

von Mag. iur Christoph Engel

"Collagen-Lift-Drink": Die Unterstellung einer gesundheitlichen Wirkung ohne wissenschaftlichen Nachweis ist unzulässig

Aus unserer beliebten Reihe "Todsichere Tipps, mit Wellness-Produkten eine Abmahnung zu kassieren" stellen wir heute ein neues Ünding vor: Den Collagen-Lift-Drink, der Collagen in großen Mengen enthält und quasi Falten und Dellen von innen wieder unterpolstern soll. Ob das funktioniert oder nicht kann dahingestellt bleiben - beweisbar ist es derzeit nicht, also sollte es in der Werbung auch nicht behauptet werden.

In einem aktuellen Fall wurde jedoch genau das gemacht; im Rahmen einer Dauerwerbesendung pries einer der Moderatoren den Collagen-Drink u.a. mit folgenden Worten an:

"Das ist reines Collagen! Und dieses Collagen wird jetzt dem Organismus zugeführt. [...] Collagen wird nämlich [...] permanent jeden Tag abgebaut und wieder aufgebaut. Das heißt, wenn jemand mit dem Bindegewebe Schwierigkeiten hat, dann [...] müssen Sie nur Folgendes machen. Sie müssen die Abbauprozesse des Collagens bremsen und die Aufbauprozesse positiv unterstützen. Und wie macht man das? Indem man dem Körper reines Collagen zuführt. Und genau das tun wir. Aber zusätzlich haben wir in diesem Produkt noch den heißesten Tipp der Hollywood-Stars drin, nämlich die so genannte Gojy-Beere, die gerade als die Top-Anti-Aging-Frucht gefeiert wird. Also auch noch mal ganz viel machen kann für jungliches Aussehen. Noch mal! Die Frau, die Sie sehen, ist kein Model. [...] Das Alter wurde veröffentlicht. Sie ist fast 60 Jahre. Ich versichere nochmals an dieser Stelle, dieses Bild ist nicht bearbeitet, nicht retuschiert. Die Frau sieht in Natura tatsächlich so aus. Und das Geheimnis ist, sie sorgt einfach nur dafür, dass ihr Collagen zu 100% intakt ist. Und da können Sie ganz viel machen. [...] Sie müssen an die Basis ran. Und die Basis ist, natürlich das körpereigene Collagen zu unterstützen. Und genau das macht dieser Drink."

Da klingt grundsätzlich mal nicht so verkehrt, problematisch ist nur die Tatsache, dass es keinen wissenschaftlichen Nachweis hierzu gibt - und "nicht beweisbar" ist im Lebensmittelrecht gleichbedeutend mit "nicht vorhanden", vgl. § 11 Abs. 1 Nr. 2 LFGB.

So sah die Sache auch das OLG Düsseldorf, vor dem der Fall schließlich landete (vgl. Urt. v. 22.03.2011, Az. I-20 U 85/10). Die Richter führten hierzu aus (m.w.N.):

"Der Wirksamkeitsnachweis obliegt den Beklagten. Wer mit einer an das Gesundheitsbewusstsein der von ihm angesprochenen Verkehrskreise appellierenden Aussage werbend hervortritt, die den Eindruck einer wissenschaftlich gesicherten Erkenntnis vermittelt, übernimmt die Gewähr für deren Richtigkeit und muss daher im Streitfall die wissenschaftliche Absicherung dieser Werbeangabe auch beweisen [...]. Für den Nachweis des in § 11 Abs. 1 Nr. 2 LFBG ausdrücklich normierten Wirksamkeitserfordernisses gilt nichts anderes, auch er ist vom Hersteller beziehungsweise Anbieter des Lebensmittels zu erbringen [...].

Der Nachweis der Wirksamkeit ist durch die Vorlage von Studien zu erbringen, die nach allgemein anerkannten wissenschaftlichen Grundsätzen erstellt worden sind [...], wobei sich die hinreichende wissenschaftliche Absicherung schon aus einer einzelnen Arbeit ergeben kann, sofern diese auf überzeugenden Methoden und Feststellungen beruht [...].

Es kann vorliegend dahinstehen, ob ein wissenschaftlich fundierter Wirksamkeitsnachweis grundsätzlich die Vorlage einer randomisierten, placebokontrollierten Doppelblindstudie mit einer adäquaten statistischen Auswertung erfordert [...]. Der erkennende Senat hat in seinem Urteil vom 24. November 2009, Az. I-20 U 194/08, ausgeführt, dass der Verzicht auf einen solchen, als Goldstandard bezeichneten Nachweis nicht auf eine vertretbare Absenkung des Niveaus hinausläuft, sondern in der Regel den faktischen Verzicht auf die gesetzliche Forderung eines Nachweises der Wirksamkeit bedeutet, da eine nicht randomisierte und placebokontrollierte Doppelblindstudie wegen des nicht zu unterschätzenden Placeboeffekts oftmals wertlos ist [...]. Er hat sich dabei auf die breit angelegte GAIT-Studie gestützt [...]. Nicht ohne Grund fordert auch der Arbeitskreis Lebensmittelchemischer Sachverständiger der Länder und des Bundesinstituts für gesundheitlichen Verbraucherschutz und Veterinärmedizin, dass der Nachweis der behaupteten Wirkung eines Lebensmittels in der Regel nur durch eine gezielte Interventionsstudie am Menschen erbracht werden kann, die doppelblind und randomisiert geführt wurde [...]."

Besonders betont wurde von den Richtern auch, dass die Anforderungen an diesen wissenschaftlichen Nachweis eher hoch als niedrig anzusetzen sind. Insbesondere muss der Nachweis bereits zum Zeitpunkt der Werbebehauptung existieren, ein späteres Nachschieben von Gutachten ist nicht möglich:

"Die Zulassung einer Führung des Beweises durch erst zu gewinnende wissenschaftliche Erkenntnisse liefe zudem darauf hinaus, dem Werbenden zu ermöglichen, eine Wirksamkeit erst einmal auf 'gut Glück' zu behaupten. Zum einen würde hierdurch der klagende Mitbewerber oder Verband mit einem erheblichen Kostenrisiko belastet, da er mit den Kosten einer umfassenden wissenschaftlichen Untersuchung belastet würde, wenn sich die Behauptung des Werbenden nachträglich durch ein solches Sachverständigengutachten als richtig herausstellen sollte. Vorliegend müsste eine repräsentative Anzahl von Personen mit faltiger Haut und schlaffen Bindegewebe untersucht werden, wobei nach Auffassung des Senats eine Doppelblindstudie geboten wäre. Dabei müssen die unterschiedlichen Ernährungsgewohnheiten berücksichtigt und jeweils in repräsentativer Zahl in beiden Gruppen vertreten sein. Eine solche Studie kann leicht fünfstelligen Beträge verschlingen. Ein Risiko, das viele Mitbewerber von einem Vorgehen ganz abhalten würde. Zum anderen würde dem Werbenden gestattet, auf Kosten der Gesundheit der Verbraucher quasi 'Roulette zu spielen'. Letzteres ist entscheidend. Nur bei einer Beschränkung auf im Zeitpunkt der Werbung bereits vorliegende und bekannte Erkenntnisse kann der Grundsatz, auf dem Gebiet der Gesundheitspflege, bei dem die Gefahr von Schäden besonders groß ist, nur solche Werbeangaben zuzulassen, die gesicherter wissenschaftlicher Erkenntnis entsprechen [...], umfassend verwirklicht werden [...]."

Bei der Werbung für Lebensmittel, Nahrungsergänzungsmittel, Arzneimittel und ähnliche Produkte aus den Bereichen Ernährung, Wellness und Gesundheit sollte folglich unbedingt auf eine Nachweisbarkeit der aufgestellten Behauptungen geachtet werden - Anpreisungen "ins Blaue hinein" rächen sich hier besonders schnell, da gerade in diesen Bereichen die Rechtslage eindeutig dem Werbenden die Beweislast auferlegt. Da diese Beweise oftmals schwer zu erbringen oder auch ausgesprochen teuer sind, sitzen gerade hier bei der Konkurrenz die Abmahnungen recht locker - und auch eine Abmahnwelle kann ungeahnte finanzielle Folgen haben. Von daher gilt: Sicher ist sicher - im Zweifel sollten einzelne Werbeaussagen mit einem Juristen besprochen werden.

Autor:

Mag. iur Christoph Engel

(freier jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)