

## Gesundheitsbezogene Werbung für Bach-Blüten?

**Im vorliegenden Rechtsstreit urteilte das Oberlandesgericht Hamm über die Rechtsfrage, ob auch das seelische Gleichgewicht vom Gesundheitsbegriff der Health-Claims-Verordnung umfasst ist und damit vom allgemeinen Wohlbefinden mit dem Ergebnis abzugrenzen ist, dass eine entsprechende Werbung mit einer positiven Wirkung für das Seelenheil durch belastbare wissenschaftliche Studien belegt sein muss.**

Der Betreiber einer Apotheke sowie einer Versandapotheke bewarb im Rahmen eines Werberundschreibens Bach-Blütenprodukte unter dem Slogan: „Der Winter kann kommen!“ Dabei bewarb er die Lebensmittel mit Wirkungsaussagen zum seelischen Gleichgewicht und gesundheitsbezogene Wohlbefinden wie folgt:

*"Gelassen und stark durch den Tag"*

*"Original RESCUE® wird heute von Verbrauchern in über 45 Ländern in emotional aufregenden Situationen wie z.B. einer Flugreise, einer Prüfung, einem Zahnarzttermin oder Herausforderungen im Alltag verwendet."*

*"...wird gerne in emotional aufregenden Situationen, z.B. im Job, verwendet."*

*"...können uns unterstützen, emotionalen Herausforderungen zu begegnen – einzeln verwendbar oder für eine eigene Mischung. Alkoholgehalt 27% vol."*

Ein in Berlin ansässiger Wettbewerbsverband mahnte den Apothekenbetreiber deswegen ab und verlangte Unterlassung der Heilmittelwerbung. Bach-Blütenprodukte seien als Lebensmittel zu qualifizieren, für welche keine gesundheitsbezogene Werbung gemacht werden dürfe, die ihnen nach den Erkenntnissen der Wissenschaft nicht zukämen oder die zumindest wissenschaftlich nicht hinreichend gesichert seien.

### Entscheidung des Gerichts

Das Oberlandesgericht Hamm entschied mit [Urteil vom 07.10.2014, Az. 4 U 138/13](#), das die vom Wettbewerbsverband beanstandeten Werbeaussagen gegen die Health-Claims-Verordnung verstoßen und damit wettbewerbswidrig seien.

Bach-Blütenprodukte dürften wie alle anderen Lebensmittel auch lediglich mit auf das allgemeine Wohlbefinden bezogenen Werbeaussagen beworben werden. Der Apotheker bewarb seine Produkte mit einer positiven Wirkung bei Angstsituationen. Bei Flugangst, Prüfungsangst und anderen emotionalen Herausforderung handelt es sich aber bereits um Zustände außerhalb des seelischen Gleichgewichts und daher um



Gesundheitsbeeinträchtigungen.

Nach der europäischen Health-Claims-Verordnung seien unspezifische gesundheitsbezogene Angaben aber nur zulässig, wenn sie sich auf allgemein anerkannte wissenschaftliche Erkenntnisse stützen. Da dies bei der vorliegenden Bach-Blüten Werbung nicht der Fall sei, seien die Werbeaussagen als unzulässig zu untersagen.

### **Fazit**

Der Vertrieb und die Bewerbung von Lebensmitteln unterliegen zum Schutz der menschlichen Gesundheit strengen, auf europäischem Recht basierenden, gesetzlichen Regelungen. Es ist daher sinnvoll, entsprechende Werbeaussagen rechtlich überprüfen zu lassen, da entsprechende Verstöße wettbewerbsrechtlich geahndet werden können.