



Was darf ich?

8 Dos & 8 Don'ts
im Marketing für Heilberufe

Du hast Angst, eine Abmahnung zu kassieren?

Du bist HeilpraktikerIn, Coach, Therapeutin oder Gesundheitsexpertin ohne HP-Schein und hast bzw. *möchtest* eine Homepage?

Du bist aber unsicher, was du schreiben darfst, weil du weißt, dass man leicht rechtliche Probleme bekommen kann?

Ich bin Michaela Albrecht, Inhaberin vom Wörterfall.

Als Volljuristin ver helfe ich Menschen in Heilberufen seit 2007 zu abmahn-sicheren Websites, die gut aussehen und gefunden werden.



Auf den folgenden Seiten liste ich dir 8 Don'ts und 8 Dos auf, die du beachten solltest, um deine Website ein bisschen sicherer zu machen.

Aber Achtung: Die Liste ist nur eine Auswahl!

Viel Spaß beim Schmökern wünscht dir
Michaela Albrecht

Du findest mich unter:
woerterfall.com

Do that!

Was du darfst / tun solltest:

1 Beschreibe, welcher Ablauf den Patienten erwartet:

Du darfst beschreiben, was ein Kameramann oder eine Kamerafrau sehen kann, z.B.:

- Die Patientin liegt bekleidet auf einer Liege und darf sich entspannen.
- Ihr werden Elektroden aufgeklebt.
- Du bearbeitest den Rücken mit knetenden Bewegungen.
- Du fährst mit den Händen in 20 cm Entfernung über ihren Körper.

2 Erzähle von deinen persönlichen Erfahrungen.

Niemand spricht dir deine Erfahrungen ab – wenn du sie persönlich hältst! Stelle aber anstatt eines kausalen Zusammenhangs lieber einen **zeitlichen** her, wenn du von deinem Erlebnis sprichst: “Nachdem ich die Globuli genommen hatte, stellte ich fest, dass meine Migräne nicht mehr aufgetaucht war.” Beachte aber Nr. 3 ...

3 Verwende für manuelle Verfahren keine Fotos mit medizinischen Handgriffen.

Nach ständiger Rechtsprechung können auch Fotos irreführende Werbung darstellen. Du solltest bei manuellen Verfahren keine Fotos von "fachlich richtigen" Handgriffen zeigen, von denen man den Behandlungsablauf ableiten kann. Die Fotos dürfen keinen darstellenden, sondern nur dekorativen Charakter haben, d.h. die Berührungen sollten nur oberflächlich sein.

4 Auf Behandlungsfotos sollten außer dem Patienten nur deine Hände zu sehen sein.

Die Abbildung des Gesichts des Behandelnden suggeriert nach der Rechtsprechung besondere Kompetenz und Autorität. Daher stellt dies für ein medizinisch nicht anerkanntes Verfahren ebenfalls irreführende Werbung dar.

5 Bilde Hilfsmittel wie Akupunkturnadeln oder Schröpfgläser nur als Stilleben ab.

Wenn du die Hilfsmittel "in Aktion" abbildest, könnte das ebenfalls Kompetenz bzw. Wirksamkeit suggerieren. Aber alles, was nicht wissenschaftlich bewiesen ist, wirkt offiziell nicht. Wenn du Wirksamkeit suggerierst, wird das von Gerichten als irreführend betrachtet.

6 Wenn du keinen HP-Schein hast, darfst du mit Gesunden arbeiten.

Du kannst deine Arbeit Coaching oder Gesundheitsprophylaxe nennen und darfst Menschen helfen, damit es ihnen **noch** besser geht. Deine Klienten sollten aber keinen Krankheitswert haben.

7 Benutze nicht diese Begriffe – denn dazu gibt es Urteile!

Für "Blockade", "Entspannung" und "Selbsteilungskräfte" solltest du andere Formulierungen finden.

8 Wenn du ohne HP-Schein eine manuelle Methode anwendest, nenn' es Wellness.

Manuelle Verfahren sind besonders tricky, weil man ja spürt, wie sie wirken. Beschreibe deine Behandlung trotzdem so, als ob sie keine Wirkung hätte. Verwende Begriffe wie "wohltuend", "angenehm", "behaglich" etc.

Don't do that!

Was du lieber lassen solltest:

1 Verwende keine übertriebenen Begriffe für deinen Beruf oder deine Praxis.

Du darfst den Verbraucher keinesfalls in die Irre führen. Daher solltest du keine Bezeichnungen wählen, die über die Größe oder Bedeutung deines Unternehmens täuschen wie z.B. *Zentrum, Institut, Kur*.

Außerdem solltest du keine standeswidrigen oder irreführenden Berufsbezeichnungen nutzen, die z.B. ein Hochschulstudium andeuten, welches es so nicht gibt, oder Fantasiebezeichnungen, die etablierten Berufsbezeichnungen nahestehen.

Die Gerichte sind nicht blöd und hauen dir das im Zweifel um die Ohren.

2 Gib dir nicht den Anschein von Wissenschaftlichkeit.

Nur wenn eine Studie in einer anerkannten medizinischen **Fachzeit-schrift (z.B. LANCET)** erschienen ist, solltest du mit ihr werben. Auch wenn es also für deine Methode eine oder mehrere Studien gibt, wirb nicht damit, wenn sie nicht publiziert ist.

3 Trenne deine Beobachtung von deiner Schlussfolgerung.

Wenn deine Migräne nach der Einnahme der Globuli verschwunden ist, darfst du schreiben: "Ich führe den Erfolg auf die Wirkung der Homöopathie zurück."
Du solltest nicht schreiben "Das lag an der Homöopathie".
Wenn du einen Kausalzusammenhang herstellst, solltest du klarstellen, dass das nur deine persönliche Meinung ist: "**Ich glaube**, das lag an der Homöopathie".

4 Erzähle Historisches.

Du darfst erzählen, wer die Methode erfunden hat und was er angenommen hat. Auch hier sei aber vorsichtig und formuliere nicht statisch "*Das hilft bei ...*", "*das wirkt so und so*" oder "*er entdeckte die Homöopathie*", sondern eher hypothetisch, also "*er schlussfolgerte*", "*sie wertete [die Beobachtung] als Beweis für [die Annahme]*".

5 Du darfst Menschen etwas beibringen.

Lehre Menschen etwas, also unterrichte sie:
Dass sie lernen, mehr zu spüren, sich besser zu bewegen, sich selbst regulieren lernen, sich reflektieren usw. Dies stellt keine Heilbehandlung dar.

6 Vermeide lange Indikationenlisten.

Gerichte sehen Indikationenlisten mit mehr als drei Punkten als Werbung mit Angst bzw. Verunsicherung an. Wenn du Indikationen nennen willst, mach' das lieber im Fließtext.

7 Spar' dir Disclaimer / Patientenhinweise unter deinen Wirkaussagen.

Du solltest nicht oben etwas versprechen und es unten wieder aufheben (*“die Methoden sind wissenschaftlich nicht anerkannt“*), in der Hoffnung, den Disclaimer lese niemand. Das ist, als würdest du Ladendiebstahl begehen, aber unter deiner Jacke ein T-Shirt tragen mit dem Text *“Ich nutze meine Jacke nur als Einkaufswagen. Ich will alles bezahlen“*.

8 Mit KANN-Aussagen bist du nicht in Sicherheit!

KANN bedeutet nicht nur eine Möglichkeit, sondern auch eine Fähigkeit. *“Die Methode kann Ihnen helfen“* kann man auch so verstehen, als sei sie **in der Lage** dazu, dem Patienten zu helfen.

Alles ganz schön schwierig, oder?

Melde dich bei mir, wenn du Hilfe brauchst:

0177 – 405 17 67 | info@woerterfall.de