

FORSTMANN & BÜTTNER

RECHTSANWALTSKANZLEI

Per E-Mail: lebensmittelklarheit@verbraucherzentrale-hessen.de

Verbraucherzentrale Hessen e.V.
Große Friedberger Straße 13-17
60313 Frankfurt am Main

**Rechtsanwalt
Bürogemeinschaft**

60325 Frankfurt am Main
Beethovenstraße 35
Telefon (069) 97 57 02-0
Telefax (069) 74 54 44
E-Mail: buettner@pharma-lawyers.de
Internet: www.pharma-lawyers.de
Gerichtsfach 449

19. November 2025
B/sm
PR-Nr. 324/25

Stellungnahme zu Angebot „Spektr A-Z“ auf Natugena.de

Ihr Zeichen: wf/05391

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich zeige die Vertretung der NatGena GmbH an. Anwaltliche Vollmacht wird versichert.

Mir liegt Ihr Schreiben vom 05.11.2025 vor.

1.

Sie verweisen darauf, dass ein Verbraucher sich beschwert habe, dass das Produkt „Spektr A-Z“ mit Angaben beworben werde, wie „wissen, wie Natürlichkeit Gesundheit schafft“ oder „natürliche Produkte mit wissenschaftlicher Methode“. Dies wird als irreführend beurteilt, da in der Zutatenliste für das Produkt künstliche Zutaten enthalten seien. Es handelt sich um eine allgemeine Imagewerbung ohne konkreten Produktbezug.

Dies entspricht auch der einschlägigen Kommentarliteratur. Hierzu zitieren wir aus Doepner, Heilmittelwerbegesetz, 2. Auflage, § 1 Rz. 18

„Die produkt- bzw. leistungsbezogene Absatzwerbung ist von der Unternehmenswerbung und sonstigen Formen der allgemeinen Vertrauenswerbung (PR-Werbung, institutionelle Werbung, Imagewerbung) zu unterscheiden, obwohl die Grenzen zwi-

Frankfurter Sparkasse

IBAN: DE64 5005 0201 0200 4892 59 SWIFT-BIC.: HELADEF1822

schen diesen Formen der Wirtschaftswerbung häufig fließend sind, da oft auch Mischformen auftreten. (...) Nach der Rechtsprechung des BGH ist darauf abzustellen, ob nach dem Gesamterscheinungsbild der Werbung die Darstellung des Unternehmens im Vordergrund steht (Firmenwerbung) oder die Anpreisung bestimmter oder zumindest individualisierbarer Arzneimittel (Absatzwerbung). (...) Offeriert das werbende Pharmaunternehmen seine gesamte Produktpalette, so steht der Begriff „Arzneimittel“ für eine „Unternehmensleistung“. Das Element der Absatzwerbung, das in dieser Erscheinungsform der Wirtschaftswerbung auch mit enthalten ist, ist nicht hinreichend auf bestimmt AM bezogen; die Aufmerksamkeit des Publikums soll nur generell auf Qualität und Preiswürdigkeit aller pauschal beworbenen Produkte und nicht auf ein bestimmtes AM gelenkt werden (BGH, GRUR 1992, 873; BGH GRUR 1995, 223, 224).“

Dies entspricht auch dem aktuellen, von dem Unterzeichner erstrittenen Urteil des Landgerichts Bochum, Az. I-14 O 92/24:

„Zunächst besteht kein Anspruch darauf, dass die Verfügungsbeklagte zu Beginn ihrer Werbebroschüre über sich schreibt, dass sie für „natürliche, nachhaltige und ganzheitliche Produkte“ für die ganze Familie stehe und das seit über 75 Jahren. Denn dabei handelt es sich – wie die Verfügungsbeklagte zutreffend darlegt – um eine Werbung für sie als Herstellerin von homöopathischen Erzeugnissen und jetzt auch Nahrungsergänzungsmitteln, so dass eine reine Image-Werbung darstellt. Der Verkehr versteht dies bei verständiger Würdigung auch als Darlegung ihrer Unternehmensphilosophie und ihrer Arbeitsweise, nicht aber als konkrete Werbung für ein Produkt. Vielmehr wird der verständige Kunde davon ausgehen, dass sich die Verfügungsbeklagte gemäß den Vorgaben verhalten will und wird.“

Darüber hinaus ist festzustellen, dass auch bei dem konkreten Produkt natürliche Pflanzenextrakte enthalten sind, Vitamin C aus natürlichem Camu-Camu-Extrakt, Jod aus Fingertang-Extrakt, also einer natürlichen Mineralstoffquelle, Beta-Carotin als natürlich vorkommendes Vitamin A, keine Zusatzstoffe, wie Farbstoffe, Konservierungsmittel und die Kapseln vegan aus natürlichen Pflanzenfasern eingesetzt wurden. Weitere Vitamine / Mineralstoffe sind naturidentisch, das heißt, synthetischen Ursprungs, aber chemisch gleich mit den in der Natur vorkommenden Formen.

2.

Soweit ferner beanstandet wird, dass der Hinweis „Ein guter Ernährungsstatus kann dem Organismus helfen, Erkrankungen vorzubeugen oder diese zu überwinden.“ suggeriere, man könne mit dem Produkt Krankheiten vorbeugen oder überwinden, teilen wir diese Auffassung

nicht. Klar und deutlich heißt es ebenfalls in dem „Rechtlichen Hinweis“, dass das Produkt der Ernährung dient und alle Aussagen Eigenschaften und physiologische Wirkungen betreffen und gerade keine Heil- oder Gesundheitsversprechen darstellen.

Der Umstand, dass eine gute Ernährung zum allgemeinen Wohlbefinden beiträgt und ein guter Ernährungsstatus wertvoll sein kann, um Erkrankungen besser begegnen zu können oder dass diese gar nicht erst auftreten, dürfte eine Selbstverständlichkeit darstellen. Eine Bezugnahme, dass dies eine Folge der Einnahme des Produktes ist, erfolgt jedoch mit keinem Wort.

Vielmehr passt dies auch zu dem vom Gesetzgeber vorgegebenen Pflichtangabe für Nahrungsergänzungsmittel gemäß § 4 Abs. 3 NemV, wonach Nahrungsergänzungsmittel kein Ersatz für eine ausgewogene, abwechslungsreiche Ernährung und gesunde Lebensweise sind.

Wir gehen davon aus, dass sich die Angelegenheit damit erledigt hat.

Mit freundlichen Grüßen

Rechtsanwalt