

Richtlinie für Psychotherapeutinnen und Psychotherapeuten über das Verhalten in der Öffentlichkeit (Werberichtlinie)

des Bundesministeriums für Gesundheit auf Grundlage des Gutachtens des Psychotherapiebeirates vom 14.12.2010

Inhaltsverzeichnis

Präambel	2
I. Erlaubte öffentliche Mitteilungen.....	3
II. Empfehlungen bei öffentlichen Mitteilungen	4
III. Einschränkungen bei öffentlichen Mitteilungen.....	5

Präambel

Auf Grund der Besonderheit und der Bedeutung der Beziehung zwischen Psychotherapeutinnen und Psychotherapeuten und ihren Patientinnen und Patienten ist auch im freien Wirtschaftsverkehr, besonders im Bereich der Werbung, auf angemessene Vorgehensweisen zu achten. Dabei geht es vor allem um einen dem Berufsstand und der Fachlichkeit entsprechenden Auftritt von Psychotherapeutinnen und Psychotherapeuten in der Öffentlichkeit.

Grundlagen für diese Empfehlung ergeben sich aus dem Psychotherapiegesetz und dem Berufskodex über die ordnungsgemäße Berufsbezeichnung und die Vermittlung eines redlichen Informationsangebots.

Als "Psychotherapeut" oder "Psychotherapeutin" darf sich nur bezeichnen, wer als "Psychotherapeut" oder "Psychotherapeutin" in die Psychotherapeutenliste eingetragen worden ist. Andere Personen sind von der Führung dieser Bezeichnungen ausgeschlossen (Titelschutz). Auch Bezeichnungen, die zur Verwechslung mit den Berufsbezeichnungen geeignet sind, dürfen von Personen, die nicht in der Psychotherapeutenliste eingetragen sind, nicht geführt werden (Bezeichnungsvorbehalt).

Darüber hinaus haben Psychotherapeutinnen und Psychotherapeuten im Geschäftsverkehr ihre Berufsbezeichnung „Psychotherapeutin, Psychotherapeut“ zu führen (Deklarationspflicht).

Weiters ist die Verbreitung unsachlicher oder unwahrer Information in der Öffentlichkeit im Zusammenhang mit der Ausübung des psychotherapeutischen Berufs zu unterlassen.

Sollten Psychotherapeutinnen und Psychotherapeuten entgegen diesen Bestimmungen handeln, kann dies verwaltungsstrafrechtliche Folgen nach sich ziehen.

Im Übrigen darf auf die auf der Homepage des Bundesministeriums für Gesundheit veröffentlichte Internetrichtlinie für Psychotherapeutinnen und Psychotherapeuten, die auch Ausführungen zum Thema Werbung enthält, verwiesen werden (http://bmg.gv.at/cms/home/attachments/6/8/3/CH1002/CMS1144348952885/interne_richtlinie_03.05.2012.pdf).

I. Erlaubte öffentliche Mitteilungen

Werbung und Ankündigungen in der Öffentlichkeit zu fachlichen Gesichtspunkten sind auf das sachlich Gebotene zu beschränken. Dies gilt auch für die Information über den eigenen psychotherapeutischen Arbeitsbereich, den Psychotherapeutinnen und Psychotherapeuten aufgrund ihrer Aus-, Fort- und Weiterbildung besonders beherrschen. Es besteht somit das Gebot zur klaren Bezeichnung der tatsächlich praktizierten psychotherapeutischen Methoden und Verfahren.

Die Frage, ob Psychotherapeutinnen und Psychotherapeuten im Rahmen ihrer freiberuflichen Tätigkeit ein Praxisschild zu führen haben, ist im Psychotherapiegesetz nicht geregelt. Es enthält daher auch keine ausdrückliche Regelung, was auf einem solchen Praxisschild angeführt werden darf und was nicht.

Allerdings ist zwingend normiert, dass die Berufsbezeichnung "Psychotherapeut" oder "Psychotherapeutin" zu führen ist (siehe oben). Weiters besteht die Berechtigung, als Zusatzbezeichnung einen Hinweis auf die jeweilige methodenspezifische Ausrichtung anzufügen, in der die Psychotherapieausbildung absolviert worden ist.

Die oben angeführte Bestimmung dient im Interesse der Sicherstellung einer entsprechenden Markttransparenz im Berufsverkehr, sodass aus ihr abzuleiten ist, dass sich die Verpflichtung zur Führung der Berufsbezeichnung auch auf den Ort der Berufsausübung erstreckt.

Daraus folgt, dass jedenfalls der Name und die Berufsbezeichnung "Psychotherapeut" oder "Psychotherapeutin", auf einem Praxisschild zu führen sind.

Informationen, die darüber hinaus geführt werden dürfen, wären insbesondere:

- Adresse,
- Telefonnummer,
- Sprechstunden,
- Zusatzbezeichnung(en),
- allfällige akademische Grade,
- allfällige Hinweise auf die soziale Krankenversicherung,
- allfällige Hinweise auf das Setting (wie etwa Einzel-, Gruppen-, Paar- oder Familientherapie etc.),

- allfällige Hinweise auf eine spezialisierte Praxis für bestimmte Altersgruppen,
- allfällige Sprachkenntnisse,
- allfällige Mitgliedschaften in Fachvereinigungen,
- allfällige Arbeitsschwerpunkte, die sich etwa aus der methodischen Orientierung ergeben, und zielgruppenorientierte Spezialisierungen (wie etwa Krebserkrankungen, Suchtkrankheiten etc.), insbesondere aufgrund absolvierter Weiterbildungen etc.

Für den Fall, dass gleichzeitig andere Professionen im psychosozialen Bereich ausgeübt werden, können auch Hinweise auf diese angeführt werden.

Dies gilt auch für Interaktionsverfahren, die (derzeit noch) nicht als wissenschaftlich psychotherapeutische Methoden anerkannt sind. Zu beachten ist dabei allerdings, dass im Interesse einer sachgerechten Patienteninformation nicht der Eindruck vermittelt werden darf, es handle sich bei einem solchen Verfahren um eine anerkannte Methode.

Unter diesen Voraussetzungen könnte, unter entsprechender Abhebung von den unmittelbar auf den psychotherapeutischen Beruf abstellenden Informationen, beispielsweise auf eine Ausbildung im Bereich der Sozialarbeit, der Klinischen Psychologie, der Gesundheitspsychologie, der Medizin oder auf ein Leistungsangebot z.B. in körperorientierten Interaktionsverfahren etc. hingewiesen werden.

Voraussetzung ist allerdings jeweils, dass es sich um eine wahrheitsgemäße und sachliche Information, nicht etwa um irreführende oder nicht überprüfbare Aussagen, handelt.

Bei Werbung und Ankündigungen in der Öffentlichkeit ist fachlichen Gesichtspunkten strikt der Vorrang vor kommerziellen Gesichtspunkten einzuräumen, diese sollen jedoch ausreichende Information über Art, Umfang und Indikation der angebotenen Leistungen enthalten.

II. Empfehlungen bei öffentlichen Mitteilungen

Psychotherapeutinnen und Psychotherapeuten unterlassen die absichtliche Verbreitung von standeswidriger und unsachlicher Information durch Dritte oder juristische Personen. Ebenso haben Psychotherapeutinnen und Psychotherapeuten in zumutbarer Weise dafür zu sorgen, dass standeswidrige und unsachliche Information durch Dritte oder juristische Personen unterbleibt, selbst wenn dies nicht direkt von ihnen veranlasst wurde.

So sollten die Namen von Psychotherapeutinnen und Psychotherapeuten und der nach dem Psychotherapiegesetz zulässigen Bezeichnung nur in einem

gesundheitlichen und sachlichen Kontext erwähnt werden. Dagegen wird die wiederholte betonte, auffällige und reklamehafte Nennung des Namens in Verbindung mit einem gleichzeitig geschalteten Inserat im selben Medium als unsachlich angesehen.

Insgesamt sollte bei der Anzeige in Printmedien auf die angemessene (nicht marktschreierische) Größe und Häufigkeit der Schaltung geachtet werden.

Im Hinblick auf die Wahrung des Standesansehens, insbesondere zur Wahrung der Würde und Ehre des Berufes sowie zur Einhaltung eines lautereren Verhaltens gegenüber Kunden und anderen Berufsangehörigen, sollen Anrufe zu Werbezwecken ohne vorherige Einwilligung, Fernseh-, Radio-, Kino-, Plakat- und Internetwerbung (wie etwa Werbebanner auf fremden Homepages etc.) gänzlich unterlassen werden.

III. Einschränkungen bei öffentlichen Mitteilungen

Psychotherapeutinnen und Psychotherapeuten achten darauf, jede unsachliche, unwahre, diskriminierende oder das Ansehen des Berufsstandes beeinträchtigende Information in der Öffentlichkeit, in den Print- und digitalen Medien zu unterlassen.

Die Grenze zur unerlaubten Information ist jedenfalls dort zu ziehen, wo es sich nicht mehr um wahre und sachliche, also insbesondere mit der psychotherapeutischen Berufsausübung bzw. mit der Tätigkeit im psychosozialen Bereich im Zusammenhang stehende, sachgerechte Informationen für Patientinnen und Patienten handelt.

Unsachlich ist eine psychotherapeutische Information insbesondere, wenn sie wahrheitswidrige, fachfremde, irreführende oder marktschreierische Werbung (wie etwa Ankündigungen, die nicht wörtlich, sondern als nicht ernst gemeinte Übertreibung aufgefasst werden etc.) enthält oder Informationen beinhaltet, die wissenschaftlichen Erkenntnissen oder psychotherapeutischer Erfahrung widersprechen. Unsachlich ist auch das Erwecken unerfüllbarer Erwartungshaltungen bei Patientinnen und Patienten.

Unter fachfremder Werbung sind Behandlungsangebote, Hinweise auf Ausbildungen, erlernte Techniken oder Methoden zu verstehen, die vom Berufsbild der Psychotherapeutin und des Psychotherapeuten nicht erfasst sind, wie etwa esoterische Dienstleistungen, Astrologie, „Aromatherapie“, „Bachblütentherapie“ oder „Steintherapie“, aber auch Hinweise auf religiöse Heilslehren etc.

Davon zu unterscheiden wären vom Berufsbild erfasste Tätigkeiten, wie etwa Autogenes Training, Aufstellungsarbeit, Traumaarbeit, Biofeedback oder tiergestützte Therapie etc.

Unwahr ist eine Information, wenn sie den Tatsachen nicht entspricht.

Diskriminierend ist eine Information, wenn sie jemand anderen benachteiligt.

Eine das Ansehen des Berufsstandes beeinträchtigende Information liegt vor bei

- herabsetzenden Äußerungen über Psychotherapeutinnen und Psychotherapeuten, ihre Tätigkeit und ihre psychotherapeutischen Methoden sowie bei vergleichender Werbung,
- Erweckung des Eindrucks einer wahrheitswidrigen psychotherapeutischen Exklusivität,
- Selbstanpreisung der eigenen Person oder Leistungen durch aufdringliche bzw. marktschreierische Darstellung,
- Anbieten von psychotherapeutischen Leistungen im Rahmen von Auktionen und die Verteilung von Gutscheinen für psychotherapeutische Leistungen,
- unwahrer und ungerechtfertigter Titelführung,
- Verteilung von Flugblättern und Postwurfsendungen, Versendung von E-Mails, Telefaxschreiben oder Informationsfoldern etc. an einen über die eigenen Patientinnen und Patienten hinausgehenden Personenkreis sowie außerhalb des gesundheitsberuflichen Kontextes,
- Reklame- oder Hinweisaufschriften auf einem (Kraft-)Fahrzeug unabhängig davon, wer Eigentümer oder Benutzer desselben ist,
- Vorträgen oder öffentlichen Auftritten, die inhaltlich einer an potenzielle Patientinnen und Patienten gerichteten Werbeveranstaltung gleich kommen,
- Anrufen zu Werbezwecken ohne vorherige Einwilligung.