

Liebe Leserin, lieber Leser,

viele Personen präsentieren sich heute auf den Internet-Plattformen und preisen dort Nahrungsergänzungsmittel an. Dabei ist oft nicht zu erkennen, ob sie das Produkt aus eigener Erfahrung empfehlen, oder ob ein Unternehmen sie dafür bezahlt. Häufig handelt es sich um irreführende Gesundheitswerbung. So werden Konsument:innen doppelt getäuscht. Wie ein Wirrwarr an Zuständigkeiten diesen Missstand begünstigt, lesen Sie auf Seite 26.

Nächtliche Wadenkrämpfe können sehr schmerzhaft sein und uns um den Schlaf bringen. Die Forschung hat leider noch kein gutes Mittel dagegen gefunden. Ob Vitamin K₂ die Lösung ist, wie chinesische Forscher jüngst

herausgefunden haben wollen, ist doch eher anzuzweifeln (Seite 24). Auch immer wieder auftretende Blasenentzündungen sind extrem lästig. Welche Rolle dabei bakterienhaltige Kapseln spielen könnten, lesen Sie auf Seite 4.

Einmal mehr widmen wir uns der Zukunft in Zeiten des Klimawandels: Hitzestress, das Aufkommen neuer Erkrankungen oder Veränderungen bei der Wirkung und Haltbarkeit von Arzneimitteln sind Beispiele dafür, was es dabei alles zu bedenken gibt.

Besonders gefragt ist eine klimasensible Gesundheitsberatung durch Hausärztinnen und -ärzte, die auch honoriert werden muss. Lesen sie auch, was die Ärzteschaft dazu beitragen möchte,



© Sandra Hallinger

damit das deutsche Gesundheitswesen bis 2030 klimaneutral wird (Seite 6).

Nun wünsche ich viel Spaß beim Lesen!

Ihr Jochen Schuler

AUS AKTUELLEM ANLASS

Fermentura® Sehkraft: Durchblick gegen irreführende Werbung

„Ade Brille! Hallo volle Sehkraft!“ hatte der Anbieter von Fermentura® Sehkraft in einer breit gestreuten Anzeige behauptet und die Werbeaussage durch Vorher-Nachher-Bilder verstärkt: Links ein total unscharfes Bild, rechts ein gestochen scharfes mit dem Slogan „möchten Sie so ... oder so sehen können?“ Damit ist jetzt Schluss. Die Verbraucherzentrale Hessen war mit einer Klage gegen die Werbung beim Oberlandesgericht Frankfurt erfolgreich.¹

In GPSP 1/2025 (S. 28) hatten wir die Werbung zu Fermentura® Sehkraft analysiert und mehre-

re Aussagen gefunden, für die wissenschaftliche Belege fehlen. Einige Health Claims sind von der europäischen Lebensmittelbehörde EFSA sogar ausdrücklich untersagt. Das Gericht kam zum gleichen Schluss: Der Anbieter „konnte [...] für keine der streitgegenständlichen Angaben einen zugelassenen Claim benennen, der der jeweils verwendeten Angabe auch nur annähernd nahekommt.“²

Auch wenn das Urteil Verbraucher:innen schützt, war es bis dahin ein langer Weg. Die Verbraucherzentrale schickte dem Anbieter im Oktober 2023 eine

Abmahnung, die er aber nicht unterzeichnete. Erst durch die Klage vor Gericht konnte die Irreführung gestoppt werden. Über ein Jahr lang konnten die falschen Werbeaussagen also ungestraft verbreitet werden.

Es gibt schon seit längerem die Forderung, gesundheitsbezogene Werbung wirksamer zu kontrollieren.

- 1 VZ Hessen (2024) Pressemitteilung vom 27.2.2025.
- 2 Oberlandesgericht Frankfurt am Main, AZ. 6 U 205/23. Das Urteil war bei Redaktionsschluss noch nicht rechtskräftig.

Infos zu GPSP
www.gp-sp.de