

von Mag. iur Christoph Engel

## Abmahnrisiko „Ionen-Armbänder“: Wellnessprodukt senkt das unternehmerische Wohlbefinden

Und wieder hat's ein Wellnessprodukt erwischt: Abgemahnt wurde ein Onlinehändler, der „IonBalance“-Armbänder über eBay verkaufte. Diese sollten laut Werbung einige ganz phantastische Wirkungen haben, z.B. den Körper mit negativen Ionen versorgen und so die Gesundheit und das Wohlbefinden fördern. Dass das wirklich funktioniert, dürfte jedoch mit wissenschaftlichen Methoden kaum nachzuweisen sein – leider gelten aber für gesundheitsbezogenen Werbemaßnahmen äußerst strenge Vorschriften.

Folgerichtig flatterte bei dem Händler dann auch eine Abmahnung herein: Die deutschen Abmahnsportler lieben Werbung für Wellness-, Anti-aging- und andere gesundheitsbezogene Produkte, da diese oftmals sehr umfassend angepriesen werden, ohne dass entsprechende Nachweise für die Richtigkeit der Angaben vorliegen. Wer aber Wellnessprodukte anbietet, sollte bei der Wahrheit bleiben – die Rechtslage im deutschen (und europäischen) Wettbewerbsrecht sieht vor, dass jede Behauptung mit einem stichhaltigen wissenschaftlichen Nachweis (insbesondere entsprechenden Studien) belegt werden muss.

Ob ein solcher Nachweis im Falle der Ionen-Armbänder gelingt, darf an dieser Stelle einmal angezweifelt werden – nicht aus medizinischem Sachverstand heraus, sondern allein aufgrund der Erfahrung, dass in letzter Zeit alle Arten von Ionen-, Laser-, Ultraschall-, Magnetfeld- und sonstigen Gerätschaften vor Gericht als untauglich erkannt wurden. Das bedeutet natürlich nicht, dass diese Geräte wirklich schlecht oder gar schädlich sind – sie wurden einfach etwas zu vollmundig beworben. Da die Anbieter keinen stichhaltigen Nachweis liefern konnten, dass die behaupteten Wirkungen auch tatsächlich einträten, hatten sie vor Gericht allesamt das Nachsehen. Mit erheblichen finanziellen Folgen.

Die wissenschaftliche Absicherung solcher Wirkungsbehauptungen wiederum ist ein Kapitel für sich (Interessierte finden [hier](#) ausführliche Informationen). Da bei den meisten dieser Produkte die Wirkung auch oder sogar überwiegend auf dem Glauben des Anwenders an die Wirkung beruhen dürfte, ist ein stichhaltiger wissenschaftlicher Nachweis eben auch eher schwierig.

Die Anbieter solcher Armbändchen sollten dementsprechend ihre Ware mit etwas mehr „Obacht“ bewerben; das dürfte übrigens auch für ionenfreie Armbänder gelten, die z.B. mit auf bestimmten Akkupressurpunkten zu positionierenden Kügelchen positiv auf den Anwender einwirken sollen. Grundsätzlich gilt: In die Werbung gehören nur Wirkversprechen, für die der Werbende vor Gericht auch einen Nachweis vorlegen kann. Ansonsten tut der Händler gut daran, seine Werbung entsprechend vorsichtig zu formulieren (etwa durch ausgiebigen Gebrauch der Worte „vermutlich“ und „möglicherweise“) oder – wie es z.B. bei Amazon bereits Schule macht – gar nicht erst auf gesundheitliche

Wirkungen zu verweisen und nur bestimmte, neutrale Anwendergruppen zu nennen (z.B. „ideal für Sportler/Reisende/etc.“).

Autor:

**Mag. iur Christoph Engel**

(freier jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)