

von Mag. iur Christoph Engel

## Lifting ohne Skalpell und Spritze? Wirkaussagen zu Kosmetika müssen wissenschaftlich belegt sein

**Kosmetika unterliegen - ähnlich wie Arznei- und Lebensmittel - einer besonderen Rechtslage, die insbesondere verhindern soll, dass mit bestimmten Wirkungen Werbung betrieben wird, ohne dass dies wissenschaftlich nachweisbar wäre. Zu spüren bekam dies nun der Anbieter einer besonderen Hautcreme - obwohl er selbst darzulegen versuchte, dass er gar keine Kosmetika anbiete.**

### Der Fall

Mit einer Creme der besonderen Art sollte in einem Verfahren namens "Beautylift" den Fältchen der Garaus gemacht werden - das tolle daran: Sie wird mit einem speziellen Gerät in die Gesichtshaut einmassiert und soll so eine ähnliche Wirkung wie Botox erreichen, und das ganz ohne Nadeln und Spritzen. Dementsprechend bewarb der Anbieter das Verfahren unter Slogans wie "nadellos liften, tadellos jünger aussehen" oder "wir liften ohne Spritze".

Später wurde er diesbezüglich auf Unterlassung in Anspruch genommen, da die Wirkungen seiner Creme nicht nachgewiesen seien, er keinen Nachweis erbringen könne und die insgesamt gegen die Vorgaben des LFGB bezüglich Kosmetika verstoße.

Das sah der Anbieter jedoch ganz anders: Die Creme sei gar keine normale Hautcreme und somit keine Kosmetik, schließlich werde sie in einem ganz speziellen Verfahren angewandt. Dementsprechend könne das LFGB hier gar nicht angewandt werden.

### Kosmetik oder nicht?

Die Richter des OLG Frankfurt sahen das jedoch etwas anders ([vgl. Urt. v. 22.04.2010, Az. 6 U 55/09](#)). Creme sei Creme und somit sehr wohl Kosmetik, ganz egal wie sie auf die Haut gelangt:

*"Kosmetische Mittel sind gemäß § 2 Abs. 5 Satz 1 LFGB Stoffe oder Zubereitungen aus Stoffen, die ausschließlich oder überwiegend dazu bestimmt sind, äußerlich am Körper des Menschen oder in seiner Mundhöhle zur Reinigung, zum Schutz, zur Erhaltung eines guten Zustandes, zur Parfümierung, zur Veränderung des Aussehens oder dazu angewendet zu werden, den Körpergeruch zu beeinflussen.*

*Die beworbene kosmetische Behandlung zeichnet sich dadurch aus, dass eine Creme oder ein Serum auf die Haut aufgetragen wird und mittels eines computergesteuerten Kugelkopfes im Wege der Elektroporation in die Haut einmassiert wird. Das soll, so die Beklagte, dazu führen, dass die Wirkstoffe in tiefere Hautschichten gelangen, um so die beworbenen Effekte hervorzurufen. Der Umstand, dass die angepriesene Creme bzw. das Serum mittels eines speziellen Instruments in die Haut einmassiert wird, führt nicht aus dem Anwendungsbereich des LFGB heraus, da es im Hinblick auf die Zielsetzung des Gesetzes keinen Unterschied bedeutet, ob die beworbene Wirkung durch das einfache Auftragen des kosmetischen Mittels oder dadurch bewirkt wird, dass das Mittel im Wege eines bestimmten Verfahrens aufgebracht wird."*

## ...und wissenschaftlich nachweisbar?

So weit, so gut; die Creme ist Kosmetik und unterfällt dem LFGB. Bleibt die spannende Frage: Hält die Creme was die Werbung verspricht? Hier waren die Richter der Ansicht: Nein, tut sie nicht. Geprüft wurde das natürlich nicht in einem richterlichen Selbstversuch, vielmehr ging dem Urteil eine umfangreiche Beweisaufnahme voraus. Keine einzige der Werbeaussagen hielt dabei der richterlichen Überprüfung stand; vielmehr wurden die Slogans als sind irreführend gemäß § 27 Abs.1 LFGB angesehen.

Insbesondere wurde darauf verwiesen, dass es im Geltungsbereich des LFGB Sache des Anbieters sei, die behaupteten Wirkungen seines Produkts bzw. Verfahrens auch nachzuweisen. Ein Auszug:

*"Die Aussage 'nadellos liften, tadellos jünger aussehen' verstehen die angesprochenen Verkehrskreise so, dass das beworbene Produkt einem Unterspritzen mit Botox oder einem ähnlichen Mittel gleichzusetzen ist, das heißt dieselbe optische Hautglättung mit derselben Nachhaltigkeit bewirkt. Diese Wirkung wird nicht als eine im Optimalfall mögliche Wirkung dargestellt, sondern als sicher anzunehmen. Sie wird als wissenschaftlich gesichert dargestellt. Der Kläger hat jedoch schlüssig dargelegt, dass die Domäne der Kosmetika lediglich die tote Hornschicht der Epidermis ist; Kosmetika durchdringen nicht die sogenannte Barriere und wirken nicht auf tiefere Epidermisschichten ein.*

*[...]*

*Bei dieser Sachlage ist es Aufgabe der wegen irreführender Werbung in Anspruch genommenen Beklagten, die durch die Verwendung der beanstandeten Aussage das Gegebensein der in Anspruch genommenen Wirkung behauptet, die wissenschaftliche Absicherung ihrer Werbeangabe zu beweisen [...].*

*[...]*

*Die Angabe 'wir [...] liften [...] ohne Spritze' ist aus den dargelegten Gründen ebenfalls irreführend. Die Beklagte kann sich insbesondere nicht darauf berufen, der Begriff des Liftings werde nicht mehr nur in einem chirurgischen Sinne verstanden, weil sie selbst ihre Behandlungsmethode in den Wirkungen gerade einem chirurgischen Lifting gleichsetzt.*

*[...]*

*Die Angabe 'Anti-Aging ohne Spritze mit der meso Therapy, dem Doppel-Lifting' bewirkt wiederum eine Gleichsetzung mit einer Behandlung, bei der mittels einer Spritze Substanzen unter die Haut eingebracht werden, was aus den dargelegten Gründen irreführend ist."*

## Kommentar

Egal wie man die Werbung für Kosmetik angeht, zwei Grundsätze des besonderen Werberechts aus dem LFGB sollten Beachtung finden: Erstens darf niemals mit Wirkungen geworben werden, die wissenschaftlich nicht nachweisbar sind; zweitens liegt die Beweislast hierbei grundsätzlich beim Werber. Es reicht hier also gerade nicht aus, wenn nur das Gegenteil (also das Ausbleiben der Wirkung) nicht nachweisbar ist.

Auch die Beweiskraft vorgelegter Gutachten ist hierbei immer wieder ein Thema. Auch im beschriebenen Fall wurden mehrere wissenschaftliche Arbeiten vorgelegt, die jedoch allesamt keine ausreichende Überzeugungskraft hatten oder sich entweder gar nicht oder nur am Rande mit der Kernproblematik beschäftigten. Wer also mit besonderen Wirkungen eines kosmetischen Produkts Werbung betreibt, sollte grundsätzlich eine entsprechende Expertise zur Hand haben - nur um im Fall der Fälle nicht mit leeren Händen vor Gericht zu stehen.

Autor:

**Mag. iur Christoph Engel**

(freier jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)