

von Mag. iur Christoph Engel

Übersäuerte Werbung: Anpreisung eines Lebensmittelzusatzes muss wissenschaftlich abgesichert sein

Auf der Suche nach ewiger Jugend und makelloser Schönheit wird der Verbraucher immer häufiger in Apotheken und Reformhäusern fündig: Immer mehr Pillen, Pulver, Pasten und sonstige Präparate sollen das Leben verlängern und die Haut verjüngen. Problematisch ist hier, dass die Werbung hierfür dem Lebensmittel- bzw. Heilmittelwerberecht unterliegt und an strenge Vorgaben gebunden ist, insbesondere an eine Nachweisbarkeit der behaupteten Wirkungen. In einem aktuellen Urteil des [OLG Düsseldorf \(13.07.2010, Az. I-20 U 17/10\)](#) hat es nun einen Apotheker erwischt, der einen selbstkreierten Nahrungszusatz allzu verheißungsvoll angepriesen hatte.

Das grundsätzliche Problem

Nahrungszusätze fallen –[zumindest noch derzeit](#) – in den Anwendungsbereich des Lebensmittelrechts, insbesondere des Lebensmittel-, Futtermittel- und Bedarfsgegenständegesetzbuches (LFGB). Hiermit geht ein besonderes Werberecht einher, das bestimmte Methoden und Aussagen in der Werbung verbietet. Zu beachten ist insbesondere § 11 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 LFGB, nach dem jegliche Werbung verboten ist, die einem Lebensmittel Wirkungen beilegt, die ihm nach den Erkenntnissen der Wissenschaft nicht zukommen oder die wissenschaftlich nicht hinreichend gesichert sind. Gegen diesen Grundsatz wird in der Werbung für Lebensmittelzusätze vielfach – bewusst oder auch unbewusst – verstoßen.

Der aktuelle Fall

In dem oben angeführten Fall vor dem OLG Düsseldorf hatte ein Apotheker ein eigenes Präparat zusammengestellt und anschließend mittels Flyern Werbung für den Vertrieb seines Mittels gemacht. Das Produkt enthielt u.a. Kalium- und Magnesiumcitrat und sollte durch seine basische Zusammensetzung „entsäuernd“ bzw. „entschlackend“ wirken, Cellulite bekämpfen und eine Gewichtsreduktion fördern.

Das Problem, warum die angegriffene Werbung gegen die Bestimmungen des LFGB verstößt, bringt das Urteil selbst sehr schön auf den Punkt:

“

„Sie erweckt den Eindruck, als gebe es ein grundsätzliches Problem, das in einer Übersäuerung bestehe, die der Text auch mit unklarer Begrifflichkeit ‚Verschlackung‘ nennt. So komme es nicht nur zu einer kurzfristigen, sondern ‚meistens [...] zu einer dauerhaften Übersäuerung mit gravierenden Folgen‘. Dabei soll ein Teil der Säure im Bindegewebe deponiert werden, was dessen ‚panzerartige Verhärtung‘ zur Folge haben soll; hierin sieht der Beklagte eine der Ursachen für die ‚Orangenhaut‘ (Cellulite). ‚Nur‘ durch eine Kombination von Kalium- und Magnesiumcitrat, wie sie in dem Produkt des Beklagten enthalten ist, werde – so die Werbung – ein umfassender Schutz sichergestellt.“

”

Allerdings bleibt der Apotheker den Beweis schuldig, dass die genannten Probleme tatsächlich existieren und dass sein Präparat sie auch lösen kann. Wie so oft in diesen Urteilen erfolgt sodann ein Schlagabtausch der Gutachten, wobei auch in diesem Fall das zur Verteidigung der angegriffenen Werbung vorgelegte Gutachten den Kürzeren zieht:

“

„Nach den Ausführungen des Sachverständigen kann die Aufnahme von Kaliumbasen in bestimmten Zusammenhängen einen positiven Effekt haben. Genannt sind die Osteoporosevorsorge bei post-menopausalen Frauen, die Bildung bestimmter Nierensteine und der Muskelstoffwechsel bei chronischer Nierenerkrankung [...]. Diese Sonderfälle können nach den Darlegungen des Sachverständigen jedoch nicht verallgemeinert und nicht dazu verwendet werden, einen positiven Effekt auch bei Gesunden darzustellen, wie es der Werbeflyer suggeriert. Auch im Übrigen sind die angeblichen Auswirkungen der Aufnahme von Basen ergänzend zu der normalen Ernährung keineswegs wissenschaftlich hinreichend gesichert. Das wird etwa deutlich anhand der angeblichen Wirkung des Produkts des Beklagten auf Cellulite. [...] Hierzu schreibt der Sachverständige, diese Aussage zu den Ursachen der Cellulite sei ‚unter wissenschaftlichen Gesichtspunkten nicht belegbar‘ [...]. Entsprechendes gilt für die Ausführungen zur Gewichtsreduktion. [...] Hierzu schreibt der Sachverständige, die Datenlage hinsichtlich des Nutzens eine Basen-Supplementation bei diätetischen Maßnahmen zur Gewichtsreduktion sei ‚sehr dünn‘ [...]. Eine wissenschaftliche Basis für die Werbeaussagen gebe es nicht. Der Senat sieht keinen Anlass, diese Äußerungen des Sachverständigen in Zweifel zu ziehen. Die vom Beklagten, auch im Berufungsverfahren, zur Stützung seiner Ansicht vorgelegten Unterlagen [...] stellen vor diesem Hintergrund weitere Meinungsäußerungen in dem wissenschaftlichen Streit dar, vermögen eine inzwischen etwa erfolgte hinreichende wissenschaftliche Absicherung der Darstellung in dem Werbeflyer indes nicht zu belegen.“

”

Kommentar

Allein die Flut an Urteilen zu Themen wie „[Entschlackung](#)“, „[Anti-aging](#)“, „[Lipolyse](#)“ und [sonstigen Wunderkuren](#), die hier im Lauf des letzten halben Jahres besprochen wurden, zeigt deutlich auf, dass beim Marketing rund um gesundheitsfördernde und alternativmedizinische Produkte und Methoden einiger Handlungsbedarf besteht.

Werbeaussagen rund um Produkte und Verfahren aus den Bereichen Medizin, Gesundheit, Ernährung und auch Wellness müssen grundsätzlich wissenschaftlich nachweisbar sein; die Beweislast trifft hierbei denjenigen, der die Aussage aufstellt. Im Extremfall müssen die Beweise (meist in Form von Gutachten) auch vor Gericht überzeugend sein – hier hat jedoch in der Regel die klassische Schulmedizin die absolute Lufthoheit, einfach weil schulmedizinische Gutachten in der Regel auf langjährige, breit angelegte und planmäßig betriebene Studien verweisen können, und alternative Ansätze eben nicht.

Autor:

Mag. iur Christoph Engel

(freier jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)