



Ärztiegel auf dem Prüfstand - Der BGH setzt strenge Maßstäbe

Inhalt

- I. Einleitung**
- II. Gegenstand des Klageverfahrens**
 - 1. Sachverhalt**
 - a. Ausgangslage und Klagebegehren
 - b. Testmethodik
 - 2. Ergebnisse der Entscheidung des BGH**
 - a. Ausgezeichnet oder irreführend?
 - b. Prüfungsmaßstab: Werbung mit Testergebnissen
 - c. Beurteilung der Seriosität des Testverfahrens und einer etwaigen begrenzten Aussagekraft der Siegel durch das OLG München
 - d. BGH schafft Klarheit hinsichtlich des Prüfungsmaßstabes zur Bewertung der Seriosität des Testverfahrens und der Gestaltung der Siegel
 - aa. Strenge Anforderungen an Richtigkeit, Eindeutigkeit und Klarheit bei gesundheitsbezogenen Aussagen
 - bb. Übertragung des Prüfungsmaßstabes für gesundheitsbezogene Angaben auf die Ärztesiegel
 - cc. Auch die Siegelgestaltung kann eine Irreführung begründen
 - dd. Die Meinungs-, Presse- und Medienfreiheit führt zu keinem anderen Prüfungsmaßstab
 - e. Feststellungsdefizite - Beurteilung der Seriosität des Testverfahrens und einer etwaigen begrenzten Aussagekraft (noch) nicht möglich
 - 3. Konsequenzen für die Praxis**
 - a. Bestandsaufnahme
 - b. Prüfung der Testmethodik und der Siegel
 - c. Prüfung des bei der konkreten Verwendung vermittelten Eindrucks
 - d. Vorsicht beim Abschluss neuer Lizenzverträge
 - 4. Bewertung des Urteils**
- III. Fazit**

I. Einleitung

Der Bundesgerichtshof (BGH) hatte am 30. Juli 2026 über die sogenannten Ärztesiegel zu entscheiden (Sämtliche Urteilsbeschreibungen: BGH, Urt. v. 30.07.2026, Az. I ZR 130/25).

Ärztesiegel (oft auch als „Ärzte-Siegel“, „Top-Mediziner-Siegel“ oder ähnliche Qualitäts-/Testsiegel bezeichnet) dienen vor allem der werblichen Aufendarstellung von Ärzten (Die in diesem Beitrag verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich gleichermaßen auf weibliche und männliche Personen. Auf eine Doppelnennung wird zugunsten einer besseren Lesbarkeit verzichtet). Sie werden typischerweise von Medien (z. B. Focus Gesundheit) oder anderen Anbietern vergeben und können gegen Lizenzgebühr auf Praxiswebseiten, Briefköpfen, Schildern oder in Anzeigen genutzt werden. Ziel ist es, Patienten zu signalisieren, dass der betreffende Arzt besonders empfohlen oder „Top“ in seiner Fachrichtung sei – oft basierend auf Kollegenempfehlungen, Selbstauskünften, Patientenbewertungen oder redaktionellen Listen.

Sie sind kein amtliches Zertifikat, keine neutrale Qualitätsprüfung und kein Ersatz für Facharztbezeichnungen, Fortbildungsnachweise oder anerkannte Zertifizierungen. Ihre Aussagekraft hängt stark vom Vergabeverfahren ab und ist häufig subjektiv geprägt. Ärztesiegel dienen der Patientenansprache und Praxiswerbung. Berufsrechtlich sind sie nur zulässig, wenn sie sachlich, nicht irreführend und transparent sind und weder anpreisend noch vergleichend wirken. Bei Unsicherheiten empfiehlt sich die Abstimmung mit der zuständigen Landesärztekammer oder eine rechtliche Prüfung des konkreten Siegels und seiner Verwendung.

II. Gegenstand des Klageverfahrens

Zentrale Frage des Revisionsverfahrens vor dem BGH war, ob die entgeltliche Zurverfügungstellung sog. Ärztesiegel durch ein Presseunternehmen, das Ärzte mit dem Prädikat „Top-Mediziner“ oder „Empfehlung“ auszeichnet, eine irreführende geschäftliche Handlung darstellt – und damit nach dem Wettbewerbsrecht unzulässig ist. Der im Raum stehende Vorwurf lautete, dass die Siegelvergabe nicht auf sachgerechten Kriterien beruhe und die Ärztesiegel darüber hinaus nicht erkennen ließen, dass in die Bewertung maßgeblich

subjektive Kriterien einfließen. Im Kern ging es damit um die Frage, ob die Siegel irreführend sind.

Da die entgeltliche Zurverfügungstellung von Siegeln nach der Erstellung von Rankings kein exklusives Phänomen der Ärzteschaft ist, sondern zahlreiche Berufsgruppen betrifft, so etwa Rechtsanwälte, Steuerberater und Immobilienmakler, erwarteten viele Branchen die Entscheidung des BGH mit gemischten Gefühlen.

Während die erste Instanz noch annahm, dass die Ärztesiegel irreführend im Sinne des Wettbewerbsrecht seien, hatte das Oberlandesgericht (OLG) München in zweiter Instanz entschieden, dass die Ärztesiegel keine irreführende Werbung darstellen würden.

Der BGH widersprach nunmehr dem OLG München hinsichtlich des herangezogenen Beurteilungsmaßstabs und urteilte, dass auch bei der Werbung mit Testergebnissen die strengeren Anforderungen zu gesundheitsbezogener Werbung gelten würden. Der Grundsatz, dass bei gesundheitsbezogener Werbung besonders hohe Anforderungen an die Richtigkeit, Eindeutigkeit und Klarheit zu stellen sind, sei nicht nur bei der Beurteilung einer konkreten Werbeaussage heranzuziehen, sondern auch in Hinblick auf die Seriosität eines zugrundeliegenden Testverfahrens sowie hinsichtlich der Gestaltung des Testlogos, hier also dem Ärztesiegel. Hauptsächlich für die Entscheidung des BGH war damit der Gesundheitsbezug der Ärztesiegel.

Nach der Aufhebung des Urteils des OLG München durch den BGH liegt die Sache jetzt wieder beim OLG München. Dieses hat nun erneut zu entscheiden, ob die konkreten Ärztesiegel irreführend im Sinne des Wettbewerbsrechts sind. Dabei hat es die Rechtsauffassung des BGH zu beachten.

1. Sachverhalt

a. Ausgangslage und Klagebegehren

Dem Fall lag folgender Sachverhalt zugrunde:

Jahr für Jahr veröffentlichte das beklagte Presseunternehmen eine sogenannte Ärzteliste, in der es Mediziner aufführte, die nach seinen Rechercheergebnissen zu den besten Deutschlands zählten. Den in die Ärzteliste aufgenommenen Ärzten räumte es sodann die Möglichkeit ein, Siegel mit der Bezeichnung „F. TOP Mediziner“ oder „F. Empfehlung“ gegen Entrichtung einer jährlich

anfallenden Lizenzgebühr in eigenen Werbematerialien zu nutzen (Das „F.“ steht für die betroffene Publikation und ist ein Kürzel. Mit Blick auf die rechtliche Problematik der Urteilsberichterstattung unter Namensnennung, halten die Verfasser sich an die im Urteil vorgenommene Bezeichnung durch Kürzel). Das Siegel „F. Empfehlung“ enthielt darüber hinaus eine regionale Angabe und zeichnete damit Fachärzte im Landkreis ihrer jeweiligen Niederlassung aus.

Die Wettbewerbszentrale wandte sich mit ihrer Klage gegen die Art und Weise der Bereitstellung der Siegel für die Jahre 2020 und 2021. Sie erhob insbesondere den Vorwurf, die Siegel seien mangels sachgerechter Kriterien für die Erstellung der Empfehlungslisten irreführend und daher wettbewerbswidrig. Selbstauskünfte, Kollegenempfehlungen, Patientenbewertungen sowie der zahlenmäßige Umfang der Bewertungen hätten einen maßgeblichen Einfluss auf die Auswahl der Geehrten. Dies ginge aus den Siegeln jedoch nicht hervor.

Die Ärztelisten als solche hat die Wettbewerbszentrale demgegenüber ausdrücklich nicht angegriffen.

Mit ihrer Klage verfolgte die Wettbewerbszentrale vielmehr das Ziel, die Zurverfügungstellung der konkreten Siegel zu verhindern. Sollte die Beklagte an der Siegelvergabe festhalten wollen, sollten die Siegel jedenfalls erst dann vergeben werden dürfen, wenn die Ärztelisten auf Grundlage von Kriterien erstellt werden, die objektiver sind, als die bisherigen. Wenn diese Ziele im Klagewege nicht erreicht werden könnten, sollte jedenfalls erreicht werden, dass die Siegel um einen Hinweis ergänzt werden aus dem ersichtlich wird, dass und inwieweit die Bewertung maßgeblich von subjektiven Bewertungen geprägt ist.

b. Testmethodik

Bei der rechtlichen Bewertung der Ärztesiegel kam es maßgeblich auf die den Ärztelisten und damit auch den Siegeln zugrunde liegende Bewertungsmethodik an.

Auf ihrer Internetwebsite listete die Beklagte für die Ärzteliste 2021 die „wichtigsten Bewertungskriterien“ in absteigender Reihenfolge auf, und nannte u. a. Kollegenempfehlungen (medizinische Reputation), Facharzt- und Zusatzbezeichnungen entsprechend der Weiterbildungsordnung,

Mitgliedschaften bzw. Funktionsträgereigenschaften in Fachgesellschaften, das Niederlassungsjahr oder auch eine Gutachtertätigkeit. Ferner wies sie darauf hin, dass das einflussreichste Kriterium die Kollegenempfehlung sei.

Nach der Selbstbeschreibung der Beklagten erfolgte die Bewertung nach dem folgenden System:

Die Beklagte habe zunächst einen Anwärterpool – auch Recherchepool genannt – gebildet, in den sie Ärzte einbezog, die ausweislich einer öffentlichen Datenquelle eines der nachstehenden Kriterien erfüllten:

- Weiterbildungsbefugnis;
- Habilitation (akademischer Grad);
- Chefarzt, Direktor oder leitende Funktion in einem Krankenhaus;
- Führende Rolle oder ausgewiesener Spezialist in einer einschlägigen medizinischen Fachgesellschaft;
- Bereits als „F. Top-Mediziner“ ausgezeichnet.

Von den rund 400.000 niedergelassenen Ärzten und Krankenhausärzten habe die Beklagte auf diese Weise rund 75.000 Ärzte ausgewählt.

Anschließend sei eine Vorbewertung („Prescoring“) vorgenommen worden, welche die Zahl der potenziellen Anwärter sodann auf ca. 30.000 Ärzte verringert habe. Offen blieb insofern, nach welchen Kriterien diese Vorbewertung erfolgte. Die noch übrig gebliebenen Ärzte hätten sodann einen Selbstauskunftsfragebogen ausfüllen und darüber hinaus Kollegen empfehlen können.

Unter Berücksichtigung der Selbstauskünfte und der Kollegenempfehlungen hätten die potenziellen Anwärter im Anschluss daran für fünf von der Beklagten ausgewählten und unterschiedlich gewichteten Kriterien null bis einen Punkt erhalten. Dabei habe die Beklagte die Behandlungsleistung, die sie im Wesentlichen auf Grundlage der Selbsteinschätzungen der Ärzte beurteilte, am stärksten gewichtet. Abschließend sei durch die Beklagte mithilfe statistischer Daten ein „Plausibilitätscheck“ durchgeführt worden, etwa im Falle von Ärzten, die eine außergewöhnlich hohe Punktezahl erreicht hatten.

2. Ergebnisse der Entscheidung des BGH

Zentrale Rechtsfrage war, ob das Presseunternehmen durch das Anbieten und die Zurverfügungstellung der Siegel für die Jahre 2020 und 2021 die

Gefahr einer Irreführung von Verbrauchern begründet oder hierzu beigetragen hat.

a. Ausgezeichnet oder irreführend?

Sowohl die Instanzgerichte als auch der BGH hatten sich vor diesem Hintergrund mit der Frage einer unlauteren geschäftlichen Handlung und dem Begriff der „Irreführung“ zu befassen.

Dabei kam es insbesondere auf § 5 UWG an: Nach § 5 Absatz 1 UWG handelt unlauter, wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt, die geeignet ist, den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

§ 5 Absatz 2 UWG konkretisiert, unter welchen Voraussetzungen eine geschäftliche Handlung irreführend ist. Relevant war insoweit § 5 Absatz 2 Nummer 1, wonach unwahre oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über wesentliche Merkmale einer Ware oder Dienstleistung, zu denen etwa die Ergebnisse oder wesentlichen Bestandteile von Tests der Waren oder Dienstleistungen zählen, eine irreführende geschäftliche Handlung begründen.

Für die Beurteilung der Irreführung durch eine solche Angabe kommt es nach der ständigen Rechtsprechung des BGH darauf an, welches Verständnis sie bei den angesprochenen Verkehrskreisen hervorruft. Stimmt dieses nicht mit den tatsächlichen Verhältnissen überein, liegt eine Irreführung vor. Maßgeblich ist dabei der Gesamteindruck der geschäftlichen Handlung.

Übersetzt auf den streitgegenständlichen Fall hieß das: Waren die Siegel irreführend und die Bereitstellung der irreführenden Siegel zu Werbezwecken geeignet, potenzielle Patienten zu einer geschäftlichen Entscheidung – etwa der Wahl der Praxis – zu veranlassen, die sie anderenfalls nicht getroffen hätten? Fraglich war deshalb, wie die durchschnittlichen Werbeadressaten die Siegel verstehen und ob dieses Verständnis mit der Realität in Einklang zu bringen ist. Plakativ gesprochen ging es damit um die Frage, wie viel „Top“ in der Bewertung als „Top-Mediziner“ steckt.

b. Prüfungsmaßstab: Werbung mit Testergebnissen

Das OLG München hatte in seiner mit der

Revision angefochtenen Entscheidung die Ansicht vertreten, die Werbeadressaten der Siegel, d. h. die durchschnittlich informierten und verständigen sowie situationsangemessen aufmerksamen Durchschnittsverbraucher, verstünden die Siegel „nur“ als Werbung mit Testergebnissen (OLG München, Beschluss v. 22.05.2025, Az. 29 U 867/23e).

Denn in Abgrenzung zur Werbung mit Prüf- oder Gütezeichen würden die Siegel beim durchschnittlich informierten Verbraucher nicht den Eindruck vermitteln, dass ein neutraler Dritter mit entsprechender Kompetenz für die Beurteilung ärztlicher Leistung eine Prüfung nach objektiven und aussagekräftigen Kriterien auf die Erfüllung von Mindestanforderungen durch den Geehrten bzw. Werbenden vorgenommen habe.

Insoweit argumentierte das OLG München unter anderem, dass dem Verkehr bekannt sei, dass die Bewertung von Ärzten im Wesentlichen subjektiv geprägt sei und daher eine Prüfung nach „objektiven und aussagekräftigen Kriterien auf die Erfüllung von Mindestanforderungen“, wie sie beispielsweise bei technischen Produkten regelmäßig stattfindet, nicht erfolgen könne.

Ferner sei bereits aufgrund des in den Siegeln abgedruckten Logos („F.“) ersichtlich gewesen, dass die Siegelvergabe durch ein Medienunternehmen und kein anerkanntes Prüfinstitut erfolgt sei.

Vor dem Hintergrund dieser tatgerichtlichen Würdigung durch das OLG München, die in der Revisionsinstanz durch den BGH nur eingeschränkt überprüfbar war und gegen die die Klägerin keine durchgreifenden Angriffe vorgebracht hatte, kam es deshalb für die Bewertung der Irreführung auf die Grundsätze zur Werbung mit Testergebnissen an.

Hiernach darf sich der Werbende grundsätzlich mit einem aktuellen Testergebnis für Produkte, die den getesteten entsprechen und die auch nicht technisch überholt sind, schmücken, wenn er sich dieses nicht erschlichen hat und es in einem seriösen Verfahren vergeben worden ist (BGH, Urt. v. 13.02.2003, Az. I ZR 41/00, Rn. 38 – juris).

Unabhängig davon kann eine Werbung mit einem Testsiegel jedoch trotz eines seriösen Testverfahrens ausnahmsweise irreführend sein, wenn dem Testsiegel aufgrund besonderer Umstände – etwa wegen des Fehlens objektiver Kriterien für die

Prüfung der untersuchten Dienstleistung – nur eine begrenzte Aussagekraft zukommt (BGH, Urt. v. 07.07.2013, Az. I ZR 253/02, Rn. 35 ff. – juris). Hintergrund dieser Rechtsprechung ist, dass Untersuchungsergebnisse nicht dazu verwendet werden dürfen, Verbrauchern einen Eindruck von der Überlegenheit einzelner Produkte oder Dienstleistungen zu vermitteln, den die Untersuchungsergebnisse nicht rechtfertigen (Bornkamm/Feddersen, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, 37. Aufl. 2019, § 5 Rn. 2,280). Anders formuliert bedeutet dies: Die Testmethodik muss die Testaussage stützen.

Maßgebliche Frage war mit Blick auf diesen Prüfungsmaßstab somit, ob die Siegel in einem seriösen Verfahren vergeben worden sind und, falls ja, ob den Testsiegeln dennoch aufgrund besonderer Umstände nur eine begrenzte Aussagekraft zukommt, die für die Bejahung der Irreführung ausreicht.

c. Beurteilung der Seriosität des Testverfahrens und einer etwaigen begrenzten Aussagekraft der Siegel durch das OLG München

Das OLG München vertrat insoweit die Ansicht, die Siegel seien in einem seriösen Verfahren vergeben worden. Darüber hinaus käme den Siegeln auch nicht aufgrund besonderer Umstände eine nur begrenzte Aussagekraft zu.

Hierzu führte das OLG München aus, dass bei der Beurteilung des begrenzten Aussagegehalts zu beachten gewesen sei, dass der Maßstab durch die Betroffenheiten der von Artikel 5 Grundgesetz geschützten Pressefreiheit zu lockern wäre. Denn die Festlegung der Bewertungskriterien für die der Siegelvergabe vorausgehenden Ärztelisten falle in den Kernbereich journalistischer Recherche. Da die Siegel auf die Ärztelisten verwiesen, setze sich dieser Maßstab bei den Ärztelisten fort. Mithin dürfe nicht unberücksichtigt bleiben, dass der Verkehr bei der Bewertung freiberuflicher Tätigkeit harte, objektive Kriterien ohnehin nicht erwarte, sondern lediglich ein Bemühen in Richtung Objektivität.

Hieran gemessen sei die Testmethodik nach der Auffassung des OLG Münchens als seriös zu bewerten und käme den Siegeln keine begrenzte Aussagekraft zu: Der Recherchepool auf erster Stufe sei anhand objektiver Kriterien wie etwa

dem Vorhandensein einer Weiterbildungsbefugnis, Habilitation oder führenden Funktionstätigkeit erfolgt. Dabei handle es sich um Kriterien, die auf eine hohe und von Dritten anerkannte Qualifikation schließen ließen. Mithin sei auch das Kriterium „bereits erfolgte Auszeichnung als F. Top-Mediziner“ grundsätzlich ein objektives. Ebenso sei das Kriterium der Anzahl der Expertenempfehlungen in der Wissenschaft ein zuverlässiges und gängiges Kriterium.

Das OLG München argumentierte weiter, dass eine andere Bewertung auch nicht daraus folge, dass die Behandlungsleistung bei der Bewertung am stärksten wog und diese wiederum im Wesentlichen anhand der Selbstauskünfte beurteilt wurde. Denn einerseits habe die Beklagte insbesondere die Angaben von Ärzten, die einen ungewöhnlich hohen Punktwert erzielten, soweit wie möglich überprüft. Andererseits habe jedenfalls die Ärzteliste 2020 den Hinweis enthalten, dass allein auf Grundlage der Selbstauskunft kein Arzt in die Liste aufgenommen werden würde. Darüber hinaus seien bei entsprechendem Punktwert auch Ärzte in die Liste aufgenommen worden, die die Fragebögen nicht ausgefüllt hatten.

d. BGH schafft Klarheit hinsichtlich des Prüfungsmaßstabes zur Bewertung der Seriosität des Testverfahrens und der Gestaltung der Siegel

Mit seiner aktuellen Entscheidung beanstandete der BGH den vom OLG München herangezogenen Prüfungsmaßstab und verwies auf den bei gesundheitsbezogenen Angaben geltenden strengeren Prüfungsmaßstab (BGH, Urt. v. 27.02.1980, Az. I ZR 8/78, Rn. 19 – juris; BGH, Urt. v. 03.05.2001, Az. I ZR 318/98, Rn. 44 – juris; BGH, Urt. v. 06.02.2013, Az. I ZR 62/11, Rn. 15 – juris).

aa. Strenge Anforderungen an Richtigkeit, Eindeutigkeit und Klarheit bei gesundheitsbezogenen Aussagen

In Hinblick auf gesundheitsbezogene Angaben hat der BGH bereits 1980 entschieden, dass in Anbetracht der erheblichen Gesundheitsgefahren besonders strenge Anforderungen an die Richtigkeit, Eindeutigkeit und Klarheit der Aussagen zu stellen sind (BGH, Urt. v. 27.02.1980, Az. I ZR 8/78, Rn. 19 – juris).

Ursächlich für diesen erhöhten Prüfungsmaßstab ist zum einen, dass irreführende

gesundheitsbezogene Angaben zu erheblichen Gefahren für das hohe Schutzgut der Gesundheit des Einzelnen und der Bevölkerung führen können (BGH, Urt. v. 30.07.2026, Az. I ZR 130/25, Rn. 28 – juris). Zum anderen genießt die eigene Gesundheit bei den Verbrauchern einen hohen Stellenwert, weshalb gesundheitsbezogene Werbemaßnahmen sich erfahrungsgemäß als besonders wirksam erweisen (BGH, Urt. v. 30.07.2026, Az. I ZR 130/25, Rn. 28 – juris).

bb. Übertragung des Prüfungsmaßstabs für gesundheitsbezogene Angaben auf die Ärztesiegel

Vor dem Hintergrund dieses Maßstabs stellte der BGH nun klar, dass die strengeren Anforderungen der gesundheitsbezogenen Werbung an die Richtigkeit, Eindeutigkeit und Klarheit auch bei der Werbung mit Testergebnissen gelten, und zwar nicht nur für die Frage, auf welche Weise, insbesondere in welchem inhaltlichen Zusammenhang oder mit welcher inhaltlichen Aussage der Werbende das Testergebnis oder ein lizenziertes Testlogo in seiner Werbung verwendet, sondern auch

- für die Beurteilung der Seriosität des dem Test zugrunde liegenden Verfahrens und
- die Gestaltung des in der Werbung zum Einsatz kommenden Testlogos.

In diesem Zusammenhang wies der BGH außerdem auf den für das Heilmittelwerberecht geltenden Grundsatz hin, dass Angaben zur wissenschaftlichen Erwiesenheit einer Wirkungsaussage, die in einer zum Beleg herangezogenen Studie gemacht werden, auch die in der Studie vermerkten Beschränkungen der Aussagekraft wiedergeben müssen. Es ist somit nicht zulässig, sich in diesem Kontext die sprichwörtlichen Rosinen rauszusuchen.

cc. Auch die Siegelgestaltung kann eine Irreführung begründen

Von erheblicher Relevanz war die Feststellung des BGH, dass die Siegel nicht nur aufgrund ihrer Testmethodik irreführend sein könnten, sondern auch aufgrund ihrer Gestaltung.

Hierzu führte der BGH aus, dass eine Irreführung auch dann vorliegen könne, wenn die Testmethodik wesentlich auf Empfehlungen von Fachkollegen, Selbstauskünfte und Patientenbewertungen zurückgreife und dies aus den Siegeln nicht ersichtlich sei. Selbst wenn man annähme, der

Verkehr wisse, dass die Bewertung von Ärzten im Wesentlichen subjektiv geprägt sei, wäre jedenfalls bei Anwendung des strengen Maßstabs an gesundheitsbezogene Werbung von Bedeutung, ob die mit dem Siegel verbundene Aussage auf Einschätzungen von ärztlichen Kollegen, einer Selbsteinschätzung oder einer Patienteneinschätzung beruhe.

Die Siegel ließen dem zuwider allerdings nicht erkennen auf Grundlage welcher Kriterien das Testurteil zustande gekommen sei und auf wessen subjektiven Einschätzungen es beruhe. Vielmehr enthielten diese mit der Bezeichnung „Top“ eine einschränkungslose, verallgemeinerte Qualitätsauszeichnung zugunsten der so betitelten Ärzte.

Auf Grundlage der vom OLG München festgestellten und nunmehr zu ergänzenden Tatsachenfeststellung könnte die Gestaltung der Testlogos deshalb in nicht gerechtfertigter Weise fachliche Autorität im Sinne einer Objektivität beanspruchen, indem diese den maßgeblichen Einfluss subjektiver Einschätzungen von Arztkollegen, der ausgezeichneten Ärzte selbst und Patienten, also medizinischen Laien, verschleierte.

Eine andere Bewertung ergäbe sich – so der BGH weiter – entgegen der Feststellung des OLG Münchens auch nicht aus einem begrenzten Platz auf den Siegeln. Denn dieser in § 5a Absatz 3 Nummer 1 UWG ausdrücklich geregelte und für die Informationspflichtverletzung relevante Umstand sei für die Prüfung der Irreführung gemäß § 5 Abs. 1 UWG ohne Bedeutung (Vgl. BGH, Urt. v. 27.06.2024, Az. I ZR 98/23, Rn. 36 – juris).

dd. Die Meinungs-, Presse- und Medienfreiheit führt zu keinem anderen Prüfungsmaßstab

Soweit das OLG München im Lichte der Meinungs-, Presse- und Medienfreiheit einen weiteren Beurteilungsmaßstab anlegen wollte, erteilte der BGH dem nun eine Abfuhr.

Der BGH vertrat insoweit die gegenteilige Ansicht und entschied, dass aufgrund des Gesundheitsbezuges der Prüfungsmaßstab vielmehr einzuschränken sei.

Auf die Frage, ob neben der Erstellung der Ärztesiegel die Vermarktung des redaktionellen Ergebnisses durch Ärztesiegel überhaupt von der Pressefreiheit geschützt ist, kam es dabei nicht an.

Denn selbst in diesem Fall wäre – so der BGH – die Anwendung des strengen Maßstabs der Gesundheitswerbung verhältnismäßig und ein etwaiger Eingriff in die Pressefreiheit gerechtfertigt.

e. Feststellungsdefizite – Beurteilung der Seriosität des Testverfahrens und einer etwaigen begrenzten Aussagekraft (noch) nicht möglich

Unter Heranziehung des vorstehenden Prüfungsmaßstabs entschied der BGH, dass die Feststellungen des OLG München nicht ausreichend seien, um mit hinreichender Gewissheit zu beurteilen, ob das angewendete Testverfahren den strengen Anforderungen der Werbung mit Gesundheitsbezug an Richtigkeit, Eindeutigkeit und Klarheit genügt. Anhand der getroffenen Feststellungen ließe sich bislang nicht hinreichend verlässlich beurteilen, worin sich die ausgezeichneten von den nicht ausgezeichneten Ärzten unterschieden, sodass eine Irreführung durch die Siegel nicht auszuschließen sei.

Insbesondere habe das OLG München nicht festgestellt,

- aus welchen Gründen es im Testverfahren bereits ausreichte, allein aufgrund einer vorherigen Auszeichnung als „F. TOP-Mediziner“ oder „F. Empfehlung“ in den Recherchepool aufgenommen zu werden;
- nach welchen Maßstäben der Bewerberpool aufgrund einer Vorbewertung von 75.000 auf 30.000 reduziert wurde;
- welche Gewichtung beim folgenden „Scoring“ angewendet wurde;
- und worin die abschließende Überprüfung der Datenqualität bestand, die etwa im Falle von Ärzten, die eine außergewöhnlich hohe Punktzahl erreicht hatten, erfolgte.

Schließlich rügte der BGH, dass das OLG München nicht beanstandet hat, dass die Beurteilung der Behandlungsleistung im Wesentlichen auf den Selbstauskünften der befragten Ärzte beruhte.

Das Verfahren liegt nunmehr wieder beim OLG München. Dieses hat nun insbesondere die fehlenden Feststellungen zu treffen und zu entscheiden, ob unter Beachtung des strengen Maßstabs an gesundheitsbezogene Werbung die Ärztesiegel irreführend sind. Dabei hat es insbesondere die Testmethodik sowie die Gestaltung der Siegel in den Blick zu nehmen.

3. Konsequenzen für die Praxis

Sollten die Siegel als irreführend zu qualifizieren sein, hätte dies unmittelbare Auswirkungen auf die Ärzte, die diese nutzen. Denn auch sie dürfen nach § 27 Absatz 3 MBO-Ä weder berufsrechtlich noch wettbewerbsrechtlich (vgl. § 5 Absatz 1 UWG) mit irreführender Werbung werben. Sollten die Siegel mithin genutzt werden, um zum Beispiel für Gegenstände, etwa radiologische Großgeräte, oder Behandlungen, etwa bestimmte radiologische Verfahren, zu werben, käme durch die Siegelnutzung darüber hinaus ein Verstoß gegen § 3 HWG in Betracht.

Grundsätzlich könnte das Werben mit den Siegeln somit sowohl berufsrechtliche als auch (heilmittel-)wettbewerbsrechtliche Konsequenzen nach sich ziehen. Neben Unterlassungs- und Beseitigungsansprüchen wären grundsätzlich auch Rügen, Verwarnungen, Bußgelder oder Schadensersatzansprüche denkbar.

Bei der Frage, ob und inwieweit bereits jetzt Handlungsbedarf besteht, ist allerdings zunächst darauf hinzuweisen, dass das Verfahren noch nicht endgültig entschieden ist. Der BGH hat den Rechtsstreit zur erneuten Entscheidung an das OLG München zurückverwiesen, das nunmehr zu entscheiden hat, ob die Bereitstellung der konkreten Siegel für die Jahre 2020 und 2021 unter Beachtung des strengeren für Gesundheitswerbung geltenden Maßstabs irreführend waren. Die Frage der Irreführung der konkreten Siegel ist somit noch immer offen.

Jedenfalls die Wettbewerbszentrale hat vor diesem Hintergrund angekündigt, nur in Extremfällen Ärzte abmahnen zu wollen (<https://www.aerztezeitung.de/Wirtschaft/BGH-zu-Focus-Aerztesiegeln-Fuer-Aerzterankings-gelten-strenge-Massstaebe-463940.html>, zuletzt abgerufen am 01.09.2026). Unabhängig davon wäre es allerdings grundsätzlich möglich, dass sich konkurrierende Praxen ermutigt sehen, die Siegelverwendung abzumahnen. In diesem Fall dürfte sich die Einholung anwaltlicher Beratung zur Bewertung des Einzelfalls empfehlen.

Trotz des noch nicht abgeschlossenen Verfahrens dürfte die Unsicherheit einer berufs- und wettbewerbsrechtlichen Beanstandung durch die Nutzung von Ärztesiegeln erheblich erhöht worden sein. Vor diesem Hintergrund wird der Ausgang des Verfahrens vor dem OLG München von erheb-

licher Bedeutung sein.

a. Bestandsaufnahme

Da grundsätzlich auch die Häufigkeit der Verwendung der Siegel nach dem Gesamtbild einer Werbemaßnahme Einfluss auf die Einstufung als irreführend haben kann, dürfte es sicherlich hilfreich sein, zunächst eine Bestandsaufnahme zu machen und festzustellen, wo die Siegel überall verwendet werden. Denn oftmals werden diese nicht nur auf der Website genutzt, sondern verstecken sich auch anderswo – etwa in Broschüren, E-Mail-Signaturen oder klassisch auf dem Wartezimmeraushang.

b. Prüfung der Testmethodik und der Siegel

Ferner sollten die verwendeten Siegel auf Konfliktpotenzial mit der BGH-Entscheidung hin geprüft werden, d. h. insbesondere darauf, welche Testmethodik verwendet wurde und ob diese die konkrete Aussage des Siegels trägt.

c. Prüfung des bei der konkreten Verwendung vermittelten Eindrucks

Gerade größere radiologische Einheiten sollten außerdem prüfen, welchen konkreten Eindruck die Präsentation eines Siegels vermittelt und ob das Siegel diesen trägt. Als Beispiel: Sollte das Siegel etwa nur einen bestimmten Arzt oder nur einen bestimmten Bereich betreffen, muss dies erkennbar sein bzw. erkennbar gemacht werden. Es dürfte in diesem Fall nicht der Eindruck entstehen, das Siegel sei der gesamten radiologischen Praxis vergeben worden.

Darüber hinaus sollten ergänzende Aussagen, die die Testmethodik nicht tragen, vermieden werden. Wenn eine Testmethodik überwiegend durch subjektive Elemente geprägt war, dürfte etwa eine ergänzende Aussage wie „objektiv geprüfte Premiummedizin“ problematisch sein.

d. Vorsicht beim Abschluss neuer Lizenzverträge

Vorsicht ist insoweit auch bei dem Abschluss neuer Lizenzverträge geboten: Auch hier sollten Testmethodik und Siegel unter dem Blickwinkel der BGH-Entscheidung geprüft werden.

Wer auf Nummer sicher gehen will, der sollte die

Siegel, jedenfalls bis zur erneuten Entscheidung durch das OLG München, nicht weiterverwenden.

Nach der Entscheidung durch das OLG München werden die Konsequenzen für die Praxis, je nach Ausgang des Verfahrens, neu zu bewerten sein.

4. Bewertung des Urteils

Die öffentlichen Meinungen über das Urteil des BGH zu den Ärztesiegeln sind gespalten. Die einen feiern einen Sieg zugunsten des Verbraucherschutzes, die anderen ärgern sich darüber, dass für die Ärzteschaft bei der Eigenwerbung erneut strengere Regeln gelten als für andere Berufsbranchen.

Generell wirft das Ärztesiegel-Urteil die Frage auf, welche Aussagekraft Ärztesiegel haben. Klar dürfte sein, dass man Ärzte nicht in einem Duell gegeneinander antreten lassen kann, um zu entscheiden, wer nun „besser“ ist, zumal bereits hier die Beurteilungskriterien schwierig zu bestimmen sein dürften: Ist derjenige am besten, der häufiger richtig befundet oder derjenige, der erheblich schneller aber dafür mit einer etwas höheren Fehlerquote befundet? Und ist es für die Versorgung relevant, dass der in der Thoraxradiologie tätige und spezialisierte Radiologe für die Mammadiagnostik etwas mehr Zeit benötigt? Diese Details sind sicherlich nicht entscheidungsrelevant.

Wollen externe Dritte Ärzterankings erstellen (und im Anschluss daran entsprechende Ärztesiegel gegen die Entrichtung einer Lizenzgebühr zur Nutzung anbieten), liegt es sicherlich in der Natur der Sache, dass auf Patientenbewertungen, Selbstauskünfte oder Kollegenempfehlungen zurückgegriffen wird.

Da diese ihrem Wesen nach aber auf subjektiven Eindrücken beruhen, liegt es auf der Hand, dass diesen im Vergleich zu objektiven Prüfungskriterien nur eine begrenzte Aussagekraft zukommen kann. Insofern ist es konsequent zu fordern, dass der Einfluss subjektiver Eindrücke im Rahmen der Testmethode sich in der Gestaltung eines Siegels niederschlagen muss, um dies jedenfalls sichtbar zu machen.

Zu bedenken ist, dass in der BGH-Entscheidung auch eine Chance liegen könnte. Denn transparent gestaltete und aufgrund einer seriösen Testmethodik vergebene Siegel könnten im Ergebnis ein effektiveres Werbemittel für Radiologen darstellen

als die von der Entscheidung betroffenen Siegel.

Wie es mit den Ärztesiegeln weitergeht, bleibt somit – bereits mit Blick auf den nunmehr erneut zur Entscheidung bei dem OLG München liegenden Rechtsstreit – offen.

III. Fazit

Mit dem Ärztesiegel-Urteil hat der BGH die lizenzierte Siegelvergabe mit uneingeschränkten Äußerungen wie „TOP-Mediziner“ und „Empfehlung“ einer eingehenden rechtlichen Prüfung unterzogen, die notwendig ist und Rechtssicherheit für die Verlage und die Ärzteschaft schafft.

Relevant war die Klarstellung, dass die strenger Anforderungen an die Richtigkeit, Eindeutigkeit und Klarheit im Rahmen gesundheitsbezogener Werbung auch in Hinblick auf die Beurteilung der Seriosität des zugrundeliegenden Testverfahrens sowie bezüglich der Gestaltung des Testlogos gelten.

Wenn umfassende (gesundheitsbezogene) Aussagen getätigt werden, dann müssen diese durch die Testmethodik gestützt werden. Trifft ein Siegel eine umfassende gesundheitsbezogene Aussage, ergeben sich aber aus dem Testverfahren Einschränkungen der Aussagekraft, so muss dies im Siegel erkennbar sein.

Vor dem Hintergrund der BGH-Entscheidung dürfte das berufs- und wettbewerbsrechtliche Risiko bei der Verwendung der Ärztesiegel auch für Radiologen gestiegen sein. Radiologen sollten deshalb bei bereits genutzten Siegeln die Testmethodik prüfen. Ferner sollte geprüft werden, ob die Testmethodik die Aussage des Ärztesiegels trägt.



Impressum Prof. Dr. Peter Wigge
Rechtsanwalt
Fachanwalt für Medizinrecht

Philine Wozny
Rechtsanwältin

Rechtsanwälte Wigge
Großer Burstah 42
20 457 Hamburg
Tel.: (040) 3398705-90
Fax: (040) 3398705-99
Internet: www.ra-wigge.de
E-Mail: kanzlei@ra-wigge.de