

von Mag. iur Christoph Engel

Fettfresser: Wettbewerbswidrige Werbung für hormonell unterstützte Gewichtsreduktion

Wie die IT-Recht Kanzlei schon mehrfach berichtete, ist die Werbung für alternative Verfahren im Gesundheits- und Ernährungssektor eine diffizile Angelegenheit: 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. Dass solche Hinweise aber alles noch schlimmer machen können, hat kürzlich ein Unternehmer vor dem [OLG Hamm \(30.11.2010, Az. I-4 U 88/10\)](#) eindrucksvoll bewiesen.

Dieser Unternehmer 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.*

Genau das tut unsere Weltneuheit ‚J-X-Management‘. Dabei berücksichtigt J, dass innerhalb von 24 Stunden, im Laufe des Tags und der Nacht, unser Stoffwechsel verschiedene fettfressende Hormone produziert. Deshalb gibt es eine Kapsel für morgens, mittags und abends - mit unterschiedlichen Rezepturen zur Unterstützung der jeweiligen, körpereigenen Schlankheitshormone. Alle Substanzen in J stammen aus dem Garten der Natur und sind somit zu 100% natürlich.

Die Wirkung von J ist im Jahre 2005 durch eine Pilotstudie getestet worden. Das Ergebnis dort: Nach 6 Wochen durchschnittlicher Gewichtsverlust von 3,4 kg. Nach 8 Wochen ca. 4 cm Verlust am Taillen-umfang (individuelle Einzelergebnisse).

[...]

**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 suggeriert

“

„[...] dass allein das beworbene Produkt (bildlich gesprochen) ‚Fette frisst‘ und so in einer Zeit von 4 bis 12 Wochen zu einer maßgeblichen Gewichtsreduzierung führt. Das aber ist unzutreffend. Die Beklagte behauptet eine solche Wirkung selbst nicht, geschweige denn insoweit eine entsprechende wissenschaftliche Absicherung.“

”

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.“

”

Der Händler hat hier eindrucksvoll aufgezeigt, wie es gerade nicht geht: Wer mit „alternativen“ Ansätzen Geschäfte macht, hat darauf in aller Deutlichkeit hinzuweisen (genaugenommen so deutlich, dass er eigentlich darauf hinweisen müsste, dass das Mittel bzw. Verfahren wahrscheinlich nichts bringen wird). Im Gesundheits- und Ernährungssektor gilt ein eigenes (und zwar strengeres) Werberecht, das jedem, der hier Werbung betreibt, die Beweislast für die Richtigkeit seiner Behauptungen auferlegt. Gerechtfertigt wird dies durch das Ziel des Gesundheitsschutzes am Verbraucher: Gerade die Zielgruppe für Diät-Pillen setzt sich ohnehin aus Personen zusammen, die sich zu viel ungesundes Zeug in den Magen schütten; sie sollen nicht noch durch unsachliche Werbung dazu verleitet werden, ein paar – bestenfalls nutzlose – Pillen hinterherzuwerfen.

Ausführliche Informationen zum Thema „gesundheits- und ernährungsbezogene Werbung“ findet sich im entsprechenden [Hauptartikel](#).

Autor:

Mag. iur Christoph Engel

(freier jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)