

Werbung für umstrittene Behandlungsmethoden

Die Werbung mit Angaben zum Behandlungsverfahren „Osteopathie“ erfordert weiterhin Darlegung und Beweis der therapeutischen Wirksamkeit der Behandlung oder einen klaren und unmissverständlichen Hinweis auf die Gegenmeinung.

von Katharina Eibl und
Dr. Dirk Schulenburg

Im Urteil des Kammergerichts Berlin vom 3. Dezember 2024 (Az: 5 U 9/24) ging es um die Frage, ob die gesundheitsbezogene Werbung für osteopathische Behandlungen einer Ärztin irreführend ist, weil sie wissenschaftlich nicht hinreichend abgesichert sei. Das Gericht stellte fest, dass die beworbenen osteopathischen Behandlungen nicht in dem Umfang der wissenschaftlich gesicherten Erkenntnisse entsprechen, wie es für gesundheitsbezogene Werbung nach § 3 Satz 2 Nr. 1 Heilmittelwerbegesetzes (HWG) erforderlich ist.

Irreführungsverbot

Das Irreführungsverbot des HWG verbietet in § 3 Nr. 1 irreführende Werbung und zwar insbesondere dann, wenn Arzneimitteln, Verfahren, Behandlungen, Gegenständen oder anderen Mitteln eine therapeutische Wirksamkeit beigelegt wird, die sie nicht haben.

Ausgangspunkt des vorliegenden Verfahrens war die Werbung einer Ärztin für osteopathische Behandlungen. Dabei wurde behauptet, dass diese Behandlungen einen gesundheitlichen Nutzen erbringen. Die Ärztin hatte auf einer Website mit verschiedenen Aussagen für das Behandlungsverfahren „Osteopathie“ geworben, so zum Beispiel mit:

„Vor allem in den letzten Wochen der Schwangerschaft und während der Geburt ist das Baby einem erhöhten Druck ausgesetzt. Kann das Baby sich diesem Druck nicht adäquat anpassen bzw. ausweichen, so führt dies zu Schädeldeformationen/Asymmetrien und abnormen

Spannungen im Rumpf-Schulter-Arm- oder Beinbereich. Dies kann dann unmittelbar nach der Geburt zu Auffälligkeiten wie übermäßig langes Schreien, Verdauungsstörungen, Schlafstörungen usw. führen. In manchen Fällen gelingt es dem Baby diese Spannungen selber aufzulösen, in vielen Fällen ist aber zusätzliche Hilfe von außen, z.B. eine osteopathische Behandlung notwendig.“

Oder auch:

„Sinnvoll ist eine osteopathische Behandlung auch bei der Durchführung einer kieferorthopädischen Behandlung (...). Die osteopathische Behandlung kann dabei die Tragedauer der Zahnspange deutlich verkürzen und eventuell Nebenwirkungen der Zahnspange abmildern.“

Strengprinzip bei Gesundheitsbezug

Das Kammergericht hat in diesen Werbeaussagen einen Verstoß gegen das Irreführungsverbot des HWG gesehen. Die Werbung erwecke den Eindruck, dass durch die beworbenen osteopathischen Behandlungen jeweils bestimmte therapeutische Erfolge erzielt und bestehende Beschwerden beseitigt würden.

Das Gericht machte deutlich, dass gesundheitsbezogene Werbeaussagen grundsätzlich dem „Strengprinzip“ unterliegen: Sie dürfen nur gemacht werden, wenn sie auf gesicherten wissenschaftlichen Erkenntnissen beruhen. Dabei gelte im Interesse des Gesundheitsschutzes der Bevölkerung für Angaben mit fachlichen Aussagen auf dem Gebiet der gesundheitsbezogenen Werbung generell, dass die Werbung nur zulässig ist, wenn sie gesicherter wissenschaftlicher Erkenntnis entspreche.

Diese Voraussetzung sei nicht gegeben, wenn dem Werbenden wissenschaftlich gesicherte Erkenntnisse fehlten, die die werbliche Behauptung stützen könnten. Unzulässig sei es außerdem, wenn mit einer fachlich umstrittenen Meinung geworben werde, ohne die Gegenmeinung zu erwähnen. Darüber hinaus könne es irreführend sein, wenn eine Werbeaussage auf Studien gestützt werde, die diese Aussage nicht trügen.

Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs

Das Gericht folgt damit der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs (BGH, Urteil vom 5. November 2020, Az.: I ZR 204/19). Es hebt hervor, dass es unzulässig ist, eine Werbeaussage aufzustellen, wenn der Werbende keinerlei oder nur umstrittene wissenschaftliche Erkenntnisse vorlegen kann, die die behaupteten Wirkungen stützen.

Umkehr der Beweislast

Wenn eine fachlich umstrittene Meinung beworben wird, ohne den Werbeadressaten gegenüber die Gegenmeinung transparent zu machen, wendet das Gericht eine Umkehr der Beweislast an. Dies bedeutet, dass der Werbende dann nachweisen muss, dass seine Aussage der aktuellen wissenschaftlichen Diskussion standhält. Wird dies nicht erbracht, ist die Werbung als irreführend zu werten.

Die Klägerin musste im vorliegenden Fall lediglich die fachliche Kontroverse hinreichend belegen, während die beklagte Ärztin beweisen musste, dass ihre Werbeaussagen tatsächlich der gesicherten wissenschaftlichen Erkenntnis entsprechen.

Bewertung der Bundesärztekammer

Die Klägerin hatte sich auf eine Bekanntmachung der Bundesärztekammer vom 28. August 2009 („Wissenschaftliche Bewertung osteopathischer Verfahren“, Deutsches Ärzteblatt 2009, Seite A 2325 ff.) berufen, um zu belegen, dass die Werbung nicht den gesicherten wissenschaftlichen Kenntnissen entsprochen habe. Dem folgte das Gericht nicht. Allerdings ergab sich aus der Bekanntmachung nach Auffassung des Gerichts, dass die therapeutische Wirksamkeit der beworbenen osteopathischen Behandlungen – auch weiterhin – fachlich umstritten ist; darauf hätte die Ärztin in der beanstandeten Werbung klar und unmissverständlich hinweisen müssen. RA

Dr. iur. Dirk Schulenburg, MBA, MHMM,
ist Justiziar der Ärztekammer Nordrhein und
Katharina Eibl, Fachanwältin für Medizinrecht,
ist Referentin der Rechtsabteilung.