

von Mag. iur Christoph Engel

# Werbung mit Heilversprechen und alternativen Heilmethoden: Zu Risiken und Nebenwirkungen im e-Trade

Gesundheit und Wellness sind mittlerweile riesige Marktsektoren, die auch immer stärker über das Internet erschlossen werden. Das Marketing ist hier jedoch eine heikle Angelegenheit – es gilt hier ein besonderes Werberecht, das nur in engen Grenzen Werbeaussagen über die Wirksamkeit der Produkte und Dienstleistungen zulässt. Die Unmenge an Urteilen, die in den letzten Jahren hierzu ergangen ist, lässt dabei erahnen, dass den meisten Werbenden diese Grenzen nicht bewusst sind. Hier sollen sie einmal in alle Richtungen ausgeleuchtet und abgesteckt werden.

## Ein paar Worte vorweg

An dieser Stelle sei gleich einmal klargestellt, dass hier keine Stellung für oder gegen einzelne Produkte oder Verfahren bezogen werden soll; dieser Artikel stellt lediglich die momentane juristische Situation im Sektor Gesundheit und Wellness sowie verschiedene Trends dar. Es wird allerdings gelegentlich auch klar ausgesprochen werden müssen, dass diverse „alternative“ Ansätze in diesem Bereich nach dem aktuellen Stand der Wissenschaft keine Wirkung zeitigen – und dementsprechend nicht als wirksam vermarktet werden dürfen. Das ist nicht böse gemeint (wir können es schließlich nicht ändern), sondern soll den Werbenden vor unangenehmen Überraschungen warnen.

## Überblick

### **I. Kernproblem**

### **II. Gesetzlicher Hintergrund**

1. Therapien und Verfahren
2. Instrumente und Geräte
3. Lebensmittelzusätze etc.

### **III. Wissenschaftlicher Nachweis**

1. Beweislast
2. „Impact Factor“

### **IV. Ärztliche Gutachten und Empfehlungen**

### **V. Juristische Nebenwirkungen**

### **VI. Lösungsansatz**

1. Ehrlich währt am längsten
2. ...solange man wirklich ehrlich ist

### **VII. Werbung gegenüber Fachpersonal**

## VIII. Einzelne Beispiele

1. Anti Aging
2. Entschlackung
3. Lipolyse
4. Magnetfeldtherapie

## IX. Rechtsprechung (Beispiel)

### I. Kernproblem

Unter den Abmahnsportlern sind sie der Renner: Die Wunderkuren. Der deutsche e-Trade quillt geradezu über vor allerlei Mittelchen, Wässerchen und Gerätschaften, mit denen man gegen Blähbäuche, Fettzellen, Falten, Dellen, Haarausfall und anderen Leiden vorgehen soll. Eine einzige Nebenwirkung ist hierbei für den Händler interessant: Die meisten dieser Zaubermittel halten i.d.R. keiner wissenschaftlichen Überprüfung stand – und dieser Mangel wird im nationalen Wettbewerbsrecht gerne einmal mit einer Abmahnung quittiert. Dementsprechend müssen Abmahnsportler das Internet nur nach allzu verheißungsvoll beworbenen Wundermittelchen durchsuchen, schon haben sie ein paar ideale Opfer gefunden.

Das konkrete juristische Problem liegt im Bereich Gesundheit und Wellness darin, dass bei Gerätschaften, Mitteln und Dienstleistungen rund um diese Themen oftmals 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 des deutschen Werberechts, das hier eine Werbung mit Wirkungen oder Erfolgen nur dann zulässt, wenn diese auch nach anerkannten wissenschaftlichen Methoden nachweisbar sind.

Sinn dieser Regelung ist es, den Verbraucher (der ja in der Regel ein medizinischer Laie ist) vor Enttäuschungen und Fehlkäufen zu bewahren. Ein Patient, der sich intensiv mit den verschiedenen Facetten seiner Gesundheit und deren Förderung 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 bzw. die nötigen therapeutischen Verfahren in Anspruch nehmen. Im Normalfall wird dieser Verbraucher dann auch entweder eine Wirkung verspüren (und sei es nur aus innerer Überzeugung heraus), oder von alleine darauf kommen, dass er sich wieder den schulmedizinischen Methoden verschreiben will.

Ein Patient jedoch, der sich im Vorfeld nicht weiter informiert hat und lediglich auf der Suche nach irgendwie „wirksamen“ oder „gesunden“ Produkten bzw. Dienstleistungen ist, läuft durch allzu verheißungsvolle Werbung Gefahr, sich für ein letztlich nutzloses Verfahren, Mittel oder Gerät zu entscheiden. Gerade bei den eher sensiblen Thematiken rund um die menschliche Gesundheit (z.B. Körpergewicht) ist zusätzlich zu bedenken, dass bestimmte Verbraucher oftmals unter erheblichem Leidensdruck und sozialem Stress stehen und von daher eher dazu neigen könnten, einem an sich unhaltbaren Versprechen aus der Werbung zu vertrauen. Mit anderen Worten: Der Kunde, der z.B. um jeden Preis abnehmen und ein „normales“ Leben führen will, fällt leicht einmal auf ein Wundermittel

herein; er wird enttäuscht, im schlimmsten Fall schadet er sogar seiner Gesundheit. Genau vor solchen Fehlentscheidungen oder Schäden sollen die genannten Rechtsgebiete den Verbraucher jedoch schützen.

## II. Gesetzlicher Hintergrund

Zu den verschiedenen Angeboten im Sektor Gesundheit und Wellness gibt es jeweils einen spezifischen Gesetzlichen Hintergrund, der hier – geordnet nach Kategorien – einmal näher betrachtet werden soll.

### 1. Therapien und Verfahren

Therapien und 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, Therapien mit Wirkungen und Erfolgen zu bewerben, die „nicht vorhanden“ – also nicht wissenschaftlich nachweisbar – sind. Im Umkehrschluss hat also jeder Anbieter, der Verfahren aus der breiten Gesundheits- und Wellness-Palette bewirbt und mit bestimmten Wirkungen oder Erfolgen Werbung macht, grundsätzlich auch den wissenschaftlichen Nachweis der Wirksamkeit zu erbringen

### 2. Instrumente und Geräte

Das breite Arsenal der Gesundheits- und Wellness-Gerätschaften 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.

### 3. Lebensmittelzusätze etc.

Auch Lebensmittelzusätze und ähnliche Stoffe, die den Körper schützen, verjüngen oder anders fördern sollen, unterliegen – wenn nicht schon dem HWG – 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.

### III. Wissenschaftlicher Nachweis

An dieser Stelle ein paar Worte zum „wissenschaftlichen Nachweis“.

#### 1. Beweislast

Grundsätzlich trifft die Beweislast den Werbenden; er hat dafür geradezustehen, dass die Behauptungen, die er in seiner Werbung aufstellt, auch nachweisbar sind. Im Extremfall hat er auch vor Gericht einen konkreten wissenschaftlichen Nachweis vorzulegen.

Dieser muss dann nicht nur generell vorhanden, sondern auch stichhaltig und überzeugend sein. Von daher reicht es meist nicht aus, irgendein Gutachten von einem 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 Universidad de Chupacabra („nur \$ 4.99 pro Gutachten“) erbracht werden, vielmehr muss planmäßige Forschung dahinterstehen, und die Ergebnisse müssen in der breiten schulmedizinischen Meinung Anerkennung gefunden haben.

Betont werden sollte dabei, dass die Rechtsprechung der Schulmedizin einerseits und alternativen Ansätzen andererseits grundsätzlich neutral gegenübersteht. Allerdings ist ein Richter bei der Urteilsfindung natürlich auf Gutachten angewiesen, die dem Beweis zugänglich oder zumindest weitgehend überzeugend sind. Und diese liefert 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 meisten alternativen Lehren, überzeugende Gutachten und Studien vorzulegen – die Schulmedizin kann praktisch immer mit dem Argument planmäßiger Forschung und Methodik sowie mit deutlich überzeugenderen Fallzahlen kontern. Ganz am Ende dieses Artikels findet sich beispielhaft ein äußerst lesenswerter Auszug aus einem aktuellen Urteil, in dem ein Gericht Gutachten und Stellungnahmen für bzw. gegen die Wirksamkeit einer alternativen Therapie gegeneinander abwägt. Obwohl die Arbeiten „gegen“ die Therapie deutlich in der Unterzahl sind, werden sie vom Gericht als überzeugend, die vielen Arbeiten „für“ die Therapie allesamt als unzulänglich erachtet.

#### 2. „Impact factor“

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 direkt 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 [...].“*

”

Andererseits gilt aber auch: Eine Studie muss reichen. Bei der Werbung mit „wissenschaftlich nachgewiesenen“ Eigenschaften eines Produkts genügt laut aktueller Rechtsprechung des [BGH \(z.B. Urteil v. 21.01.2010, Az. I ZR 23/07\)](#) die Heranziehung einer einzigen Studie, sofern diese von einer anerkannten Forschungsstelle lege artis durchgeführt wurde. Zitat:

“

*„Entgegen der Auffassung des Berufungsgerichts setzt die hinreichende wissenschaftliche Absicherung [...] jedoch nicht voraus, dass die dem beworbenen Mittel beigelegte Wirkung Gegenstand einer allgemeinen wissenschaftlichen Diskussion geworden ist. Die hinreichende wissenschaftliche Absicherung kann sich vielmehr schon aus einer einzelnen Arbeit ergeben, sofern diese auf überzeugenden Methoden und Feststellungen beruht [...].“*

”

Diese Rechtsauffassung des BGH ist wohl ohne Weiteres überzeugend; schließlich kann einem Hersteller, der ein innovatives Produkt mit einer bestimmten Wirkung auf den Markt bringen will, kaum auferlegt werden, vor der Bewerbung des Produkts erst noch eine breite wissenschaftliche Debatte anzuregen und deren Ergebnis abzuwarten. Vielmehr muss es in solchen Fällen ausreichen, wenn die fragliche Wirkung von einer einzigen Forschungsstelle geprüft und bestätigt wurde. Problematisch wird die Sache natürlich bei „gekauften“ Studien beziehungsweise wissenschaftlichen Arbeiten von unseriösen oder unbekanntem Instituten. Da im genannten Fall jedoch die überzeugend durchgeführte Expertise einer renommierten Universität vorlag, hat der Hersteller der Nachweispflicht bezüglich seiner Behauptung sicherlich genüge getan.

## IV. Ärztliche Gutachten und Empfehlungen

Zu den Kardinalfehlern im gesundheitsbezogenen Werberecht gehört auch die Ausschmückung der Werbung mit ärztlichen Gutachten und Empfehlungen; diese Art der Anpreisung verstößt ausdrücklich gegen § 12 Abs. 1 Nr. 2 LFGB. Ein schönes Beispiel hierzu fand sich in der Werbung für ein Produkt namens „Biozym Caps“, über deren Wettbewerbswidrigkeit das LG Duisburg zu entscheiden hatte ([LG Duisburg, 16.07.2010, Az. 22 O 51/10](#)). Hierfür wurde ein „Naturheil-Mediziner“ herangezogen, der dem Mittel die besten Ergebnisse attestierte:

“

*„Seit über 30 Jahren kommen Damen und Herren mit Gewichtsproblemen in meine Praxis. Ich habe schon viel empfohlen, aber für mich sind diese Bio-Kapseln das beste Mittel. [...] Sie gehen unmittelbar die Hauptursache der Fettablagerungen im Körper an, indem Sie die überschüssigen Fette binden, und aus dem Körper hinaus transportieren. So können sich die lästigen Kalorien erst gar nicht mehr ansetzen. Es gibt keine neuen Fettdepots, und alte werden auf ganz natürliche Weise abgebaut. Das Resultat: Man nimmt ab – ohne Mangelerscheinungen. [...] Speziell beigemischte Kräuterextrakte dienen zur Entschlackung des Körpers, regulieren den Fettstoffwechsel und sorgen für eine milde Entwässerung. [...] In unserem Institut für Naturheil-Medizin haben wir Bio-Zym an 30 Übergewichtigen getestet. Die Ergebnisse waren wirklich beeindruckend. Alle Teilnehmer haben durch die neuen Bio-Kapseln erstaunlich an Gewicht verloren, obwohl sie normal gegessen haben. Auch an den Problemzonen wie Bauch, Hüfte, Po und Oberschenkeln war eine deutliche Minderung festzustellen.“*

”

Das Gericht fand hierzu recht deutliche Worte:

“

*„In dieser Werbung verwendet die Verfügungsbeklagte für das Mittel ‚BIOZYM Caps‘ eindeutig Hinweise auf ärztliche Empfehlungen des Naturheilmediziners [...] was unzulässig ist, da potentielle Kunden der Verfügungsbeklagten aufgrund der Werbung nicht in der Lage sind, den Wahrheitsgehalt derartiger Aussagen zu überprüfen, ein Anlocken von potentiellen Kunden der Verfügungsbeklagten für das Mittel ‚BIOZYM Caps‘ durch derartige Aussagen durchaus erfolgen kann, zumal potentielle Kunden der Verfügungsbeklagten aufgrund eines bloßen Vertrauens auf ärztliche Aussagen zu dem Mittel ‚BIOZYM Caps‘ greifen könnten, ohne dass sie in der Lage sind, die Aussagen des Naturheilmediziners zu verifizieren.“*

”

Wer sich also schon immer gefragt hat, warum in der Zahnpasta-Werbung immer nur „Wissenschaftler aus der Zahnforschung“ oder „Zahnarzt-Ehefrauen“ auftauchen, hat hier die Antwort – Zahnärzte dürfen

nach der Lage des Gesetzes hier gar nicht zu Wort kommen. Gerechtfertigt wird dies über den Gesundheitsschutz am Verbraucher – denn eines ist klar: Der indifferente Verbraucher könnte allzu leicht von der (angenommenen) Autorität des vorgezeigten Akademikers verführt werden.

## V. 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“.

## VI. Lösungsansatz

Für diese Probleme gibt es letztlich einen einzigen sinnvollen Lösungsansatz: Die umfassende Aufklärung des Verbrauchers bzw. Patienten.

### 1. Ehrlich währt am längsten

Im Prinzip gilt hier das Motto „Ehrlich währt am längsten“, d.h. wer mit Wirkmechanismen arbeitet, die in der breiten wissenschaftlichen Diskussion noch keine Anerkennung gefunden haben, sollt entweder auf Werbung verzichten oder in aller Deutlichkeit auf den Diskussionsstand hinweisen.

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.

### 2. ...solange man wirklich ehrlich ist

Dass solche selbstformulierten Hinweise nämlich alles noch schlimmer machen können, hat ein Unternehmer vor dem [OLG Hamm \(30.11.2010, Az. I-4 U 88/10\)](#) eindrucksvoll bewiesen. Er warb für eine neuartige Diät-Pille mit folgendem Text:

“

*„TV-bekannter Bestseller! Vergessen Sie alles, was Sie bisher über das Abnehmen gelesen oder gehört haben. Die meisten Diäten funktionieren einfach nicht, weil sie die Intelligenz des Fettstoffwechsels nicht ‚verstehen‘. Diese haben aber einige Wissenschaftler\* jetzt entschlüsselt. Und das Resultat ist: Sie besitzt nämlich körpereigene Hormone, die wunderbar – auf natürliche Art und Weise – Fett ‚fressen‘. Sie müssen lediglich diese Hormone aktivieren.*

*[...]*

*\*Hinweis: Wir weisen klarstellend darauf hin, dass in der derzeitigen Ernährungswissenschaft es noch nicht unumstritten ist, dass alleine durch die gezielte Unterstützung der körpereigenen Schlankheitshormone mit besonderen Nährstoffen eine Gewichtsreduzierung möglich ist. Derzeit hält ein großer Teil der Ernährungswissenschaftler/innen daran fest, dass ohne weitere Maßnahmen, wie bspw. Reduzierung/Umstellung der Ernährung sowie auch Steigerung der körperlichen Bewegung, eine Gewichtsreduzierung nicht möglich ist.“*

”

Diese Werbung wurde vom OLG Hamm als irreführend und daher unlauter erkannt, da sie eine sichere Wirkung des Mittels suggeriert. Auch der Sternchenhinweis konnte den Unternehmer im Endeffekt nicht retten – im Gegenteil, nach Ansicht der Richter unterstütze er die Irreführung noch:

“

*„Diese Darstellung wird durch den anschließenden Sternchenhinweis nicht beseitigt. Vielmehr wiederholt dieser Hinweis genau den beanstandeten Inhalt, der gerade noch nicht unumstritten sein soll, nämlich dass ‚alleine‘ durch eine gezielte Unterstützung der körpereigenen Schlankheitshormone, sprich das verkaufte Mittel, eine Gewichtsreduzierung möglich sei. Dies setzt sich im Folgesatz und im Zusammenhang mit den Stimmen, die noch (und insofern offenbar auch bald nicht mehr relevant) der Auffassung seien, dass dies ‚ohne weitere Maßnahmen‘ nicht funktionieren sollte, fort. Der Eingangssatz zu Beginn der Werbung, dass es keiner Diät bedürfe, dass man lediglich durch die Einnahme des Produkts Fett beseitigen und dass man so erheblich das Gewicht reduzieren könne, findet am Ende der Werbung eine ebengleiche Abrundung.“*

”

## VII. Werbung gegenüber Fachpersonal

Interessant ist nach den vorstehenden Ausführungen natürlich noch die Frage, ob für Werbung gegenüber Fachpersonal (insbesondere gegenüber Ärzten) etwas anderes gilt – schließlich sind entsprechend geschulte weniger anfällig für die skizzierten Irrtümer.

Allerdings macht die Gesetzeslage auch hier keine Ausnahme, und die Rechtsprechung setzt diese Vorgabe konsequent um – in der Folge ist es also egal, gegenüber wem geworben wird, es gelten immer die gleichen wettbewerbsrechtlichen Maßstäbe.

In einem beispielhaften Urteil des [OLG Frankfurt/Main in ihrem Urteil \(27.05.2010, Az. 6 U 254/07\)](#) geht es um eine Broschüre, mit der der Beklagte bei Ärzten für sein neuartiges Gerät zur Kernspinresonanztherapie geworben hatte; dieses Verfahren ähnelt stark der Magnetresonanztherapie und ist in der Schulmedizin hinsichtlich Wirkmechanismus und therapeutischer Wirkung umstritten bis nicht anerkannt. Die Broschüre enthielt dabei u.a. den folgenden Hinweis:

“

*„Aufklärungshinweis! Wir sind verpflichtet, darauf hinzuweisen, dass die Wirksamkeit von Magnetfeldtherapien in der Wissenschaft umstritten ist. Unsere Therapie, die MBST-Kernspin-Resonanz-Therapie, ist eine neuartige, innovative Behandlungsmethode, deren Wirkungsweise auf Kernspinfeldern aufbaut. Wegen dieser Besonderheit sind unsere Behandlungsgeräte zum Patent angemeldet!“*

”

Dies ließ das Gericht jedoch nicht durchgehen, vielmehr erkannten die Richter hierin eine verbotene (weil irreführende) Werbung. Auch der Umstand, dass die Broschüre ausdrücklich nur für Ärzte – also die Anwender, nicht die Patienten – gedacht sei, vermochte daran nichts zu ändern:

“

*„Zwar mag es sein, dass ein Großteil der Anwender um die wissenschaftliche Umstrittenheit der Magnetfeldtherapie wissen. Dieser Umstand erlaubt es der Beklagten nicht, entgegen den wissenschaftlichen Tatsachen die therapeutische Wirksamkeit der von ihr vertriebenen Geräte zu behaupten. Auch der skeptische Leser kann der Fehlvorstellung erliegen, nunmehr sei die Wirksamkeit der Magnetfeldtherapie belegt, was von der Beklagten im Übrigen offensichtlich angestrebt wird.“*

”

Daher gilt auch für Werbung gegenüber Ärzten und sonstigen fachkundigen Personen: Für Gerätschaften und Verfahren der „alternativen“ Art bloß nicht den Eindruck erwecken, die Wirkungen wären in irgendeiner Form nachgewiesen! Vielmehr ist ausdrücklich darauf hinzuweisen, dass kein wissenschaftlicher Nachweis besteht – schließlich heißen alternativmedizinische Verfahren deswegen „alternativmedizinisch“, weil sie in der klassischen Schulmedizin zumindest umstritten sind.

## VIII. Einzelne Beispiele

Zum Schluss sollen hier noch einzelne Beispiele aus der Praxis dargestellt werden; auch hier noch einmal der Hinweis: Es soll keine Stellung für oder gegen einzelne Meinungen bezogen werden, es wird lediglich die aktuelle Meinungslage anhand der jüngeren Rechtsprechung skizziert.

### 1. Anti Aging

„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.

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. Deutlich herauszustellen ist daher, 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.

### 2. Entschlackung

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

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 steht jedoch auch hier noch aus.

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.

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.

### 3. Lipolyse

Übergewicht stellt mittlerweile ein bedeutendes medizinisches und demographisches Problem dar – je nach Quelle sind bis zu 19% der deutschen Bevölkerung von Adipositas (Fettsucht = BMI >30) betroffen. Zusammen mit den Menschen, die schlichtweg mit ihrer Figur unzufrieden sind, stellen diese Übergewichtigen natürlich auch einen recht großen Kundenkreis dar, der potenziell an Geräten und Verfahren zur Fettreduktion interessiert ist; hierzu zählt auch die Lipolyse, die den ungeliebten Ballastzellen mit Ultraschall zu Leibe rücken soll.

Das Problem mit der Lipolyse ist nur, dass die zugrundeliegende Theorie (Stimulation bestimmter Rezeptoren der Fettzellen durch Ultraschall, die dann zu einem Platzen der Zellen führen soll) wirklich sehr theoretischer Natur ist. Während die Schulmedizin mittlerweile ein breites Spektrum an Methoden entwickelt hat, die meist kombiniert angewandt werden (Ernährungsumstellung, Physiotherapie, Psychotherapie etc., notfalls auch chirurgische Intervention), bieten einige „alternative“ Lehren die schnelle Lösung an, die den Patienten kaum Zeit, keinen Schweiß und nur ganz wenig Geld kosten soll. Die wissenschaftliche Grundlage ist hier aber zumeist eher dünn und eher selten durch breit angelegte klinische Studien untersucht worden.

Gewichtsverlust und wirtschaftlicher Erfolg haben also eines gemeinsam – beides geht nicht ohne Mühen und Risiken. Wer hier einen vermeintlich einfachen Weg einschlägt, riskiert vor allem eine

Enttäuschung – der eine, weil er nicht abnimmt, der andere, weil er eine Abmahnung nach der anderen kassiert. Wer sich im Handelsleben also tatsächlich mit Fett-weg-Vibratoren und ähnlichen Gerätschaften einlassen will, sollte sich seiner Sache sehr sicher sein – und vor allem die Rechtslage sehr genau studieren.

Übrigens: Die Lipolyse ist ein Dauerbrenner vor den deutschen Gerichten – schon allein deshalb dürften sich die Abmahnsportler ziemlich auf das Thema eingeschossen haben.

## 4. Magnetfeldtherapie

Mittlerweile weit verbreitet ist die „Magnetfeldtherapie“. Diese soll durch die gezielte Anwendung von Magnetfeldern allerlei Beschwerden lindern – praktisch für den Handel ist hierbei, dass der Anwender dazu geeignete Geräte benötigt. Unpraktisch wiederum ist, dass der Vertrieb eben dieser Geräte mit allerlei „Abmahnfallen“ gespickt ist – und gerade in diesem Bereich rollt derzeit wieder eine Abmahnwelle heran.

Der Kern des Problems auch hier darin, dass Wirkmechanismen und Erfolge der Magnetfeldtherapie nicht zweifelsfrei nachgewiesen werden können. Zwar wird diese Therapieform mittlerweile gegen allerlei Gebrechen wie Rheuma, Frakturen, Läsionen, Gelenksverletzungen etc. eingesetzt, jedoch ist weiterhin zweifelhaft, ob bzw. wie dieses Verfahren wirkt. Vielfach wird vermutet, dass die elektrischen Felder die Zellmembranen in den betroffenen Arealen beeinflusst und so die Durchblutung dieser Areale stimuliert; der klinische Beweis steht indes noch aus. Aus schulmedizinischer Sicht ist diese Therapie deshalb auch nicht anerkannt. Das gebräuchliche Gegenargument ist, dass der menschliche Körper ohnehin tagtäglich dutzenden verschiedenen Magnetfeldern (erzeugt durch Rundfunk, Lautsprecher, elektrische Anlagen etc.) ausgesetzt ist; dahingehend ist es unwahrscheinlich, dass sich „therapeutische“ Felder von all den übrigen isolieren lassen.

Seltsamerweise gehören auch viele Befürworter der Magnetfeldtherapie zu den Verfechtern der „Elektrosmog“-Theorie, wobei hier eben meist übersehen wird, dass aus physikalischer Sicht keinerlei Unterschied besteht zwischen „therapeutischen“ und „schädlichen“ Magnetfeldern.

Nicht verwechselt werden darf die Magnetfeldtherapie übrigens mit der Magnetresonanztomographie, letztere ist ein rein diagnostisches Verfahren aus der Schulmedizin.

Deutlich herauszustellen ist hier also, dass die Magnetfeldtherapie aus wettbewerbsrechtlicher Sicht nun einmal unter dem Manko des noch ausstehenden klinischen Beweises leidet. Für den Handel bedeutet das nun, dass der einzelne Händler sich hier entscheiden muss, ob er alternative Therapien bzw. Therapiegeräte vertreiben will oder eben nicht – wenn er sich jedoch dafür entscheidet, sollte er sich auch hier unbedingt mit der Problemlage im Wettbewerbs- bzw. Medizinproduktrecht vertraut machen.

## IX. Rechtsprechung (Beispiel)

Zum Abschluss noch ein Beispiel aus der Rechtsprechung, das verdeutlicht, die ein Gericht medizinische Gutachten gegeneinander abwägt. Im Verfahren ging es um die Wirksamkeit einer neuartigen Magnetresonanztherapie, wobei beide Seiten Gutachten vorlegten – die Zahl der Gutachten „für“ die Wirksamkeit ist hier sogar erstaunlich hoch. Half jedoch nichts, in ihrem [Urteil \(OLG Frankfurt/Main, Urt. v. 27.05.2010 - 6 U 254/07\)](#) wurden sie allesamt von den Richtern – geradezu genüsslich – demontiert:

“

„Der Antragsteller hat die gutachterliche Stellungnahme des Sachverständigen Prof. Dr. med. [SV1] in einem Verfahren (gegen eine andere Beklagte) vor dem Landgericht Flensburg vorgelegt. Dieser Sachverständige beurteilt die Magnetfeld-Therapie als nicht anerkannte Therapieform. Des Weiteren hat der Antragsteller ein Gutachten von [SV2] et al. vorgelegt, das sich mit der Wirksamkeit der Magnetfeld-Therapie bei Osteoporose befasst und zu dem Ergebnis kommt, dass eine reduzierte Frakturhäufigkeit oder ein Anstieg der Knochenmasse durch die Applikation eines elektromagnetischen Feldes nicht erwiesen sei. Dies begründet zugleich Zweifel an der Wirksamkeit bei der Bekämpfung der Arthrose durch die angeblich knorpelaufbauende Wirkung der MBST-Therapie. Der Antragsteller hat des Weiteren einen Aufsatz von Prof. [A] vorgelegt, der zu dem Schluss kommt, dass es möglicherweise Wege der therapeutischen Nutzung elektrischer und elektromagnetischer Felder gebe, hierfür aber noch sehr intensive Grundlagenforschung betrieben werden müsse. Schließlich hat der Antragsteller ein Gutachten von Prof. Dr. med. [SV3] vorgelegt, das dieser für das Landgericht Stuttgart gefertigt hat und das sich mit der Wirksamkeit eines ‚X-Gerätes‘ befasst, welches niederfrequente Magnetfelder erzeugt. Der Sachverständige kommt zu dem Ergebnis, dass die Wirksamkeit dieses Gerätes nicht erwiesen sei.

Die von dem Antragsteller zu den Akten gereichten Unterlagen widerlegen zwar nicht die Wirksamkeit des beworbenen Therapieverfahrens, ziehen sie aber derart in Zweifel, dass es Aufgabe der Antragsgegnerin gewesen wäre, ihrerseits die Wirksamkeit glaubhaft zu machen. [...]

Die Studie von Prof. [B] ist nicht aussagekräftig, weil der Aufsatz auf einer Untersuchung von nur vierzehn Patientinnen ohne Kontrollgruppe basiert und daher nicht repräsentativ ist.

Demgegenüber umfassen die Untersuchungen von [C] et al. zwar immerhin sechzig Personen, es fehlte aber an einer Kontrollgruppe, ohne die gesicherte wissenschaftliche Erkenntnisse nach Auffassung des Senats nicht zu gewinnen sind.

Die Studie von [D] et al. vom [E]-Institut wurde zwar mit einem Behandlungsgerät der Antragsgegnerin durchgeführt. Eingeschlossen waren 62 Rehabilitationspatienten mit Low Back Pain. Das Behandlungsgerät der Antragsgegnerin wurde aber lediglich ergänzend zu einem standardisierten Physiotherapie-Programm angewandt. Dementsprechend kommt [D] lediglich zu dem Ergebnis, dass die MBST-Kernspin-Resonanz-Therapie ein ergänzendes

Therapieverfahren für die Rehabilitation von Patienten mit Low Back Pain sei. Über die Wirksamkeit des von der Antragsgegnerin beworbenen Verfahrens als alleinige Therapieform ist damit nichts ausgesagt.

Auch die beiden Gutachten [SV4] vermögen die objektive Wirksamkeit des beworbenen Verfahrens nicht zu belegen, da sie lediglich die subjektive Zufriedenheit der Patienten dokumentieren. [SV4] selbst bezeichnet die Ursache für die subjektiv empfundene Verringerung der Schmerzintensität bei den Patienten als ‚noch nicht geklärt‘.

Die Untersuchung von [F] et al. ist nicht aussagekräftig, da sie nur 27 Patienten umfasste und keine Kontrollgruppe hatte.

Auch aus dem Gutachten von [SV5] kann die Antragsgegnerin nichts für sie Günstiges herleiten. Dort heißt es im Ergebnisteil, die Wechselbeziehungen zwischen Zelle und Kernspin-Resonanz seien noch ungeklärt.

Das Gutachten von [SV6] befasst sich lediglich mit der Funktion des Gerätes, es trifft aber keine Aussage zur Wirksamkeit der Therapie.

Ebensowenig befasst sich die Dissertation [G] mit der Wirksamkeit der MBST; es werden lediglich Reagenzglasversuche unter Verwendung von Elektroden ausgewertet.

Die vorgelegte Äußerung von Prof. [H] besagt lediglich, dass dieser nach Sichtung von etwa 50 Publikationen zu dem Ergebnis komme, die Wirksamkeit der Magnetfelder in den verschiedensten Gebieten der Medizin sei nachgewiesen. Hierbei handelt es sich um eine persönliche Wertung von Prof. [H] aufgrund des ihm vorgelegten Materials, die ihrerseits einen Wirksamkeitsnachweis nicht zu erbringen vermag.

Nichts anderes gilt für das in der Berufungsinstanz vorgelegte Gutachten des Pharmakologen Prof. [SV7]. Auch dieses beruht nicht auf eigenen Untersuchungen, sondern stellt lediglich eine Bewertung der anderen, von der Antragsgegnerin vorgelegten Gutachten dar. Diese ergeben nach Auffassung von Prof. [SV7] ein ‚durchweg positives Bild‘, wobei es sich ebenfalls lediglich um eine Meinungsäußerung, nicht jedoch um einen wissenschaftlichen Beleg handelt.

Darüber hinaus hat die Beklagte einen weiteren Bericht von [D] betr. eine von Dr. [K] durchgeführte Studie zur Wirksamkeit der Kernspin-Resonanztherapie bei Fingergelenkarthrosen vorgelegt [...]. Abgesehen von dem sehr begrenzten Untersuchungsgegenstand wurden auch im Rahmen dieser Studie wiederum keine Untersuchungen durchgeführt, die die Wirkungsweise der Kernspin-Resonanz-Therapie erforschen könnten, sondern die Patienten wurden nach ihrer Befindlichkeit befragt, das heißt, sie sollten im Rahmen eines ‚QUABA-Gesamtscore‘ bewerten, wie schmerzhaft für sie Tätigkeiten wie Strümpfeanziehen oder Hemd zuknöpfen empfunden werden. Diese subjektive Beurteilung [...] erlaubt aber ebenfalls nicht den Schluss auf die objektive Wirksamkeit der MBST-Kernspin-Resonanz-Therapie.“

”

Autor:

**Mag. iur Christoph Engel**

(freier jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)