



Image-Pflege und soziale Verantwortung

Der Zahnarzt als Sponsor

Hat bei Ihnen schon mal jemand vorsichtig angeklopft und nach einem Sponsoring gefragt? Der Vorsitzende des örtlichen Basketball- oder Eishockeyvereins vielleicht? Ein individuell angefertigter Mundschutz ist bekanntlich eine gute Sache.

Ein schönes Beispiel für Sponsoring aus der Zahnarztpraxis heraus ist das Hamburger Dentologicum. Auf der Homepage wird selbstbewusst darauf hingewiesen, dass „Hamburgs größtes Versorgungszentrum für Zahn-, Mund- und Kieferheilkunde“ Hauptsponsor der Fußball-Jugend von Altona 93 e. V. ist, dem ältesten Hamburger Fußballverein. Zum Engagement gehören die Spielerausstattungen der Jugendmannschaften der Gruppen G bis C, benötigtes Trainingsmaterial und die Ausrichtung eines eigenen Fußballcups, dem DENTO-Cup am Pfingstwochenende.

Zweiter Sponsoring-Partner sind die Hamburg Blue Devils, ein American Football-Verein. „Entstanden ist das Sponsoring für die Hamburger Blue Devils aus einem persönlichen Kontakt der Geschäftsführenden Gesellschafterin Dr. Katy Düsterhöft“, berichtet Georgia Chimonas-Schneider, die für die Öffentlichkeitsarbeit des medizinischen Versorgungszentrums (MVZ) zuständig ist. Die Blue Devils trainieren und spielen auf dem Gelände der Adolf-Jäger-Kampfbahn in Hamburg-Ottensen, die gleichzeitig die Heimat des Traditionsvereins Altona 93. e. V. ist. „Wir haben damit Überschneidungen für beide Sponsoring-Aktivitäten“, sagt die Zahnärztin. Das Sportgelände liegt nur 200 Meter Luftlinie vom Dentologicum entfernt. „Durch diese räumliche Nähe können wir direkt und unverkrampft interessierte Patienten auf uns aufmerksam machen und zeigen zudem eine gesellschaftliche Verantwortung für den Stadtteil“, so Chi-

monas-Schneider.

Individualisierter Sport-Mundschutz

Das Bundesliga-Team der Blue Devils wurde von dem MVZ mit einem individualisierten Sport-Mundschutz für die jeweiligen Spieler ausgestattet. Ein Schutz für die Spieler, der zugleich den Kontakt zwischen Zahnärzten und Spielern, Trainern und Verantwortlichen fördert. „Für uns als Dentologicum ist das Sponsoring von Sportvereinen und Sportbetriebsmannschaften die Möglichkeit, private Interessen der Gesellschafter mit Image-Pflege und sozialer Verantwortung zu verbinden“, verlautbart die Presseverantwortliche und ergänzt gut gelaunt: „Wir sind nicht die ‚typischen‘ Zahnärzte und Zahnärztinnen“.

Ein ähnliches Beispiel stammt aus Ostfriesland, wo der Handballnachwuchs eines Sportvereins kostenlos mit einem Zahn- und Mundschutz ausgestattet wurde. Nicht irgendein Zahnschutz, wie der Verein stolz mitteilt, sondern ein individuell angefertigter in den Vereinsfarben und mit dem Namen des Spielers versehen, sodass Verwechslungen ausgeschlossen sind. Eine Zahnärztin und ein Zahntechnikermeister setzten diesen Hingucker um, nachdem sie eine Zahnfraktur notfallmäßig versorgen mussten. Der Sportverein berichtet sehr positiv über die Aktion, das Image der Zahnarztpraxis dürfte davon profitieren.

Einzelfälle sind das nicht. Joachim Messner, Rechtsanwalt und Fachanwalt für Medizinrecht, berichtet darüber, dass sehr

viele niedergelassene Zahnärzte mit solchen Anfragen konfrontiert werden. Oft wird angeboten, dass die Praxis nach einer Unterstützung der örtlichen Fußball- oder Handballmannschaft auch auf der Trikotwerbung namentlich erwähnt wird. Vergleichbare Situationen gibt es, wenn Zahnärzte Eishockey- oder Hockeymannschaften unterstützen und ihnen kostengünstig einen Mundschutz zur Verfügung stellen.

Werbung muss unbedenklich sein

Viele Zahnärzte sind unsicher, ob man solche Kooperationswünsche annehmen und umsetzen darf. Gerade die Trikot- oder Bandenwerbung wurde von den meisten Zahnärztekammern schließlich als berufsrechtlich unzulässig eingestuft. „Das Thema Arztwerbung ist leider ein nicht sehr einfaches Feld“, gibt Messner zu bedenken, „die meisten gesetzlichen Regelungen helfen nicht weiter“. Er erinnert daran, dass es im Bereich des Heilmittelwerberechts und des Wettbewerbsrechts sehr viele rechtliche Generalklauseln und dementsprechend auch sehr viel Rechtsprechung gibt. Es muss deshalb immer im Einzelfall abgewogen und entschieden werden, ob und inwieweit die Werbung für eine Zahnarztpraxis wettbewerbsrechtlich unbedenklich ist.

Das gesamte Wettbewerbsrecht umfasst auch Verstöße gegen das Heilmittelwerbegesetz und gegen das Berufsrecht. Die wichtigste Unterscheidung ist die Werbung innerhalb und außerhalb der Fachkreise. Innerhalb von Fachkreisen darf zum Beispiel auch mit der Wiedergabe von Krankengeschichten mit bildlichen Darstellungen geworben werden. Letzteres ist im Bereich der Laienwerbung, also außerhalb der Fachkreise, nicht zulässig. Eine der wesentlichen Regelungen finden sich im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, dem Heilmittelwerbegesetz und in den jeweiligen Berufsordnungen der Landeszahnärztekammern. Gemäß dem Heilmittelwerbegesetz ist irreführende Werbung unzulässig. Eine irreführende Werbung liegt insbesondere dann vor, wenn für Verfahren oder Behandlungen eine therapeutische Wirksamkeit oder Wirkung beigelegt wird, die sie nicht haben. Gleiches gilt, wenn fälschlicherweise der Eindruck erweckt wird, dass ein Erfolg mit Sicherheit erwartet werden kann.

Grundsätze zum ärztlichen Werberecht

Unzulässig, so Messner, ist daher Werbung, wenn unwahre oder zur Täuschung geeignete Angaben über die Zusammensetzung oder Beschaffenheit von Gegenständen oder Behandlungen gemacht werden. Unwahre oder zur Täuschung geeignete Angaben über die Person des Zahnarztes, seine Bildung, seine Befähigung oder seine Behandlungserfolge sind ebenfalls unzulässig. Aber er erinnert auch daran, dass Informationen über die Zahnarztpraxis nicht verboten sind. So hat das Bundesverfassungsgericht in mehreren Grundsatzentscheidungen folgende Grundsätze zum ärztlichen Werberecht festgelegt:

- ▶ Berufliche Werbung bedarf keines besonderen Anlasses.
- ▶ Interessengerechte, sachangemessene Informationen, die nicht irreführend sind, sind zulässig.
- ▶ Neuerungen müssen möglich sein.
- ▶ Nicht jede Maßnahme mit Werbeeffekt ist berufswidrige Werbung.
- ▶ Ob eine Werbung üblich, angemessen oder übertrieben ist, unterliegt zeitbedingten Veränderungen.

„Wenn man diese Grundsätze beachtet, dürfte auch die norma-



Dr. Katy Düsterhöft

le Trikotwerbung auf der örtlichen Fußballmannschaft zulässig sein, wenn lediglich der Name des Zahnarztes beziehungsweise der Zahnarztpraxis genannt wird“, findet der Rechtsanwalt. Sollten etwaige Zusätze, wie „langjährige Implantatpraxis“ oder „Praxis für Oralchirurgie“ den Namen der Zahnarztpraxis ergänzen, so müssen diese Angaben wahr und richtig sein. Bezeichnet sich also ein Zahnarzt als Spezialist für Implantologie oder Prothetik, dann setzt dies eine langjährige und umfassende Tätigkeit auf diesem Spezialgebiet mit theoretischen und praktischen Spezialkenntnissen voraus.

Unproblematisch dürfte es nach Auffassung des Juristen auch sein, der Eishockey- oder Hockeymannschaft einen Mundschutz zur Verfügung zu stellen, wenn es sich um einen gewerblich hergestellten Mundschutz handelt. Soll jedoch vorher ein zahnheilkundlicher Eingriff oder eine zahnärztliche Diagnose erfolgen, so dürfen diese Leistungen zahnärztlich nicht umsonst erbracht werden.

Messners abschließende Beurteilung der Situation: „Das zahnärztliche Werberecht ist ein weites Feld. Es braucht auch vonseiten des Zahnarztes den Mut zur Lücke, um seriös und mit sachlichen Informationen auf sich aufmerksam zu machen. Anpreisende oder gar irreführende Werbung ist wettbewerbswidrig und auch zu Recht unzulässig.“

Ruth Auschra, freie Journalistin