

streitfall grüner apfel

Marketing und Markenbewusstsein in Zahnarztpraxen

| Katri Helena Lyck

Zahnärzte haben erkannt, dass sie in heutiger Zeit nur noch dann ihre Praxis erfolgreich führen können, wenn sie es schaffen, sich dauerhaft im Markt zu behaupten. Dies gelingt, wenn die Praxis sich von der Masse der anderen Anbieter zahnmedizinischer Leistungen abhebt. Die fachliche Qualifikation ist hierbei ein Indiz, reicht als Alleinstellungsmerkmal jedoch nicht aus. Darüber hinaus ist die Präsentation der Praxis von entscheidender Bedeutung. Nachfolgend soll an zwei Beispielen gezeigt werden, welche rechtlich zulässigen Möglichkeiten bestehen und ob es sinnvoll ist, solche Wege zu gehen.

MARKENSCHUTZ DES CORPORATE DESIGNS

DER PRAXIS

HINTERGRUND

Aktuell berichten verschiedene Medien über eine Kieferorthopädin aus Süddeutschland, die sich einen grünen, „granny-smith-farbenen“ Apfel als Marke hat schützen lassen. Dieser Umstand allein ist nicht zu beanstanden. Besagte Kieferorthopädin hat jedoch mittlerweile zahlreiche Zahnarztpraxen im gesamten Bundesgebiet mit anwaltlichem Beistand kostenpflichtig abgemahnt und so in der gesamten Branche hinsichtlich der Verwendung dieser beliebten Darstellung Unsicherheit, Verärgerung und Wut verbreitet.

RECHTSLAGE

Das Markenrecht ermöglicht es, bestimmte Fantasienamen oder Schriftzüge und Logos als Wort-/Bildmarken schützen zu lassen. Nach Eintragung der Marke gewährt § 14 Markengesetz dann die Möglichkeit, gegen jeden vorzugehen, der ein Logo nutzt, das dem geschützten Recht ähnlich ist. Das Landgericht Mannheim hat im Fall der grünen Äpfel einen Verstoß gegen das Markenrecht bejaht, da eine Verwechslungsgefahr gegeben sei. Genau darüber lässt sich aber trefflich streiten, da nicht klar ist, wann die Verwechslungsgefahr offensichtlich ist; will heißen, grün ist nicht gleich grün und auch Äpfel können durchaus unterschiedlich sein.

PRAXISTIPP

Es ist zu empfehlen, eine gute Idee für die Außendarstellung der Praxis durch eine Markeneintragung abzusichern. Zum Einen, um einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen und zum Anderen, um nicht Gefahr zu laufen, das eigene Logo unterlassen zu müssen, was mit enormen Kosten verbunden sein kann.

Es stellt sich dessen ungeachtet die Frage, wie weitreichend der Zahnarzt von einem Schutzrecht Gebrauch macht und in welchem Umkreis er sein legitimes Abwehrrecht gegen „Nachahmer“ einsetzt. Entscheidend sollte hier sein, ob die Marke verwendet werden soll, einen Praxisverbund, ein Franchisesystem oder ähnliches zu etablieren. Genau dann ist es zwingend notwendig, darauf zu achten, dass die alleinige Verwendung der Marke gesichert ist.

Die zahnärztliche Dienstleistung ist in den meisten Fällen eher auf einen lokalen oder regionalen Markt ausgerichtet. Das Abwehrrecht soll vornehmlich davor schützen, dass ein anderer Zahnarzt zum Beispiel auf die gleiche Idee kommt, ein Logo mit einer orangefarbenen Karotte zu verwenden, da genau dann Verwechslungsgefahr vorliegt.



Dem Zahnarzt, der eine Karotte im Logo führt, kann es aber nahezu egal sein, wenn ein 500 Kilometer entfernt arbeitender Zahnarzt eine ähnliche Karotte als Logo verwendet, weil er sich mit diesem Zahnarzt im Regelfall nicht im direkten Wettbewerb befindet. Gleichwohl würde das Markenrecht eine Unterlassung dieser Verwendung ermöglichen.

Natürlich gilt der Markenschutz bundesweit und es wäre müßig, hier regionale Besonderheiten zu berücksichtigen. Wird wie im Streit um den grünen Apfel bundesweit darauf beharrt, die einzige Praxis zu sein, die ein solches Logo verwenden darf, erzeugt dies einen eher negativen Wiedererkennungswert für die Praxis, da die Praxis weder mit der zahnärztlichen Leistung noch mit dem ausgeklügelten Werbe-konzept, sondern nur noch mit den kontrovers diskutierten Pressemeldungen in Verbindung gebracht wird. Ob man damit den gewünschten Imageeffekt erzielen kann, mag jeder selbst beantworten.

WERBUNG AUF EINEM VIDEOBOARD

Eine Abmahnung ist die formale Aufforderung eines Konkurrenten, ein bestimmtes vermeintlich wettbewerbswidriges Verhalten künftig zu unterlassen. Sie ist ein Instrument, Unterlassungsansprüche außergerichtlich durchzusetzen. Abmahnungen sind in vielen Bereichen einsetzbar, somit auch im Bereich berufs- und wettbewerbsrechtlicher Verstöße. Und wie bereits erwähnt, ist mit steigendem Konkurrenzdruck zwischen Zahnärzten eine Zunahme von Abmahnungen seitens Konkurrenten festzustellen. Hinzu kommen die Abmahnungen seitens der Kammern.

DER FALL

Ein Zahnarzt betrieb Werbung auf einem sogenannten Videoboard (Bildfläche 25 Quadratmeter). Das Pikante an diesem Fall war, dass dieses Videoboard an einem zentral gelegenen Ärztehaus angebracht war, in dem sich nicht die Praxis des Zahnarztes befand. Vielmehr sind in diesem Ärztehaus zwei Berufskollegen tätig, während der Zahnarzt seine Praxis einige Straßen weiter betreibt. Der auf dem Videoboard etwa alle vier Minuten erscheinende Werbetext bei einer täglichen Sendezeit von 18 Stunden lautete wie folgt:

„XY Zahnarzt

Hypnose beim Zahnarzt

Ein Weg zur entspannten Behandlung“



Die zuständige Kammer beanstandete, dass das Videoboard unterhalb der Praxisräume anderer Zahnärzte angebracht war und vertrat die Auffassung, der beschuldigte Zahnarzt habe dadurch den Grundsatz der Kollegialität in nicht tolerierbarer Art und Weise verletzt.

DIE ENTSCHEIDUNG

Das Bezirksberufsgericht für Zahnärzte in Mannheim (Az. BG 5/06) entschied, dass diese großflächige Werbung generell nicht unlauter ist. Die Nähe eines Werbemittels zur Praxis eines Mitkonkurrenten für sich allein begründet noch kein unkollegiales Verhalten.

PRAXISTIPP

Jeder, der eine bevorzugte und begrenzte Werbefläche anmietet, schließt damit zwangsläufig Konkurrenten aus. Derjenige, der zuerst kommt, darf sich regelmäßig einen solchen Vorteil sichern. Die grundrechtlich bestimmte Berufsausübungsfreiheit erlaubt es Zahnärzten, einen Wettbewerbsvorteil zu beanspruchen, der darauf beruht, dass der Zahnarzt zulässige Marketingideen umsetzt, bevor die Konkurrenz es tut. Die zunehmende Liberalisierung der zahnärztlichen Werbung erlaubt es, bisher ungewohnte Wege der Präsentation der eigenen Praxis zu wagen. Mit der Einschränkung, dass die generell geltenden gesetzlichen Bestimmungen beachtet werden. ■

Katri Helena Lyck
Medizinanwältin BLP
Louisenstraße 21-23
61348 Bad Homburg/D
www.medizinanwaelte.de

