

White Paper  
**Klinikwerberecht**

**- Auszug -**

in Kooperation mit:



# Inhalt

|      |  |          |
|------|--|----------|
| I.   | Einleitung   | Seite 4  |
| II.  | Die Rahmenbedingungen und Risiken  | Seite 6  |
| III. | Die 24 wichtigsten Fragen  | Seite 7  |
| IV.  | Die wichtigsten Regelungen auf einen Blick<br>mit erläuternden Beispielen  | Seite 26 |
| V.   | Die neuesten Entwicklungen in der Rechtsprechung<br>mit drei beispielhaften Urteilen des Bundesverfassungs-<br>gerichtes und des Bundesgerichtshofes | Seite 28 |
| VI.  | Herausgeber und Impressum  | Seite 34 |
| VII. | Die Reihe der „White Papers“   | Seite 36 |

Bitte beachten Sie:

Die vorliegende Datei enthält nicht den kompletten Inhalt des White Paper Klinikwerberecht, sondern lediglich einen Auszug der Veröffentlichung.

# I. Einleitung

**„Tempora mutantur, et nos mutamur in illis.“  
Die Zeiten ändern sich und wir ändern uns in ihnen.**

Die Zeiten ändern sich in der Tat, gerade auch im Gesundheitswesen. Die Überlastung der öffentlichen Haushalte und „leere Kassen“ der Gesetzlichen Krankenversicherung veranlassen einen tiefgreifenden Strukturwandel. Die Einführung der DRG und die Neuerungen der Versorgungsstrukturen der GKV durch das GMG erhöhen den Wettbewerbsdruck zusätzlich.

Wie häufig im Wirtschaftsleben bergen Veränderungen aber auch Chancen. Von vielen Akteuren wird das Gesundheitswesen gerade als „Zukunftsmarkt“ angesehen. Nach einer Studie der Allianz Group steht die Gesundheitswirtschaft vor einem überproportionalen Wachstumsschub. Man rechnet damit, dass die Gesundheitswirtschaft zum Antriebsmotor für die Gesamtwirtschaft werden könnte.

Marktchancen aber müssen erarbeitet, Kunden gewonnen werden. Der erfolgreiche Wettbewerb um den Patienten ist ein entscheidender Faktor für das Bestehen der aktuellen Herausforderungen. Auch Krankenhäuser und Kliniken müssen sich dem Wettbewerb stellen. Eine erste von rotthaus.com im November 2004 erstellte Benchmarking-Studie zum öffentlichen Auftritt von Krankenhäusern zeigt, dass hier ein erheblicher Handlungsbedarf liegt.

Dies zeigen auch die Ergebnisse einer im Juni von Mummert Consulting und Klinik Management Aktuell veröffentlichten Studie. Laut dem „Krankenhaus Trend“ von Juni 2004 planen über 85% der Krankenhäuser, in den nächsten drei Jahren in den Bereich Marketing zu investieren.

Mit dem White Paper „Klinikwerberecht“ legen wir anlässlich des Deutschen Krankentages 2004 ein Rechtsdossier vor, das Geschäftsführern und Marketingverantwortlichen einen schnellen Überblick über die komplexen Rahmenbedingungen für den werblichen Auftritt von Krankenhäusern gibt.

In der Kombination von Anwaltssozietät und Kommunikationsagentur bieten wir darüber hinaus rechtssichere und professionell konzipierte Kommunikationslösungen für Krankenhäuser, Kliniken, Einzel- und Gemeinschaftspraxen an.

Köln, im November 2004



Stephan Rotthaus  
Geschäftsführender Gesellschafter  
rotthaus.com health communication



Matthias Wallhäuser  
Rechtsanwalt  
Leinen & Derichs Anwaltssozietät

## II. Die Rahmenbedingungen und Risiken

Im Bereich der Krankenhauswerbung neigen manche Ihrer Wettbewerber dazu, bei der Ansprache des Kunden über das Ziel hinaus zu schießen. Dies birgt vermeidbare Risiken.

Beim Marketing für Gesundheitsdienstleistungen bewegen Sie sich in einem noch immer stark reglementierten Bereich. Auch wenn die Rechtsprechung zu einer Öffnung der Werbemöglichkeiten im Gesundheitswesen tendiert, gilt weiterhin:

### Das Klinikwerberecht setzt enge Grenzen!

Bei Verstößen sieht der Gesetzgeber empfindliche Sanktionen vor. Diese reichen von nicht unerheblichen Strafzahlungen bis zur Einschränkung der Berufs- sowie der persönlichen Freiheit der Verantwortlichen. Hinzu kommen die recht hohen Verfahrens- und Anwaltskosten. In wettbewerbsrechtlichen Angelegenheiten beispielsweise sind Streitwerte von 50.000 Euro keine Seltenheit; in solchen Fällen belaufen sich die Gebühren schnell auf mehrere tausend Euro.

Diese Belastungen können vermieden werden. Eine seriöse und nicht weniger erfolgreiche Marketing- und Werbestrategie hält sich im Rahmen der rechtlichen Vorgaben. Durch die Seriosität Ihres Marktauftritts setzen Sie sich positiv von Ihren Wettbewerbern ab. Wer unseriös wirbt, erbringt auch keine zuverlässigen Leistungen.

Hinzu kommt: In einem verschärften Wettbewerb werden Verstöße vermehrt abgemahnt und angezeigt werden. Wer sich selbst seriös und erfolgreich im Wettbewerb verhält, hat ein hohes Interesse daran, gegen den unseriösen Wettbewerber vorzugehen. Das Werberecht gibt die Möglichkeit, der Wettbewerb die Notwendigkeit hierzu.

# III. Die 24 wichtigsten Fragen

Bei der Beschäftigung mit dem Klinikwerberecht stellen sich einige Fragen immer wieder. Wir haben die häufigsten Fragestellungen hier zusammengefasst, um Ihnen einen Überblick über die Rahmenbedingungen des Klinikwerberechts zu verschaffen.

## Allgemeines

1. „Welche Tätigkeiten werden als Werbung verstanden?“

## Rechtsgrundlagen

2. „Welche Gesetze sind im Bereich des Klinikwerberechts zu beachten?“

3. „Welche Folgen hat ein Verstoß gegen das Wettbewerbsrecht?“

4. „Wann kann man von einem Wettbewerber abgemahnt werden?“

5. „Was versteht man unter unlauterem Wettbewerb?“

6. „Was ist zu tun, wenn man eine Abmahnung erhält? Welche Folgen sind möglich und wahrscheinlich?“

7. „Unter welchen Umständen kann man selbst einen Wettbewerber abmahnen? Wer ist überhaupt zur Abmahnung berechtigt?“

8. „Was sind die möglichen rechtlichen und wirtschaftlichen Folgen bei Verstößen gegen das Heilmittelwerbegesetz (HWG)?“

9. „Welche Grenzen setzt das ärztliche Berufsrecht?“

10. „Welche Folgen müssen bei Verstößen gegen das Berufsrecht befürchtet werden?“

11. „Muss bei Klinikwerbung zwischen verschiedenen Werbeempfängern unterschieden werden, zum Beispiel zwischen Ärzten und Patienten?“

## Werbeinhalte

12. „Dürfen Krankengeschichten zu Werbezwecken verwendet werden?“

13. „Darf man Danksagungen von Patienten oder Empfehlungen im Internet oder im Hausprospekt veröffentlichen?“

14. „Ist es zulässig, mit Gutachten oder fachlichen Veröffentlichungen zu werben?“

15. „Was muss bei der Bezeichnung von Leistungsspektrum und Qualifikationen beachtet werden?“
16. „Ist es erlaubt, vergleichende Werbung zu machen?“
17. „Darf mit der Tatsache geworben werden, dass eine Behandlung oder ein Arzneimittel ärztlich empfohlen ist?“
18. „Ist der werbliche Hinweis auf verliehene Qualitätssiegel/Zertifizierungen zulässig?“
19. „Darf mit den Ergebnissen einer Patientenbefragung geworben werden?“
20. „Was muss bei der Verwendung von Fotomaterial beachtet werden?“
21. „Ist es möglich, mit speziellen Untersuchungs- und Behandlungsmethoden zu werben?“

### Presse

22. „Was ist im Umgang mit der Presse zu beachten?“
23. „Unter welchen Voraussetzungen darf Anzeigenwerbung in Zeitungen gemacht werden?“

### Veranstaltungen

24. „Ist es möglich, dass das Krankenhaus als Sponsor für soziale oder kulturelle Veranstaltungen auftritt? Was ist dabei zu beachten?“

# Kapitel III – V

Die Seiten 8-32 sind nur in der kompletten Fassung des White Papers enthalten.

Dieses können Sie gegen eine Schutzgebühr von 29 EUR (zzgl. MwSt. und Versand) bestellen bei

rotthaus.com  
health communication  
Rückertstr. 10  
D-50935 Köln

Telefon (02 21) 43 09 19-19  
Telefax (02 21) 43 09 19-10  
E-Mail [carolin.kleine@rotthaus.com](mailto:carolin.kleine@rotthaus.com)  
Internet [www.rotthaus.com/health](http://www.rotthaus.com/health)

# VI. Herausgeber und Impressum

Dieses White Paper „Klinikwerberecht“ wird herausgegeben von der Kommunikationsagentur rotthaus.com health communication in Kooperation mit der Anwaltssozietät Leinen & Derichs.

Die beiden Partner arbeiten im Bereich der Gesundheitskommunikation zusammen. In der Kombination von Anwaltssozietät und Kommunikationsagentur bieten wir rechtssichere und professionell konzipierte Kommunikationslösungen für Krankenhäuser, Kliniken, Einzel- und Gemeinschaftspraxen an.

## rotthaus.com health communication

rotthaus.com ist eine inhabergeführte Agentur für strategische Kommunikation. Unser Schwerpunkt liegt in der Entwicklung und Umsetzung komplexer Kommunikationskonzepte in Public Relations, Marketing und Werbung. Unsere Kernkompetenz liegt darin, die Kommunikationsziele unserer Kunden mit begrenztem Mitteleinsatz zu erreichen.

Gesundheitskommunikation ist einer unserer vier Tätigkeitsschwerpunkte. In den letzten zwei Jahren hat rotthaus.com Marketing- und PR-Projekte für Krankenhäuser in Berlin, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg durchgeführt.

Ansprechpartner:

Carolin Kleine, PR- und Marketing-Managerin

Stephan Rotthaus, Geschäftsführender Gesellschafter

D-50935 Köln, Rückertstr. 10

Telefon (02 21) 43 09 19-19

Telefax (02 21) 43 09 19-10

E-Mail [carolin.kleine@rotthaus.com](mailto:carolin.kleine@rotthaus.com)

Internet [www.rotthaus.com/health](http://www.rotthaus.com/health)

## Anwaltssozietät Leinen & Derichs

Leinen & Derichs ist eine renommierte Anwaltskanzlei mit derzeit 24 Rechtsanwälten in Köln, Berlin, Potsdam und Brüssel. In unserer Abteilung „Gesundheit & Recht“ haben wir das juristische Know-How und die langjährige Erfahrung unserer Partner und anwaltlichen Mitarbeiter in Rechts- und Sachfragen des Gesundheitswesens gebündelt. Dort befassen wir uns mit der Beratung und der Prozessführung für die Einrichtungen des Gesundheitswesens:

- Krankenhäuser & Kliniken
- Der niedergelassene Arzt
- Stationäre und ambulante Pflegeeinrichtungen & Heime
- Pharmazie & Apotheken
- Medizinproduktehersteller & andere Dienstleistungserbringer

Ansprechpartner:

Matthias Wallhäuser, Rechtsanwalt

D-50668 Köln, Clever Straße 16

Telefon (02 21) 7 72 09-36

Telefax (02 21) 72 48 89

E-Mail [matthias.wallhaeuser@leinen-derichs.de](mailto:matthias.wallhaeuser@leinen-derichs.de)

Internet [www.leinen-derichs.de](http://www.leinen-derichs.de)

## Impressum

Redaktion: Die Zusammenstellung der Inhalte erfolgte durch Leinen & Derichs. Die Informationen aus dem White Paper ersetzen nicht die anwaltliche Beratung im konkreten Einzelfall. Für die Anwendung im konkreten Fall kann aus diesem White Paper eine Haftung nicht übernommen werden.

Konzept und Gestaltung: [rotthaus.com](http://rotthaus.com)

Die gedruckte Fassung des White Papers „Klinikwerberecht“ ist gegen eine Schutzgebühr von 29 Euro (zzgl. Versand und MwSt.) erhältlich.

Titelfoto: [bilderbox.com](http://bilderbox.com)

Stand: 26. November 2004

# VII. Die Reihe der „White Papers“

Die „White Papers“ dokumentieren den hohen fachlichen Standard von rotthaus.com und über 20 Jahre Know-how in Marketing und Public Relations. Wir werden die Reihe kontinuierlich ausbauen mit Fallstudien, Dossiers, Checklisten und Forschungsstudien zu zentralen Kommunikationsthemen.

Folgende weitere Themen sind geplant:

- **Rechtsdossier: „Markenschutz“**  
Warum der Schutz Ihres Namens und Logos unabdingbar ist. Wie Sie diese effektiv schützen. Verschiedene Anmeldestrategien. Sind die Aufwendungen für einen Markenanwalt gerechtfertigt? Ein Rechtsdossier von rotthaus.com in Zusammenarbeit mit einer renommierten Patentanwaltskanzlei
- **Dossier: „Patientenbefragungen“**  
Was müssen Sie bei Konzeption und Durchführung beachten? Warum der Fragebogen so wichtig ist. Wie Sie die Kosten reduzieren und die Ergebnisse optimal nutzen. Ein Überblick für die Krankenhauspraxis mit verschiedenen Checklisten.
- **Fallstudie: „Der Königsweg in der Pressearbeit“**  
Wie Sie die Resonanz auf Presseaussendungen verdoppeln können. Eine Kurzstudie zur Effektivität verschiedener Medien in der Pressearbeit am Beispiel einer Pressekampagne für den BWE.
- **Forschungsstudie: „Krankenhausmarketing“**  
Eine Zusammenstellung der wichtigsten Forschungsergebnisse zum Thema Krankenhausmarketing.

- **Checkliste: "Der Budgetplaner"**  
Hilfreiche Informationen für die Planung Ihres Marketingetats. Was kostet eine Logoentwicklung? Wie können Sie die Druckpreise optimieren? Wieviel müssen Sie für eine kontinuierliche Pressearbeit einplanen – und viele Angaben mehr.
  
- **Dossier: "Corporate Design"**  
Müssen Sie Ihr Erscheinungsbild modernisieren? Wie gehen Sie systematisch vor? Wie behalten Sie die Kosten im Griff? Das Dossier stellt drei verschiedene Strategien vor.
  
- **Dossier: "Kapitalbeschaffung"**  
Das Dossier gibt Ihnen einen Überblick über verschiedene Formen der Kapitalbeschaffung jenseits klassischer Bankfinanzierungen – von Kommanditbeteiligungen über Schuldverschreibungen bis zur Aktienemission. Dabei werden sowohl grundlegende Rechtsfragen als auch Anforderungen an Ihr Marketing beschrieben.
  
- **Rechtsdossier: "Risiko Fotobeschaffung"**  
Welche Risiken gehen Sie bei der Verwendung von Personenfotos in Ihren Broschüren und im Internet ein? Was ist mit Abbildungen Ihrer Mitarbeiter? Warum auch gekaufte Bilder teuer werden können. Wann lohnt sich ein eigenes Fotoarchiv? Typische Fotografenhonorare. Mit Vertragsmustern für den korrekten Umgang mit Persönlichkeitsrechten und Copyrights.
  
- **Dossier: "Krisen-Kommunikation"**  
Was tun bei negativer Presse? Die wichtigsten Kommunikationsregeln. Warum jedes Unternehmen einen individuellen Krisenplan braucht. Checklisten für das Verhalten in der Krise.

Wir notieren gern Ihr Interesse an einzelnen Themen und informieren Sie unverbindlich bei Erscheinen. Bitte senden Sie eine E-Mail an [whitepapers@rotthaus.com](mailto:whitepapers@rotthaus.com).