

# Werben auf sensiblem Terrain



Wer nicht wirbt, der stirbt“, sagte einst Henry Ford, der nicht nur als Begründer der Massenproduktion gilt, sondern auch als einer der ersten Unternehmer, die einen Marketingetat einkalkulierten, um sein erklärtes Ziel, ein Automobil für die gesamte Bevölkerung zu bauen, ausreichend publik zu machen. Die Notwendigkeit von Werbung und PR für jedes Unternehmen ist heute längst unumstritten. Dass sie aber im sensiblen Gesundheitsbereich anderen Kriterien unterliegen sollte als etwa in der Autoindustrie, haben vor allem die Standesvertreter der Ärzte und Apotheker längst klar gestellt. Gesundheit ist eben keine Fließbandware. So statuierte die Ärztekammer vor zwei Jahren ein Exempel durch das Disziplinarverfahren gegen jenen Arzt, der in einer Wiener Tankstelle eine „Drive-in-Praxis“ eingerichtet hatte und dafür mit einem in die Motorwelt passenden Slogan warb: „Ein Arztbesuch – so schnell und einfach wie Volltanken“.

Um der Spezifik des Gesundheitswesens Genüge zu tun, wird die Werbetätigkeit von Krankenhäusern, Apotheken und niedergelassenen Ärzten durch einen immer umfangreicher werdenden Gesetzesapparat reguliert, aber auch durch standesrechtliche Richtlinien.

## Ärztewerbung: Zurückhaltung erwünscht

Was niedergelassene Ärzte in puncto Werbung zu beachten haben, findet sich weitgehend in der Richtlinie „Arzt und Öffentlichkeit“ sowie in der „ÖÄK-Richtlinie Schilderverordnung“, herausgegeben von der Österreichischen Ärztekammer.

Beides gilt für alle Ärzte in Österreich, stellt jedoch keine standesrechtlichen Vorschriften, sondern lediglich Empfehlungen dar. Laut einer Stellungnahme der PR-Abteilung der Österreichischen Ärztekammer zu diesem Thema geht es in den meisten Beschwerdefällen um „unwahre“ oder „unsachliche“ Behauptungen, am häufigsten in Artikeln oder Inseraten in Zeitschriften und Zeitungen. Als „unsachlich“ gilt beispielsweise, wenn

Auch im Medizinsektor ist Werbung ein Muss geworden, wenngleich sie hier mit feinerer Klinge gestaltet wird als in anderen Bereichen und gewissen Selbstbeschränkungen sowie einer strengeren Gesetzgebung unterworfen ist.

Michaela Endemann, Erika Pichler

ein Arzt in einem Printmedium behauptet, dass er eine Krebsart oder eine andere lebensgefährliche Erkrankung mittels einer bestimmten Heilmethode auf jeden Fall heilen könne. Andere Beispiele sind eine nicht korrekte Beschreibung des Leistungsspektrums einer Ordination, oder dass eine Praxis als „Klinik“ angeführt wird, obwohl sie formalrechtlich keine solche ist.

## Onlinewerbung

In der Richtlinie „Gesetzeskonforme Gestaltung der Arzt-Homepage“ werden detaillierte Empfehlungen für eine sachlich gestaltete Kommunikation nach außen formuliert, wie etwa die Darstellung der eigenen Kompetenzen, Kontaktdaten und Fotos der Räumlichkeiten. Unerwünscht sind marktschreierische Anpreisungen der eigenen Fähigkeiten sowie die Herabsetzung von Leistungen von Kollegen. Zudem wird auf die für alle Unternehmer geltenden Gesetze zum Betrieb einer Website hingewiesen, nämlich auf das E-Commerce-Gesetz (ECG) sowie das Mediengesetz.

„Bei der ÖÄK eingebrachte Anzeigen gehen zuerst an deren Disziplinaranwalt, der den betroffenen Arzt zur Stellungnahme auffordert. Stellt der Disziplinaranwalt einen Verstoß gegen die Werberichtlinie fest, beantragt er die Einleitung eines Disziplinarverfahrens bei der zuständigen Disziplinarkommission, die eine mündliche Verhandlung anberaumat. Bei einer Verurteilung kann die Kommission – wie bei anderen Disziplinar-Causen auch – Sanktionen unterschiedlicher Härte verhängen“, heißt es aus der Ärztekammer dazu.

## Online-Arztportale im Visier

Viele Betreiber von Webportalen bieten dieser Tage Arztverzeichnisse an, bei denen Patienten auch ihre Meinung und Erfahrung posten können – eine international ebenso wie in Österreich umstrittene Entwicklung. 2014 beantragte ein Arzt die Löschung seiner Daten in einem solchen Online-Arztverzeichnis. Dem Lö-

schungsantrag wurde in erster Instanz mit der Begründung auf das Widerspruchsrecht auch ohne Anführung schutzwürdiger Interessen gemäß Datenschutzgesetz stattgegeben. Doch auch der Beeinspruchung des Urteils vonseiten des Betreibers wurde aufgrund des Eingriffs in das Recht auf Meinungs- und Informationsfreiheit stattgegeben. Es wird wohl in Zukunft über diese Problematik noch diskutiert werden.

### PR für Krankenhäuser

Im intramuralen Bereich sind vor allem zwei gesetzliche Vorgaben maßgeblich. „Eine Klinik sollte, neben dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, insbesondere das Heilmittelwerbe-gesetz beachten“, sagt Mick Weinberger, langjährige Leiterin der Unternehmenskommunikation der Salzburger Landeskrankenanstalten. So habe man sich bei den SALK zum Prinzip gemacht, etwa bei der Information über neue Behandlungsmethoden keinerlei Medikamentennamen zu nennen, weder in Drucksorten noch mündlich oder elektronisch.

Die erste wichtige Frage sei aber jene nach der Zielgruppe: Ist die Werbung an Laien oder an ein Fachpublikum gerichtet? Werbung gegenüber medizinischen Laien unterliege in der Regel größeren Restriktionen als Werbung gegenüber einem Fachpublikum, sagt Weinberger. „Beispielsweise ist die Wiederga-

be von Krankengeschichten mit der Einschränkung erlaubt, dass diese nicht in missbräuchlicher, abstoßender oder irreführender Weise dargestellt werden.“ Die Namen der Patienten seien dabei zu anonymisieren, es sei denn, man erhalte deren ausdrückliche Zustimmung. Auch dürften solche Wiedergaben aufgrund einer ausführlichen Beschreibung oder Darstellung nicht zu einer falschen Selbstdiagnose verleiten.

### Patientenbilder

Immer wieder seien Öffentlichkeitsarbeiter in Spitälern auch mit der Verwendung von Patientenbildern befasst. „Für Vorträge bei Kongressen haben wir beispielsweise unseren Ärzten empfohlen, generell darauf zu achten, dass keine Patienteninformationen erkennbar sind und Namen sowie das Geburtsdatum zum Beispiel geschwärzt sind. Bilder von Patienten können nur mit deren ausdrücklicher Freigabe abgedruckt oder gezeigt werden. Wir haben dafür eigene For-



Mick Weinberger, SALK:  
Keine Werbebotschaften,  
die Angst auslösen könnten.

### Apothekenhoheiten

Die allgemeinen Werbebeschränkungen des Arzneimittelgesetzes gelten auch in vollem Umfang für Apotheken bzw. dort ausgestellte und in Druckschriften abgebildete Medikamente. „Ausgenommen davon sind lediglich die Aufbewahrung von Arzneimitteln im Verkaufsraum von Apotheken, wenn es sich um Originalhandelspackungen handelt, oder auf dem Behältnis, das zur Aufbewahrung dient“, so Karma Hohl, Referentin der Rechts- und sozialpolitischen Abteilung der Österreichischen Apothekerkammer.

Die Berufsordnung der Apothekerkammer formuliert des Weiteren sehr detaillierte Werbebeschränkungen für

Apotheker. Schließlich solle die Bevölkerung darauf vertrauen können, dass Apotheker sich nicht vom Gewinnstreben beherrschen lassen, „sondern ihre Verantwortung im Rahmen der Gesundheitsberufe wahrnehmen“, so Karma Hohl. Dies gelte insbesondere für Plakate, Folder und Internet-Werbebanner.

### Postwurfsendungen und Hauszeitungen

Das „bedarfsgerechte Konzessionssystem“, legt fest, wo eine Apotheke eröffnet werden darf. Das hat auch Auswirkungen auf deren Bewerbung. So gehen laut Hohl des Öfteren Beschwerden von Apothekern ein, die

zum Beispiel direkt oder zu nahe an der Konkurrenzapotheke ihre Hauszeitung oder Aktionsflyer verteilen lassen würden. Werbung durch Postwurfsendungen, Zeitungsbeilagen und Kundenzeitungen ohne Anschrift dürfe nach der Berufsordnung eben nur an jene Haushalte erfolgen, die der aus-sendenden Apotheke näher als andere Apotheken liegen, oder an Empfänger gesandt werden, die ausdrücklich ihr Einverständnis erklärt haben.

### Apotheken-Werbung im Internet

Apotheken dürfen in sozialen Netzwerken, wie zum Beispiel Facebook oder Twitter eine Profilseite erstellen und sich auf einer eigenen Website präsentieren. Verstöße gegen die Berufsordnung stünden unter disziplinarstrafrechtlicher Sanktion, wobei die Österreichische Apothekerkammer bei einem erstmaligen Verstoß grundsätzlich eine Abmahnung ausspricht. Die Apothekerkammer bietet ihren Mitgliedern ein Rechtsservice an, um geplante Werbemaßnahmen auf ihre Richtigkeit hin vorab zu überprüfen.



Karma Hohl, Apothekerkammer: „Pop-up-Werbung auf fremden Websites, das Überfluten von Newsgroups, Mailboxen oder Online-Foren wird häufig auch als marktschreierische oder aufdringliche Werbung anzusehen sein.“

mulare entwickelt, die nicht nur aufklärend dem Patienten gegenüber wirken sollen, sondern auch darüber informieren, wo das Bild veröffentlicht wird.“

Generell dürfe man zudem keine Werbebotschaften senden, die Angst auslösen könnten, sagt Weinberger. Werbung mit Dank-, Anerkennungs- oder Empfehlungsschreiben sowie mit Hinweisen auf solche Äußerungen ist erlaubt – das betrifft vor allem das immer wieder erwähnte „Empfehlungsmarketing“ auf Arztbewertungsportalen.

## PR-Leitbild

„Wir werben ausschließlich sachlich und faktenorientiert und sind nur auf die Erbringung ärztlicher Leistungen bezogen“, sagt Weinberger, die darauf hinweist, dass die SALK ein eigenes PR-Leitbild erarbeitet haben. „Steigerungsformen von Adjektiven

und Adverbien wird man in unseren Texten nicht finden. Wir orientieren uns vor allem am Stil des PR-Journalismus und integrieren auch Journalisten in unseren Redaktionsalltag, mit denen gemeinsam wir Themen sammeln und aufbereiten.“ Dazu gehöre auch, PR- oder Werbevorlagen gemeinsam mit der Rechtsabteilung zu erarbeiten und prüfen zu lassen.

## „Schönheitskorrektur“

Ein eigenes Problem stellt die Bewerbung von Schönheitsoperationen durch Kliniken dar. Der Jurist und Medizinrechtsexperte Werner Hauser weist hierzu auf ein Gerichtsurteil zu einem konkreten Fall hin, das dem österreichischen Parlament zu liberal war. „Im Jänner 2006 hat der Oberste Gerichtshof ein grundsätzliches Ja zur Verlosung von Schönheitsoperationen ausgesprochen und dies unter anderem damit argumentiert, dass vor der ‚gewonnenen‘ OP noch eine eingehende Patientenaufklärung erfolge.“ Der sich aus diesem Richterspruch ergebenden fragwürdigen Praxis von Radiosendern in Zusammenarbeit mit Schönheitschirurgen wurde vom Nationalrat einige Jahre später ein Riegel vorgeschoben. „Der Gesetzgeber hat darauf mit dem Ästhetische Operationen-Gesetz aus 2012 reagiert und ein generelles Verbot von Preisausschreiben, Spielen oder Verlosungen mit dem Gewinn von Schönheitsoperationen verankert“, sagt Hauser.

Ein eigenes Problem stellt die Bewerbung von Schönheitsoperationen durch Kliniken dar. Der Jurist und Medizinrechtsexperte Werner Hauser weist hierzu auf ein Gerichtsurteil zu einem konkreten Fall hin, das dem österreichischen Parlament zu liberal war. „Im Jänner 2006 hat der Oberste Gerichtshof ein grundsätzliches Ja zur Verlosung von Schönheitsoperationen ausgesprochen und dies unter anderem damit argumentiert, dass vor der ‚gewonnenen‘ OP noch eine eingehende Patientenaufklärung erfolge.“ Der sich aus diesem Richterspruch ergebenden fragwürdigen Praxis von Radiosendern in Zusammenarbeit mit Schönheitschirurgen wurde vom Nationalrat einige Jahre später ein Riegel vorgeschoben. „Der Gesetzgeber hat darauf mit dem Ästhetische Operationen-Gesetz aus 2012 reagiert und ein generelles Verbot von Preisausschreiben, Spielen oder Verlosungen mit dem Gewinn von Schönheitsoperationen verankert“, sagt Hauser.

## Externe Kontrolle

Ganz allgemein – und nicht zuletzt aus Patientensicht – würde Hauser dafür plädieren, den Wettbewerb im Gesundheitsbereich stärker zu liberalisieren und – gewissermaßen als Selbstregulierungsmaßnahme – für eine verstärkte (Eigen-)Evaluierung der gesundheitlichen Leistungen zu sorgen. Freilich sollte diese jedoch mit einer kontrollierenden externen Qualitätssicherung

samt entsprechender Veröffentlichungspflicht verbunden sein. Als Beispiel nennt er die Informationen, mit denen ein Zahnarzt an die Öffentlichkeit geht. „Als mündiger Patient ist es mir egal, wenn mein Zahnarzt umfassend Werbung betreibt“, sagt Hauser. „Aber es ist mir wichtig zu wissen, wie oft er schon Kieferoperationen durchgeführt hat, die erfolgreich verlaufen sind, wenn ich mich auch einer derartigen OP unterziehen muss.“

Aus juristischer Sicht solle es nicht Sache von ärztlichen Kammern oder Kurienorganen sein, für die Kontrolle und Qualitätssicherung der eigenen Mitglieder zuständig zu sein, wohl aber dafür zu sorgen, dass diese Aufgabe von unabhängigen externen Organen erfüllt wird, sodass der Werbekunde, sprich Patient, auf die Gültigkeit der entsprechenden Informationen vertrauen kann. ::

Literatur:

<sup>1</sup> Zusätzlich zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, Ärztegesetz, Arzneimittelgesetz und Medizinproduktegesetz sind im Zuge der online-Werbemöglichkeiten verstärkt auch das Mediengesetz und eCommerce-Gesetz zu berücksichtigen.

Dr. Michaela Endemann  
endemann@schaffler-verlag.com

Dr. Erika Pichler  
pichler@schaffler-verlag.com



Medizinrechtsexperte Werner Hauser:  
Wissen, wie oft ein Arzt eine  
bestimmte OP durchgeführt hat.

**Symposium  
Spirituelle Gesundheit**

**Save the date**

21. – 22. Oktober 2016  
9:00 – 18:00 Uhr  
Audimax am Campus Krams

**Symposium anlässlich des 15-jährigen Bestehens  
des Zentrums für Traditionelle Chinesische Medizin  
und Komplementärmedizin  
Donau-Universität Krams  
Leitung: Prim. Prof. Dr. Andrea Zauner-Dungl**

Namhafte in- und ausländische Referenten (Prof. Stefan Brunnhuber, Prof. Gerhard Litscher, Prof. Brigitte Kopp ua.) werden die integrale Medizin mit ihren differenzierten Möglichkeiten diskutieren. Wissen und Weisheit, Evidenz und Eminenz vernetzen sich in diesem Symposium zu einem spannenden interdisziplinären Dialog.

**Anfragen und Anmeldung:**  
Christine Schauhuber  
christine.schauhuber@donau-uni.ac.at  
+43(0)2732/2691

