

Risiken und Nebenwirkungen der Werbung für alternative Behandlungsmethoden

Quelle: Mittelstand & Wettbewerb Newsletter - Ausgabe vom 12.12.2014
AGW - Arbeitsgemeinschaft Wettbewerb für den selbständigen gewerblichen Mittelstand e.V.

Als alternative Verfahren oder Behandlungsmethoden bzw. als Verfahren der Alternativmedizin werden meist diejenigen heilkundlichen Verfahren bezeichnet, die nicht zur sogenannten Schulmedizin gehören. Gemeint sind Verfahren wie Akupunktur, Osteopathie, Kinesiologie oder Neuraltherapie. Im Bereich alternativer Mittel sind bspw. Homöopathie, Bach-Blüten oder Phytotherapie (Pflanzenheilkunde) einem breiteren Publikum bekannt. Gleichbedeutend mit „Alternativmedizin“ werden die Begriffe „Naturheilkunde“ und „Komplementärmedizin“ verwendet. Da es an dieser Stelle nicht um eine wissenschaftliche Systematik der Kategorien und Begriffe geht, reicht die Nennung einiger Beispiele derartiger Verfahren und Mittel zum Verständnis des Gegenstandes der folgenden wettbewerbsrechtlichen Überlegungen aus.

Gemein ist den meisten alternativen Verfahren und Mitteln, dass wissenschaftliche Nachweise für ihre Wirksamkeit nicht vorhanden sind. Das stellt die Anbieter und Anwender vor rechtliche Probleme bei der Gestaltung ihrer Werbung. § 3 Heilmittelwerbegesetz (HWG) untersagt irreführende Werbung und bestimmt in Satz 2 Nr. 1, dass eine Irreführung insbesondere dann vorliegt, wenn Arzneimitteln, Medizinprodukten, Verfahren, Behandlungen, Gegenständen oder anderen Mitteln eine therapeutische Wirksamkeit oder Wirkungen beigelegt werden, die sie nicht haben. Diese Vorschrift bestimmt einen großen Teil der wettbewerbsrechtlichen Auseinandersetzungen und Rechtsprechung zu alternativen Verfahren und Mitteln. Da in der Regel ein wissenschaftlicher Nachweis der Wirksamkeit dieser Verfahren/Mittel nicht besteht, darf in der Werbung die Wirksamkeit auch nicht behauptet werden. Bei der rechtlichen Bewertung von Werbeangaben in diesem Bereich legt die Rechtsprechung ausgesprochen strenge Maßstäbe an. Die Erkennung, Beseitigung oder Linderung von Krankheiten, Leiden, Körperschäden oder krankhaften Beschwerden ist per se Zweckbestimmung dieser Verfahren und Mittel. Daher könnte man meinen, dass bereits die Nennung derartiger Verfahren/Mittel in der Werbung unzulässig sei, da die Behauptung der Wirksamkeit konkludent, d.h. unausgesprochen, in dem Begriff des Verfahrens und seiner Einordnung als Heilverfahren enthalten ist. Ein derartiges Verbot der Nennung dürfte allerdings rechtlich zu weit gehen, da es die verfassungsmäßig garantierten Rechte des Anbieters unverhältnismäßig beschränken würde (Meinungsfreiheit, Berufsausübungsfreiheit).

Um Grenzen und Möglichkeiten der Werbung für alternative Verfahren/Mittel abzustecken, wird hier insbesondere die neuere Rechtsprechung zum Thema behandelt. Bereits 2008 entschied das OLG Frankfurt, dass die Angabe von Indikationen in einer Werbung für Ohrkerzen irreführend im Sinne des § 3 Satz 2 Nr. 1 HWG ist. Grund für diese Entscheidung war, dass die Wirksamkeit der Ohrkerzen wissenschaftlich nicht nachgewiesen ist. Aufsätze und Studien über praktische Erfahrungen mit der Anwendung von Ohrkerzen bei Patienten, die die Beklagte und Anbieterin der Ohrkerzen im Verfahren vorlegte, sah das Gericht weder als schlüssig noch als ausreichend für einen Wirksamkeitsnachweis an (OLG Frankfurt, Urteil v. 27.03.2008, Az. 6 U 52/07; Vorinstanz: LG Frankfurt, Urteil v. 07.02.2007, Az. 2-6 O 218/06). Untersagt wurden u.a. die Angaben: "DIAGNOSE Kopfschmerz THERAPIE natürlich heilen!", "DIAGNOSE Nervosität THERAPIE natürlich heilen!" und "DIAGNOSE Erkältung THERAPIE natürlich heilen!" Darüber hinausgehende detailliertere Wirkungsangaben waren in der betreffenden Werbung nicht enthalten. Bereits die Nennung von Symptomen und Erkrankungen in der beurteilten Werbung wertete das Gericht also als unzulässige Wirksamkeitsangaben im Sinne des § 3 Satz 2 Nr. 1 HWG.

Auch für das Behandlungsverfahren „Kinesiologie“ sind Wirkungen wissenschaftlich nicht nachgewie-

sen. Die Kinesiologie geht davon aus, dass sich Störungen der Gesundheit als Schwäche bestimmter Muskelgruppen auswirken. Das Verfahren wird als kinesiologischer Muskeltest diagnostisch eingesetzt sowie auch zur Behandlung, u.a. durch das Berühren von Reflexpunkten. Vielfach wird die Kinesiologie von Anwendern auch als Verfahren außerhalb der Heilkunde verstanden, das der Aktivierung von Selbstheilungskräften und der Gesunderhaltung, nicht jedoch der Erkennung und Behandlung von Krankheiten dienen soll. So sah es bspw. die Beklagte in einem vor dem OLG Hamm geführten Verfahren (*OLG Hamm, Urteil v. 20.05.2014, Az. I-4 U 57/13*). Die Beklagte bot in ihrer Werbung „begleitende Kinesiologie“ und „Edu-Kinestetik-BrainGym“ an. Sie gab an, die Verfahren nicht heilkundlich auszuüben, sondern pädagogisch und gesundheitsfördernd. Nichtsdestotrotz benannte sie in ihrer Werbung auch krankhafte Beschwerden wie Migräne, Rückenschmerzen, Verdauungsprobleme und Burnout als Anwendungsgebiete. Das OLG Hamm untersagte nicht nur diese Indikationsangaben sondern auch folgende Angaben als Verstoß gegen § 3 Satz 1 und Satz 2 Nr. 1 HWG: „Auf sanfte Art werden Selbstheilungskräfte aktiviert“, „Unterstützung oder Beschleunigung des Genesungsprozesses“, „Mit sanftem Druck wird der Muskeltonus, zum Beispiel am Arm, getestet. So erfahren wir, wo und wie der natürliche Energiefluss im Körper beeinträchtigt wird ... Kinesiologische Balancen bauen Stress ab und regen die Selbstheilungskräfte an“ und „Auflösung von Energieblockaden zwischen den beiden Gehirnhälften“. Bei diesen Wirksamkeitsangaben stellt sich die Frage nach ihrem Krankheitsbezug, da dieser Voraussetzung für ein Verbot nach § 3 HWG ist. Gemäß § 1 Abs. 1 Nr. 2 HWG ist das HWG nämlich nur dann auf die Werbung für Behandlungen und Verfahren anwendbar, soweit sich die Werbeaussage auf die Erkennung, Beseitigung oder Linderung von Krankheiten, Leiden, Körperschäden oder krankhaften Beschwerden bei Mensch oder Tier bezieht. Das OLG Hamm bejahte bei den zitierten Werbeaussagen die Anwendbarkeit des HWG, wenngleich konkrete Beschwerden oder Erkrankungen darin nicht genannt werden. Etwas anderes galt jedoch bei den folgenden Werbeaussagen, die das Gericht mangels Krankheitsbezug nicht als Verstoß gegen § 3 HWG wertete: „Gesunderhaltung“, „... Steigerung der Leistungsfähigkeit“, „Optimierung des Lernpotentials und der Sinnesfunktionen“ und „Verbesserung von Lernvoraussetzungen und Lernfähigkeiten“. Diese Angaben untersagte das Gericht aber dennoch, und zwar wegen des Verstoßes gegen § 5 Abs. 1 Satz 1 und Satz 2 Nr. 1 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Die mit diesen Aussagen behaupteten Wirkungen seien nämlich ebenfalls wissenschaftlich nicht nachgewiesen und die Aussagen daher irreführend.

Es zeigt sich, dass bei fehlendem oder umstrittenem wissenschaftlichen Wirkungsnachweis nicht nur die Angabe von Anwendungsgebieten unzulässig ist, sondern auch allgemein gehaltene Wirkungsangaben wie bspw. die Aktivierung von Selbstheilungskräften oder die Auflösung von Energieblockaden. Des weiteren sind in diesem Fall auch Wirkungsangaben außerhalb des Bezuges auf Krankheiten und Beschwerden unzulässig, wie bspw. Gesunderhaltung, Leistungssteigerung oder Verbesserung der Lernfähigkeit.

Zu diesen Ergebnissen führt auch eine weitere Entscheidung des OLG Hamm, deren Gegenstand die Werbung für eine sogenannten Salzgrotte ist (*OLG Hamm, Beschluss v. 04.10.2012, Az. 4 U 124/12*). Hierbei handelt es sich um Räumlichkeiten, die künstlich mit Salz ausgestattet sind. Der Aufenthalt in einer derartigen Salzgrotte soll durch Einatmen der salzhaltigen Luft gesundheitsförderliche Wirkungen haben und/oder heilend oder lindernd bei verschiedenen Erkrankungen wirken. Das OLG Hamm stellte fest, dass wissenschaftliche Nachweise der behaupteten Wirkungen der Salzgrotte von der Betreiberin der Salzgrotte und Beklagten nicht beigebracht worden waren. Daher seien bspw. die Werbeangaben „Die Sitzungen im SalzKraft-Werk helfen bei Atemwegsbeschwerden, Hautproblemen, Herz-Kreislauf-Beschwerden und Stress“ irreführende und daher unzulässige Wirkungsangaben im Sinne des § 3 Abs. 1 Nr. 1 HWG. Wie im oben behandelten Kinesiologie-Urteil ging das OLG Hamm auch in diesem Fall weiter und wertete die folgenden allgemein gehaltenen Wirksamkeitsangaben in der Wer-

bung der Beklagten ebenfalls als Verstoß gegen § 3 Abs. 1 Nr. 1 HWG: „Erleben Sie die ... Heilkraft des Salzes aus dem Himalaya und aus dem Toten Meer“ und „Salzkraft ist Heilkraft – Jeder Atemzug stärkt“. Zur Begründung führt das OLG Hamm aus, dass durch die Verwendung der Begriffe „Heilkraft“ und „heilsam“ das Ziel der Beseitigung oder jedenfalls Linderung von Beschwerden in den Blick genommen werde, wodurch das HWG anwendbar sei. Die Werbeaussage „Der Aufenthalt in der Salzgrotte regeneriert Ihren Körper und kann so wirkungsvoll wie mehrere Tage Urlaub am Meer sein“ wertete das OLG zwar nicht als Verstoß gegen das HWG, wohl aber als unzulässige Irreführung im Sinne des § 5 Abs. 1 Nr. 1 UWG, da die Beklagte auch für diese Werbebehauptung kein Zahlenmaterial oder sonstige objektive Befunde oder Erhebungen beigebracht habe.

Eine vergleichbare Entscheidung zur Werbung für eine Salzgrotte fällt das OLG Nürnberg (*OLG Nürnberg, Urteil vom 10.09.2013, Az. 3 U 1071/13*). Auch hier wurde nicht nur die Nennung bestimmter Beschwerden und Erkrankungen untersagt, auf die sich gemäß Werbung ein Aufenthalt in der Salzgrotte lindernd auswirken solle, sondern auch allgemein gehaltene Wirksamkeitsangaben. Als im Sinne des § 3 Abs. 1 Nr. 1 HWG irreführend wertete das OLG Nürnberg u.a. folgende allgemein gehaltene Angaben: „ermöglichen, verschiedene Beschwerden effektiv zu behandeln“, „kann Gesundheit ... getankt werden“. Begründet wird dies damit, dass zwar mit solchen Formulierungen keine konkreten Angaben dazu gemacht werden, welche Beschwerden im Einzelnen geheilt werden können, der angesprochene Verkehr aber davon ausgehen werde, dass es auf jeden Fall irgendwelche Beschwerden gebe, die durch den Besuch der Salzgrotte geheilt werden können.

Die in den hier behandelten gerichtlichen Entscheidungen vorgenommenen rechtlichen Bewertungen sind keine Einzelfälle, sondern eher richtungsweisend. Sie sind auf Werbung für alternative Behandlungsverfahren im Allgemeinen übertragbar. Sofern wissenschaftliche Nachweise für die Wirksamkeit eines Verfahrens nicht vorhanden sind – was die Regel sein dürfte – sind jegliche Wirksamkeitsangaben zu unterlassen. In der Werbung unzulässig sind sowohl die Nennung konkreter Beschwerden oder Erkrankungen als auch allgemein gehaltene Angaben, die vom Publikum als Hinweise auf eine heilende oder lindernde Wirkung verstanden werden. Auch konkrete oder allgemein gehaltene Wirksamkeitsangaben, die keinen Bezug zu Beschwerden oder Krankheiten aufweisen, sind in diesem Fall als Verstoß gegen § 5 UWG irreführend und unzulässig. Die Verbote gelten ebenso für diagnostische Verfahren.

Das Verbot des § 3 Nr. 1 HWG lässt sich nicht dadurch umgehen, dass die Werbung Hinweise enthält wie „Wissenschaftliche Nachweise für die Wirksamkeit des beworbenen Verfahrens liegen nicht vor“ oder „Das Verfahren wird von der Schulmedizin nicht anerkannt“. Die Werbung für alternative Verfahren/Behandlungen befindet sich in einem nicht auflösbaren Widerspruch, wenn sie einerseits nicht bewiesene Wirkungen oder Wirksamkeit propagiert und andererseits dem Publikum mitteilen will, dass es eine Wirksamkeit des beworbenen Verfahrens nicht erwarten kann. Daher werden derartige Hinweise von relevanten Teilen des Publikum auch nicht so verstanden, dass die in der Werbung mitgeteilten Wirkungen tatsächlich nicht eintreten werden. Aus dem Umstand, dass die Schulmedizin ein Verfahren nicht anerkennt, ergibt sich denklogisch auch nicht dessen Wirkungslosigkeit. Überdies können derartige „aufklärenden“ Hinweise vom Publikum je nach Platzierung und Größe übersehen werden.

Im Ergebnis muss die Werbung für alternative Verfahren/ Behandlungen, deren Wirksamkeit wissenschaftlich nicht nachgewiesen ist, auf die Angabe von Wirkungen und Wirksamkeit verzichten. Zu unterlassen sind demzufolge sowohl die Angabe von Indikationen (Beschwerden, Erkrankungen) als auch allgemein gehaltene Wirksamkeitshinweise mit oder ohne Krankheitsbezug. Was den Werbenden bleibt, ist die Möglichkeit, derartige Verfahren/ Behandlungen zu benennen sowie die Beschreibung des Anwendungshergangs als äußeres Geschehen. Hierbei müssen Angaben über Wirkungsvorgänge am

oder im Körper unterbleiben. Dies gilt selbstverständlich nicht für sichtbare oder nachgewiesene Wirkungen, wie bspw. Blutergüsse und Blasen beim Schröpfen. Sofern bei einem Verfahren/Mittel das nachgewiesene Risiko von Nebenwirkungen und/oder Kontraindikationen bestehen, kann deren Angabe in der Werbung nicht als Verstoß gegen § 3 HWG oder § 5 UWG gelten.

Copyright: AGW - Arbeitsgemeinschaft Wettbewerb für den selbständigen gewerblichen Mittelstand e.V.