

„20 kg weniger in drei Tagen. Nebenwirkungen: Reichtum und gutes Aussehen“

Heilversprechen in der Werbung. Wie Verbraucher sie erkennen und damit umgehen.

Apotheker Dr. Matthias Schneider

Die Werbung für Arzneimittel unterliegt strengen Vorgaben. Nicht immer ist aber klar erkenntlich, ob für ein Arzneimittel oder für eine Nahrungsergänzungsmittel oder Ähnliches geworben wird. Die Hersteller haben ein großes Interesse daran, das steigende Gesundheitsbewusstsein der Bevölkerung zu bedienen. Hierzu werden geschickt verpackte Werbeaussagen in Form von Artikeln oder Beiträgen in Zeitschriften veröffentlicht, wobei oft unklar ist, wer der Autor des Textes ist.

Das Heilmittelwerbegesetz (HWG) schreibt klar vor, wie für Arzneimittel geworben werden darf. §3 HWG verbietet irreführende Werbung und präzisiert, dass Irreführung insbesondere dann vorliegt, wenn Produkten eine Wirkung beigelegt wird, die sie nicht haben, wenn eine Wirkung garantiert wird, wenn behauptet wird, daß schädliche Wirkungen ausbleiben oder wenn unklar bleibt, wer das Produkt herstellt. Es werden auch Pflichtangaben gefordert (§4 HWG), von denen nicht abgewichen werden darf. Der berühmte Satz „Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker“ kommt ebenfalls aus diesem Paragraphen.

In der Werbung, egal in welchem Medium, bleiben oft viele dieser Forderungen unerfüllt. Trotzdem verstoßen die Hersteller nicht offen gegen Gesetze, weil es sich bei den Produkten nicht im Arzneimittel handelt. Gleichwohl wird aber genau dieser Anschein erweckt, um die Marktplatzierung zu schärfen.

Im Vortrag werden einige Beispiele gezeigt und auf klare Anzeichen einer Werbung hingewiesen. Auch auf die Gesundheitsfahrten einiger Anbieter wird eingegangen, auf denen häufig überteuerte Produkte mit vielen Tricks verkauft werden.