



”  
Was als  
Inhaltsstoff  
angegeben wird,  
muss auch  
nachweisbar sein.

Matthias Wendland, Universität Graz

“

#### Von Matthias Reif

**G**lobuli, die kleinen weißen Kügelchen, werden oft heiß diskutiert. Denn sie finden loyale Anhänger, die an ihre Wirksamkeit glauben. Für sie ist die Therapieform aus dem 18. Jahrhundert Ergänzung oder sogar Alternative zur Schulmedizin. Ebenso vereint die Homöopathie leidenschaftliche Gegner, die diese Präparate als Humbug bezeichnen – das ist wohl noch freundlich ausgedrückt. Andere Kritiker sprechen von Irreführung. Das Informationsnetzwerk Homöopathie stellt etwa fest: „Ein auf diesen Grundlagen aufbauendes Therapiesystem kann keine auf das eingesetzte Mittel zurückzuführende und über Placeboeffekte hinausgehende Wirksamkeit entfalten.“ Dieser Zwiespalt zeigt, dass Homöopathika unter den Arzneimitteln eine wahre Sonderstellung zukommt.

Während herkömmliche Medikamente auf ihre Wirkung und Nebenwirkungen durchleuchtet und geprüft werden (müssen), ist das bei Globuli und Co. gar nicht notwendig. Schließlich sind die Ausgangsstoffe so stark verdünnt, dass sie

wissenschaftlich nicht mehr nachweisbar sind. Und genau daran stößt sich das Oberlandesgericht Frankfurt, das nun zweitinstanzlich verfügt hat, dass Homöopathika in deutschen Apotheken nicht mehr mit ihren angeblichen Ausgangsstoffen beworben werden dürfen.

Matthias Wendland ist Universitätsprofessor am Institut für Unternehmensrecht der Uni Graz. Er erklärt: „Was als Inhaltsstoff angegeben wird, muss auch nachweisbar sein.“ Das Frankfurter Urteil nehme die Homöopathie beim Wort, wie der Jurist aus Deutschland meint. Schließlich werbe sie selbst mit der extremen Verdünnung der Ausgangsstoffe. Mit einem Ausgangsstoff, der auch molekular kaum noch nachweisbar ist, kann daher auch nicht geworben werden. Das sei Anhängern der Homöopathie zwar klar, aber „man kann nicht davon ausgehen, dass dieser Umstand allen Menschen bekannt ist“.

Deshalb bleiben nun zwei Optionen: Entweder die Werbung wird eingestellt, oder die Dosis der Ausgangsstoffe wird nachweislich erhöht. Bei exotischen und teils giftigen Aus-



**Matthias Wendland** lehrt an der Uni Graz



**Rosemarie Brunntaler-Tscherteu**  
UNI GRAZ, KK, (2)



**Sascha Jung**, Rechtsanwalt bei JWO/Deloitte Legal

# D12

**-Potenz:** Potenzieren ist ein Zubereitungsverfahren, bei dem Wirkstoffe mit Wasser oder Alkohol verdünnt werden und der Ausgangsstoff nicht mehr nachweisbar ist. Es gibt D-, C- und Q-Potenzen.

gangsstoffen wie Schwefel oder Tollkirsche vermutlich keine gute Idee.

**Zum konkreten Zeitpunkt** des Urteils meint Wendland: „Man kann natürlich fragen, warum das erst jetzt festgestellt wurde. Offenbar hat man das lange nicht hinterfragt. Aber es brauchte eben auch einen Kläger.“ In diesem Fall ist es eine Interessensgemeinschaft, die sich von einem anderslauten-

den erstinstanzlichen Urteil nicht entmutigen ließ. Was aber nicht bedeutet, dass das letzte Wort in der Sache schon gesprochen ist. Gegen das Urteil kann jederzeit angegangen werden. Auch, wenn man laut Wendland an dem Frankfurter Urteil „nicht vorbeikommt“.

Andererseits sei das „deutsche Lauterkeitsrecht auch unionsrechtlich determiniert“ und deshalb wird die Erkenntnis wohl auch im restlichen EU-

# In homöopathischen Dosen

Ein Gericht hat festgestellt, dass die Bewerbung von Homöopathika in deutschen Apotheken nicht zulässig ist. Über die Auswirkungen auf Österreich gibt es geteilte Auffassungen.



## Lexikon

**Homöopathie** zählt zu den komplementären Heilmethoden. Zum Einsatz kommen pflanzliche, tierische und mineralische Wirkstoffe.

**Das Ähnlichkeitsprinzip** besagt, dass Stoffe verabreicht werden, die jenen ähneln, die Beschwerden hervorrufen, um diese zu lindern.

**Globuli** sind weiße Kügelchen, die hauptsächlich aus Zucker bestehen, auf welche der ver-

dünnte Wirkstoff getropft wird.

**Placeboeffekt:** Zahlreiche Studien haben die Wirksamkeit von homöopathischen Mitteln untersucht. Die Erkenntnis ist, dass es für eine Wirksamkeit, die über den Placeboeffekt hinausgeht, keine wissenschaftlichen Belege gibt. Der Placeboeffekt bezeichnet das Phänomen, dass ein Arzneimittel, das keinen Wirkstoff enthält, dennoch Wirkung zeigt.

## 1:100

**Hochpotenzierte** Homöopathika enthalten kaum Moleküle des Wirkstoffes. D-Potenzen werden 1:10 verdünnt, C-Potenzen 1:100, Q-Potenzen 1:50.000.

Raum durchschlagen – aber erst „in einigen Jahren“, schätzt Wendland. Derzeit habe der Spruch vor allem Signalwirkung, könne sich aber relativ schnell zu einer „ständigen Rechtsprechung verfestigen“. Und das gilt auch für Österreich.

Rechtlich sind Homöopathika aufgrund des Arzneimittelgesetzes und der europäischen Humanarzneimittelrichtlinie als Arzneimittel klassifiziert

und dürfen daher nur in Apotheken abgegeben werden. Die Österreichische Apothekerkammer sieht das Urteil allerdings gelassen. Kammersprecher Jan Thies weist darauf hin, dass „uns das Urteil nicht im Volltext bekannt ist“. Wesentlich sei die Unterscheidung zwischen Werbung und Kennzeichnung von homöopathischen Arzneimitteln. Die Kennzeichnung ist im österreichischen Arzneimittelgesetz

klar geregelt: Ursubstanzen wie Verdünnungsgrad müssen angegeben werden. Und weil die „Laienwerbung“ – also Werbung, die sich an die Bevölkerung richtet – hierzulande ohnehin nicht erlaubt sei, erwarte man sich keine großen Auswirkungen in heimischen Apotheken.

**Rosemarie Brunthaler-Tschertu**, Präsidentin der Österreichischen Gesellschaft für Homöopathische Medizin, argumentiert ähnlich. Auch Sie verweist auf das Verbot von Laienwerbung: „Die Bewerbung nicht registrierter Arzneien ist in Österreich verboten.“ Ihren Angaben zufolge verwenden rund 60 Prozent der österreichischen Bevölkerung zumindest einmal im Jahr Homöopathika. Diesem Wunsch nach „integrativer Medizin“ werde man gerecht, hieß es.

Rechtsanwalt Sascha Jung, auf Lauterkeitsrecht spezialisierter Partner der Wiener Kanzlei JWO/Deloitte Legal, beschäftigt sich schon länger mit diesem Thema. Für ihn ist diese Argumentation nicht schlüssig: „Laienwerbung ist verboten, aber was ist mit Fachwerbung an Ärztinnen und

Apotheker, mit Besuchen von Pharmareferenten oder Verkaufsveranstaltungen?“ Das deutsche Urteil beschränke sich nicht auf ein Verbot der Laienwerbung, sondern formuliere ein generelles Werbeverbot. Dass die Hersteller von Homöopathika auch außerhalb der Laienwerbung in großem Stil Werbung betreiben, ist für Jung unbestritten und gesetzlich nicht verboten. „Das wäre aber bei gleichlautendem Urteil in Österreich untersagt.“

**Auch die** Kennzeichnungspflicht lässt Jung nicht gelten, denn diese täusche über wesentliche Produktmerkmale hinweg und könne somit nicht dem Schutz der öffentlichen Gesundheit dienen, womit jedoch dem lauterkeitsrechtlichen Irreführungsverbot der Vorrang zu geben sei.

Jung führt noch weitere rechtliche Argumente gegen die Bewerbung und Kennzeichnung von Homöopathika mit ihren Ausgangsstoffen ins Feld, die letztlich auch eine übergeordnete Frage implizieren. Und zwar: Welche Rolle kann und soll die Homöopathie in der Gegenwart spielen – und unter welchen Vorzeichen?