

von Mag. iur Christoph Engel

Biozym Caps: Zur Rechtswidrigkeit von Werbung mit Wirkungsversprechen und ärztlichen Empfehlungen

Im deutschen Werberecht gibt es zwei Kardinalfehler, die man bei der Werbung im Gesundheits- und Ernährungssegment begehen kann: Erstens, der eigenen Wunderkur eine wissenschaftlich nicht belegte Wirkung zu attestieren; zweitens, die Werbung mit ärztlichen Empfehlungen zu verzieren. Beide Fehler fanden 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).

Die streitige Werbung beinhaltete zunächst begeisterte Aussagen von Anwendern, unter anderem folgende:

“

„14 Kilo weg – Wunschgewicht erreicht [...] Beide nahmen in 3 Wochen zusammen 14 Kilo ab [...] Nach nur 3 Wochen Idealgewicht [...] Doch dann habe ich 3 Wochen die Bio-Kapseln genommen und siehe da: 8 lästige Kilo waren auf einmal weg – fast wie weggezaubert [...] Man nimmt ab, ohne ständig zu hungern. Und das alles mit Lust und guter Laune. Für uns gibt's nichts Besseres. So gut, wie mit Bio-Zym, ist uns das noch nie gelungen [...] Ein Zaubermittel also? So scheint es, dabei ist es doch nur ein Mittel aus der Natur [...] 6 Kilo waren schnell weg, ohne dass der Magen knurrte“ etc.

”

Zur Abrundung wurde dann noch ein „Naturheil-Mediziner“ herangezogen, der dem Mittel – laut Werbung – ebenfalls 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.“

”

Insgesamt wurden diese Aussagen als irreführend gewertet, da eine wissenschaftlich fundierte Untersuchung zur Wirkung des Mittels nicht vorlag:

“

„Zwar verweist die Verfügungsbeklagte darauf, dass das Mittel ‚BIOZYM Caps‘ die Inhaltsstoffe Chitosan, Artischocken-Pulver, Löwenzahn-Pulver und Birkenpulver enthalte, in Lehrbüchern der Biologie etc. diese Inhaltsstoffe als Ballaststoffe mit fettbindender Wirkung beschrieben seien.

Diese Ausführungen der Verfügungsbeklagten ergeben aber nicht den Nachweis, dass das Mittel ‚BIOZYM Caps‘ in seiner konkreten Zusammensetzung die von der Verfügungsbeklagten in den genannten Ziffern des Verfügungsantrages beschriebenen Wirkungen zeitigt, da die Verfügungsbeklagte eine diesbezügliche wissenschaftlich fundierte Untersuchung nicht vorgelegt hat.“ (Man beachte den Schreibfehler im ersten Satz...)

”

Des Weiteren verstößt diese Form der Werbung gegen § 12 Abs. 1 Nr. 2 LFGB, nach dem es verboten ist, in einer derartigen Werbung auf ärztliche Gutachten oder Empfehlungen hinzuweisen:

“

„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.“

”

Der Beklagte hat hier in eindrucksvoller Weise werberechtliche „Todsünden“ aufgehäuft: Neben dem häufig anzutreffenden Fehler, Gesundheitsartikeln aus dem alternativmedizinischen Bereich eine Wirksamkeit zu attestieren, die wissenschaftlich nicht belegt ist, hat er hier auch noch auf ärztliche Gutachten verwiesen – beides ist nur leider im Gesundheits- und Ernährungssegment ausdrücklich verboten. Hier gilt ein eigenes (und zwar strengeres) Werberecht, das auch noch jedem, der hier Werbung betreibt, die Beweislast für die Richtigkeit seiner Behauptungen auferlegt.

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 gar nicht zu Wort kommen. Gerechtfertigt wird dies über den Gesundheitsschutz am Verbraucher – denn eines darf nicht vergessen werden: Der indifferente Verbraucher könnte allzu leicht von der (angenommenen) Autorität des vorgezeigten Akademikers verführt werden. Und gerade die Zielgruppe für Diät-Pillen steht auch noch unter einem hohen körperlichen und sozialen Leidensdruck, der schnell in eine unangemessene Gutgläubigkeit umschlagen könnte.

Ausführliche Informationen zum Thema „gesundheits- und ernährungsbezogene Werbung findet sich [hier](#).

Autor:

Mag. iur Christoph Engel

(freier jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)