

von Mag. iur Christoph Engel

"Anti aging": Verjüngende Wirkung, verbotene Werbung

"Anti aging" ist nicht mehr nur ein Schlagwort, hinter diesem Begriff lauert mittlerweile ein kompletter Industriezweig, der den unerbittlich alternden Menschen mit allerlei Verfahren, Tinkturen und Gerätschaften vor dem fortschreitenden Verfall bewahren will. Klar, dass sich im Zeitalter von size zero-Wahn und Schönheitschirurgie auch mit Verjüngung Geld verdienen lässt, aber: Bei der Werbung für Verfahren und Zubehör lauern allerlei juristische Fallgruben, in die der ahnungslose Anbieter stürzen kann.

Überblick

1. Problematik
2. Juristische Lage
3. Therapien und Verfahren
4. Wissenschaftliche Nachweise
5. Anti aging-Geräte
6. Lebensmittelzusätze
7. Juristische Nebenwirkungen
8. Lösungsansatz
9. Kommentar

1. Problematik

Das Problem mit anti aging ist, dass die zugrundeliegenden Prozesse zumeist eher alchemistischer Natur und von der breiten medizinischen Schulmeinung nicht anerkannt sind. Medizinisch-wissenschaftliche Ansätze sind zwar vorhanden (Stichwort Stammzellenforschung), spielen aber in der momentan verbreiteten anti aging-Industrie eine untergeordnete Rolle. Bislang wird vielmehr versucht, dem Alterungsprozess mit Salben, Ölen, Pillen, Säften, allerlei Werkzeug und sogar Stromschlägen zu Leibe zu rücken - all das mit wechselnden Erfolgen, aber überwiegend ohne wissenschaftliche Absicherung im Sinne von klinischen Beweisen oder überzeugenden Langzeitstudien.

Genau hier liegt jetzt aber das Problem: All die oben beschriebenen Prozesse spielen sich unmittelbar am

oder im menschlichen Körper ab und unterliegen deshalb praktisch immer dem Lebensmittel-, Heilmittel- oder Medizinproduktrecht. Und diese Rechtsgebiete stellen der Werbung für die zugehörigen Produkte und Verfahren relativ hohe Hürden entgegen.

2. Juristische Lage

Das konkrete juristische Problem liegt darin, dass bei Gerätschaften und Dienstleistungen rund um anti aging meist auf eine bestimmte gesundheitliche Wirkung verwiesen - und somit ein Konsumanreiz geschaffen - wird, ohne dass der zugrundeliegende Wirkmechanismus nachweisbar oder anerkannt wäre. Dies verstößt jedoch gegen die konkreten Anforderungen der oben erwähnten Rechtsgebiete, die eine Werbung mit Wirkungen oder Erfolgen nur dann zulassen, wenn diese auch nach anerkannten wissenschaftlichen Methoden nachweisbar sind.

Sinn dieser Regelung ist es, den medizinischen Laien vor Enttäuschungen und Fehlkäufen zu bewahren. Ein Patient, der sich intensiv mit den verschiedenen Facetten des anti aging beschäftigt hat und dadurch von der Wirkung verschiedener Methoden überzeugt ist, wird sich aus eigenem Antrieb für das eine oder andere Verfahren oder Mittel entscheiden und das nötige Zubehör beschaffen. Dieser wird dann vermutlich auch aus einer inneren Überzeugung heraus eine Verlangsamung seines Alterns erkennen (Stichwort Placebo).

Ein Patient jedoch, der sich im Vorfeld nicht weiter informiert hat und lediglich auf der Suche nach irgendwie "wirksamen" anti aging-Verfahren ist, läuft durch allzu verheißungsvolle Werbung Gefahr, sich für ein letztlich nutzloses Verfahren, Mittel oder Gerät zu entscheiden, mit anderen Worten: Er wird enttäuscht, im schlimmsten Fall schadet er sogar seiner Gesundheit. Genau vor solchen Fehlentscheidungen oder Schäden sollen die genannten Rechtsgebiete den Bürger jedoch schützen.

3. Therapien und Verfahren

Anti aging-Verfahren unterliegen wegen ihrer direkten Einwirkung auf den menschlichen Körper zumeist dem Anwendungsbereich des Heilmittel-Werbegesetzes (HWG), das generell jede "Irreführung" des Patienten untersagt. Speziell gem. § 3 HWG ist es verboten, Verfahren und Produkte mit Wirkungen und Erfolgen zu bewerben, die "nicht vorhanden" - also nicht wissenschaftlich nachweisbar - sind. Im Umkehrschluss hat also jeder Händler, der Produkte und Verfahren aus der breiten anti aging-Palette vertreibt und mit bestimmten Wirkungen oder Erfolgen Werbung macht, grundsätzlich auch den wissenschaftlichen Nachweis zu erbringen

4. Wissenschaftliche Nachweise

An dieser Stelle ein Wort zum "wissenschaftlichen Nachweis": Dieser muss nicht nur generell vorhanden, sondern auch stichhaltig und überzeugend sein. Von daher reicht es meist nicht aus, irgendein Gutachten von irgendeinem beliebigen "Institut" vorzulegen, vielmehr sollte der Nachweis in Form methodischer Langzeitstudien und klinischer Untersuchungen erfolgen, und zwar in einem anerkannten Labor oder Klinikum. Kurzum: Der Nachweis kann nicht in Form eines Einzelgutachtens der Chupacabra Online University ("nur \$ 4.99 pro Gutachten") erbracht werden, vielmehr muss planmäßige Forschung dahinterstehen, und die Ergebnisse müssen in der breiten schulmedizinischen Meinung Anerkennung gefunden haben.

Den beliebten Einwand, das dahingehende Monopol der Schulmedizin drücke "neuere" Erkenntnisse an die Wand und verstoße gegen Gebote der Fairness, kann man sich vor Gericht übrigens sparen. Die Rechtsprechung hat sich hiermit schon eingehend befasst und deutliche Worte gefunden, z.B. in einem **Urteil des OLG Karlsruhe (13.07.2006, Az. 4 U 12/04)**:

"Soweit [beanstandet wird], dass der gerichtliche Sachverständige nur solche Veröffentlichungen zulasse, die einen entsprechenden Impact Factor 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 [...]."

5. Anti aging-Geräte

Das breite Arsenal der anti aging-Geräte unterliegt, soweit diese Geräte unmittelbar am menschlichen Körper Anwendung finden, dem Anwendungsbereich des Medizinproduktgesetzes (MPG). Auch hier ist es gem. § 4 Abs. 1 Nrn. 1 u. 2 MPG verboten, medizinische Produkte mit Wirkungen und Erfolgen zu bewerben, die nicht wissenschaftlich nachweisbar sind. Zu den Anforderungen an diese Nachweisbarkeit gelten die bereits dargelegten Ausführungen.

6. Lebensmittelzusätze etc.

Auch Lebensmittelzusätze und ähnliche Stoffe, die den Körper verjüngen oder das Altern verlangsamen sollen, unterliegen zumindest dem Anwendungsbereich des Lebensmittel-, Bedarfsgegenstände- und Futtermittelgesetzbuches (LFGB). Auch hier ist es gem. § 11 Abs. 1 Nr. 2 und § 12 Abs. 1 Nr. 1 LFGB verboten, mit wissenschaftlich nicht belegten Wirkungen von Nahrungsergänzungsmitteln im Allgemeinen oder gar mit einer krankheitsverhütenden Wirkung im Besonderen Werbung zu betreiben.

7. Juristische Nebenwirkungen

Ein Verstoß gegen die oben genannten Normen zieht natürlich gerne einmal alle wettbewerbsrechtlichen Unbequemlichkeiten nach sich - von verärgerten Patienten einmal abgesehen wären hier vor allem die empfindlichen Bußgelder zu nennen, mit denen viele Verstöße geahndet werden können. Und auch die stets gefürchteten Abmahnungen, derer sich Konkurrenten und Verbraucherschützer nur allzu gern bedienen, gäbe es noch im Wettbewerbsrecht - eine unvorsichtig gestaltete Werbung ruft öfters einmal "Abmahnsportler".

8. Lösungsansatz

Für diese Probleme gibt es letztlich einen einzigen sinnvollen Lösungsansatz: Die umfassende Aufklärung des Verbrauchers bzw. Patienten. Soweit der durchschnittliche Verbraucher also nicht über die belegte oder nicht belegte Wirkung eines Verfahrens informiert ist, sollte aus der Werbung von vornherein und deutlich hervorgehen, dass diese eben vermutet, aber nicht gesichert ist. Dies mag zwar einzelne Patienten von dem betreffenden Verfahren abbringen, kann aber auch die oben skizzierten juristischen Schwierigkeiten verhüten. Solche Hinweise sollten jedoch niemals "freihändig" formuliert werden, vielmehr ist hier dringend juristische Beratung anzuraten.

9. Kommentar

An dieser Stelle sei klargestellt, dass hier keine Stellung für oder gegen anti aging an sich bezogen werden soll - dieser Artikel stellt lediglich die momentane juristische Situation bezüglich dieses Trends dar.

Deutlich herauszustellen ist hier aber, dass die breite anti aging-Palette aus wettbewerbsrechtlicher Sicht nun einmal unter dem Manko der noch ausstehenden Nachweisbarkeit leidet; aus juristischer Sicht jedoch ist "nicht nachweisbar" im Ergebnis gleichbedeutend mit "nicht vorhanden". Für den Handel bedeutet das nun, dass der einzelne Händler sich bewusst entscheiden muss, ob er dem anti aging-Trend folgen oder in sicherem Terrain Gewinne erwirtschaften will. Wenn er sich jedoch für anti aging entscheidet, sollte er sich unbedingt mit der einschlägigen Problemlage im Wettbewerbs- bzw. Heilmittelrecht vertraut machen.

Autor:

Mag. iur Christoph Engel

(freier jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)