und Ausland. "So tragen wir unsere Kompetenzen auf den Markt", erklärt Chefarzt Afschin Fatemi. "Der Kongress bekommt gute Referenzen und generiert eine Vielzahl von Empfehlungen." Empfehlungen sind denn auch für Freiberufler die beste Werbung.

"Gerade bei einem Freiberufler sind Mandanten oder Patienten die wohl wichtigsten Werbeträger für die Kanzlei oder Praxis", wissen Timo Grän und Martin Voß. Der Marketingfachmann Grän und der Rechtsanwalt Voß haben sich mit der Agentur MediaWorld auf Kommunikation und Werbung für Freiberufler spezialisiert. "Die persönliche Weiterempfehlung durch zufriedene Kunden ist auch in Zeiten des Internets eine der stärksten Waffen des Marketings", betonen Grän und Voß.

### **Mailings wirken**

Doch auch die Werbewirkung des Mailings in puncto Bekanntheit und Image ist unbestritten. So kann es für einen Zahnarzt oder einen Rechtsanwalt sinnvoll sein, mit einer Postwurfsendung im Umkreis von zwei Kilometern für seine Praxis zu werben, um gerade in der Nachbarschaft neue Kunden zu generieren.

Langfristig betrachtet, ist beim Werberecht überhaupt vieles in Bewegung. Vielleicht 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", sagt Afschin Fatemi. "Ich erwarte mittelfristig sogar amerikanische Verhältnisse auf dem deutschen Werbemarkt."

### **Werbefreiheit von Freiberuflern**

Die Werbesituation von Freiberuflern geht also tendenziell weg vom vollständigen Verbot der Werbung hin zum freien Wettbewerb. Doch Vorsicht, hier ist nicht alles erlaubt, was Wirtschaftsunternehmen dürfen.

"Die persönliche Weiterempfehlung zufriedener Kunden ist eine starke Marketingwaffe."

Timo Grän,  
Agentur MediaWorld

Denn die Freiberufler sollen sich auch weiterhin dem besonderen Vertrauen in ihren Berufsstand würdig erweisen und mehr Verantwortung übernehmen, heißt es. Grundsätzlich sind nur sachliche und rein berufsbezogene Informationen erlaubt. Das trifft alle freien Berufsträger – wie Ärzte, Anwälte, Apotheker – gleichermaßen.

Die Werbebeschränkungen sind nicht einheitlich geregelt. Vielmehr können sie je nach Berufsgruppe unterschiedlich sein. Außerdem weichen die Berufsordnungen derselben Berufsgruppe in den einzelnen Bundesländern voneinander ab. Zusätzlich ist stets das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) zu berücksichtigen. Vor allem irreführende oder belästigende Werbung ist danach verboten.

Auch wenn Direkt- beziehungsweise Dialogmarketing berufsrechtlich zulässig ist, muss es die Voraussetzungen der §§ 3, 7 UWG erfüllen. So sind Mailings per E-Mail, Fax oder Anrufmaschine ohne vorherige Einwilligung des Adressaten unzulässig, es sei denn

- der Werbetreibende hat die Adresse im Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware oder Dienstleistung vom Kunden erhalten,
- er verwendet die Adresse nur zur Direktwerbung für eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen,
- der Kunde hat der Verwendung seiner Adresse nicht widersprochen und
- der Werbetreibende hat den Kunden bei Erhebung der Adresse und bei jeder Verwendung klar und deutlich darauf hingewiesen, dass er der Verwendung jederzeit widersprechen kann, ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen.

## **Kaltanrufe sind unzulässig**

Sogenannte Kaltanrufe bei Verbrauchern sind ohne deren Einwilligung wie bisher immer unzulässig. Gewerbliche Adressaten darf man zu Werbezwecken aber anrufen, wenn auch nur eine mutmaßliche Einwilligung vorliegt. Das ist beim sachlichen Interesse des Angerufenen grundsätzlich der Fall.

Bei Werbung per Post verhält es sich wie bei den Kaltanrufen. Ein Beispiel aus der Rechtsprechung: Liegt eine tatsächliche Einwilligung des Verbrauchers oder eine mutmaßliche des gewerblichen Adressaten vor, darf ein Anwalt Werbung trotzdem nicht auf die Erteilung eines Auftrags im Einzelfall ausrichten oder Preise angeben.

## **Verbote gelten indirekt auch für PR- und Werbeagenturen**

Ein Anwalt kann aber etwa über aktuelle Rechtsentwicklungen informieren. Bei Architekten liegt es etwas anders. Hier ist die Rechtsprechung strenger: Sie müssen sich auf ihre individuelle Selbstdarstellung beschränken und dürfen ihre Drucksachen keinesfalls durch Dritte finanzieren lassen.

Eine wettbewerbsrechtliche Verantwortung kann übrigens auch diejenigen treffen, die Werbung für Freiberufler herstellen oder publizieren. PR- und Werbeagenturen haften in den Fällen unzulässiger Werbung regelmäßig deswegen, weil Sie den Wettbewerb des Berufsträgers fördern.

---

**Quelle:** [www.direktplus.de](http://www.direktplus.de)  
**Copyright:** 2009 Deutsche Post AG

**Herausgeber:**  
Deutsche Post AG  
53250 Bonn

Telefon: +49 / (0) 228 / 18 20  
E-Mail: [info@deutschepost.de](mailto:info@deutschepost.de)

Handelsregister-Nr.: Registergericht Bonn HRB 6792  
USt-IdNr.: DE 169838187