

veröffentlicht von Rechtsanwalt **Max-Lion Keller**, LL.M. (IT-Recht)

Irreführende Werbung für Silikonpads, die unter anderem zum Schutz vor Elektromog dienen sollen

Der Kläger ist ein eingetragener Verein, zu dessen satzungsmäßigen Aufgaben die Kontrolle der Einhaltung der Regelungen des lautereren Wettbewerbs gehört. Die Beklagte vertreibt esoterische Gesundheitsprodukte, darunter Silikonpads, die zur Abwehr von Elektromog und zur Verbesserung von Speisen und Getränken dienen sollen. Die Wirkungsweise basiere auf subtilen Energien informierter Mineralien („Bionen-Energie“). Die flachen ovalen Pads gegen Elektromog (2 x 2,5 cm) sollen dazu auf den Körper aufgelegt oder in die Hosentasche gesteckt werden, die flachen runden Pads zur Verbesserung von Speisen und Getränken (d = 9 oder 21cm) unter Gläser oder Teller gelegt werden.

Die Klägerin hat im Verfahren der einstweiligen Verfügung vor dem Landgericht Konstanz beantragt, der Beklagten zu untersagen, im geschäftlichen Verkehr für die kleinen Pads damit zu werben, dass sie für ein Mehr an Vitalität stünden und auszuführen, dass im Zusammenhang mit einer steigenden Belastung des menschlichen Körpers durch Strahlen X-pad ein kleines Pad sei, das zum Schutz vor dieser Strahlung dienen solle. Hinsichtlich der größeren Pads sollte die Werbung untersagt werden, diese könnten ein Beitrag zur Verbesserung der Qualität von Speisen und Getränken leisten, sie seien dazu bestimmt, den ph-Wert positiv zu beeinflussen, der Anzahl freier Radikale entgegen zu wirken, Wasser optimal auszurichten und linksdrehende Milchsäuren im Wandel zu rechtsdrehenden Milchsäuren zu beeinflussen.

Das Landgericht hat den Antrag zurückgewiesen. Auf die Berufung der Klägerin hat der unter anderem für das Wettbewerbsrecht zuständige 4. Zivilsenat des Oberlandesgerichts Karlsruhe - Außensenat in Freiburg - der Beklagten diese Werbung untersagt.

Der Senat hat ausgeführt, dass die Werbung irreführend sei, sie enthalte zur Täuschung geeignete Angaben über die Wirkung der X-pads. Der verständige und situationsadäquat aufmerksame Verbraucher gewinne durch diese Werbung den Eindruck, allein durch körpernahes Tragen der Pads könnten die angepriesenen positiven Wirkungen bereits erreicht werden.

Die Werbeaussagen genügten nicht den strengen Anforderungen, die an die Richtigkeit, Eindeutigkeit und Klarheit gesundheitsbezogener Werbung zu stellen seien. Die Werbung bewege sich im empfindlichen Bereich des Heilwesens, der im Interesse der öffentlichen Gesundheit eine besondere Reglementierung von Werbung erfordere. Wer gesundheitsbezogene Wirkungsaussagen treffe, müsse auf substantiierten Angriff seines Wettbewerbers die Richtigkeit seiner Behauptung darlegen und beweisen. Soweit der Werbende nicht dartun könne, dass sein Wirkversprechen wissenschaftlich abgesichert sei, habe er die behauptete Wirkung im einstweiligen Verfügungsverfahren zumindest glaubhaft zu machen. Eine wissenschaftliche, schulmedizinische Absicherung ihres Ansatzes behauptet die Beklagte aber selbst nicht.

Die Irreführung werde auch nicht dadurch beseitigt, dass die Werbeaussagen durch Formulierungen wie „soll“, „dazu bestimmt“, „kann“ relativiert würden. Auch die von der Beklagten vorgenommenen Hinweise am Ende des jeweiligen Werbetextes, auf die mit dem Zeichen * verwiesen werde, reichten nicht aus, eine Irreführung zu verhindern oder zu beseitigen. Der Hinweis am Ende des Textes, der Ansatz sei dem Bereich Alternativmedizin zuzuordnen und sei in der klassischen Schulmedizin bisher wissenschaftlich nicht anerkannt und gelte nicht als bewiesen, sei zu wenig konkret und für den umworbenen Adressaten nicht ausreichend nachvollziehbar. Ihm stehe auch die sehr ausführliche Werbung der Beklagten sowie ihr Hinweis auf die hinter den Produkten stehende Wissenschaft gegenüber. Zudem suggeriere die beachtliche Preisgestaltung der Beklagten für die Pads (kleines Pad 98,- Euro, großes Pad 9 cm 98,- Euro, 21 cm 198,- Euro) eine entsprechende Werthaltigkeit und damit auch die Wirkung des Produkts.

[Urteil des Oberlandesgerichts Karlsruhe vom 27.09.2012 - 4 U 163/12](#) -Quelle: PM des OLG Karlsruhe

Veröffentlicht von:

RA Max-Lion Keller, LL.M. (IT-Recht)

Rechtsanwalt