

von Mag. iur Christoph Engel

Irreführende Werbung mit Lipomassage: Nicht jede Unterlassungserklärung beseitigt die Wiederholungsgefahr

Wer irreführend für Beauty-Anwendungen wirbt und dabei erwischt wird, kassiert eine Abmahnung – soweit nichts Neues. In einem vor dem Landgericht Freiburg verhandelten Fall war nun über eine daraufhin abgegebene Selbstverpflichtung des Anbieters zu entscheiden: Künftig sollte die Werbung mit dem deutlichen Hinweis versehen werden, dass bislang der wissenschaftliche Nachweis für die versprochene Wirkung fehle. Kein gangbarer Weg, so die Richter (LG Freiburg, Urt. v. 10.06.2011 - 12 O 144/10).

Immer wieder berichten wir auf dieser Seite über Gerätschaften und Anwendungen aus dem Bereich Wellness und Beauty, die mit allerlei Anglizismen und wissenschaftlichen Begriffen erklärt werden und dabei meistens Schönheit, Schlankheit und Gesundheit versprechen – natürlich ganz ohne Skalpell oder gar körperliche Anstrengung.

Ganz neu ist eine Methode namens Lipomassage, die mittels Laser und Ultraschall den Fettzellen zu Leibe rücken soll. Laut Anbieter eignet sich die Methode für „alle Frauen, die durch genetische Veranlagung Fett einlagern und die trotz einer Ernährungsumstellung und sportlicher Aktivitäten ihre Problemzonen nicht loswerden“ und „alle Männer, die mit zunehmendem Alter und aufgrund einer zu kalorienhaltigen Ernährung an bestimmten Stellen Fett einlagern, obwohl ihr Stoffwechsel einwandfrei funktioniert“, und natürlich für bzw. gegen lokalisiertes Fettgewebe, Cellulite/Orangenhaut, Reiterhosen, Gesäß, Hüften, Oberschenkel, Arme, Bauch, Hüftspeck, Doppelkinn, Taillenumfang und Brustmuskulbereich.

Beschrieben wurde die Methode übrigens folgendermaßen:

“

„Nur wenn Ultraschall und überlagerte Druckwellen in einem aufeinander abgestimmten Zusammenspiel auf die Fettzellen einwirken, können diese aufgelöst werden. Es entsteht eine so genannte stabile Kavitation (subharmonische Frequenzen). Die eigens für diesen Zweck entwickelte Titan-Legierung des Behandlungskopfs des Fett-Weg-Gerätes ermöglicht es, gleichzeitig Stoßwellen und ein Ultraschallfrequenzband in das Gewebe zu leiten. So kann eine schonende Fettreduktion beziehungsweise Fettentfernung erreicht werden. [...] Was ist Kavitation? Kavitation ist ein natürliches Phänomen, basierend auf niedrigniederfrequentem Ultraschall. Das Ultraschallfeld erzeugt mikroskopische Blasen. Bei Erreichung einer bestimmten Größe fallen diese Blasen in sich zusammen. Dies erzeugt eine Druckwelle, die ausschließlich auf die Zellmembran von Fettzellen wirkt.“

“
Aus naheliegenden Gründen endete die Werbung natürlich mit einer Abmahnung. Der findige Beauty-Anbieter bot daraufhin eine strafbewehrte Selbstverpflichtung an: Künftig sollte diese Werbung mit dem deutlichen Hinweis versehen werden, dass bislang der wissenschaftliche Nachweis für die versprochene Wirkung fehlt. Doch auch das zog nicht – der Fall landete schließlich vor dem Landgericht Freiburg, und das sah sowohl in der ursprünglichen Werbung als auch in dem beabsichtigten Zusatz einen Wettbewerbsverstoß. Insbesondere sei der Zusatz eher verwirrend als klarstellend und auch gänzlich ungeeignet, eine Wiederholungsgefahr auszuräumen (vgl. LG Freiburg, Urt. v. 10.06.2011, Az. 12 O 144/10; mit weiteren Nachweisen):

“

„Wiederholungsgefahr wird vermutet. Sie ist nicht durch die strafbewehrte Unterlassungserklärung [...] entfallen. Der von der Beklagten angebotene Zusatz befasst sich nur mit dem Umstand, dass der Wirkungszusammenhang bislang nicht wissenschaftlich belegt sei. Darum geht es bei der angegriffenen Werbung nicht. Aus den dargelegten Gründen muss vorliegend davon ausgegangen werden, dass die Behandlung gerade nicht die beworbenen Erfolge hat. Ein Zusatz, ein wissenschaftlicher Beleg fehle, ist unter diesen Umständen eher irreführend, weil er als selbstverständlich voraussetzt, dass durchaus die behaupteten Zusammenhänge gegeben sind. Letzteres ist gerade nicht bewiesen, was zulasten der Beklagten geht.“

”

Es bleibt unschön im Kampf um die Schönheit: Noch immer gibt es viel zu viele Angebote, die einfach nicht halten was sie versprechen (die Flut an Urteilen zu diesem Thema spricht eine deutliche Sprache), und noch immer enden solche Angebote regelmäßig vor Gericht. Wer also für Beauty und Wellness Werbung machen will, sollte sich vorher genauestens über die besondere Rechtslage zu diesem Thema informieren.

Autor:

Mag. iur Christoph Engel

(freier jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)