

Keine Werbung mit Vorher-Nachher Darstellungen für Hyaluron-Injektionen

Darstellung des BGH-Urteils vom 31. Juli 2025 – I ZR 170/24

Mit Urteil vom 31. Juli 2025 hat der Bundesgerichtshof sich mit der Frage der Zulässigkeit von Werbung mit Vorher-Nachher-Darstellungen bei Hyaluron-Injektionen beschäftigt. Die Verbraucherzentrale NRW hat in diesem Verfahren gegen zwei Ärzte (ebenfalls aus NRW) erfolgreich auf Unterlassung der Werbung geklagt.

Die Beklagten sind zwei approbierte Ärzte, die sich auch als „Influencer“ einen öffentlichen Namen gemacht haben. Die beiden Ärzte haben eine starke Werbepräsenz für sich und ihre ärztliche Tätigkeit, die ihren Schwerpunkt im Bereich von ästhetischen ärztlichen Behandlungen hat. Bei Social Media bewarben die Beklagten von ihnen durchgeführte Injektionen mit Hyaluron bzw. Hyaluronidase, die bei ihnen regelmäßig an Kinn oder Nase durchgeführt werden, mit vergleichenden Abbildungen der Patientinnen und Patienten vor und nach der Behandlung. Anders als bei „klassischen“ Schönheitsoperationen wird die Haut bei diesen Injektionen nicht durch einen Schnitt mittels Skalpell oder Messer geöffnet, sondern die gewünschte optische Veränderung wird durch entsprechende Unterspritzungen hervorgerufen.

Die Verbraucherzentrale sah bei den bildlichen Darstellungen einen Verstoß gegen § 11 Abs. 1 S. 3 Nr. 1 Heilmittelwerbegesetz (HWG). Nach dieser Norm darf für operative plastisch-chirurgische Eingriffe zur Veränderung des menschlichen Körpers ohne medizinische Notwendigkeit nicht mit der Wirkung einer solchen Behandlung durch vergleichende Darstellung des Körperzustandes oder des Aussehens vor und nach dem Eingriff geworben werden.

Dieses Werbeverbot soll vermeiden, dass durch eine vergleichende Darstellung des Körperzustandes ein falscher Anreiz für einen Eingriff ohne medizinische Indikation entsteht, der stets mit gesundheitlichen Risiken versehen ist. Der Gesetzgeber wollte mit der Regelung des § 11 Abs. 1 S. 3 Nr. 1 HWG ausdrücklich Einflüsse, die zu einer nicht sachgerechten Entscheidung führen können, erfassen und auf diese Weise die Entscheidungsfreiheit der potenziellen Patientinnen und Patienten schützen und vermeiden, dass diese sich gesundheitlichen Risiken aussetzen.

Bereits vor dieser Entscheidung des BGH wurde immer wieder die Frage aufgeworfen, ob Unterspritzungen auch unter den Begriff der operativ plastisch-chirurgischen Eingriffe fallen. Die beiden beklagten Ärzte vertraten im Prozess die Ansicht, dass die beworbenen minimalinvasiven Eingriffe gerade nicht unter diesen Begriff fallen würden, sondern von dieser Bezeichnung nur operative Eingriffe durch Eröffnung des Körpers mit Skalpell erfasst seien. Im Kern drehte sich das Verfahren hauptsächlich um die Frage der Auslegung des Begriffs der operativen plastisch-chirurgischen Eingriffe.

Das Oberlandesgericht hatte in seiner vorinstanzlichen Entscheidung ausgeführt, dass es sich bei den von den Beklagten beworbenen Behandlungen durch Unterspritzen der Haut mit Hyaluron oder Hyaluronidase um medizinisch nicht notwendige operative

plastisch-chirurgische Eingriffe zur Veränderung des menschlichen Körpers handele. Auch wenn Wortlaut und allgemeiner Sprachgebrauch nahelegen dürften, dass ein operativer plastisch-chirurgischer Eingriff mittels Skalpell oder Messer erfolge, sei unter Berücksichtigung des Schutzzwecks des Werbeverbots bereits ein instrumenteller Eingriff, mit dem Form- und Gestaltveränderungen an Organen oder der Körperoberfläche vorgenommen werden, von diesem Begriff erfasst. Eine Einbeziehung dieser Eingriffe in den Anwendungsbereich des Werbeverbots von § 11 Abs. 1 S. 3 Nr. 1 HWG entspreche gerade dem Zweck, die Bevölkerung vor Gesundheitsschäden und Risiken zu schützen, die mit medizinisch nicht notwendigen schönheits-(chirurgischen) Eingriffen verbunden seien.

Der BGH hebt in seiner Entscheidung hervor, dass das Werbeverbot verhältnismäßig sei. Es sei nicht jegliche Werbung für Unterspritzungen untersagt, sondern lediglich die werbliche Verwendung von Vorher-Nachher-Abbildungen verboten. Das der angegriffenen Entscheidung zugrunde liegende Werbeverbot in § 11 Abs. 1 S. 3 Nr. 1 HWG betreffe zwar die beklagten Ärzte in ihrer Berufsausübung, habe aber keinen unmittelbar berufsregelnden Charakter. Es diene mit dem Gesundheitsschutz einem gewichtigen Gemeinwohlzweck und sei – ebenso wie das ausgesprochene Verbot – zu dessen Wahrung auch geeignet, erforderlich und den beklagten Ärzten zumutbar.

Der BGH schloss sich der bisherigen Rechtsprechung der Oberlandesgerichte an und hat den Begriff der operativ plastisch-chirurgischen Eingriffe nun ebenfalls weit ausgelegt. In der Pressemitteilung des BGH hieß es, dass es darum gehe, unsachliche Einflüsse durch potenziell suggestive und irreführende Werbung für medizinisch nicht notwendige Eingriffe zurückzudrängen, die Entscheidungsfreiheit der betroffenen Personen zu schützen und zu vermeiden, dass sich diese Personen unnötigen Risiken aussetzen, die ihre Gesundheit gefährden könnten.

Diese Entscheidung des BGH wurde lange erwartet. Für das ärztliche Werberecht dürfte diese Entscheidung weitreichende Folgen haben. Selbstverständlich ist von dem genannten Werbeverbot auch die Werbung von Heilpraktikerinnen und Heilpraktikern erfasst, die auch im kosmetischen Bereich tätig sein können.

Dennoch gibt es zu der Auslegung des Begriffs immer noch offene Fragen. Andere, möglicherweise noch weniger invasive Maßnahmen, die auch im Bereich von kosmetischen Behandlungen (etwa Microneedling oder Lasertherapien) liegen, erfreuen sich zunehmender Beliebtheit. In diesem Bereich kommt auch die Frage auf, wo die Grenze zu operativ plastisch-chirurgischen Eingriffen verläuft.

Petra Faath, LL.M.

Rechtsreferentin,
Syndikusrechtsanwältin
Landesärztekammer Hessen



Foto: privat