DIE HWG-FREIGABE AUF EINEM BLATT.

Zwanzig Prüfpunkte für Werbung für Arzneimittel, jeweils mit dem Paragrafen. **Erst die Zielgruppe wählen, dann nur diese Spalte abhaken.** Für Flyer, Anzeige, Newsletter, Website, Präsentation und Spot.

00 ZUERST	FACHKREISE § 2 HWG	PUBLIKUM AUSSERHALB DER FACHKREISE
	Heilberufe und Heilgewerbe, Gesundheitseinrichtungen, wer mit Arzneimitteln erlaubterweise handelt oder sie beruflich anwendet.	Alle anderen: Patientinnen und Patienten, Kundschaft in der Apotheke, die Öffentlichkeit.

	PRÜFPUNKT	GRUNDLAGE	FACHKREISE	PUBLIKUM
01	**DARF ÜBERHAUPT GEWORBEN WERDEN?**			
01	**Zugelassen, genau so wie beworben.** Auch Anwendungsgebiet und Darreichungsform sind von der Zulassung erfasst.	§ 3a	☐	☐
02	**Verschreibungspflichtig?** Dann nur Werbung bei Ärzten, Zahnärzten, Tierärzten, Apothekern und befugtem Handel.	§ 10 Abs. 1	☐	✕ NICHT ERLAUBT
03	**Psychotrope Wirkstoffe mit Abhängigkeitsgefahr oder Notfallkontrazeption?** Gegen Schlaflosigkeit, psychische Störungen oder zur Beeinflussung der Stimmungslage: keine Werbung außerhalb der Fachkreise.	§ 10 Abs. 2	–	✕ NICHT ERLAUBT
04	**Bezug auf eine Krankheit der Anlage, Abschnitt A?** Etwa meldepflichtige Krankheiten, bösartige Neubildungen, Suchtkrankheiten außer Nikotinabhängigkeit.	§ 12 Abs. 1	–	✕ NICHT ERLAUBT
02	**PFLICHTANGABEN UND PFLICHTTEXT**			
05	**Pflichtangaben vollständig.** Unternehmer mit Sitz, Bezeichnung, Zusammensetzung, Anwendungsgebiete, Gegenanzeigen, Nebenwirkungen, Warnhinweise, ggf. „Verschreibungspflichtig“. Im Publikum dürfen Unternehmer, Zusammensetzung, Gegenanzeigen und Nebenwirkungen entfallen (§ 4 Abs. 3).	§ 4 Abs. 1	☐	☐
06	**Nur ein Wirkstoff: „Wirkstoff:“ folgt der Bezeichnung.** Entfällt, wenn der Name den Wirkstoff schon enthält.	§ 4 Abs. 1a	☐	☐
07	**Angaben stimmen mit der Packungsbeilage überein.**	§ 4 Abs. 2	☐	☐
08	**Deutlich abgesetzt, abgegrenzt und gut lesbar.** In der Endgröße geprüft: gedruckt, auf dem Smartphone, auf der Folie.	§ 4 Abs. 4	☐	☐
09	**Pflichttext steht da, gut lesbar und abgesetzt.** „Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihre Ärztin, Ihren Arzt oder in Ihrer Apotheke.“ Entfällt bei freiverkäuflichen Mitteln ohne angegebene Risiken.	§ 4 Abs. 3	–	☐
10	**Video, Audio, TV: Pflichttext danach eingeblendet.** Im Fernsehen vor neutralem Hintergrund gut lesbar und gleichzeitig gesprochen.	§ 4 Abs. 5	–	☐

☐ geprüft und erfüllt ✕ keine Werbung bei dieser Zielgruppe – gilt hier nicht

1
ZIELGRUPPE WÄHLEN
Fachkreise oder Publikum. Erreicht das Material auch Laien, zusätzlich die Spalte Publikum prüfen.

2
NUR IHRE SPALTE PRÜFEN
Jede Zeile abhaken. Ein rotes ✕ in Ihrer Spalte heißt: Stopp. Diese Werbung nicht bei dieser Zielgruppe.

3
PROTOKOLL AUSFÜLLEN
Seite 2: wer was wann geprüft hat. Für jede neue Version des Materials ein neues Blatt.

	PRÜFPUNKT	GRUNDLAGE	FACHKREISE	PUBLIKUM
03	**AUSSAGEN UND BELEGE**			
11	**Keine Wirkung, die das Mittel nicht hat.** Kein Eindruck, ein Erfolg sei sicher oder es gebe keine schädlichen Wirkungen.	§ 3	☐	☐
12	**Gutachten und Zeugnisse nur von fachlich Berufenen.** Mit Name, Beruf und Wohnort der Person und dem Zeitpunkt der Ausstellung.	§ 6 Nr. 1	☐	☐
13	**Studien mit Verfasser, Zeitpunkt und Fundstelle.** Und erkennbar, ob die Veröffentlichung genau dieses Mittel betrifft.	§ 6 Nr. 2	☐	☐
14	**Zitate, Tabellen und Grafiken wortgetreu.** Studiengrafik in Markenfarben: ja. Achsen kürzen, Werte runden, Kurven glätten: nein. Wert für Wert mit dem Original vergleichen.	§ 6 Nr. 3	☐	☐
15	**Keine Empfehlung von Fachleuten oder Prominenten.** Wissenschaftler, im Gesundheitswesen Tätige, bekannte Personen.	§ 11 Abs. 1 Nr. 2	—	☐
16	**Kein „ohne uns leidet Ihre Gesundheit“.** Keine Aussage, die Gesundheit werde ohne das Mittel beeinträchtigt oder mit ihm verbessert.	§ 11 Abs. 1 Nr. 7	—	☐
17	**Kein Vergleich mit anderen Mitteln.** Nichts, was nahelegt, die Wirkung entspreche einem anderen Arzneimittel oder einer Behandlung oder sei ihr überlegen.	§ 11 Abs. 2	—	☐
18	**Stimmen Dritter fair, Kinder nicht als Zielgruppe.** Keine Äußerungen Dritter in missbräuchlicher, abstoßender oder irreführender Weise; nichts, was sich überwiegend an Kinder unter 14 richtet.	§ 11 Abs. 1 Nr. 11, 12	—	☐
04	**AKTIONEN UND WERBEGABEN**			
19	**Werbegaben nur geringwertig.** Gegenstände von geringem Wert mit dauerhafter Kennzeichnung oder geringwertige Kleinigkeiten; für Heilberufe nur zur Verwendung in der Praxis.	§ 7 Abs. 1	☐	☐
20	**Keine Proben, kein Gewinnspiel zum Mehrverbrauch.** Keine Abgabe von Arzneimitteln, Mustern, Proben oder Gutscheinen dafür; Gewinnspiele nur, wenn sie keiner übermäßigen Verwendung Vorschub leisten.	§ 11 Abs. 1 Nr. 13, 14	—	☐

FREIGABE-PROTOKOLL

AUSFÜLLEN · ABLEGEN · BEI JEDER VERSION NEU

MATERIAL UND KANAL	VERSION / DATUM	ZIELGRUPPE

PRÜFUNG	NAME	DATUM	FREIGABE
GESTALTUNG			
MEDIZIN			
RECHT			

WARUM SICH DIE PRÜFUNG LOHNT

Irreführende Werbung (§ 3)	**bis 1 Jahr Freiheitsstrafe oder Geldstrafe**
Fehlende Pflichtangaben, unzulässige Werbegaben, verbotene Publikumswerbung u. a.	**bis 50.000 €**
Fahrlässige Irreführung	**bis 20.000 €**

§ 14 und § 15 Abs. 3 HWG.

WAS DIESE LISTE IST

Eine Arbeitshilfe aus der Gestaltung: damit Pflichtangaben, Quellen und Grafiken von Anfang an eingeplant sind, nicht am Ende hineingedrückt. Sie ersetzt weder die medizinische noch die rechtliche Freigabe.

Ausführlich, mit Beispielen: **moors.design/guides/hwg-grundlagen/**

MOORS.DESIGN
Gabriel Săvulescu · Designer für Pharma-Kommunikation · Herrsching am Ammersee
Gesetzestext gelesen am 30.10.2026 auf gesetze-im-internet.de/heilmwerbg · keine Rechtsberatung