

## YOGA UND RECHT

# Zulässigkeit von Yoga-Therapie-Heilversprechen

»Tun Sie sich etwas Gutes, gehen Sie zum Yoga«, »Yoga hilft auch bei Rückenbeschwerden« – so oder ähnlich bewerben Yoga-Schulen häufig ihre Angebote. Um sich im umkämpften Heil- und Wellnessmarkt abheben zu können, werden teilweise auch Heilversprechen abgegeben. Doch hier drohen oft unerwartete juristische Gefahren.

Text: Dr. Anette Oberhauser



Zum Schutz des medizinischen Laien und Verbrauchers, der Anspruch auf eine transparente Aufklärung über Behandlungsmethoden genießt, hat der Gesetzgeber das Heilmittelwerbe-gesetz (HWG) erlassen. Das HWG findet nach seinem § 1 Abs. 1 Nr. 2 insbesondere auch Anwendung auf andere Mittel, Verfahren, Behandlungen und Gegenstände, soweit sich die Werbeaussage auf die Erkennung, Beseitigung oder Linderung von Krankheiten, Leiden, Körperschäden oder krankhaften Beschwerden bei Mensch oder Tier bezieht, sowie operative plastisch-chirurgische Eingriffe, soweit sich die Werbeaussage auf die Veränderung des menschlichen Körpers ohne medizinische Notwendigkeit bezieht.

Das HWG besitzt insoweit einen weiten Anwendungsbereich. Hintergrund für diesen weiten Anwendungsbereich dieses Gesetzes ist der Wille des Gesetzgebers, den medizinischen Laien vor falscher und irreführender Werbung in diesem sensiblen Bereich der Krankheitsbehandlung zu bewahren.

Das Bundesverfassungsgericht BVerfG hat in dem interessanten Beschluss vom 20.03.2007 (Az.: 1 BvR 1226/06, »Geistheiler«) festgestellt, dass es »verfassungsrechtlich nicht zu beanstanden ist, den Anwendungsbereich des HWG auch auf die Werbung so genannter Geistheiler im frei zugänglichen Internet zu erstrecken, sofern die Werbung für Verfahren und Behandlungen erfolgt und sich die Werbeaussage auf die Er-

kennung, Beseitigung oder Linderung von Krankheiten, Leiden, Körperschäden oder krankhaften Beschwerden bei Mensch oder Tier bezieht.« Dieser Beschluss des BVerfG betont auch den weiten Begriff der Werbung, der dem HWG zugrunde liegt. Im § 1 Abs. 3 HWG wird insbesondere klargestellt, dass eine Werbung auch das Ankündigen oder Anbieten von Werbeaussagen ist, auf die dieses Gesetz Anwendung findet. Folgerungen: Soweit sich die Werbung des Yogalehrenden nicht auf die Erkennung, Beseitigung oder Linderung von Krankheiten, sondern auf die Vorbeugung bezieht, ist die Werbung insoweit zulässig.

Ein Beispiel: Wenn der Yogalehrende in seinem Flyer darauf hinweist, dass regelmäßige Yoga-Stunden zum Stressabbau beitragen sowie dem Entstehen von psychosomatischen Beschwerden vorbeugen kann, ist dies grundsätzlich zulässig, wenn diese Werbung sachlich und nicht marktschreierisch gehalten ist.

Außerdem ist die Werbung auch von dem wissenschaftlichen Beitrag abzugrenzen. Eine wissenschaftliche Information ist, auch wenn sie ein bestimmtes Mittel als nach wissenschaftlicher Erkenntnis besonders wirksam beurteilt, nicht Werbung im Sinne des HWG, weil und soweit ihr das Element der Anpreisung fehlt.

Werbung (Absatzwerbung) kann aber auch im Gewande einer wissenschaftlichen Information betrieben werden, namentlich dann, wenn der Hersteller oder der Vertreiber des besprochenen Heilmittels oder -verfahrens hinter der Informationsveranstaltung steht. Hierzu ein Beispiel: Wenn ein Yogalehrer in einer Informationsbroschüre über die verschiedenen Yoga-Methoden berichtet und hierbei sachlich informiert und nicht marktschreierisch auftritt, liegt im Regelfall eine wissenschaftliche Information und keine getarnte Werbung vor.

Schließlich ist zu berücksichtigen, dass sich der Geltungsbereich, des HWG nur auf Werbung bezieht, die in Deutschland stattfindet. Schwierigkeiten ergeben sich insbesondere dann, wenn zum Beispiel eine Werbung in einer deutschsprachigen Zeitung erscheint, die in der Schweiz oder Österreich produziert und nach Deutschland versandt wird. Nach deutschem internationalem Wettbewerbsrecht gilt grundsätzlich das Marktortprinzip. Maßgebend ist also, in welchem Gebiet sich die durch die Werbung angesprochenen potentiellen Käufer, also die Adressaten der Werbung befinden. Werbemaßnahmen sind daher vom HWG erfasst, wenn die Druckwerke in Deutschland verbreitet werden. Dass die Werbemaßnahme gezielt Adressaten in Deutschland anspricht, kann nicht maßgebend sein.

#### **Fachkreise**

Im § 2 HWG wird der Begriff der Fachkreise näher gesetzlich definiert: »Fachkreise im Sinne dieses Gesetzes sind Angehörige

der Heilberufe oder des Heilgewerbes, Einrichtungen, die der Gesundheit von Mensch oder Tier dienen, oder sonstige Personen, soweit sie mit Arzneimitteln, Medizinprodukten, Verfahren, Behandlungen, Gegenständen oder anderen Mitteln erlaubterweise Handel treiben oder sie in Ausübung ihres Berufes anwenden.« Die Unterscheidung zwischen der Werbung in Fachkreisen (Fachwerbung) und der sonstigen Publikumswerbung außerhalb der Fachkreise ist insoweit relevant, als besondere Werbeverbote (§§ 11,12 HWG) für die Publikumswerbung gelten.

Zu den Angehörigen der Heilberufe gehören insbesondere Ärzte, Zahnärzte, Tierärzte, Psycho- und Verhaltenstherapeuten, Apotheker und Heilpraktiker sowie aus den Heilhilfsberufen Hebammen einschließlich des Hilfspersonals, Krankenschwestern, Krankenpfleger einschließlich der Helfer, medizinisch-technische und pharmazeutisch-technische Assistenten, Krankengymnasten(innen), MasseurInnen und medizinische Bademeister. Nicht zu den Heilhilfsberufen gehören unter anderem Mitarbeiter von Ärzten, die nur Verwaltungsarbeiten erledigen.

Alle Personen, die nicht zu den Fachkreisen gehören, fallen unter den besonderen Schutz vor irreführender Werbung nach dem HWG. Der »normale« Yoga-Schüler ohne medizinischen Hintergrund genießt insoweit einen besonderen Schutz nach den §§ 3, 11, 12HWG.

#### **Irreführende Werbung**

Der Grundtatbestand der Werbeverbote nach dem HWG liegt im Verbot der irreführenden Werbung nach dem § 3 HWG. Das Verbot der irreführenden Werbung dient im HWG in erster Linie der Abwehr gesundheitlicher Gefahren von der Allgemeinheit und dem Einzelnen. Es bezweckt weiter den Schutz vor Täuschung über die Wirksamkeit und Unschädlichkeit angepriesener Mittel, die über eine wirtschaftliche Schädigung hinaus vor allem zu gesundheitlichen Schäden führen kann, so, wenn der Kranke auf die Wirksamkeit und Unschädlichkeit der Mittel vertraut und es versäumt, sich rechtzeitig einer sachkundigen Behandlung zu unterziehen. Im Rahmen des § 3 HWG genügt auch die Eignung zur Irreführung. Eine tatsächlich eingetretene Täuschung oder gar eine Schädigung ist nicht erforderlich. Der § 3 Abs. 1 Satz 2 HWG konkretisiert beispielhaft, unter welchen Voraussetzungen eine irreführende Werbung angenommen werden kann. Die Aufzählung ist jedoch nicht abschließend. Eine Irreführung liegt insbesondere dann vor,

- wenn Arzneimitteln, Medizinprodukten, Verfahren, Behandlungen, Gegenständen oder anderen Mitteln eine therapeutische Wirksamkeit oder Wirkungen beigelegt werden, die sie nicht haben,
- wenn fälschlich der Eindruck erweckt wird, dass ein Erfolg mit Sicherheit erwartet werden kann, bei bestimmungsge-

mäßem oder längerem Gebrauch keine schädlichen Wirkungen eintreten und die Werbung nicht zu Zwecken des Wettbewerbs veranstaltet wird,

- wenn unwahre oder zur Täuschung geeignete Angaben über die Zusammensetzung oder Beschaffenheit von Arzneimitteln, Medizinprodukten, Gegenständen oder anderen Mitteln oder über die Art und Weise der Verfahren oder Behandlungen oder über die Person, Vorbildung, Befähigung oder Erfolge des Herstellers, Erfinders oder der für sie tätigen oder tätig gewesenen Personen gemacht werden.

Im Rahmen der Beurteilung der Irreführung wird meist ein strenger Wertungsmaßstab angelegt. Daher muss auch die Oberflächlichkeit und Leichtgläubigkeit der Umworbenen in Rechnung gestellt werden. Eine für jeden normalen Menschen erkennbare marktschreierische Übertreibung vermag zwar eine Täuschung nicht zu bewirken, jedoch ist auch an solche Übertreibungen ein kritischer Maßstab zu legen.

Beispiele für irreführende Werbung: Ein Yogalehrer wirbt damit, dass er durch seine spezifischen Yoga-Übungen Rückenbeschwerden nach Bandscheibenvorfällen sicher beheben kann. Oder: Ein Yogalehrer macht auf seiner Homepage Werbung dafür, dass er das einzige Mittel und das effektivste Verfahren zur Behandlung psychosomatischer Beschwerden hat. Eine solche Darstellung kann beim Laien zu einer Fehlvorstellung über die Wirksamkeit des Verfahrens führen und ist insoweit auch unzulässig nach dem § 3 HWG.

#### **Unzulässige Publikumswerbung**

Der § 11 HWG ist die Basisbestimmung für die Publikumswerbung. Die Vorschrift verbietet die Arten und Formen der Werbung, die geeignet sind, bei Laien falsche Vorstellungen von dem beworbenen Mittel oder Gegenstand hervorzurufen. Sie bezweckt damit die Ausschaltung solcher Werbemethoden, die erfahrungsgemäß leicht zu einer unsachlichen Beeinflussung, wenn nicht Irreführung der VerbraucherInnen führen und sie zum Fehlgebrauch oder Missbrauch der Mittel verleiten können. Zuwiderhandlungen gegen § 11 HWG verstoßen vielfach zugleich auch gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), dessen Anwendung unberührt bleibt (§ 17 HWG).

Zu den wichtigsten Tatbeständen des § 11 HWG zählen die Folgenden: Nr. 2 Angabe über fachliche Empfehlung, Prüfung oder Anwendung: Diese Tatbestandsalternative ist äußerst praxisrelevant. Während in Nr. 1 die Werbung mit Hinweisen auf Gutachten und Zeugnisse verboten ist, unterliegen dem Verbot der Nr. 2 allgemeine Hinweise auf ärztliche Empfehlungen, zum Beispiel »das sagen Ärzte und Apotheker beziehungsweise Heilpraktiker«, auch ohne Bezugnahme auf ein bestimmtes Gutachten oder eine bestimmte namentlich

genannte Persönlichkeit. Weitere Beispiele: »ärztlich empfohlen«, »klinisch erprobt«, »anderweitig fachlich geprüft« durch Apotheker oder Chemiker. In der jetzt geltenden Fassung ist klargestellt, dass auch die Angabe »ärztlich angewendet« unter die Vorschrift fällt. Erfasst wird auch die in versteckter Form gegebene Empfehlung.

Fachliche Empfehlungen müssen nicht von fachlich qualifizierten Personen stammen. Eine fachliche Empfehlung liegt auch dann vor, wenn nur ein entsprechender Eindruck hervorgerufen wird. Gerade die Werbung mit Hinweisen auf selbst ernannte »Autoritäten« unterliegt dem Verbot des § 11 HWG. Ein Beispiel: Auf der Homepage eines Yogalehrers wird das Zitat eines renommierten Yoga-»Gurus« wiedergegeben, in dem die vom Yogalehrer angewandte Methode als besonders effektiv und förderlich zur Behandlung von Rückenschmerzen dargestellt wird.

Wichtig ist auch § 11 Nr. 3 HWG, wenn zum Beispiel auf der Website oder dem Flyer des Yogalehrers mit Krankengeschichten geworben wird und hierbei dargestellt wird, wie durch die Behandlung und die Methode des Yogalehrers ein Leiden des Patienten geheilt beziehungsweise gelindert wurde.

Die Krankengeschichte ist eine Aufzeichnung über Vorgeschichte und Verlauf einer Krankheit bei einem bestimmten Patienten unter Angabe der Behandlungsmaßnahmen. Das Verbot der Werbung soll den Verbraucher vor dem Irrtum bewahren, das Mittel werde bei ihm zu dem gleichen Erfolg führen und ihn damit von einer unter Umständen gesundheitsgefährdenden Selbstbehandlung abhalten. Die Wiedergabe muss nicht vollständig sein, es genügt, wie durch die Einfügung des Wortes Hinweise in der Vorschrift klargestellt, eine bloße Bezugnahme auf eine anderweitig mitgeteilte Krankengeschichte. Auf die Bezeichnung als Krankengeschichte kommt es nicht an.

Nach dem Zweck der Vorschrift ist es nicht erforderlich, dass der Krankengeschichte ein tatsächlicher Sachverhalt zugrunde liegt. Auch erfundene Krankengeschichten sind erfasst; gerade bei erfundenen Geschichten liegt eine Täuschung der angesprochenen Verkehrskreise besonders nahe. Die Krankengeschichte muss auch nicht vollständig sein. Die Wiedergabe oder der Hinweis muss sich auf die Geschichte einer Krankheit beziehen.

Im Rahmen dieser Tatbestandsalternative sind alle optisch wahrnehmbaren Erscheinungen erfasst, die das Erkennen der Personen, Gegenstände und Wirkungen zulassen, auf die sich die Verbote der Nr. 4 und 5 beziehen. Die Art der Darstellung – Fotografie, gemalt, skizziert, gefilmt – ist ohne Bedeutung, so lange die Person, der Gegenstand oder die Wirkung erkennbar sind.



Ohne Bedeutung ist auch die Art des Mediums, über das die bildliche Darstellung verbreitet wird. Neben Abbildungen in Zeitungen und Zeitschriften sind auch Abbildungen und filmische Sequenzen in Filmen und optische Darstellungen im Internet erfasst. Voraussetzung der Anwendung des § 11 Abs. 1 Satz 1 Nr. 5 ist, dass die Werbung geeignet ist, das Publikum unsachlich zu beeinflussen und dadurch eine zumindest mittelbare Gesundheitsgefährdung zu bewirken.

Untersagt ist insbesondere auch die Darstellung von Berufskleidung (zum Beispiel weiße Kittel). Unerheblich ist hierbei, ob die dargestellte Person tatsächlich einen Heilberuf ausübt. Entscheidend ist insoweit der Gesamteindruck. Verboten ist insbesondere auch die Darstellung von körperlichen Veränderungen vor und nach der Behandlung. Hintergrund für dieses Verbot ist insbesondere die Überlegung, dass häufig bildliche Darstellungen suggestive Wirkungen auf den Angesprochenen ausüben, so dass er dazu verleitet werden kann, dargestellte Krankheitsbilder auf die eigenen Beschwerden zu beziehen.

#### **Fremd- und fachsprachliche Bezeichnungen**

Das Verbot des § 11 Abs. 1 Nr. 6 HWG bezieht sich nur auf Bezeichnungen, nicht also auf vollständige Sätze in fremder

Sprache. Das ergibt sich sowohl aus dem Wortlaut als auch aus dem Zweck des Verbots: Es soll verhindert werden, dass der Verbraucher fremd- oder fachsprachliche Bezeichnungen missversteht. Diese Gefahr ist bei einem vollständigen fremdsprachlichen Text nicht gegeben.

Zum allgemeinen Sprachgebrauch gehören Ausdrücke der Umgangssprache oder Verkehrssprache. In diese haben viele Wörter der Fachsprache Eingang gefunden und werden zunehmend verwendet. Ob und inwieweit das der Fall ist, muss für den Einzelfall anhand von Wörterbüchern der Umgangssprache ermittelt werden. In den allgemeinen deutschen Sprachgebrauch sind zum Beispiel eingegangen: Allergie, Neuralgie, Rheuma, Rachitis, Thrombose, Injektion.

Bestimmte (indisch-)sprachige Bezeichnungen für bestimmte Yoga-Arten und -Formen dürften jedoch noch nicht in den allgemeinen Sprachgebrauch in Deutschland eingegangen sein.

#### **Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb**

Das Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen nach § 3 UWG: Das UWG soll Mitbewerber, die Verbraucher sowie die sonstigen Marktteilnehmer vor unlauteren geschäftlichen

Handlungen schützen. Es schützt zugleich das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb. Die Generalklausel des § 3 UWG soll allgemein vor unlauteren geschäftlichen Handlungen schützen. § 3 UWG ist immer dann anzuwenden, wenn keine vorrangige, spezielle Bestimmung des UWG (zum Beispiel nach §§ 4, 6 UWG) anwendbar ist.

Eine unlautere geschäftliche Handlung liegt insbesondere auch dann vor, wenn eine spürbare Beeinträchtigung der Interessen von Verbrauchern oder sonstigen Marktteilnehmern besteht. Von einer spürbaren Beeinträchtigung der Interessen der Verbraucher – und folgerichtig der sonstigen Marktteilnehmer – ist dann auszugehen, wenn die geschäftliche Handlung geeignet ist, sie zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die sie sonst nicht getroffen hätten. Spürbarkeit in diesem Sinne ist wiederum zu bejahen, wenn die geschäftliche Handlung geeignet ist, eine solche Wirkung nicht nur theoretisch, sondern auch tatsächlich mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit herbeizuführen. Die Spürbarkeit ist jedoch nicht zu verneinen, wenn sich der Unternehmer auf ein Versehen oder einen nicht zu vermeidenden »Ausreißer« beruft.

Die Häufigkeit oder Dauer der unlauteren Handlung kann eine erhöhte Spürbarkeit begründen. Daraus ist aber nicht der Umkehrschluss zu ziehen, eine unlautere Handlung sei schon deshalb nicht »spürbar«, weil sie nur einmal oder nur für kurze Zeit vorgenommen worden sei. Ein Beispiel aus dem Bereich Yoga: Eine spürbare Beeinträchtigung der Interessen der Verbraucher ist gegeben, wenn im Zusammenhang mit der Werbung für einen Yoga-Kurs auf nicht bestehende Heilungsaussichten für Rückenbeschwerden und auf einen besonders günstigen Preis hingewiesen wird, obwohl die Kosten des Yoga-Kurses überdurchschnittlich hoch sind.

#### **Unlautere geschäftliche Handlungen nach § 4 UWG**

Im § 4 UWG sind typische Beispiele für unlautere geschäftliche Handlungen aufgezählt. Nach § 4 Nr. 1 UWG sind zum Beispiel geschäftliche Handlungen unzulässig, die geeignet sind, die Entscheidungsfreiheit der Verbraucher oder sonstiger Marktteilnehmer durch Ausübung von Druck, in menschenverachtender Weise oder durch sonstigen unangemessenen unsachlichen Einfluss zu beeinträchtigen. Die geschäftliche Handlung muss insbesondere eine Belästigung, Nötigung oder ein sonstiges unsachliches Verhalten darstellen.

Im Rahmen von § 4 Nr. 1 UWG kann auch eine gesundheitsbezogene Werbung relevant sein. Nach dem Wettbewerbsrecht sind an die Zulässigkeit einer gesundheitsbezogenen Werbung wegen der besonderen Schutzwürdigkeit der menschlichen Gesundheit strenge Anforderungen an Richtigkeit, Eindeutigkeit und Klarheit zu stellen. Im Bereich der gesundheitsbezogenen Werbung sind Werbeangaben nur dann zulässig, wenn sie gesicherter wissenschaftlicher Erkenntnis

entsprechen, wobei fachlich umstrittene Aussagen nicht zu einer uneingeschränkten Verwendung in der Werbung berechnen.

#### **Ansatzpunkte zur Vermeidung einer Haftung der Yogalehrenden**

Yogalehrende sollten klar erkennbar auf Website, Flyern oder sonstigem Werbematerial darauf hinweisen, dass ihre Dienstleistungen nicht auf die Heilung oder Linderung und Beseitigung von Krankheiten gerichtet ist, sondern dass es sich allenfalls um vorbeugende Tätigkeiten handelt.

Auch müssen sie darauf hinweisen, dass der Besuch der Yoga-Stunden im Einzelfall nicht den Gang zum Arzt, Heilpraktiker oder Psychotherapeuten ersetzen kann. Ein entsprechender Hinweis könnte wie folgt lauten: »Die Dienstleistung richtet sich an den gesunden Klienten, der mit Hilfe von Yoga sein Leben eigenverantwortlich verändern und neugestalten will. Es werden keine Versprechungen abgegeben, dass eine Heilung oder Erfolg stattfindet, so dass im Klienten keine falschen Hoffnungen geweckt werden.

Es ist dem Klienten bekannt, dass die Yoga-Unterrichtung auf keinerlei medizinischen oder psychologischen Kenntnissen und Fertigkeiten beruht und daher bei ihm nicht der Eindruck entsteht, dass eine ärztliche oder psychotherapeutische Behandlung durchgeführt wird. Yogalehrende sind beratend und die Selbsterfahrung der Klienten unterstützend und nicht medizinisch, psychologisch oder physiotherapeutisch tätig.

Die Sitzungen können eine ärztliche, psychotherapeutische oder physiotherapeutische Behandlung im Einzelfall nicht ersetzen. Der Yogalehrer hält eine Zusammenarbeit mit Psychotherapeuten oder Ärzten und Physiologen für sehr wichtig. Daher soll eine laufende Behandlung nicht unter- oder abgebrochen beziehungsweise eine künftig notwendige nicht hinausgeschoben oder ganz unterlassen werden. Die Verantwortung liegt ganz beim Klienten.

Die vom Yogalehrer angebotenen Anwendungen sind unter Umständen schulmedizinisch nicht anerkannt und entsprechen nicht dem Stand der Wissenschaft. Sie sind nicht kausal-funktional erklärbar, insofern auch nicht zielgerichtet. Ein subjektiv erwarteter Erfolg der angewandten Methoden kann weder in Aussicht gestellt noch garantiert werden.«

Das HWG und das UWG setzen den Yogalehrenden Grenzen im Hinblick auf die Werbung für ihre Tätigkeit. Sie müssen insbesondere Heilversprechen vermeiden. Wenn jedoch auf den vorbeugenden Charakter der Yoga-Arbeit und den Umstand hingewiesen wird, dass dadurch das Aufsuchen von Ärzten und Psychotherapeuten nicht ersetzt werden kann, steht Werbemaßnahmen für die Yoga-Arbeit nichts entgegen.