

Patienten–werben–Patienten & Empfehlungsprämien

Warum klassische Kopfprämien fast immer unzulässig sind, was das Strafrecht wirklich betrifft, und wie rechtssicheres Empfehlungsmarketing aussieht.

Online-Sichtbarkeit und Reputation · Baustein 5 von 6 · Stand 15.09.2026



DIE GEFÜHLTE SORGE

§§299a/b StGB, Bestechlichkeit im Gesundheitswesen

Betrifft die reine Eigenpatientenwerbung tatbestandlich meist gar nicht.



DAS TATSÄCHLICHE RISIKO

§7 HWG, das Zuwendungsverbot

Klassische Kopfprämien sind fast immer unzulässige Werbegaben.

≠

Die richtige Sorge ist nicht das Strafrecht, sondern das Heilmittelwerberecht, und genau das wird am häufigsten übersehen.

Autoren dieses Guides

Dieser Guide entstand in redaktioneller Verantwortung von medivendis und wurde rechtlich durch einen auf Gesundheitsrecht spezialisierten Rechtsanwalt geprüft.



AUTOR

Tobias Boltze

Geschäftsführer, medivendis oHG

Tobias Boltze ist Geschäftsführer der medivendis oHG und verantwortet die Methodik, mit der medizinrechtliche Anforderungen, von Heilmittelwerberecht über Datenschutz bis Barrierefreiheit, in überprüfbare und laufend kontrollierte Systeme übersetzt werden. Sie stammt aus dem Aufbau einer Prüf-Architektur, die Websites regulierter Branchen fortlaufend gegen zwanzig Prüfbereiche misst, von der Erstprüfung bis zur Überwachung nach dem Livegang. Aus über 25 Jahren im Online-Marketing kennt er die Stelle, an der Praxis-Websites regelmäßig auffällig werden: nicht in der Absicht, sondern in Formulierungen und Technik, die nach dem Livegang niemand mehr nachprüft. Die rechtlichen Maßstäbe entstehen in Zusammenarbeit mit Gesundheitsrechtskanzleien wie juravendis; die Bewertung des Einzelfalls bleibt dort.



RECHTLICHE PRÜFUNG

RA Thomas Bruggmann, LL.M.

Inhaber, juravendis Rechtsanwaltskanzlei

Thomas Bruggmann ist Inhaber der Kanzlei juravendis in München. Er berät seit mehr als 20 Jahren Unternehmen schwerpunktmäßig zu Fragen des Lebensmittel- und sonstigen Gesundheitsrechts, insbesondere zu Fragen der Produktabgrenzung und Health Claims. Er ist Autor zahlreicher einschlägiger Veröffentlichungen, Referent der Lebensmittelrechtsakademie an der Universität Marburg und der Behr's Akademie sowie ehemaliger Lehrbeauftragter der Universität Erlangen-Nürnberg.

Übersicht

- 1 Worum es geht: das Geschäftsmodell und seine Verlockung
- › Wie Sie weiterlesen: zwei Wege
- 2 Das Zuwendungsverbot nach §7 HWG
- 3 Die Rechtsprechungslinie: von der Optik bis zum Hörgerät
- 4 Die Antikorruptionsfrage: warum §§299a/b StGB Sie meist nicht betreffen
- 5 Das Berufsrecht: §§27 und 31 MBO-Ä
- 6 Wettbewerbsrecht: es kommt auf die Ausgestaltung an
- 7 Andere Branchen: Physiotherapie, Kosmetik und Co.
- 8 Was erlaubt ist: die unentgeltliche Weiterempfehlung
- 9 Offene und umstrittene Rechtsfragen
- 10 Checkliste zum Ausdrucken, und wo dieser Guide endet

AKTUALITÄTSHINWEIS

Dieser Guide gibt den Stand vom 15.09.2026 wieder. Kapitel 9 benennt ausdrücklich, wo eine höchstrichterliche Klärung noch aussteht, statt eine einheitliche Rechtslage vorzutäuschen, die es so nicht gibt. Die Fälle in den Kästen „Aus dem AppCore Universum“ sind verdichtete Praxis und keine benannten Kunden.

Wie Sie weiterlesen

Ab hier trennen sich zwei sinnvolle Wege durch diesen Guide. Beide führen durch dieselben Kapitel, nur in anderer Reihenfolge. Es gibt keinen doppelten Inhalt, Sie verpassen also nichts.

WEG A · SIE BETREIBEN BEREITS EIN PROGRAMM

Sie wollen prüfen, ob ein laufendes Empfehlungsprogramm rechtlich haltbar ist.

Kapitel 2 und 3: das Zuwendungsverbot und die Rechtsprechung direkt auf Ihr Modell anwenden.

Kapitel 4: die strafrechtliche Frage einordnen.

Danach die Kapitel 5 bis 8 zum Verstehen, und Kapitel 10 zum Abschluss.

WEG B · SIE ERWÄGEN DEN EINSTIEG

Sie überlegen, ob sich ein Empfehlungsprogramm für Ihre Praxis lohnt.

Lesen Sie der Reihe nach weiter ab Kapitel 2. Der Aufbau ist so gedacht: erst das Zuwendungsverbot, dann die Rechtsprechung, dann das Strafrecht, dann Berufs- und Wettbewerbsrecht, dann der rechtssichere Weg.

Wenn Sie nicht sicher sind, nehmen Sie Weg B. Er dauert eine knappe Stunde und erspart die Rückfragen, die auf Weg A erfahrungsgemäß nach dem ersten Befund kommen.

DAS FRAMEWORK DIESES THEMENPFADS

Alle Guides des Themenpfads Online-Sichtbarkeit und Reputation folgen demselben Vier-Schritte-Vorgehen: Beobachten · Einordnen · Reagieren · Belegen. Dieser fünfte Baustein zeigt, wie diese Systematik auf Empfehlungsprogramme passt.

HIER ENDET DIE LESEPROBE

Ab hier steht der eigentliche Inhalt

Was Sie im Hintergrund unscharf sehen, ist die erste von 10 Kapiteln dieses Bausteins. Sie ist bewusst nicht lesbar: die Leseprobe zeigt Aufbau und Machart, nicht das Ergebnis.

Der vollständige Baustein führt 10 Kapitel, je mit einem typisierten Fall aus dem AppCore Universum, dazu Prüf-Ablauf, Werkzeug-Übersicht und Checkliste zum Ausdrucken.

Vollständiger Baustein 39 €

medivendis · medivendis.de/audit

Beobachten. Einordnen. Reagieren.

Dieser Baustein ist der fünfte von sechs im Thema **Online-Sichtbarkeit und Reputation**. Alle sechs Bausteine zusammen kosten weniger als die Summe der Einzelkäufe, und alle vier Themen zusammen bilden das Kompendium.

KOMPENDIUM

Alle vier Themen, 24 Bausteine

399 €**THEMA**Online-Sichtbarkeit und Reputation, 6 Bausteine **169 €****EINZELN**Ein Baustein, frei wählbar **ab 29 €**

DIE SECHS BAUSTEINE DES THEMAS ONLINE-SICHTBARKEIT UND REPUTATION

Online-
Bewertungen**39 €**Social
Media**39 €**Bezahlte
Werbung**39 €**Gesundheits-
Content**39 €**Patienten-werben-
Patienten**39 €**

✓ Ihrer

Team- und
Karriereseiten**29 €**

Zuerst gilt aber: Wie steht es wirklich um Ihre Website?

Dieser Guide erklärt das Verfahren. Messen kann er Ihre Website nicht. Der medivendis Audit prüft sie kostenfrei gegen alle 20 Lösungen in einem Lauf, ohne Vertrag und ohne Kreditkarte.

medivendis.de/audit

* Alle angegebenen Preise sind Nettopreise, zzgl. gesetzl. MwSt.