

von Mag. iur Christoph Engel

## Magnetspulen-Entkalker: Werbung mit gesundheits- bzw. umweltfördernder Wirkung schnell unlauter

Geräte, die mittels Magnetfeld den Kalk in Wasserleitungen neutralisieren sollen, sind werberechtlich ein schwieriger Fall: Die Wirkung von Magnetismus auf Kalk ist in der Wissenschaft höchst umstritten, sodass ein zweifelsfreier Wirkungsnachweis derzeit nicht möglich sein dürfte. Erschwerend kommt hinzu, dass gerade bei Werbeaussagen, die auf eine gesundheits- bzw. umweltfördernde Wirkung hinweisen, den Werbenden eine besondere Beweislast trifft (vgl. aktuell LG Stuttgart, Urt. v. 17.02.2012, Az. 31 O 47/11 KfH).

Magnetismus ist irgendwie zur ganzheitlichen Allzweckwaffe geworden: Je nach Hersteller und Verwendungszweck sollen elektromagnetische Wellen hervorragend gegen Rheuma, Schmerzen, Fettpölsterchen oder eben Kalk wirken. Im letzteren Fall sollen die Magnetwellen in die Kristallstruktur des Kalks eingreifen und diesen so „neutralisieren“, dass er entweder zerfällt oder sich zumindest nirgends mehr absetzt.

Soviel zur Theorie – in der Praxis leidet diese jedoch an empirischen Schwierigkeiten: Ein überzeugender Nachweis ist bis dato nicht gelungen. Das hält jedoch Hersteller und Anbieter nicht davon ab, die wundersame Wirksamkeit solcher Geräte (die augenscheinlich lediglich aus einem Trafo und zwei losen Drähten bestehen) in ihrer Werbung bzw. in Onlineshops hervorzuheben. Insbesondere soll die magnetische Entkalkung auch recht förderlich für Gesundheit und Umwelt sein, da weniger Kalk via Trinkwasser in den Körper gelangt und in Haushaltsgeräten weniger Reinigungsmittel und Entkalkungsmittel benutzt werden müssen.

### Aktuelles Urteil

Eben diese Werbeversprechen wurden jetzt einem Händler vor dem Landgericht Stuttgart zum Verhängnis: Sowohl er selbst als auch der herbeizitierte Hersteller der Entkalkungsspule hielten vor Gericht zwar an ihren Behauptungen fest, konnten aber keine wissenschaftlichen Belege hierfür liefern. Nach Ansicht der Richter hätte der Händler jedoch zumindest deutlich darauf hinweisen müssen, dass seine vollmundigen Behauptungen aus wissenschaftlicher Sicht zumindest umstritten sind (vgl. LG Stuttgart, Urt. v. 17.02.2012, Az. 31 O 47/11 KfH; mit weiteren Nachweisen):

“

*„Wer sich in einer Werbung auf eine fachlich umstrittene Behauptung stützt, ohne dabei die Gegenansicht zu erwähnen, hat die Verantwortung für die objektive Richtigkeit der Angaben übernommen. Er muss sie dann im Streitfall – abweichend von der Grundregel, dass der Kläger die Beweislast für die Irreführung trägt – beweisen [...]. Diese zunächst für*

allein für Werbeangaben auf dem Gebiet des Gesundheitswesens entwickelten Grundsätze gelten auch bei anderen fachlich umstrittenen Behauptungen [...]. Das muss jedenfalls dann gelten, wenn es wie hier um Produkte geht, die von Gesundheitsrelevanz sind – hier die Behandlung von Wasser – und wenn außerdem mit dem Hinweis in der Werbung auf die Einsparung von Energie und Waschmitteln auch die Behauptung besonderer Umweltfreundlichkeit des Produkts verbunden ist. Trägt der Kläger das Fehlen einer wissenschaftlichen Grundlage substantiiert vor oder ist dies wie hier sogar unstrittig, so hat der Werbende den Beweis der wissenschaftlichen Absicherung zu führen. Dabei geht es nicht darum, einen Beweis erst im Laufe des wettbewerbsrechtlichen Rechtsstreits etwa durch eine vom Gericht zu veranlassende sachverständige Begutachtung zu erbringen, sondern die Irreführung liegt bereits darin, dass in der streitgegenständlichen Werbung nicht über den fehlenden wissenschaftlichen Nachweis oder den wissenschaftlichen Streit – also den Umstand, dass die Wirkungsbehauptung nur möglicherweise richtig ist – informiert worden ist [...]. Insofern liegt die Irreführung auch im Unterlassen [...] einer Aufklärung über den fehlenden oder umstrittenen Wirkungsnachweis [...].“

”

Übrigens scheiterte der Händler in diesem Verfahren auch mit dem Vorbringen, es seien bislang noch keine Kundenreklamationen bei ihm vorgebracht worden:

“

*„Damit wird der fehlende wissenschaftliche Nachweis ebenso wenig ersetzt wie durch den beklagenseits behaupteten Umstand, dass es bislang keine Kundenreklamationen gebe. Außerdem ist auch nicht feststellbar, warum Reklamationen ausgeblieben ist, denn ob eine Verkalkung von Wasserrohren oder wasserführenden Geräten und Einrichtungen auftritt, hängt von einer Vielzahl von Faktoren, nicht nur, aber durchaus auch von der Wasserqualität ab.“*

”

## Zusammenfassung

Für Magnetpulengeräte im Allgemeinen und Magnetentkalker im Besonderen sollte also keine Werbung mit Wirkbehauptungen betrieben werden. Falls doch, ist zumindest ein deutlicher Hinweis auf die fehlende wissenschaftliche Abklärung notwendig.

## Kommentar

Wie schon erwähnt, elektromagnetische Wellen haben in den Augen zahlreicher „alternativer“ Anbieter das Zeug zum Allheilmittel. Dass in den gleichen Kreisen elektromagnetische Wellen böse sind, wenn sie aus einem Sendemast entweichen, sei an dieser Stelle unkommentiert. Wichtig für ist jedoch gerade für Händler die Einsicht, dass Behauptungen über gesundheits- bzw. umweltfördernde Wirkungen aus werberechtlicher Sicht stets einer soliden wissenschaftlichen Überprüfung standhalten müssen. Wer keine entsprechenden Gutachten vorlegen kann, sollte seine Werbung mit entsprechender Vorsicht ausgestalten – oder solche Geräte gar nicht erst in sein Sortiment aufnehmen.

Autor:

**Mag. iur Christoph Engel**

(freier jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)