

von **Mag. iur Christoph Engel**

Wohlgeformte Busen im Wettbewerbsrecht: Landgericht Dortmund untersagt Werbung für „straffende“ Lotion

Mit Eitelkeit ist durchaus Geld zu verdienen – der Anteil an Kosmetikprodukten in einem durchschnittlichen Fernseh-Werbeblock dürfte ein beredtes Bild zeigen. Etwas mit der Werbung übertrieben hat nun jedoch ein Hersteller, dessen Lotion als „unsichtbarer BH“ wirken und allerlei straffende und hebende Wirkungen auf die weibliche Brust entfalten sollte. Leider gelang vor dem Landgericht Dortmund der Nachweis dieser Wirkungen nicht (vgl. aktuell LG Dortmund, Ur. v. 24.08.2012, Az. 25 O 178/12).

Sachverhalt

Nein, es geht hier nicht um Sexismus in der Werbung: Das streitgegenständliche Produkt sollte bei den Anwenderinnen tatsächlich für wohlgeformte Brüste sorgen. Hierzu gab der Hersteller an, „N[...] Lotion“ könne über einen nach wie vor ungeklärten Wirkmechanismus schlaffe Brüste wieder anheben und straffen – und das in einer sensationellen Zeit. Im Einzelnen warb der Hersteller beispielsweise mit folgenden Wirkversprechen:

- „Wohlgeformten Busen in 28 Tagen“,
- „für 74 %: Hautstraffung und Anhebung der Brustwarzen um 1,2 cm“,
- „für 66 %: Wohlformung des Busens“,
- „Tests beweisen: N[...] wirkt wie ein unsichtbarer BH, indem es die Haut an Brust und Dekolletee strafft, glättet und stärkt“,
- „Die durchgeführten Test an 45 Frauen im Alter von 30 bis 55 Jahren beweisen: N bringt den Busen wieder in Form – und das bereits nach 28 Tagen“,
- „N[...] wirkt wie ein unsichtbarer BH, indem die Haut an Brust und Dekolletee signifikant gestärkt wird. Als Folge davon findet eine Anhebung der Brustwarzen Richtung Kinn sowie eine Wohlformung des Busens statt“

Problemstellung: Strengeregel

Das (juristische) Problem an der Sache: Da „N[...] Lotion“ direkt am weiblichen Körper wirken soll, unterliegt das Produkt der sogenannten „Strengeregel“ des Wettbewerbsrechts. Diese besagt im Wesentlichen, dass gesundheitsbezogene Werbung oder Werbung für Produkte, die direkt auf den menschlichen Körper wirken sollen (auch Beauty- und Wellness-Produkte), vor Gericht einer besonders strengen Begutachtung hinsichtlich des Wahrheitsgehalts standhalten muss. Kurz gefasst: Jede Behauptung, die nicht wissenschaftlich nachweisbar ist, wird vom Gericht als falsch erkannt – und hinsichtlich der wissenschaftlichen Nachweise, die als Beweismittel vorzulegen sind, gelten ebenfalls sehr strenge Regeln (mehr dazu in den Beiträgen [„Wellness und Gesundheit in der Werbung“](#) und [„Werbung mit Heilversprechen und alternativen Heilmethoden“](#)).

Urteil des LG Dortmund

Aufbauend auf dieser Regel untersagte das Landgericht Dortmund die weitere Verbreitung der beanstandeten Wirkbehauptungen: Nach Überzeugung der Richter war es nicht möglich, die busenstraffende und brustwarzenhebende Wirkung von „N[...]“ wissenschaftlich fundiert nachzuweisen. Erstens hatte die gegnerische Partei ein schlüssiges Gutachten vorgelegt, nach dem die behauptete Wirkung gar nicht eintreten kann (vgl. LG Dortmund, Urt. v. 24.08.2012, Az. 25 O 178/12; mit weiteren Nachweisen):

“

"Es bestehen jedenfalls Zweifel daran, dass die von der Verfügungsbeklagten vertriebene Lotion die behauptete Wirkung, insbesondere Tiefenwirkung mit Straffung und Wohlformung des Busens, tatsächlich erzielen kann. Ausweislich einer von der Verfügungsklägerin zur Akte gereichten gutachterlichen Stellungnahme [...] müssten, um eine Wohlformung und Anhebung des Busens zu erreichen, nicht nur die Bindegewebsfasern und elastischen Fasern der Haut, sondern auch die weibliche Brustdrüse in der Tiefe gestrafft werden. Dies sei bei lokaler Anwendung eine Unmöglichkeit."

”

Zweitens fiel der Versuch eines Gegenbeweises seitens der „N[...]“-Partei dann doch eher dürftig aus:

“

Das von der Verfügungsbeklagten in französischer Sprache vorgelegte Gutachten ist insoweit nicht geeignet, die vorgenannten Zweifel auszuräumen. Abgesehen davon, dass die Gerichtssprache Deutsch ist und das Gutachten schon von daher nicht eingeführt werden kann, geht aus dem Gutachten bei oberflächlicher Durchsicht auch nicht hervor, dass es sich hierbei um eine Vergleichsstudie mit Placebo-Produkten handelt. Eine solche wäre aber erforderlich, um eine gesicherte Aussage zur Wirkung des Produkts tätigen zu

können. Die Wirksamkeit ist damit auch anhand dieser Studie nicht glaubhaft gemacht.
[...]

Durch die Vergleiche mit anderen Frauen [...] (74 % und 66 %) wird zudem der Eindruck des Wirkungsgrades noch erhöht, wobei schon zweifelhaft ist, inwieweit ein Studie mit nur 45 Personen aussagekräftig ist. Zudem ist nicht erkennbar, ob es sich hierbei um die erforderliche Vergleichsstudie mit einem Placebo-Produkt handelte.

”

Kommentar

Beiträge über Produkte wie das hier dargestellte sind immer eine willkommene und erheiternde Abwechslung im juristischen Alltag – egal ob Collagen-Lift-Drink, Magnetspule, Ionen-Armband, Entschlackungspille, Hautverjüngung bzw. Fettreduktion per Ultraschall oder die Fett-weg-Massage – für alle diese Produkte wurden sehr optimistische Wirkversprechen abgegeben, und keine der getätigten Behauptungen hielt letztlich der gerichtlichen Überprüfung stand. Es bleibt so gesehen also weiterhin spannend, welchem „Wundermittel“ erstmals dieser Nachweis gelingen wird.

Bis dahin ist allen Anbietern von Beauty-, Wellness- und Gesundheitsprodukten dringendst zu empfehlen, bei der Werbung für ihre Artikel höchste Vorsicht walten zu lassen. Auch eine vertiefte Auseinandersetzung mit der einschlägigen Rechtslage kann dabei nicht schaden (ein guter Einstieg hierzu wären die o. g. Beiträge).

Autor:

Mag. iur Christoph Engel

(freier jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)