von **Mag. iur Christoph Engel**

„Entschlackung“: Umstritten in der Medizin – gefährlich im Wettbewerbsrecht

Im Reformhaus und auch anderswo wächst stetig die Zahl der Nahrungsergänzungsmittel, die mit allerlei gesunden Wirkungen den Körper des Anwenders fit machen sollen. Ein gängiges Beispiel wäre hier die „Entschlackung“ des Organismus; gerade dieser Begriff ist jedoch im Wettbewerbs- und Lebensmittelrecht problematisch – zwar ist der Begriff der „Entschlackung“ im Bereich des alternativen Heil- und Ernährungswesens relativ verbreitet, jedoch konnte der entsprechende Wirkmechanismus bislang nicht zweifelsfrei nachgewiesen werden.

Überblick

1. Das Problem
2. Sichtweise der Medizin
3. Juristische Problemlage
4. Rechtsprechung
5. Lösungsansatz
6. Kommentar

1. Das Problem

Der Kern des Problems ist hier die Theorie der „Verschlackung“ des menschlichen Körpers. In der alternativen Medizin wird teilweise davon ausgegangen, dass die Stoffwechselprozesse im menschlichen Körper – bei denen es sich ja aus biochemischer Sicht um Verbrennungsprozesse handelt – bestimmte „Schlacken“ im Organismus hinterlassen, die als reine Abfallstoffe verschiedene negative Wirkungen haben.

Der Nachweis des Vorhandenseins dieser Schlacken ist bislang jedoch nicht gelungen – ebenso wie eine Begründung dafür, warum ein funktionierender Organismus überhaupt „verschlacken“ sollte. Teils wird hier auf traditionelle medizinische Lehren (z.B. Ayurveda) verwiesen, teils wird die Entstehung dieser Schlacken einfach unterstellt.

Offen ist bislang auch, wie der Körper diese Stoffe – ihre Existenz einmal unterstellt – wieder loswerden soll. Zwar bestehen hier ebenfalls zahllose Theorien, der Nachweis in Form einer klinischen Studie oder eines ähnlichen empirischen Beweises steht jedoch auch hier aus.

Copyright © | **IT-Recht Kanzlei München** | Alter Messeplatz 2 | 80339 München | **Tel.** + 49 (0)89 13014330 | **Fax** +49 (0)89 130143360

2. Sichtweise der Medizin

Aus „schulmedizinischer“ Sicht sind diese Theorien nicht anerkannt. Lediglich bei bestimmten Krankheiten ist nachgewiesen, dass Störungen im Stoffwechsel einzelne Abfallstoffe im Körper hinterlassen, die dann auf anderem Wege aus dem Körper ausgeleitet werden müssen – dies geschieht dann jedoch meist im Wege aufwändiger therapeutischer Prozesse. Ein bekanntes Beispiel wäre hier etwa die Dialyse, die bei Patienten mit Niereninsuffizienz überschüssige Harnstoffe aus dem Blut entfernt.

Diese Ansicht ist jedoch aus klinisch-wissenschaftlicher Sicht ausdrücklich auf einzelne, zumeist sehr komplexe Krankheitsbilder beschränkt. Das Entstehen von überschüssigen „Schlacken“ im funktionierenden Organismus ist klinisch bislang weder anerkannt noch nachweisbar. Die Entschlackung ist daher als alternative Therapieform anzusehen, deren Anwendung denjenigen überlassen bleibt, die sich mit alternativen Heilverfahren befassen und aus eigener Überzeugung für deren Anwendung entscheiden.

3. Juristische Problemlage

Aus wettbewerbsrechtlicher Sicht liegt das Problem hier darin, dass bei „entschlackenden“ Mitteln auf eine bestimmte gesundheitliche Wirkung verwiesen – und somit ein Kaufanreiz geschaffen – wird, ohne dass der zugrundeliegende Wirkmechanismus nachweisbar oder anerkannt wäre. Gemäß § 11 Abs. 1 Nr. 2 und § 12 Abs. 1 Nr. 1 LFGB ist es jedoch verboten, mit wissenschaftlich nicht belegten Wirkungen von Nahrungsergänzungsmitteln im Allgemeinen und mit einer krankheitsverhütenden Wirkung von Nahrungsergänzungsmitteln im Besonderen Werbung zu betreiben.

Sinn dieser Regelung ist es, den uninformierten Verbraucher vor unbewussten Fehlentscheidungen zu bewahren. Ein Käufer, der sich – wie oben dargestellt – aus eigener Überzeugung für die Anwendung einer alternativen Therapieform wie der Entschlackung entschieden hat, wird sich auch aus eigenem Antrieb für den Erwerb eines Nahrungsergänzungsmittels entscheiden. Ein Verbraucher jedoch, der sich im Vorfeld nicht weiter hat und lediglich auf der Suche nach irgendwie „gesunden“ Mitteln ist, läuft durch solche Werbung Gefahr, sich für ein für seine Zwecke sinnfreies Präparat zu entscheiden. In der Folge würde dieser Verbraucher gutes Geld in eine vermeintlich „gesunde“ Ernährungsweise investieren, ohne dass dies seiner eigentlichen Überzeugung entspräche und eine Veränderung seines klinischen Zustandes erkennbar wäre.

4. Rechtsprechung

Auch die Rechtsprechung hat sich mittlerweile eingehend mit dieser Problemlage befasst. Beispielhaft sei hier ein Urteil des OLG Karlsruhe (13.07.2006, Az. 4 U 12/04) besprochen, das sich mit der Zulässigkeit der Werbung für ein „entschlackendes“ Nahrungsergänzungsmittel befasst. Hier wurde ein Händler auf Unterlassung verurteilt, der in seiner Werbung ein Präparat zur Entschlackung angepriesen hatte.

So stellt das Gericht z.B. ausführlich dar, wie der Verbraucher von solcherlei Werbung irregeführt werden kann:

> *„Mit der Werbung ‚zur Entschlackung‘ nimmt die Beklagte für sich in Anspruch, dass ihre Produkte einer ‚Entschlackung‘ dienen und es werden die Inhaltsstoffe erläutert, aufgrund derer eine ‚Entschlackung‘ zumindest unterstützt oder gefördert wird. Auch wenn der Verkehr die genauen Zusammenhänge, die bei einer ‚Entschlackung‘ von Bedeutung sein sollen, nicht kennen mag, wird […] er von der Werbung zumindest in dem Sinne angesprochen, dass es im Rahmen der Stoffwechselvorgänge ‚abgelagerte Schlacken‘ oder ‚Verschlackungen‘ im Körper als negativen körperlichen Zustand gibt. Und die Beklagte nimmt mit ihrer Werbung für sich in Anspruch, dass solche ‚Schlacken‘ mithilfe ihres Mittels abgebaut werden können. Hinsichtlich der ohne weitere Einschränkung auf Personengruppen oder bestimmte Zustände beworbenen "Entschlackung" versteht der angesprochene Verbraucher die Werbung daher in dem Sinne, dass die beworbenen Mittel bei bestimmungsgemäßer Dosierung geeignet sind, bei einer durchschnittlich ernährten Person – auch außerhalb besonderer Situationen – eine ‚Entschlackung‘ zu bewirken.“*

Auch zur Zulässigkeit von Aussagen aus der alternativen Heilkunde in der Werbung (vgl. § 11 Abs. 1 Nr. 2 LFGB, s.o.) wird in dem Urteil Stellung genommen:

> *„Während die erste Alternative der Vorschriften sich auf Behauptungen bezieht, die wissenschaftlichen Erkenntnissen widersprechen, weil sie der als herrschend anzusehenden Auffassung der Fachwelt widersprechen […], verlangt die zweite Alternative keine vollständige wissenschaftliche Sicherheit. Die Vorschrift richtet sich mit ihrer zweiten Alternative gegen pseudowissenschaftliche Aussagen und gegen die Tendenz, wissenschaftlich umstrittene Behauptungen in der Werbung zu verwenden. Dem liegt die Erwägung zugrunde, dass im Interesse der Allgemeinheit Angaben über gesundheitliche und ernährungsphysiologische Wirkungen nur dann zuzulassen sind, wenn sie gesicherter wissenschaftlicher Erkenntnis entsprechen. Dabei sind besonders strenge Anforderungen an die Richtigkeit, Eindeutigkeit und Klarheit der Aussage zu stellen, sobald in der Werbung die gesundheitsfördernde Wirkung eines Lebensmittels herausgestellt wird […]. Grundsätzlich dürfen nur sicher erwiesene Wirkungen der Werbung zugrunde gelegt*

werden. Wissenschaftlich nicht hinreichend gesichert sind fachlich umstrittene Meinungen [...], d.h. dass einer Meinung eine fundierte Gegenmeinung gegenübersteht [...]. Erkenntnisse, die von namhaften Wissenschaftlern aufgrund allgemein anerkannter und nachprüfbarer Methoden in Zweifel gezogen werden, sind im Allgemeinen nicht hinreichend wissenschaftlich gesichert [...]. Wird bei einem Lebensmittel mit neuen, nicht bekannten gesundheitlichen Wirkungen geworben, müssen diese wissenschaftlich hinreichend abgesichert sein. Nur eine von einer wissenschaftlich qualifizierten Persönlichkeit nach allgemein anerkannten, nachprüfbaren Methoden festgestellte Wirkung kann als gesichert anerkannt werden [...]."

Zuletzt geht das Gericht auf die eigentliche Problematik des Begriffs „Entschlackung" – und den Widerstreit zwischen klinischer Medizin und alternativen Lehren – ein:

> *„Eine solche Wirkungsmöglichkeit ist nicht hinreichend wissenschaftlich gesichert. Dies ergibt sich schon daraus, dass es die von der Beklagten in der Werbung nicht näher erläuterten ‚Schlacken' im menschlichen Körper und damit auch eine ‚Entschlackung' nach dem Verständnis der Schulmedizin/Ernährungswissenschaft nicht gibt. Der Sachverständige hat dies in seinem schriftlichen Gutachten eingehend erörtert. Die mit [...] vorgelegte Arbeit, die eine wissenschaftliche Begründung geben soll, entspricht nicht wissenschaftlichen Standards. Soweit die Beklagte auf das Verständnis alternativer Medizin abstellt, ergibt sich aus der Werbung nicht, dass die beworbene ‚Entschlackung' nur nach der Vorstellung bestimmter alternativer Meinungen, nicht aber nach der Schulmedizin/Ernährungswissenschaft existiert und daher – weil maßgeblich bestritten – nicht hinreichend wissenschaftlich gesichert ist.*

> *Soweit [beanstandet wird], dass der gerichtliche Sachverständige nur solche Veröffentlichungen zulasse, die einen entsprechenden Impact Faktor haben und deshalb eine ganze Reihe alternativer Ansätze ausschließe, die auch ihre Daseinsberechtigung hätten, [wird verkannt], dass selbst bei Zulassung dieser alternativen Ansätze, die Schulmedizin/Ernährungswissenschaft diese Ansichten nicht teilt, so dass die Behauptungen der Beklagten jedenfalls fachlich umstritten sind, ohne dass die Werbung darauf hinweist. Eine Beschränkung der Wirkungsaussage unter dem Gesichtspunkt, dass diese lediglich auf den Erkenntnissen alternativer Medizin beruht, enthält die Werbung weder ausdrücklich noch ergibt sich dies mit der erforderlichen Klarheit aus der Verwendung des Begriffs ‚entschlackend'. Zwar mögen einzelne Verbraucher wissen, dass es eine ‚Entschlackung' nach der Schulmedizin/Ernährungswissenschaft nicht gibt, allgemein bekannt ist dies aber nicht. Um eine Irreführung bejahen zu können, müssen auch nicht alle*

> Verbraucher irregeführt werden. [Es] reicht vielmehr aus, dass die Werbeaussage geeignet ist, einen erheblichen Teil der durchschnittlich informierten und verständigen Verbraucher irrezuführen. Denn auch durchschnittlich informierte und verständige Verbraucher können eine Werbeangabe unterschiedlich auffassen [...]. Anhaltspunkte dafür, dass ein überwiegender – jedenfalls nicht mehr erheblicher – Anteil der Verbraucher weiß, dass es eine ‚Entschlackung' nach der Schuldmedizin/Ernährungswissenschaft nicht gibt, sind für den Senat nicht erkennbar."

5. Lösungsansatz

Aus diesem Urteil ergibt sich auch der sinnvollste Lösungsansatz für dieses Problem: Die umfassende Aufklärung des Verbrauchers. Soweit der durchschnittliche Verbraucher also nicht über die widerstreitenden Theorien zur „Entschlackung" informiert ist, sollte aus der Werbung deutlich hervorgehen, dass die „Entschlackung" ein Ansatz aus der alternativen Lehre und wissenschaftlich nicht gesichert ist. Dies mag zwar einzelne Kunden von einer Kaufentscheidung abbringen, kann aber auch die oben skizzierten juristischen Schwierigkeiten verhüten.
Solche Hinweise sollten jedoch auch nicht „freihändig" formuliert werden, vielmehr ist hier dringend anzuraten, juristische Beratung einzuholen.

6. Kommentar

An dieser Stelle soll einmal klargestellt werden, dass hier keine Stellung für oder gegen alternative Lehren bezogen werden soll – dieser Artikel stellt lediglich die momentane juristische Situation bezüglich alternativer Ansätze wie eben der „Entschlackung" dar.

Auch die Rechtsprechung steht diesen Lehren übrigens grundsätzlich neutral gegenüber. Allerdings ist ein Richter bei der Urteilsfindung natürlich auf Gutachten angewiesen, die dem Beweis zugänglich oder zumindest weitgehend überzeugend sind. Diese liefert allerdings zumeist die klassische Medizin, die im Gegensatz zu alternativen Ansätzen eine etablierte, planmäßige und empirische Wissenschaft ist. Das in alternativen Kreisen oftmals angeprangerte „Monopol der Schulmedizin" beruht vor Gericht also weitgehend auf dem Unvermögen der alternativen Lehre, überzeugende Gutachten und Studien vorzulegen.

Auch der Ansatz der „Entschlackung" leidet also bislang darunter, klinisch nicht anerkannt zu sein. Für den Handel bedeutet das nun, dass der einzelne Händler sich bewusst entscheiden muss, ob er alternative Präparate vertreiben will oder eben nicht – wenn er sich dafür entscheidet, sollte er sich jedoch unbedingt mit der Problemlage im Wettbewerbs- bzw. Lebensmittelrecht vertraut machen.

Autor:
Mag. iur Christoph Engel
(freier jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)

Copyright © | **IT-Recht Kanzlei München** | Alter Messeplatz 2 | 80339 München | **Tel.** + 49 (0)89 13014330 | **Fax** +49 (0)89 130143360