Verbraucherzentrale

Folgen, Glauben, Kaufen?



Wie Influencer:innen Nahrungsergänzungs-mittel vermarkten

Inhalt

I. Zusammenfassung ... 4

II. Hintergrund und Zielsetzung ... 8
1. Influencer Marketing als Werbeumfeld ... 8
2. Nahrungsergänzungsmittel in sozialen Medien ... 10
3. Rechtlicher Rahmen ... 10
3.1 Allgemeines Lebensmittelrecht ... 10
3.2 Nahrungsergänzungsmittel-Verordnung ... 11
3.3 Health-Claims-Verordnung ... 11
3.4 Rechtsvorschriften zu Werbung und digitalen Inhalten ... 11
3.5 Umsetzung der Rechtsvorschriften durch Influencer:innen ... 12
4. Zielsetzung des Projekts ... 13

III. Methodisches Vorgehen ... 14
1. Auswahl der Plattformen ... 14
2. Auswahl der Themenfelder ... 14
2.1 Beauty ... 14
2.2 Fitness ... 15
2.3 Familie ... 15
3. Auswahl der Influencer:innen ... 15
4. Dokumentation und Auswertung ... 18
5. Grenzen der Untersuchung ... 18

IV. Ergebnisse ... 20
1. In Zahlen ... 20
1.1 Beiträge und Themenfelder ... 20
1.2 Werbung und deren Kennzeichnung ... 21
1.3 Gesundheits- und krankheitsbezogene Aussagen ... 24
1.4 Vergleich der Ergebnisse nach Plattform ... 26
2. Strategien des Influencer-Marketings ... 26
2.1 Ängste und Problemkonstrukte ... 27
2.1.1 Bestimmte Nährstoffe werden mit unserer Ernährung unzureichend aufgenommen ... 27
2.1.2 Schadstoffbelastung von Lebensmitteln und NEM ... 32
2.1.3 Vom unspezifischen Symptom zum Krankheitsverdacht ... 35
2.1.4 Medizinmisstrauen als Verkaufsargument ... 37
2.1.5 Verschwörungserzählungen ... 38
2.2 Expert:innenstatus ... 41
2.2.1 Verwendung wissenschaftlicher Studien und Fachbegriffe ... 41
2.2.2 Medizinische Berufe erhöhen Glaubwürdigkeit ... 45
2.2.3 Geheimwissen präsentieren ... 48
2.3 Erfahrungsberichte und soziale Bewährtheit ... 49
2.3.1 Transformationsgeschichten ... 50
2.3.2 Persönlicher Rat im privaten Umfeld ... 53
2.3.3 Körperoptimierung ... 54
2.4 Produktknappheit und -exklusivität ... 58
2.4.1 Ausverkauf und Countdowns ... 58
2.4.2 Abo-Modelle als vermeintliche Lösung ... 60

V. Verbraucherpolitische Einordnung ... 62
1. Warum sind diese Werbeformen besonders problematisch? ... 62
2. Herausforderungen für Verbraucher:innen ... 63
3. Regulatorische Herausforderungen ... 63
3.1 Gesundheitskommunikation ohne Produktbezug ... 63
3.2 Inhaltsstoffbezogene Angaben ohne Produktbezug ... 63
3.3 Beobachtungen zur praktischen Anwendbarkeit der Health Claim Verordnung (HCVO) ... 64
3.4 Lebensmittelüberwachung im digitalen Raum neu organisieren ... 64
3.5 Plattformen müssen mehr Verantwortung übernehmen ... 65

VI. Fazit ... 66

Impressum ... 68

I. Zusammenfassung

Soziale Medien gelten mittlerweile als zentrales Informations- und Werbeumfeld für Nahrungsergänzungsmittel (NEM) – auch Supplements genannt – und andere Lebensmittel. Influencer:innen erreichen mit ihren Inhalten längst nicht mehr nur Menschen, die ihnen folgen: Algorithmen spielen Beiträge auch gezielt Nutzer:innen aus, die bislang keinen Bezug zu einem Account haben. Werbung kann dabei in persönliche Erfahrungen, Alltagssituationen und vermeintlich unabhängige Gesundheitsinformationen eingebettet sein. Die Verbraucherzentralen haben im Projekt „Soziale Medien im Fokus“ untersucht, mit welchen Kommunikations- und Werbestrategien NEM und andere Lebensmittel auf Instagram und TikTok vermarktet werden und welche verbraucherschutzrechtlichen Probleme dabei auftreten. Insgesamt wurden **1.662 Beiträge von 27 Influencer:innen** erfasst. Davon hatten **804 Beiträge einen Bezug zu NEM und anderen Lebensmitteln** und wurden vertieft ausgewertet. Die untersuchten Beiträge stammten aus den Themenfeldern Fitness, Beauty und Familie.

Werbung kann dabei in persönliche Erfahrungen, Alltagssituationen und vermeintlich unabhängige Gesundheitsinformationen eingebettet sein.

Die Ergebnisse zeigen erhebliche Probleme bei der Auslobung gesundheitsbezogener Angaben (Health Claims) und der Erkennbarkeit von Werbung. In **378 der 804 untersuchten Beiträge (47 Prozent)** wurden gesundheitsbezogene Angaben gemacht. Lediglich fünf davon wurden von den Verbraucherzentralen als zugelassen bewertet. **160 Beiträge (20 Prozent) enthielten Aussagen zur Heilung, Linderung oder Vorbeugung von Krankheiten**, obwohl dies bei der Werbung für Lebensmittel gesetzlich verboten ist. Auch die Kennzeichnung von Werbung wies gravierende Mängel auf: 589 Beiträge (73 Prozent) enthielten Werbung, **keiner davon war aus Sicht der Verbraucherzentrale direkt erkennbar und ausreichend als Werbung gekennzeichnet.** Bei **einem Viertel** der Beiträge mit Werbung (149 Beiträge) **gab es zwar eine Kennzeichnung, diese war jedoch nicht ausreichend; die übrigen 440 Beiträge waren überhaupt nicht als Werbung gekennzeichnet.**

160 Beiträge (20 Prozent) enthielten Aussagen zur Heilung, Linderung oder Vorbeugung von Krankheiten, obwohl dies bei der Werbung für Lebensmittel gesetzlich verboten ist.



Im Aufbau und der Gestaltung der Beiträge traten immer wieder bestimmte Kommunikations- und Verkaufsstrategien auf, häufig auch in Kombination. Eine zentrale Rolle spielten **persönliche Nähe, Vertrauen und angebliche Expertise**. Verbreitete Ängste und Unsicherheiten wurden aufgegriffen oder verstärkt, etwa dass selbst bei einer ausgewogenen Ernährung die Nährstoffversorgung nicht ausreiche und herkömmliche Lebensmittel mit Schadstoffen belastet seien oder gesundheitliche Probleme hervorriefen. **Dies kann nicht nur die Kaufentscheidung für das beworbene Produkt beeinflussen, sondern auch das Vertrauen in die Qualität und Sicherheit herkömmlicher Lebensmittel untergraben.** Das beworbene NEM wird demgegenüber als besonders hochwertige, sichere oder notwendige Lösung dargestellt. Erfahrungsberichte und Transformationsgeschichten vermit-

Eine zentrale Rolle spielten persönliche Nähe, Vertrauen und angebliche Expertise. Verbreitete Ängste und Unsicherheiten wurden aufgegriffen oder verstärkt.

teln soziale Bewährtheit. Vermeintliches Expert:innen- oder Geheimwissen, wissenschaftlich anmutende Quellen oder sogar medizinische Qualifikationen sollen die Glaubwürdigkeit erhöhen. Begrenzte Stückzahlen, exklusive und zeitlich begrenzte Angebote sowie Rabattaktionen steigern zusätzlich den Kaufdruck.

Für Verbraucher:innen entsteht daraus ein Werbeumfeld, in dem die Grenzen zwischen **persönlicher Empfehlung, vermeintlich unabhängiger Information**

Besonders problematisch ist dies bei gesundheitsbezogenen Themen sowie bei der Ansprache von Kindern, Jugendlichen und Eltern. Umso mehr, wenn die Inhalte nicht eindeutig als Werbung erkennbar sind.

und kommerzieller Kommunikation verschwimmen. Besonders problematisch ist dies bei gesundheitsbezogenen Themen sowie bei der Ansprache von Kindern, Jugendlichen und Eltern. Umso mehr, wenn die Inhalte nicht eindeutig als Werbung erkennbar sind.

Die Untersuchung machte darüber hinaus Lücken in der Gesetzgebung und daraus entstehende Probleme bei der Rechtsdurchsetzung sichtbar. Gesundheitsversprechen, Aussagen zu einzelnen Inhaltsstoffen und Werbung für konkrete Produkte können auf verschiedene Posts, Storys oder Videos verteilt werden – auch mit zeitlichem Abstand zueinander. Für Verbraucher:innen entsteht daraus eine zusammenhängende Werbebotschaft, doch die rechtliche Zuordnung und Verfolgung einzelner Aussagen wird erschwert.

Aus Sicht des Verbraucherschutzes besteht daher dringender Handlungsbedarf auf mehreren Ebenen. Die Health-Claims-Verordnung (HCVO) enthält bereits Vorgaben zum Schutz vor unzulässigen gesundheitsbezogenen Angaben. Sie gilt auch für kommerzielle Kommunikation auf Social Media und erfasst grundsätzlich Aussagen über Lebensmittel und deren Inhaltsstoffe. Zudem dürfen nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben weder irreführen noch Zweifel an der Sicherheit oder ernährungsphysiologischen Eignung anderer Lebensmittel wecken.

Schwierigkeiten bei der praktischen Anwendung und Rechtsdurchsetzung können jedoch entstehen, wenn Gesundheitsversprechen und konkrete Produktwerbung auf mehrere Beiträge verteilt werden.

Schwierigkeiten bei der praktischen Anwendung und Rechtsdurchsetzung können jedoch entstehen, wenn Gesundheitsversprechen und konkrete Produktwerbung auf mehrere Beiträge verteilt werden. In solchen Fällen kann die Zuordnung einzelner Aussagen zu einer kommerziellen Lebensmittelwerbung erschwert sein. Aus Sicht der Verbraucherzentralen sollte deshalb EU-weit klargestellt werden, wie zeitlich und inhaltlich zusammenhängende Beiträge sowie wirtschaftliche Verbindungen zwischen Influencer:innen und Unternehmen bei der rechtlichen Bewertung gemeinsam zu berücksichtigen sind. Sollte sich dies auf Grundlage der bestehenden Regelungen nicht rechtssicher gewährleisten lassen, ist eine entsprechende Anpassung der HCVO erforderlich.

Auch der Vollzug muss der Realität eines digitalen und grenzüberschreitenden Werbemarktes angepasst werden. Die Überwachung von Lebensmittelwerbung in sozialen Medien sollte stärker gebündelt und durch spezialisierte, technisch entsprechend ausgestattete Strukturen unterstützt werden. Gleichzeitig müssen Plattformbetreiber stärker in die Verantwortung genommen werden.

Regulierung, Vollzug, Plattform- und Herstellerverantwortung müssen mit der Kommunikationsrealität sozialer Medien Schritt halten.

Die Untersuchung zeigte damit nicht nur einzelne problematische Werbeaussagen, sondern **strukturelle Herausforderungen des Influencer-Marketings für den Verbraucherschutz**. Regulierung, Vollzug, Plattform- und Herstellerverantwortung müssen mit der Kommunikationsrealität sozialer Medien Schritt halten und ein Umfeld schaffen, in dem Verbraucher:innen besser vor Irreführung geschützt werden.

II. Hintergrund und Zielsetzung

1. Influencer Marketing als Werbeumfeld

Die zunehmend digitalisierte und vernetzte Welt prägt den Alltag vieler Menschen und nimmt insbesondere für jüngere Generationen einen hohen Stellenwert ein. Soziale Medien wie TikTok, Instagram und YouTube sind längst fester Bestandteil des täglichen Lebens und haben sich zugleich zu einem bedeutenden Werbe- und Informationsumfeld entwickelt. Kinder und Jugendliche, aber auch viele Erwachsene nutzen diese Plattformen regelmäßig und kommen dabei mit einer Vielzahl ernährungsbezogener Inhalte in Kontakt. Dazu zählen neben Rezeptideen, Ernährungstipps, Produktempfehlungen oder Food-Trends auch NEM, Diäten und Gesundheitstipps.[1,2] Die Relevanz sozialer Medien für Ernährungsinformationen zeigt sich auch in einer für die deutsche Bevölkerung im Alter von 18 bis 49 Jahren repräsentativen Umfrage: 71,9 Prozent der Befragten nannten soziale Medien allgemein, 49,8 Prozent Food-Blogger und 47,3 Prozent Influencer:innen als Informationsquellen zu Lebensmitteln. Damit werden soziale Medien und ihre Akteur:innen teilweise häufiger als Informationsquelle herangezogen als anerkannte Fachinstitutionen: Die Deutsche Gesellschaft für Ernährung wurde von 52,2 Prozent und Ernährungsfachkräfte von 31,6 Prozent der Befragten genannt.[1]

Algorithmische Empfehlungssysteme tragen zusätzlich dazu bei, die Reichweite der auf Social Media verfügbaren Inhalte zu erhöhen. Nutzer:innen werden bevorzugt ähnliche Beiträge angezeigt, wodurch sich thematische Filterblasen herausbilden können. Da Nutzer:innen sozialer Plattformen selten über einzelne Profile nach Inhalten suchen, sondern diese über den algorithmisch bedingten Feed eingespielt bekommen, sind Kontextinformationen wie Impressumsangaben oder Werbekennzeichnungen im Moment der Wahrnehmung häufig nicht ersichtlich.[3] Durch die wiederholte Konfrontation mit ähnlichen Inhalten kann sich deren Wirkung zusätzlich verstärken: Was häufig gesehen oder gehört wird, kann mit zunehmender Vertrautheit leichter als glaubwürdig oder wahr beurteilt werden.[4] Entsprechend weisen Studien darauf hin, dass die Nutzung sozialer Medien unter anderem mit der Körperzufriedenheit, der Lebensmittelauswahl und dem Essverhalten in Zusammenhang steht.[5,6]

Außerdem tendieren Nutzer:innen dazu, Informationen vermeintlicher Fachpersonen als besonders glaubwürdig einzuordnen – obwohl Influencer:innen im Unterschied zu regulierten Medienberufen keine strukturierte Ausbildung durchlaufen und keinen verbindlichen berufsethischen Regeln unterliegen.[7]

Influencer:innen kommunizieren ihre Inhalte in einem persönlichen und authentischen Stil und werden insbesondere von jungen Zielgruppen häufig als vertrauenswürdige Bezugspersonen wahrgenommen (parasoziale Beziehungen).[1] Diese subtilere Form des Marketings kann besonders wirksam sein, da Werbebotschaften - in den alltäglichen Content eingebettet - oftmals nicht unmittelbar als Werbung erkannt werden. Dadurch verschwimmt die Grenze zwischen persönlicher Empfehlung und kommerziellen Inhalten. Gleichzeitig fehlt es Nutzer:innen häufig an Hintergrundwissen, um richtig einzuschätzen, ob es sich bei den Botschaften um verlässliche Informationen oder um reine Marketingaussagen handelt.[8]

Dass Influencer:innen Jugendliche zu Kaufentscheidungen bewegen können, ist empirisch belegt. Laut der Postbank-Digitalstudie 2024 hatten 54 Prozent der 16- bis 18-Jährigen in Deutschland in den vorangegangenen sechs Monaten mindestens ein Produkt gekauft, das ihnen von Influencer:innen präsentiert worden war. Im Jahr 2020 lag dieser Anteil noch bei 41 Prozent. Mädchen folgten Empfehlungen dabei häufiger als Jungen (62 Prozent gegenüber 47 Prozent).[9]

Neben der unmittelbaren Kaufwirkung ist ebenfalls die Art der beworbenen Produkte kritisch zu betrachten. Eine Analyse von Beiträgen sechs deutschsprachiger Influencer:innen mit hoher Reichweite, die zusammen mehr als 34 Millionen Follower:innen und Abonnent:innen im Alter von 13 bis 17 Jahren erreichen, zeigte, dass 77 Prozent der präsentierten Lebensmittel und Getränke die WHO-Werbestandards für Kinder aufgrund ihres Salz-, Fett- oder Zuckergehalts überschritten. Jugendliche wurden dabei rechnerisch mit etwa 18 Produktdarstellungen pro Stunde konfrontiert. Zugleich waren die meisten Beiträge nicht eindeutig als Werbung gekennzeichnet.[10] Dabei verstießen vier von fünf

1 Leismann und Godemann (2025): Food-related information-seeking behaviour in social media. Representative online survey on usage and perceived value
ernaehrungs-umschau.de/wp-content/uploads/2026/free_pdfs/EU02_2025_M74_M85_en.pdf

2 foodwatch (2026): Verbrauchertäuschung bei Online-Werbung für Nahrungsergänzungsmittel – foodwatch-Recherche zeigt massives Behördenversagen
foodwatch.org/de/verbrauchertaeuschung-bei-online-werbung-fuer-nahrungsergaenzungsmittel-foodwatch-recherche-zeigt-massives-behoerdenversagen

3 Verbraucherzentrale Bayern (2025): Marktcheck Influencer – Abschlussbericht
verbraucherzentrale.bayern/sites/default/files/2025-11/abschlussbericht-influencer_final.pdf

4 Ekinci et al. (2025): The dark side of social media influencers: A research agenda for analysing deceptive practices and regulatory challenges
researchgate.net/publication/388110732_The_Dark_Side_of_Social_Media_Influencers_A_Research_Agenda_for_Analysing_Deceptive_Practices_and_Regulatory_Challenges

5 Ernährung im Fokus 01/2021
ble-medienservice.de/5181-1-ernaehrung-im-fokus-01-2021.html

6 Rounsefell et al. (2020): Social media, body image and food choices in healthy young adults: A mixed methods systematic review
pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31583837/

7 Clausen und Göddertz (2025): Influencer advertising of food supplements
raps.org/resource/influencer-advertising-of-food-supplements.html

8 Bundeszentrum Kita- und Schulverpflegung (2020): Unzureichende Ernährungskompetenz in Deutschland
gemeinsamgutessen.de/service/aktuelles/unzureichende-ernaehrungskompetenz-in-deutschland

9 Postbank (2024): Online-Einkauf zunehmend von Influencern und Social Shopping geprägt
postbank.de/unternehmen/medien/meldungen/2024/november/online-einkauf-zunehmend-von-influencern-und-social-shopping-gepragt.html

10 Winzer et al. (2022): Promotion of Food and Beverages by German-Speaking Influencers Popular with Adolescents on TikTok, YouTube and Instagram
pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/36078625/

Influencer:innen gegen die geltenden Kennzeichnungspflichten für kommerzielle Inhalte.[11]

2. Nahrungsergänzungsmittel in sozialen Medien

NEM zählen bei Sport- und Ernährungsinfluencer:innen zu den am häufigsten beworbenen Produktkategorien.[12] Die in sozialen Medien verbreiteten Informationen zu NEM sind in der Regel kommerziell motiviert, ohne dass dies für Nutzer:innen immer deutlich erkennbar wäre. Zudem sind sie oft mit Fehl- und Desinformationen durchsetzt.[13] Insbesondere irreführende Gesundheitsversprechen können sich dabei über soziale Medien schnell und weitreichend verbreiten.[14,15] Die Relevanz dieser Entwicklung zeigt sich auch im Konsumverhalten: Eine repräsentative Befragung von 1.071 Personen ergab, dass diejenigen, die sich über soziale Medien zu NEM informierten, eine größere Anzahl unterschiedlicher NEM einnahmen, diese häufiger – mindestens einmal wöchentlich – verwendeten und deren Nutzen positiver bewerteten als Personen ohne entsprechende Informationen. Gleichzeitig ordneten mehr als die Hälfte der Befragten NEM fälschlicherweise als frei verkäufliche Arzneimittel ein. Generell gaben über drei Viertel der Befragten an, im vergangenen Jahr NEM eingenommen zu haben.[12] Auch die Sicherheit der beworbenen Präparate ist problematisch: In einer Analyse von 105 durch deutsche Influencer:innen auf Instagram beworbenen NEM überschritten etwa zwei Drittel die vom Bundesinstitut für Risikobewertung empfohlenen Höchstmengen für Vitamine und Mineralstoffe, ohne dass auf mögliche negative Auswirkungen hingewiesen wurde.[16]

3. Rechtlicher Rahmen

3.1 Allgemeines Lebensmittelrecht

NEM sind rechtlich Lebensmittel und unterliegen damit auch den Vorschriften zur Information und Werbung, die für Lebensmittel gelten. Insbesondere dürfen Lebensmitteln nach den EU-Vorgaben der Lebensmittelinformationsverordnung (Nr. 1169/2011 LMIV) und des Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuchs (LFGB nach § 11 LFGB) keine Eigenschaften zur Vorbeugung, Behandlung oder Heilung einer menschlichen Krankheit zugeschrieben werden. Ein direkter Krankheitsbezug, also Aussagen zum Nutzen bei Erkrankungen, sind für Lebensmittel (und damit auch NEM) immer verboten.

3.2 Nahrungsergänzungsmittel-Verordnung

Darüber hinaus regelt die Nahrungsergänzungsmittel-Verordnung (NemV) unter anderem, dass NEM nicht gewerbsmäßig in Verkehr gebracht und mit Darstellungen oder sonstigen Aussagen beworben werden dürfen, mit denen behauptet oder unterstellt wird, dass bei einer ausgewogenen, abwechslungsreichen Ernährung im Allgemeinen die Zufuhr angemessener Nährstoffmengen nicht möglich sei.[17] Es sind Lebensmittel, die dazu bestimmt sind, die allgemeine Ernährung zu ergänzen. NEM müssen dem Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit angezeigt werden. Eine Zulassung wie bei Arzneimitteln erfolgt nicht. Die Produkte werden vor dem Verkauf auch nicht auf ihre Wirksamkeit und Sicherheit sowie die Richtigkeit der Werbeaussagen hin überprüft.

3.3 Health-Claims-Verordnung

Ergänzend zum Verbot krankheitsbezogener Werbung regelt die Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben: Eine gesundheitsbezogene Angabe ist jede Angabe, mit der suggeriert wird, dass ein Zusammenhang zwischen einer Lebensmittelkategorie und der Gesundheit besteht. Gesundheitsbezogene Angaben sind grundsätzlich verboten, sofern sie nicht zugelassen, in die Liste der zugelassenen Angaben aufgenommen wurden und den dort festgelegten Voraussetzungen entsprechen.

Die EU hat im Mai 2012 eine Liste mit 222 erlaubten gesundheitsbezogenen Aussagen, auch Health Claims genannt, veröffentlicht. Diese Liste wird seither fortlaufend erweitert und beinhaltet derzeit etwa 250 zugelassene Claims.[18,19]

3.4 Rechtsvorschriften zu Werbung und Digitalen Inhalten

Neben diesen Vorgaben für Lebensmittel gibt es auch Rechtsvorschriften zu Werbung und Digitalen Inhalten, die für Social-Media-Beiträge zu beachten sind. Dabei gilt: Werbung muss als solche erkennbar sein. Geregelt ist die Kennzeichnungspflicht kommerzieller Inhalte nach § 5a Abs. 4 im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), § 6 Abs. 1 Nr. 1 im Digitale-Dienste-Gesetz (DDG) und § 22 Abs. 1 im Medienstaatsvertrag (MStV). Weitere Informationspflichten, wie die Angabe eines vollständigen Impressums, ergeben sich aus § 5 DDG.[3,7]

11 Umweltbundesamt (2024): Social Media: Vier von fünf Influencer*innen verstoßen gegen Kennzeichnungspflicht
umweltbundesamt.de/presse/pressemitteilungen/social-media-vier-von-fuenf-influencerinnen

12 Obstfeld und Lohmann (2025): Nahrungsergänzungsmittel im Kontext sozialer Medien: Ergebnisse einer Befragung zur Nutzung und Wahrnehmung in Deutschland
link.springer.com/article/10.1007/s00103-025-04133-2

13 Gauch und Smollich (2025): Fehl- und Desinformation zu Nahrungsergänzungsmitteln in den sozialen Medien: Risiken begrenzen, Chancen nutzen, Strukturen gestalten
link.springer.com/article/10.1007/s00103-025-04138-x

14 Schüz und Jones (2024): Falsch- und Desinformation in sozialen Medien: Ansätze zur Minimierung von Risiken in digitaler Kommunikation über Gesundheit
link.springer.com/article/10.1007/s00103-024-03836-2

15 Schätzle und Lerch (2022): Gesundheitsversprechen für Nahrungsergänzungsmittel auf Instagram – häufig abseits der Legalität
ua-bw.de/pubmobil/beitrag.asp?Thema_ID=2&ID=3577&subid=1

16 Ricke und Seifert (2025): Disinformation on dietary supplements by German influencers on Instagram
pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/39585397/

17 Nahrungsergänzungsmittelverordnung (2004, zuletzt geändert 2017)
gesetze-im-internet.de/nemv/

18 Verordnung (EU) Nr. 432/2012 der Kommission vom 16. Mai 2012 zur Festlegung einer Liste zulässiger anderer gesundheitsbezogener Angaben über Lebensmittel als Angaben über die Reduzierung eines Krankheitsrisikos sowie die Entwicklung und die Gesundheit von Kindern
eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/ALL/?uri=CELEX%3A32012R0432

19 Verbraucherzentrale (2026): Lebensmittel mit Gesundheitsversprechen
verbraucherzentrale.de/wissen/lebensmittel/kennzeichnung-und-inhaltsstoffe/lebensmittel-mit-gesundheitsversprechen-11035

Der europäische Digital Services Act (DSA) verpflichtet Online-Plattformen zudem, Risiken für Nutzer:innen regelmäßig zu bewerten und geeignete Maßnahmen zu deren Verringerung zu ergreifen. Für Kinder und Jugendliche sieht der DSA besondere Schutzvorgaben vor, darunter kinderfreundliche Beschwerde- und Meldesysteme, erhöhte Datenschutz- und Sicherheitseinstellungen, Unterstützung bei der elterlichen Kontrolle sowie verständliche Informationen zu Nutzungsbedingungen. Zudem darf Minderjährigen keine personalisierte Werbung angezeigt werden, sofern mit hoher Wahrscheinlichkeit davon auszugehen ist, dass es sich um ein minderjähriges Profil handelt. Für Dienste mit Altersbeschränkungen sind geeignete Verfahren zur Altersverifizierung vorgesehen. Darüber hinaus verbietet der DSA sogenannte Dark Patterns, also manipulative Gestaltungselemente, die Nutzer:innen gezielt zu bestimmten Entscheidungen oder Verhaltensweisen bewegen sollen. Fraglich ist jedoch, inwieweit Profile von Minderjährigen tatsächlich als solche erkannt werden und entsprechende Schutzmaßnahmen greifen.

3.5 Umsetzung der Rechtsvorschriften durch Influencer:innen

Untersuchungen haben gezeigt, dass die rechtlichen Vorgaben zu gesundheitsbezogenen Angaben und der Kennzeichnung von Werbeinhalten in sozialen Medien häufig nicht eingehalten wurden. Insbesondere bei Influencer:innen kommen Verstöße häufiger vor als bei Unternehmen. Ein Untersuchungsprojekt der amtlichen Lebensmittelüberwachung in Baden-Württemberg prüfte 2022 knapp 5.000 Beiträge mit annähernd 1.000 gesundheitsbezogenen Angaben von 38 NEM-Unternehmen: 39 Prozent der Angaben waren unzulässig, bei Influencer:innen-Werbung für dieselben Produkte lag der Anteil bei rund 90 Prozent.[15] Foodwatch beobachtete zum Jahreswechsel 2024/2025 über 20 Tage die Instagram-Storys von 95 Fitness- und Gesundheits-Influencer:innen. In 358 Storys wurden insgesamt 152 verschiedene NEM beworben, wovon in 145 Fällen mindestens ein Health Claim pro Produkt verwendet wurde. In allen Fällen stufte Foodwatch mindestens eines dieser Versprechen als unzulässig ein.[20]

Der Marktcheck der Verbraucherzentrale Bayern (2025) untersuchte zwischen dem 28. April und dem 30. Juni 2025 die Instagram-Accounts von 26 Influencer:innen mit jeweils mehr als 500.000 Follower:innen und stellte in den meisten Fällen Mängel bei Impressum und Werbekennzeichnung fest.[3]

Erschwerend kommt hinzu, dass es in Deutschland keine zentrale Stelle gibt, an die sich Verbraucher:innen bei ernährungs- und gesundheitsbezogenen Verstößen in sozialen Medien direkt wenden können. Die Zuständigkeit für die Überwachung liegt bei den rund 400 kommunalen Lebensmittelüberwachungsbehörden der Bundesländer. In einer Behördenumfrage von foodwatch (2026) gaben 90 Prozent der antwortenden Behörden an, Werbung in sozialen Medien nicht oder nicht routinemäßig zu kontrollieren.[2]

20 foodwatch (2025): Neuer Report: Influencer:innen bewerben Nahrungsergänzungsmittel mit illegalen Gesundheitsversprechen
foodwatch.org/de/neuer-report-influencerinnen-bewerben-nahrungsergaenzungsmittel-mit-illegalen-gesundheitsversprechen

Daraus ergeben sich große Lücken beim Verbraucherschutz. Ernährungs- und gesundheitsbezogene Werbung in sozialen Medien erreicht große Bevölkerungsgruppen, während die geltenden Vorgaben für Werbetreibende oftmals nicht eingehalten und behördlich wenig überprüft werden. Systematische, unabhängige Marktbeobachtungen sind daher ein wesentliches Instrument, um das Ausmaß dieser Verstöße zu dokumentieren und notwendige Schutzmaßnahmen aufzuzeigen.

4. Zielsetzung des Projekts

Vor diesem Hintergrund haben die Verbraucherzentralen eine bundesweite Medienrecherche zu Influencermarketing im Bereich Lebensmittel und Ernährung auf den Plattformen Instagram und TikTok durchgeführt. Ziel der Recherche war es, anhand ausgewählter Influencer:innen zu erfassen

- mit welchen Strategien Influencer:innen Lebensmittel, speziell auch NEM, bewerben und
- in welchem Umfang bei den untersuchten Inhalten rechtlich unzulässige bzw. problematische Werbeaussagen und Mängel bei der Werbekennzeichnung auftreten.

Im Fokus standen dabei insbesondere die Einhaltung der Kennzeichnungspflicht für Werbung sowie die Bewerbung von Produkten mit gesundheits- und krankheitsbezogenen Aussagen.

III. Methodisches Vorgehen

1. Auswahl der Plattformen

Für die Recherche wurden die Plattformen Instagram und TikTok ausgewählt. Beide zählen in Deutschland zu den meistgenutzten sozialen Medien und bieten eine Vielzahl unterschiedlicher Formate, darunter Bild- und Videobeiträge, Storys, Reels und Live-Videos. Diese Formate eignen sich besonders für die Präsentation und Vermarktung von Lebensmitteln und NEM. Von den 14- bis 29-Jährigen nutzen beispielsweise 77 Prozent Instagram und rund 50 Prozent TikTok regelmäßig.[21] Zudem veröffentlichen viele Influencer:innen identische oder weitgehend vergleichbare Inhalte plattformübergreifend. Die Untersuchung konzentrierte sich daher auf Instagram und TikTok, um typische Kommunikations- und Werbestrategien im Bereich Lebensmittel und NEM zu untersuchen sowie einen Eindruck von der Umsetzung relevanter rechtlicher Vorgaben zu gewinnen. Eine Übertragung der Ergebnisse auf andere Social-Media-Plattformen ist mit der Untersuchung nicht möglich.

2. Auswahl der Themenfelder

Die Themenfelder wurden mit dem Ziel ausgewählt, unterschiedliche Themenbereiche, Produktkategorien und Zielgruppen abzubilden, die für das Influencer-Marketing von Lebensmitteln und NEM relevant sind. Eine EU-weite Untersuchung von Verbraucherschutzbehörden wies Food, Beauty und Fitness/Sport als besonders relevante Influencer-Marketing-Sektoren aus.[22] Um auch die besonders schützenswerte Zielgruppe von Kindern, Jugendlichen und Eltern abzubilden, wurden für den Marktcheck die Bereiche Beauty, Fitness und Familie ausgewählt.

2.1 Beauty

Lebensmittel und NEM werden häufig mit Schönheitsidealen, Gewichtsreduktion, einem strahlenden Aussehen sowie gesundem Haar und Hautbild verknüpft. Werbebotschaften können dabei unrealistische Erwartungen wecken sowie problematische Körperbilder verstärken. Besonders relevant sind dabei Aussagen und Darstellungen, die einen unmittelbaren Zusammenhang zwischen dem Konsum eines Produkts und sichtbaren körperlichen Veränderungen wie Gewichtsverlust, einer „reinen“ Haut oder kräftigem Haar herstellen.

21 Tippelt (2025): Social Media zwischen Wachstum und Sättigung: Nutzungsmuster und Plattformdynamiken in Deutschland, Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2025
media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2025/detailseite-2025/social-media-zwischen-wachstum-und-saettigung-nutzungsmuster-und-plattformdynamiken-in-deutschland?type=321

22 EU-Kommission (2024): Screening von Kommission/Verbraucherschutzbehörden: Influencer kennzeichnen selten Werbung
germany.representation.ec.europa.eu/nachrichten-und-veranstaltungen/pressemitteilungen/screening-von-kommissionverbraucherschutzbehorden-influencer-kennzeichnen-selten-werbung-2024-02-14_de

2.2 Fitness

Fitness-Influencer:innen genießen aufgrund ihres sportlichen Erscheinungsbildes eine hohe Glaubwürdigkeit und werden somit als Expert:innen wahrgenommen. Dadurch können Produktempfehlungen für Proteinprodukte und NEM besonders überzeugend wirken.[12] Gleichzeitig besteht im Sport- und Fitnessbereich ein besonderes Risiko, dass NEM nicht deklarierte oder verbotene dopingrelevante Substanzen enthalten können.[23]

2.3 Familie

Mit dem Themenfeld Familie wurde ergänzend eine Zielgruppe berücksichtigt, bei der insbesondere Kinder, Jugendliche und Eltern im Mittelpunkt der Kommunikation stehen.[24] Dabei wurden sowohl die Ansprache von Kindern und Jugendlichen als auch die Vermittlung von Sorgen oder Unsicherheiten hinsichtlich der Ernährung und Nährstoffversorgung von Kindern betrachtet. Kinder und Jugendliche zählen zu den besonders schutzbedürftigen Zielgruppen, da sie kommerzielle Inhalte auf sozialen Medien häufig nicht eindeutig als Werbung erkennen und sich leichter beeinflussen lassen. Das Themenfeld Familie ist daher sowohl aus Public-Health- als auch aus Verbraucherschutzperspektive von hoher Relevanz.

3. Auswahl der Influencer:innen

Die konkrete Auswahl der Influencer:innen erfolgte in mehreren Schritten. Zunächst wurden für die drei Themenbereiche Beauty, Fitness und Familie entsprechende Zielgruppenprofile auf Instagram und TikTok festgelegt. Dann wurden insgesamt zehn Nutzerkonten für die Recherche angelegt und mit unterschiedlichen Profilmerkmalen eingerichtet. Die Recherchekonten unterschieden sich gezielt bei der Angabe von Geschlecht und Alter, in den Altersstufen von 16 bis 24 Jahren. Durch die Verwendung mehrerer Recherchekonten mit unterschiedlichen Alters- und Geschlechtsprofilen sollte berücksichtigt werden, dass die algorithmische Ausspielung von Inhalten von den jeweiligen Profilmerkmalen und dem individuellen Nutzungsverhalten beeinflusst wird.
Ziel war es, unterschiedliche Ausgangssituationen abzubilden und die Auswahl relevanter Inhalte nicht ausschließlich auf einem einzelnen personalisierten Feed aufzubauen.

Anschließend wurden über themenbezogene Hashtags und Schlagwörter Beiträge gesucht und gesichtet. Zu Beginn der Beobachtungsphase wurden einzelne thematisch passende Beiträge teilweise geliked oder gespeichert, sodass der Algorithmus der Plattformen weitere thematisch verwandte Inhalte ausspielte.

23 Ziegenhagen et al (2020): Positionspapier der Arbeitsgruppe Sporternährung Sicherheitsaspekte bei Nahrungsergänzungsmitteln (NEM) im Sport
dge.de/wissenschaft/stellungnahmen-und-positionspapiere/positionen/sicherheitsaspekte-bei-nahrungsergaenzungsmitteln-nem-im-sport/

24 Engel et al. (2024): Social media influencers and adolescents' health: A scoping review of the research field
pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/38039770/

Nach der Beobachtungsphase wurde aus den ausgespielten Accounts anschließend die Stichprobe für die Recherche gebildet. Weiterhin wurden passende Beiträge teilweise geliked oder gespeichert, damit der Algorithmus weitere thematisch verwandte Inhalte angezeigte. Für die Aufnahme in die Stichprobe waren insbesondere die Zuordnung zum jeweiligen Themenfeld und die Häufigkeit relevanter Inhalte entscheidend.

Auf eine Mindestanzahl an Follower:innen wurde verzichtet, um neben reichweitenstarken Accounts auch kleinere Accounts und unterschiedliche Formen des Influencer-Marketings abzubilden. Die Auswahl ist als gezielte Stichprobe zur Untersuchung eingesetzter Werbestrategien und Erfüllung rechtlicher Vorgaben zu verstehen. Sie ist nicht repräsentativ für Influencer:innen oder Social-Media-Inhalte insgesamt.

Die nachfolgenden Tabellen dokumentieren die im Rahmen des Marktchecks untersuchte Stichprobe.

Tabelle 1: Erfasste Accounts zum Themenfeld Beauty

Instagram Account	TikTok Account
esther_tscherniak	estherdieapothekerin
chris_tinathurm	christinathurm
holistic_health_bylouise	louise.holistics
nicoleglaessner	nicoleglaessner
sabrina.huetter92	----------
arkadia.szatkowski	arkadiastiktok
hinterfragt (inzwischen umbenannt koray.balci)	koray.balci_
diedeutschehausfrau	diedeutschehausfrau
aylinwtr	aylinwtr
morerawfood	morerawfood

Tabelle 2: Erfasste Accounts zum Themenfeld Fitness

Instagram Account	TikTok Account
coach_aaron_official	coach.aaron.official
coach_cecil	coach.cecil
glueckskrone.de	glueckskrone.de
vitamin_d_king	vitamindking
sascha_epple	sascha_epple
antoniaelena.official	antoniaelenaofficial
exiled.medic.de	exiledmedic
----------	fabian.kowallik.edits
----------	your.daily.glowup (Account nicht mehr online)
----------	griechin_empfiehlt

Tabelle 3: Erfasste Accounts zum Themenfeld Familie

Instagram Account	TikTok Account
vanessajackzon_	vanessajackzon_
holger.bulk	holgerbulk
heilarzneihaus_official	noah_heilarzneihaus (inzwischen umbenannt zu noahnatur)
lissybork	lissybork
maike.marie	maikemarie
wowtamins.de	wowtamins
nutriqhealth	nutriqhealth

4. Dokumentation und Auswertung

Die Recherche erfasste relevante Beiträge, die im Januar 2026 veröffentlicht wurden.

Ergänzend wurden vom 18. bis 22. Mai 2026 die Storys sowie die zum Erhebungszeitpunkt verfügbaren Story-Highlights der Influencer:innen analysiert. Storys sind Veröffentlichungen, die nur 24 Stunden sichtbar und abrufbar sind. Werden sie anschließend jedoch als Story-Highlight eingestellt, sind sie weiterhin verfügbar.

Die erfassten Beiträge und Storys wurden anhand folgender festgelegter Merkmale dokumentiert und ausgewertet:

- **Allgemeine Merkmale:** Plattform, Beitragsart, Themenfeld, Bezug zu Lebensmitteln bzw. NEM und Followerzahl
- **Werbekennzeichnung:** Vorhandensein und Erkennbarkeit der Werbekennzeichnung
- **Gesundheits- und Krankheitsbezug:** gesundheitsbezogene Angaben, krankheitsbezogene Werbeaussagen sowie irreführende Werbeaussagen im Zusammenhang mit Ernährung
- **Produktbezogene Angaben:** beworbenes Produkt, Unternehmen bzw. Marke hinter dem Produkt sowie gegebenenfalls eigene Unternehmen oder Marken der Influencer:innen
- **Beweissicherung:** Screenrecordings rechtlich relevanter Inhalte als Vollbildaufnahmen des jeweiligen Klickpfads einschließlich des Influencer-Profils sowie der Anzeige von Datum und Uhrzeit

Die erhobenen Daten wurden zum einen quantitativ ausgewertet, um insbesondere die Häufigkeit und den Anteil von nicht ausreichend gekennzeichneter Werbung, unzulässigen Werbeaussagen und irreführenden Inhalten zu ermitteln. Ergänzend wurden die Kommunikations- und Werbestrategien auch qualitativ analysiert, um wiederkehrende Überzeugungstaktiken und Narrative zu erkennen.

Die qualitative Auswertung dient dabei der Beschreibung wiederkehrender Kommunikationsmuster an ausgewählten Beispielen und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Die rechtliche Einordnung erfolgte anhand der im Marktcheck zugrunde gelegten rechtlichen Vorgaben. Die Feststellung eines möglichen Rechtsverstoßes bezieht sich jeweils auf den konkret dokumentierten Inhalt und nicht pauschal auf den jeweiligen Account oder die betreffende Person.

5. Grenzen der Untersuchung

Die Auswahl der Influencer:innen erfolgte nach zur Untersuchung passenden und vom Algorithmus ausgespielten Inhalten. Sie stellt keine repräsentative Stichprobe aller auf Instagram und TikTok aktiven Influencer:innen dar. Die Ergebnisse beziehen sich ausschließlich auf untersuchten Accounts und Inhalte. Eine Übertragung der Ergebnisse auf Influencer:innen oder Social-Media-Inhalte insgesamt ist daher nicht möglich.

Die Aufnahme eines Accounts in die Stichprobe stellt für sich genommen keine Bewertung des jeweiligen Accounts oder der jeweiligen Person dar. Namentliche Nennungen von Accounts oder Personen dienen ausschließlich der transparenten Dokumentation der Stichprobe oder als Quellenangabe. Eine fachliche oder rechtliche Bewertung bezieht sich ausschließlich auf die jeweils konkret erfassten und im Rahmen der Auswertung untersuchten Inhalte. Auch die Tatsache, dass ein Account nicht mit einem konkreten Fallbeispiel oder Screenshot im Bericht erscheint, sagt nichts über die Einhaltung oder Nichteinhaltung rechtlicher Vorgaben aus. Auch zu eingesetzten Werbe- und Kommunikationsstrategien können daraus keine Rückschlüsse gezogen werden.

Die Auswahl einzelner Beiträge als Fallbeispiele oder für Screenshots erfolgte ebenfalls ausschließlich anhand ihrer Eignung, bestimmte für die Untersuchung relevante Kommunikations- und Werbestrategien anschaulich darzustellen. Ob ein Account als konkretes Beispiel oder mit Screenshots im Bericht erscheint oder nicht, sagt daher auch nichts über die Beiträge des Accounts insgesamt aus.

Der Beobachtungszeitraum beschränkte sich auf Januar 2026 für reguläre Beiträge und auf 18. bis 22. Mai 2026 für Storys sowie Story-Highlights, die zu diesem Zeitpunkt verfügbar waren. Die Story-Highlights konnten dabei auch Inhalte enthalten, die bereits deutlich vor dem eigentlichen Beobachtungszeitraum veröffentlicht wurden. Die Ergebnisse bilden somit eine Momentaufnahme der im Beobachtungszeitraum zugänglichen Inhalte ab. Veränderungen der Inhalte, Accounts oder Werbestrategien außerhalb dieses Zeitraums wurden nicht erfasst.

Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, dass die algorithmische Ausspielung von Inhalten die Zusammensetzung der angezeigten Beiträge beeinflussen kann. Die Nutzung thematischer Suchbegriffe sowie die Interaktion mit einzelnen Beiträgen dienten dazu, weitere relevante Inhalte auffindbar zu machen. Es handelte sich jedoch nicht um standardisierte Verfahren, um alle einschlägigen Inhalte vollständig oder repräsentativ zu erfassen. Dies war auch nicht der Anspruch dieser Untersuchung.

IV. Ergebnisse

1. In Zahlen

1.1 Beiträge und Themenfelder

Insgesamt wurden **1.662** Beiträge der **27** beobachteten Influencer:innen erfasst – aus Posts, Reels, Storys und Story-Highlights.

804 Beiträge (48 Prozent) davon hatten einen **Bezug zu den Themen Ernährung, Lebensmittel und insbesondere NEM**. Das zeigt, dass Influencer:innen oft nicht nur einen einzigen Themenbereich behandeln, sondern neben häufigen Beiträgen zu Ernährung auch Meinungen zu anderen Themenfeldern teilen. Nur die 804 Ernährungs-Beiträge wurden anschließend genauer beleuchtet.

Über die Hälfte dieser Beiträge waren dem Themenfeld Fitness zuzuordnen (416 Beiträge: 52 Prozent). Mehr als ein Drittel behandelte das Thema Beauty (305 Beiträge: 38 Prozent).
Beim übrigen Zehntel ging es um das Themenfeld Familie (83 Beiträge: 10 Prozent) (Abb. 1).

804 Beiträge mit Bezug zu NEM/Lebensmitteln

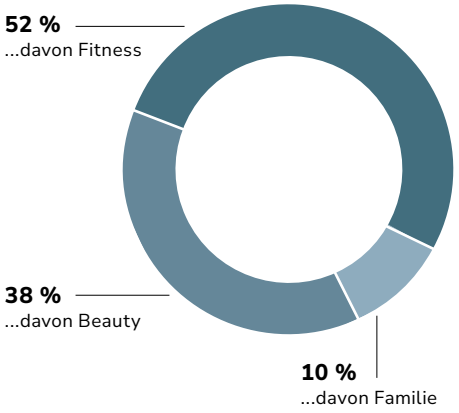


Abb. 1: Untersuchte Beiträge nach Themen, eigene Darstellung

Werbung vorhanden?

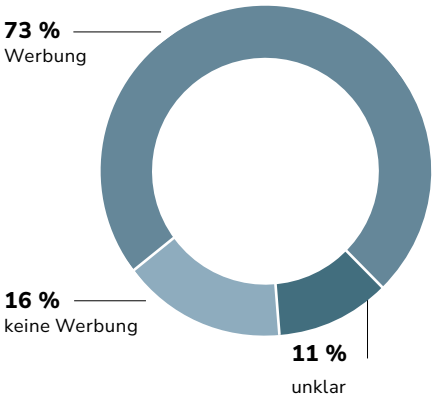


Abb. 2: Vorhandensein von Werbung, eigene Darstellung

1.2 Werbung und deren Kennzeichnung

589 der 804 untersuchten Beiträge (73 Prozent) **enthielten Werbung. 128** Beiträge (16 Prozent) enthielten **keine** Form von Werbung. Bei **87** Beiträgen (11 Prozent) war **unklar**, ob es sich um Werbeinhalte handelte (Abb. 2). Als Werbung wurde ein Beitrag eingestuft, wenn entweder ein eindeutiges Produkt zu erkennen war, von den Influencer:innen erwähnt oder in einem Text genannt wurde oder es Verlinkungen zu Produkten oder Internetseiten gab. Zusätzlich dazu musste eindeutig anzunehmen sein, dass die Influencer:innen dafür eine Form der Gegenleistung erhielten. Beispiele für eine Gegenleistung sind unter anderem Entgelte, Provisionen pro verkauftem Produkt, Geschenke, kostenlose Produkte zum Behalten, Kostenübernahmen oder Rabatte. Insbesondere Rabattcodes, die Influencer:innen häufig als Werbemittel einsetzen, weisen auf eine Kooperation mit Unternehmen und entsprechende Gegenleistungen hin.

Werbung muss korrekt gekennzeichnet werden. Nur bei direkten Unternehmensaccounts (also beispielsweise dem eigenen Account eines Herstellers) ist keine Werbekennzeichnung erforderlich. Hier geht der Gesetzgeber davon aus, dass der kommerzielle Zweck solcher Accounts offensichtlich zu erkennen ist - auch ohne zusätzlich darauf hinzuweisen. In allen anderen Fällen muss Werbung als solche gekennzeichnet werden.

Erfasste Beiträge & Werbekennzeichnung

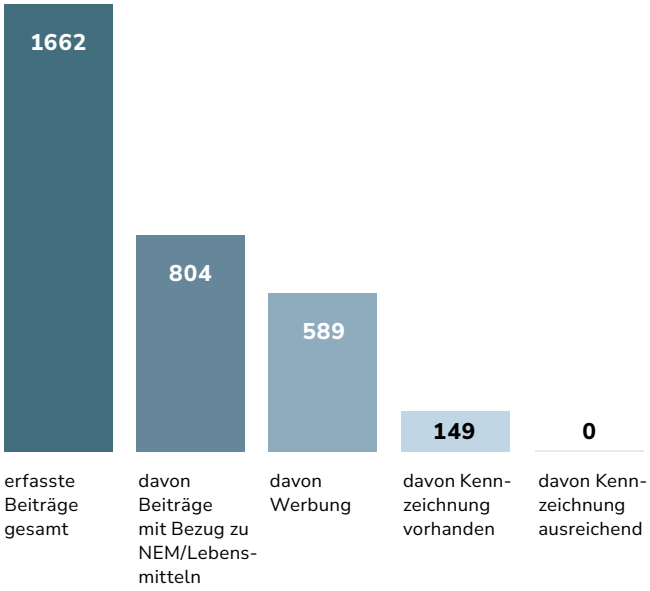


Abb. 3: Übersicht erfasste Beiträge, Bezug zu NEM/Lebensmitteln, enthaltene Werbung und Werbekennzeichnung, eigene Darstellung

Von den 589 Beiträgen mit Werbung wurde aus Sicht der Verbraucherzentrale **kein Beitrag direkt erkennbar und ausreichend als Werbung gekennzeichnet** (Abb. 3).

Insgesamt waren bei **einem Viertel** der Beiträge mit Werbung (149 Beiträge) zwar eine **Kennzeichnung vorhanden**, diese war aber nicht ausreichend. Das bedeutet, die Kennzeichnung war beispielsweise mit weißer Schrift auf weißem Grund oder mit kaum Kontrast geschrieben (Abb. 4), klein und mitten im Beitrag stehend (Abb. 5), unter einem Schriftfeld oder dem Accountnamen verdeckt, mitten in einem Text stehend oder in verkürzter Schreibweise dargestellt. Somit hatten Verbraucher:innen keine Möglichkeit, sich der Werbung vorab bewusst zu entziehen, da sie gar nicht oder erst zu spät zu erkennen war.

Beispiele für zwar vorhandene, aber **unzureichende** Kennzeichnung:



Abb. 4: Bildschirmaufnahme des Accounts antoniaelena.official (aufgenommen am 19.05.2026)



Abb. 5: Bildschirmaufnahme des Accounts sascha_epple (aufgenommen am 08.06.2026)

Bei **75 Prozent** der erfassten Beiträge mit Werbung **fehlte jeglicher Hinweis,** dass es sich um Werbung handelt (Abb. 6).

Beispiel für **fehlende** Werbekennzeichnung:

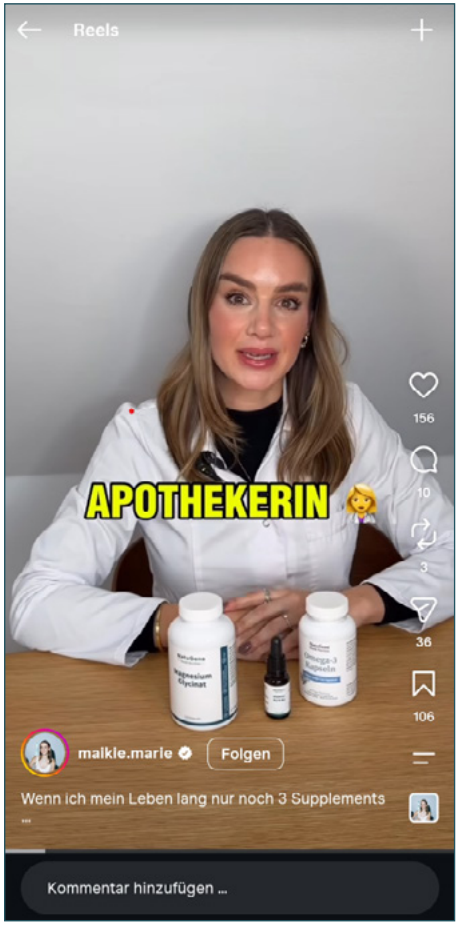


Abb. 6: Bildschirmaufnahme des Accounts maikie.marie (aufgenommen am 28.05.2026)

1.3 Gesundheits- und krankheitsbezogene Aussagen

In 378 der 804 Beiträge mit NEM-/Lebensmittel-Bezug wurden **gesundheitsbezogene Aussagen** (Health-Claims) gefunden (**47 Prozent**) (Abb. 7); in nur **5** Beiträgen davon (**1 Prozent**) bewerteten die Verbraucherzentralen diese Aussagen als zugelassen (Rechtsrahmen siehe II 3.2 Health-Claims-Verordnung). Alle anderen gesundheitsbezogenen Aussagen ordneten die Verbraucherzentralen als nicht zugelassen ein (Beispiel Abb. 8).

160 Beiträge (**20 Prozent**) enthielten **verbotene krankheitsbezogene Aussagen** (Rechtsrahmen siehe II 3.1 Allgemeines Lebensmittelrecht; Beispiele Abb. 9 - 11).

Erfasste Beiträge & das Treffen von Aussagen

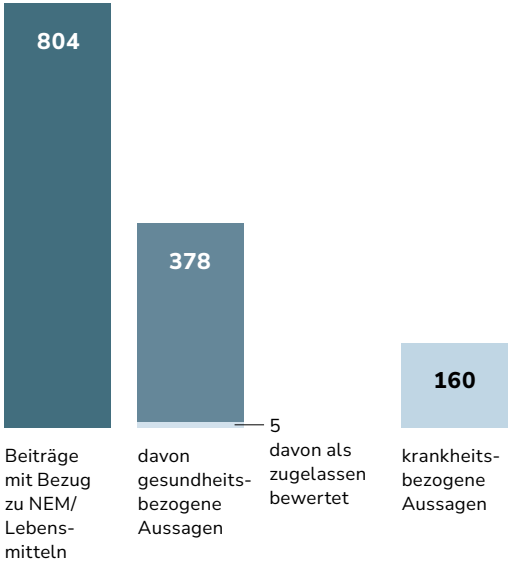


Abb. 7: Gesundheitsbezogene und krankheitsbezogene Aussagen in untersuchten Beiträgen, eigene Darstellung

Beispiel für **gesundheitsbezogene Aussagen,** die die Verbraucherzentralen **als unzulässig** einstuften:

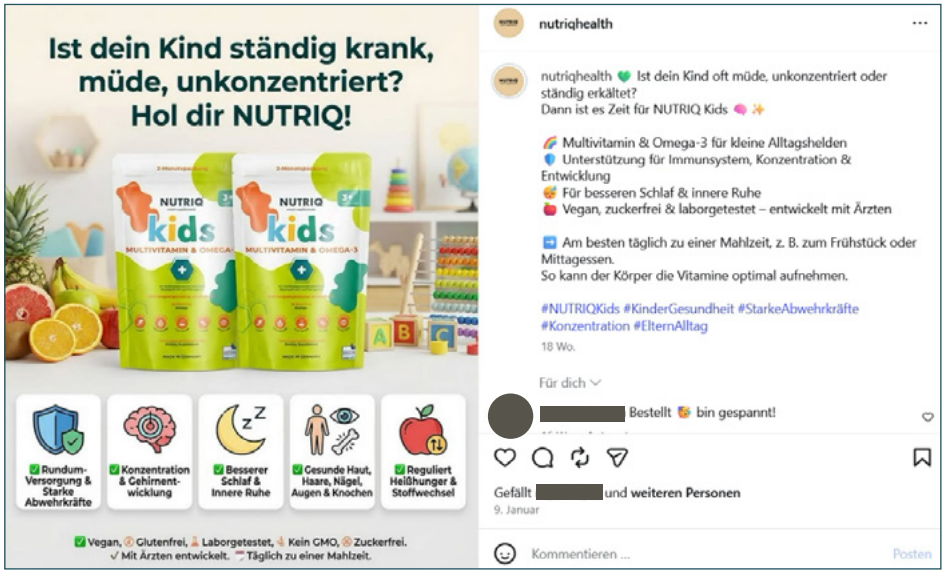


Abb. 8: Bildschirmaufnahme des Accounts nutriqhealth (aufgenommen am 28.05.2026)

Beispiele für **verbotene krankheitsbezogene Aussagen:**



Abb. 9: Bildschirmaufnahme des Accounts glueckskrone.de (aufgenommen am 04.06.2026)

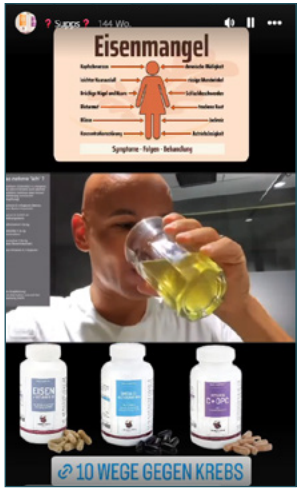


Abb. 10: Bildschirmaufnahme des Accounts coach_cecil (aufgenommen am 04.06.2026)



Abb. 11: Bildschirmaufnahme des Accounts glueckskrone.de (aufgenommen am 04.06.2026)

1.4 Vergleich der Ergebnisse nach Plattform

566 der erfassten Beiträge stammten aus **Instagram** (70 Prozent) und **238** aus **TikTok** (30 Prozent). Bezüglich der Häufigkeit gesundheitsbezogener Aussagen und dem Kennzeichnen von Werbung gab es Unterschiede zwischen den Plattformen. Da die Verteilung der Beiträge jedoch so unterschiedlich war, konnten für diese Ergebnisse keine weiteren Vergleiche gezogen werden.

2. Strategien des Influencer-Marketings

Bei der Recherche fielen den Verbraucherzentralen bestimmte Muster in der Kommunikation und bei der Darstellung der Produkte auf, die verschiedene Influencer:innen zur Bewerbung von NEM und herkömmlichen Lebensmitteln einsetzten. Auch bestimmte Narrative tauchten dabei immer wieder auf. Diese Muster und Narrative wurden ohne Anspruch auf Vollständigkeit folgenden Strategien zugeordnet:

Beobachtete Strategien und Narrative im Influencer-Marketing

Ängste und Problem-konstrukte	Expert:innen-status	Erfahrungs-berichte, soziale Bewährtheit	Produktknappheit und -exklusivität
• Unzureichende Nährstoffaufnahme • Schadstoffbelastung von Lebensmitteln und NEM • unspezifisches Symptom als Krankheitsverdacht • Medizinmisstrauen als Verkaufsargument • Verschwörungserzählungen	• Verwendung wissenschaftlicher Studien und Fachbegriffe • Medizinische Berufe als Glaubwürdigkeitsfaktor • Geheimwissen	• Transformationsgeschichten • Persönlicher Rat im privaten Umfeld • Körperoptimierung	• Ausverkauf und Countdowns • Abo-Modelle als vermeintliche Lösung

Abb. 12: Wiederkehrende Kommunikations -und Werbestrategien des Influenchermarketings für Lebensmittel und Nahrungsergänzungsmittel, eigene Darstellung

Nicht immer war es möglich, die einzelnen Strategien klar voneinander abzugrenzen. Häufig wurden innerhalb eines Beitrags mehrere Strategien miteinander kombiniert.

Die folgenden Kapitel beschreiben die erkannten Strategien aus Sicht der Verbraucherzentralen, zeigen Beispiele aus den untersuchten Beiträgen und geben eine sachliche Einschätzung zu den konkreten Inhalten. Der gesprochene Text der Beiträge ist als Sprechblase neben der Bildschirmaufnahme aufgeführt. Zum Teil war der gesprochene Inhalt als Untertitel in Textform eingeblendet, teils war dieser auf den Bildschirmaufnahmen nicht abbildbar. Ein beliebtes Kommunikationsmittel auf Instagram sind auch sogenannte Fragesticker: Die Follower:innen haben die Möglichkeit, den Influencer:innen ihre Fragen zu schreiben, und diese beantworten diese dann mündlich in einem Videobeitrag.

Für die Auswahl der Beispiele war entscheidend, aus welchen Beiträgen sich aussagekräftige Standbilder und Zitate in Schriftform ergaben, um die gefundenen Strategien darzustellen. Eine quantitative Auswertung der eingesetzten Strategien erfolgte nicht.

2.1 Ängste und Problemkonstrukte

Eine wiederholt genutzte Strategie ist die Erzeugung von Angst. Dabei werden Umwelt und Lebensmittel als potenziell gefährlich dargestellt. Dieses Vorgehen folgt zumeist einem bestimmten Muster: Zunächst wird ein Problem hergeleitet, teilweise auch überzeichnet, um die herkömmliche Ernährung oder Lebensweise als unzureichend oder sogar schädlich abzuwerten und schließlich das beworbene Produkt als unverzichtbare Lösung zu präsentieren.

2.1.1 Bestimmte Nährstoffe werden mit unserer Ernährung unzureichend aufgenommen

In einigen Social-Media-Beiträgen wurde behauptet, herkömmliche Lebensmittel seien nicht mehr dazu geeignet, den Körper ausreichend mit Nährstoffen zu versorgen. Damit verneint dieses Narrativ die ausreichende Nährstoffversorgung durch eine abwechslungsreiche und ausgewogene Ernährung.

Beispiele

„Wir brauchen Mineralstoffe, weil in unserer Nahrung einfach gar nichts mehr drin ist.“



Abb. 13: Bildschirmaufnahme des Accounts coach_cecil (aufgenommen am 04.06.2026)

„Die Fische in unseren Meeren enthalten nicht mehr genügend Omega 3 [...]. Deswegen ist es wichtig hier mit einem reinen hochwertigen Öl zu supplementieren.“



Abb. 14: Bildschirmaufnahme des Accounts morerawfood (aufgenommen am 05.05.2026)



Abb. 15: Bildschirmaufnahme des Accounts esther_tscherniak (aufgenommen am 30.04.2026)

„Über die Ernährung schaffen wir es einfach nicht mehr, du müsstest deinem Kind tonnenweise Spinat geben und Karotten und Obst und Gemüse, damit es auf die Mengen kommt, und Vitamin D können wir ganz vergessen. [...] manche Kinder ernähren sich wunderbar, und trotzdem gibt es einige Supplements die haben Kinder einfach im Mangel [...] Ich merke immer mehr und mehr Kinder, [...] die haben große Mängel [...] weil sie sich [...] von Süßigkeiten, Cola oder Chicken Nuggets ernähren [...], was normal ist, aber trotzdem muss man dann schauen, dass man unter der Woche, Supplements einnimmt.“
„Omega-3-Fettsäuren, Vitamin D, Magnesium [...] das sind so Mikronährstoffe, die sollten Kinder unbedingt nehmen. [...] Omega-3 muss jedes Kind einnehmen [...] Vitamin D auf jeden Fall so 1000 oder 2000 Einheiten und man soll auch nicht denken, dass Kinder eine geringere Dosierung brauchen [...] in der Regel brauchen Kinder genauso wenn nicht noch mehr, weil sie so viel mehr verbrauchen.“



Abb. 16: Bildschirmaufnahme des Accounts nicoleglaessner (aufgenommen am 11.05.2026)

„Normalerweise könnte der Körper selbst B12 produzieren, wenn wir frisches Obst und Gemüse vom Strauch, vom Baum pflücken und direkt essen würden, weil diese Mikroorganismen, die sich auf der Schale befinden, das sind die, die eben das B12 in unserem Körper produzieren. Aber dadurch, dass wir das gar nicht mehr zu uns nehmen, entweder ist alles gespritzt, man muss ja auch alles waschen, man kann im Prinzip ja gar nichts mehr direkt vom Baum essen, ist es eben ganz ganz wichtig, dass wir B12 supplementieren."

Einordnung der Verbraucherzentralen

Die Influencer:innen vermitteln immer dieselbe Kernbotschaft: Herkömmliche Lebensmittel seien nicht mehr ausreichend, um den Nährstoffbedarf zu decken, weshalb NEM notwendig seien. Begründet wurde dies beispielsweise mit Veränderungen in der Lebensmittelproduktion, einer angeblich sinkenden Lebensmittelqualität, Umweltbelastungen oder weit verbreiteten Nährstoffmängeln. Dadurch werden herkömmliche Lebensmittel abgewertet, während NEM als unverzichtbare Lösung erscheinen. Dies kann Verbraucher:innen verunsichern und ihre Kaufentscheidungen beeinflussen.

Besonders problematisch ist diese Strategie, wenn sie sich an Eltern richtet. Wird eine vermeintlich mangelhafte Nährstoffversorgung mit der Verantwortung für die Gesundheit der eigenen Kinder verknüpft, spricht dies gezielt das Fürsorgegefühl der Eltern an. Individuelle Ernährungsgewohnheiten, der tatsächliche Nährstoffbedarf und mögliche medizinische Ursachen bleiben häufig unberücksichtigt. Zugleich können empfohlene hohe Dosierungen den Eindruck vermitteln, sie seien notwendig oder unbedenklich.

Ein allgemeiner Rückgang der Nährstoffgehalte von Obst, Gemüse und Getreide ist wissenschaftlich nicht belegt. Unterschiede zwischen historischen und heutigen Untersuchungen lassen sich unter anderem durch verschiedene Analyseverfahren, Sorten und Anbaubedingungen erklären.[25, 26, 27]

Auch die Behauptung, Fisch enthalte heute nicht mehr ausreichend Omega-3-Fettsäuren, ist nicht haltbar. Der Gehalt hängt von Fischart, Lebensraum und Fütterung ab. Insbesondere fettreiche Fische gelten weiterhin als gute Quelle für Omega-3-Fettsäuren und liefern zusätzlich hochwertiges Eiweiß sowie wichtige Mineralstoffe wie Jod.[28]

Tatsächlich kann eine gute Nährstoffversorgung zu großen Teilen mit einer ausgewogenen Ernährung erreicht werden.[29] Bestimmte Personengruppen können ein erhöhtes Risiko für eine Unterversorgung mit einzelnen Nährstoffen haben. Daraus lässt sich jedoch keine allgemeine Empfehlung zur Einnahme von NEM ableiten, auch nicht für Kinder. Ob eine Supplementierung sinnvoll ist, hängt von der individuellen Ernährung und Lebensweise ab. Pauschale Einnahme- und Dosierungsempfehlungen berücksichtigen diese individuellen Unterschiede nicht. Zudem können hohe Dosierungen bestimmter Nährstoffe, etwa von Vitamin D, gesundheitliche Risiken verursachen.

Darüber hinaus werden in den Beiträgen vereinzelt sachlich falsche Aussagen zur Nährstoffversorgung verbreitet, beispielsweise Vitamin B12 könne über Mikroorganismen auf ungewaschenem Obst oder Gemüse aufgenommen werden. Tatsächlich kann der Körper Vitamin B12 nicht selbst herstellen, auch nicht durch Mikroorganismen auf ungewaschenem Obst und Gemüse. Unabhängig davon sollte Obst und Gemüse vor dem Verzehr aus hygienischen Gründen immer gewaschen werden.

Insgesamt bewerten die Verbraucherzentralen die Behauptung, dass selbst eine ausgewogene Ernährung keine ausreichenden Nährstoffmengen liefern kann, als irreführend und als Verstoß gegen die Vorgaben für die Werbung von NEM (§ 4 (4) NemV).

25 Marles (2017): Mineral nutrient composition of vegetables, fruits and grains: The context of reports of apparent historical declines
sciencedirect.com/science/article/pii/S0889157516302113

26 Deharveng et al. (1999): Comparison of nutrients in the food composition tables available in the nine European countries participating in EPIC
pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/10048800/

27 Davis et al. (2004): Changes in USDA food composition data for 43 garden crops, 1950 to 1999
pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/15637215/

28 Bundesinstitut für Risikobewertung (2026): Omega-3-Fettsäuren: Wichtig – aber in Maßen
bfr.bund.de/fragen-und-antworten/thema/omega-3-fettsaeuren-wichtig-aber-in-massen/

29 Bendadani et al. (2025): Nahrungsergänzungsmittel und angereicherte Lebensmittel: Nutzen, Risiken und Maßnahmen für den Verbraucherschutz
link.springer.com/article/10.1007/s00103-025-04134-1

2.1.2 Schadstoffbelastung von Lebensmitteln und NEM

Ein weiteres von Influencer:innen konstruiertes Narrativ ist die Behauptung, herkömmliche Lebensmittel oder Produkte anderer Anbieter seien mit Schadstoffen belastet, und nur die beworbenen Produkte könnten bedenkenlos verzehrt werden.

Beispiele

„[...] das Problem ist, die nutzen ein chemisches verarbeitetes Natriumfluorid, was mit Chemikalien so aufbereitet wurde, dass es halt neurotoxisch ... so wie es dosiert wird, ist es das größte Problem heutzutage ... es senkt den IQ von Babys, es schadet nicht nur deiner Zirbeldrüse, deiner Schilddrüse, deinem Gehirn, es lässt dein Hirn nicht wachsen."

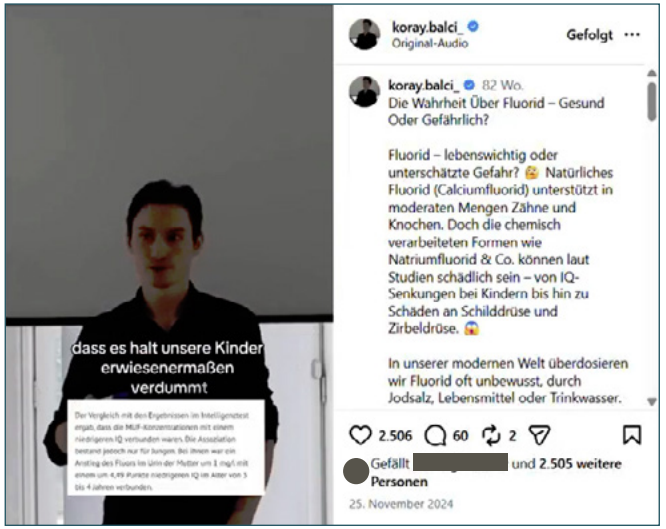
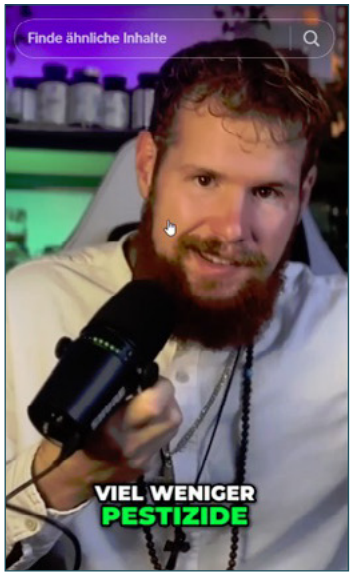
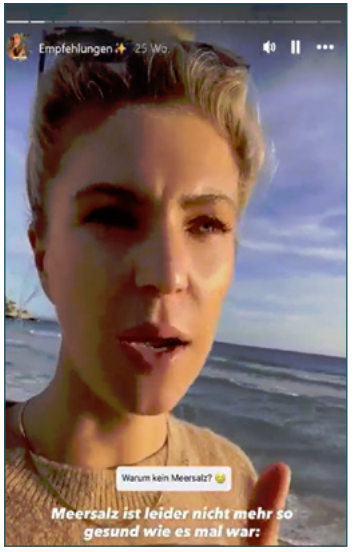


Abb. 17: Bildschirmaufnahme des Accounts _hinterfragt (aufgenommen am 25.06.2026)



„Dann hat das Kollagen beispielsweise auch viel weniger Pestizide, weil diese Tiere natürlich auch gefüttert werden. Und wenn die Tiere eben gefüttert werden mit GMO Soja-Mais, der eben voll mit Pestiziden ist, dann hast du diese Scheiße natürlich am Ende eben auch in deinem Körper drin."

Abb. 18: Bildschirmaufnahme des Accounts fabian.kowallik.edits (aufgenommen am 29.05.2026)



„Meersalz ist nicht mehr so rein wie es früher mal war [...] Salz daraus nutzen in komprimierter Form, wird's zum Problem. Warum? Weil Meersalz mittlerweile belastet ist. Wir haben ganz schön viel Mikroplastik, Schwermetalle und sogar Industrieabfälle drin [...] in Salzform [...] natürlich hochkomprimiert."

Abb. 19: Bildschirmaufnahme des Accounts louise.holistics (aufgenommen am 03.06.2026)

Einordnung der Verbraucherzentralen

Die Beispiele zeigen, wie Influencer:innen tatsächliche oder vermeintliche Schadstoffbelastungen aufgreifen und teilweise zu einer konkreten Gesundheitsgefahr zuspitzen. Die gemeinsame Botschaft: Wer auf andere Produkte zurückgreift, nimmt schädliche Stoffe auf und setzt sich damit Gesundheitsrisiken aus. Wer dagegen das beworbene Produkt wählt, handelt verantwortungsvoll und gesundheitsbewusst. Aktuell kritisch diskutierte Themen wie „GMO“ (genetically modified organism, englisch für „gentechnisch veränderte Organismen“), „Chemie“, „Mikroplastik, Schwermetalle und Industrieabfälle“ werden genutzt, um selbst wenig verarbeitete Lebensmittel wie Meersalz als bedenklich darzustellen.

Viele solcher Darstellungen sind wissenschaftlich nicht haltbar. So lässt sich beispielsweise aus der Fütterung von Nutztieren mit gentechnisch veränderten Futtermitteln nicht ableiten, dass damit erzeugte Produkte besonders mit Pestizidrückständen belastet sind.[30] Darüber hinaus gelten für Pestizidrückstände gesetzlich festgelegte Höchstgehalte, um Gesundheitsrisiken auszuschließen. Lebensmittel werden entsprechend kontrolliert. Auch die Darstellung von Salz als „hochkomprimiert“ und dadurch besonders schadstoffbelastet, ist fachlich nicht nachvollziehbar. Meersalz ist nicht stärker verarbeitet oder stärker mit Schadstoffen belastet als andere Speisesalze; vielmehr entscheiden die jeweiligen Herstellungs- und Aufbereitungsverfahren über Qualität und Reinheit. Meersalz gilt auch nicht als bedeutende Aufnahmequelle für Mikroplastik.[31] Zudem hält es das Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) derzeit für „unwahrscheinlich, dass von Mikroplastik in Lebensmitteln gesundheitliche Risiken für die Menschen ausgehen.“ [32]

Doch je unsicherer herkömmliche Lebensmittel oder Konkurrenzprodukte erscheinen, desto besser lassen sich die eigenen oder beworbenen Produkte von Influencer:innen darstellen. Somit folgt auch dieses Narrativ dem Muster von inszenierten Bedrohungen, für die NEM als Lösung verkauft werden.

30 Van Eenennaam und Young (2017): Detection of dietary DNA, protein, and glyphosate in meat, milk, and eggs pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28727079/

31 Thiele et al. (2023): Microplastics in European sea salts - An example of exposure through consumer choice and of interstudy methodological discrepancies pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/36934543/

32 Bundesinstitut für Risikobewertung (2024): Mikroplastik: Fakten, Forschung und offene Fragen bfr.bund.de/fragen-und-antworten/thema/mikroplastik-fakten-forschung-und-offene-fragen

2.1.3 Vom unspezifischen Symptom zum Krankheitsverdacht

Einige Influencer:innen stellten unspezifische Beschwerden wie Müdigkeit, Konzentrationsprobleme oder Hautveränderungen als Hinweise auf konkrete Erkrankungen oder Nährstoffmängel dar. Darüber hinaus wurden auch Behauptungen zu unbemerkten und chronischen Krankheiten aufgestellt, ohne dass hierfür auf eine individuelle ärztliche Einordnung oder Diagnose hingewiesen wurde.

Beispiele

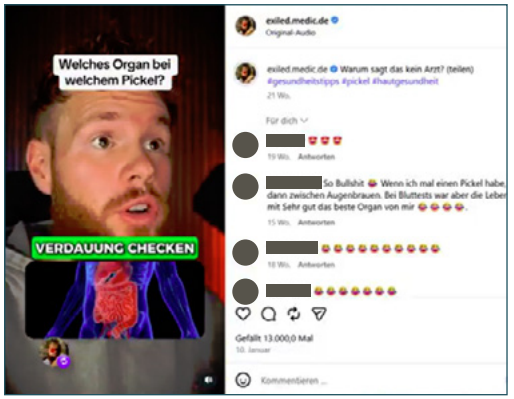


Abb. 20: Bildschirmaufnahme des Accounts exiled.medic.de (aufgenommen am 12.06.2026)

„Welches Organ bei welchem Pickel? Pickel zwischen den Augenbrauen – Leber checken, Pickel auf der Stirn – Verdauung checken, Pickel auf der Nase – Herzgesundheit checken, Pickel auf den Wangen – Lunge checken, Pickel am Kinn – Magen-darm checken, Pickel unter den Augen – Nieren checken.“



Abb. 21: Bildschirmaufnahme des Accounts diedeutschehausfrau (aufgenommen am 20.05.2026)

„Es gibt ein Protein, das du so gut wie nie über deine Ernährung bekommst und das ist Kollagen [...]. Du merkst den Kollagenmangel dann, wenn dein Körper anfängt sich alt anzufühlen, deine Gelenke fühlen sich steif an, erste Fältchen bilden sich und die Sprungkraft deiner Haare nimmt ab.“

Einordnung der Verbraucherzentralen

Mit alltäglichen körperlichen Erscheinungen wie Pickel, Müdigkeit oder Falten wird eine breite Zielgruppe angesprochen. Viele Verbraucher:innen werden solche unspezifischen Symptome bei sich feststellen können. Werden diese jedoch als Anzeichen von Krankheiten oder Nährstoffmängeln dargestellt, kann der Eindruck von bisher unerkannten, behandlungsbedürftigen Gesundheitsproblemen entstehen.

In den Beispielen werden etwa Pickel mit Erkrankungen innerer Organe in Verbindung gebracht und normale Alterserscheinungen oder subjektive Empfindungen wie „sich alt anzufühlen“ auf einen Nährstoffmangel zurückgeführt. Die beschriebenen Beschwerden werden gleichzeitig mit Empfehlungen für NEM verknüpft. Dadurch wird der Eindruck vermittelt, dass eine ärztliche Abklärung nicht erforderlich sei, sondern Verbraucher:innen vermutete Erkrankungen, vermeintliche Mangelzustände oder altersbedingte Veränderung unmittelbar selbst behandeln könnten, indem sie die beworbenen Produkte nutzen.

Eine Verknüpfung von unspezifischen Symptomen mit Krankheiten ist medizinisch nicht haltbar. Die Position eines Pickels im Gesicht erlaubt keine Rückschlüsse auf Erkrankungen bestimmter Organe. Hautunreinheiten können viele Ursachen haben und eignen sich nicht zur Diagnose von Krankheiten.[33] Falten, steife Gelenke oder Veränderungen der Haare belegen zudem allein keinen „Kollagenmangel“. Zwar nimmt die körpereigene Kollagenbildung mit dem Alter ab, ein genereller Bedarf an Kollagenpräparaten ist daraus jedoch nicht ableitbar. Bisher ist der Nutzen einer Kollagensupplementierung wissenschaftlich nicht eindeutig belegt.[34]

33 Reynolds et al. (2024): Guidelines of care for the management of acne vulgaris
pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/38300170/

34 Myung und Park (2025): Effects of Collagen Supplements on Skin Aging: A Systematic Review and Meta-Analysis of Randomized Controlled Trials
pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/40324552/

2.1.4 Medizinmisstrauen als Verkaufsargument

In einzelnen Beiträgen wurden NEM oder natürliche Lebensmittel mit Arzneimitteln gleichgesetzt – teils verbunden mit der Behauptung, dass die etablierte Medizin und Pharmaindustrie Wissen systematisch zurückhalten, um ihren Profit zu erhöhen.

Beispiele

„Die Krebsindustrie hasst diese Routinen, weil du ihr Milliardengeschäft damit zerstörst.“

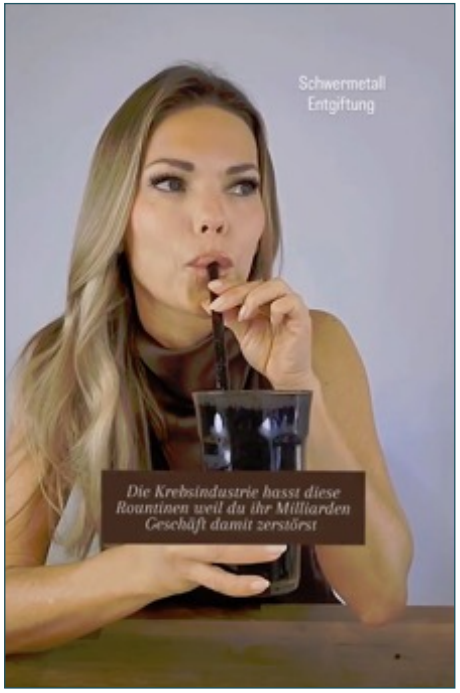


Abb. 22: Bildschirmaufnahme des Accounts nicoleglaessner (aufgenommen am 16.04.2026)

„Was dir dein Arzt verschreiben würde, wenn Profit egal wäre: Oregano, Honig, Knoblauch anstelle Antibiotika, 5HDP, D3, Magnesium anstelle Antidepressiva, MSN, Kurkumin, Algenöl bei Arthrose/Rheuma,[...] Selleriesaft, Astaxanthin Thymianöl oder den Hormoncocktail.“



Abb. 23: Bildschirmaufnahme des Accounts, nicoleglaessner (aufgenommen am 05.06.2026)

Einordnung der Verbraucherzentralen

Die Influencer:innen inszenieren sich als vermeintlich unabhängige Aufklärende, die über Informationen verfügen, die Verbraucher:innen von etablierten Gesundheitsinstitutionen vorenthalten werden. Gleichzeitig werden deren Empfehlungen als interessengeleitet oder unglaubwürdig dargestellt.

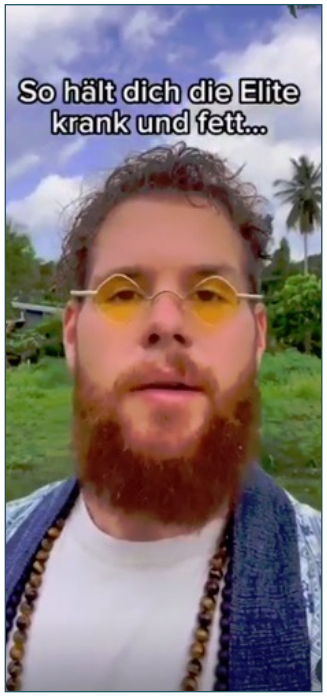
Dies kann Verbraucher:innen dazu verleiten, medizinisch notwendige Behandlungen zugunsten vermeintlich natürlicher Alternativen anzuzweifeln oder abzulehnen. Wissenschaftlich nicht ausreichend belegte Alternativen können als gleichwertige oder überlegene Therapien wahrgenommen werden. Doch herkömmliche Lebensmittel und NEM mit verschreibungspflichtigen Arzneimitteln gleichzusetzen ist fachlich und rechtlich nicht haltbar. Lebensmittel einschließlich NEM sind nicht zur Vorbeugung, Behandlung oder Linderung von Erkrankungen bestimmt und können keine medizinisch notwendigen Arzneimitteltherapien ersetzen. Aus Empfehlungen wie „*Oregano, Honig, Knoblauch anstelle Antibiotika*“ können bei schweren Infektionen ernsthafte Gesundheitsgefahren entstehen. Auch Arthrose lässt sich nicht durch in Algenölen enthaltene Omega-3-Fettsäuren, sondern durch Medikamente, Bewegung und Gewichtsreduktion therapieren. Bei Depressionen richtet sich die Behandlung nach der individuellen Erkrankung und umfasst insbesondere Psychotherapie und gegebenenfalls eine medikamentöse Behandlung.

Zusätzlich wird die Entscheidung für natürliche Produkte moralisch aufgeladen. Verbraucher:innen können den Eindruck gewinnen, mit natürlichen Alternativen nicht nur etwas für die eigene Gesundheit zu tun, sondern sich damit auch bewusst gegen ein profitorientiertes System zu stellen, das sich an Krankheiten der Bevölkerung bereichert. Die Bezeichnung „Krebsindustrie“ diskreditiert die Pharmaindustrie als Ganzes. Unterstellungen, dass Mediziner:innen zwar das Wissen über Alternativen besitzen, aber nicht darüber aufklären, untergräbt das Vertrauen in Heilberufe insgesamt. Dass Influencer:innen selbst wirtschaftliche Zwecke mit ihren Inhalten verfolgen, bleibt in der Regel unerwähnt.

2.1.5 Verschwörungserzählungen

In einigen Beiträgen wurden Verschwörungsnarrative zur Emotionalisierung, Polarisierung und Abgrenzung genutzt. Die Influencer:innen betonten den mächtigen Einfluss von Industrie, Politik und anderen Institutionen auf das Leben und die Gesundheit der Bevölkerung. Zugleich stellten sie sich als kritische Gegenstimme dar, die verborgene Zusammenhänge erkennt und der eigenen Community zugänglich macht.

Beispiele



„So hält dich die Elite krank und fett… […] wir waren nie dafür gedacht 3 Mahlzeiten am Tag zu essen. In der Geschichte der Menschheit haben Menschen dann gegessen, wenn Nahrung verfügbar war, nicht weil eine Uhr gesagt hat, dass es jetzt Zeit dafür ist. Erst Ende des 19. Jahrhunderts wurden Frühstück, Mittagessen und Abendessen zur festen Regel, vorgeschrieben von Fabriken und der Lebensmittelindustrie. Die Müsli-Firmen haben dir erzählt, dass Frühstück die wichtigste Mahlzeit des Tages ist. Die Snack-Konzerne haben dir beigebracht, dass du von morgens bis abends essen musst, und heute verdienen sie Milliarden damit, dass du dich den ganzen Tag vollstopfst.“

Abb. 25: Bildschirmaufnahme des Accounts exiled.medic.de (aufgenommen am 10.06.2026)



„Wenn du morgens ein Glas Wasser trinkst, gehört deine Morgenroutine zu den Top 50 Prozent, wenn du das Wasser warm trinkst, gehörst du bereits zu den Top 20 Prozent, wenn du in das warme Wasser eine Zitrone gibst, gehörst du zu den Top 1 Prozent, wenn du in das warme Zitronenwasser etwas Meersalz und Nelken hinzugibst, gehörst du zu den Top 0,1% und wenn du danach einen Kollagen Kaffee trinkst, dann bist du bereits aufgewacht, Prost.“

Abb. 24: Bildschirmaufnahme des Accounts exiled.medic.de (aufgenommen am 15.06.2026)

„Warum sollte man Nahrungsergänzungsmittel immer ein Leben lang einnehmen, und ich weiß, dass hört sich natürlich bescheuert an, wenn ich das als Produzent sage, weil natürlich der Verdacht dann ganz nah ist, dass man sagt: Er will ja nur das verkaufen. Es ist mir egal, wo ihr Nahrungsergänzungsmittel herholt […] selbst beim Biosiegel bedeutet ja das Biosiegel […] hier wurden auch Herbizide, Pestizide, Schwermetalle genutzt – aber halt etwas weniger, aber trotzdem immer noch ganz viel. Und die Politik bekommt es immer noch nicht hin, […]. Wir werden jeden Tag mit diesen Stoffen vergiftet, deswegen jeden Tag entgiften."



Abb. 26: Bildschirmaufnahme des Accounts heilarzneihaus_official (aufgenommen am 18.06.2026)

Einordnung der Verbraucherzentralen

Die Darstellung einer Verschwörung der Lebensmittelindustrie erzeugt ein Feindbild und sorgt für eine klare Abgrenzung zwischen der vermeintlichen Elite und der restlichen Bevölkerung. Wer den Empfehlungen der Industrie folgt, wird „krank und fett". Wer dagegen den Empfehlungen der Influencer:innen folgt, gehört zu denjenigen, die das System durchschaut haben und selbstbestimmt für ihre Gesundheit sorgen.

Andererseits wird die Elite je nach Erzählung auch als Vorbild dargestellt. Dies verstärkt das Gefühl von Exklusivität und Zugehörigkeit zu einer privilegierten Gemeinschaft. Die eigene Lebensweise wird aus Sicht der Follower:innen aufgewertet und zugleich eine klare Abgrenzung zu denjenigen geschaffen, die diesen Lebensstil nicht verfolgen.

Ebenso manipulativ ist es, rechtliche Regelungen und Siegel in Verruf zu bringen.Beispielsweise gibt es für die Verwendung des EU-Bio-Logos klare gesetzliche Vorgaben, deren Einhaltung im Rahmen der Öko-Kontrolle überwacht wird. Gesetzliche Höchstmengen für Rückstände von Pflanzenschutzmitteln werden so festgelegt, dass Verbraucher:innen auch bei regelmäßigem Verzehr nicht gesundheitlich gefährdet werden. Sie sind damit ein wesentlicher Teil des gesundheitlichen Verbraucherschutzes.

Wenn entgegen diesen Tatsachen eine dauerhafte, für Verbraucher:innen kaum erkennbare Gesundheitsgefahr behauptet wird, verstärkt dies Angst und Misstrauen, insbesondere durch drastische Formulierungen wie „vergiften". Auf diese Weise können Zweifel an bestehenden fachlichen, staatlichen und gesellschaftlichen Einrichtungen erzeugt und zugleich Vertrauen in die Influencer:innen als scheinbar verlässliche Informationsquelle aufgebaut werden. Das zuvor geschürte Misstrauen gegenüber bestehenden Standards dient damit als Grundlage ihrer eigenen Glaubwürdigkeit und mit dem unmittelbaren Angebot einer Lösung wie täglichem „Entgiften" zur Vermarktung der beworbenen Produkte.

2.2 Expert:innenstatus

Die strategische Inszenierung von Expertise war ein weiteres Narrativ in den untersuchten Social-Media-Beiträgen. Die Influencer:innen stellten sich selbst oder den eigenen Content als besonders sachkundig, vertrauenswürdig oder wissenschaftlich fundiert dar. Die Strategie wurde unterschiedlich umgesetzt: Sie reichte von der Präsentation des eigenen vermeintlichen Fachwissens bis hin zum Verweis auf andere Expert:innen oder Studien.

2.2.1 Verwendung wissenschaftlicher Studien und Fachbegriffe

Einerseits nutzten Influencer:innen wissenschaftlichen Studien als Beleg für ihre Behauptungen. Dabei gingen sie häufig nicht auf die tatsächlichen Inhalte der Quellen ein oder führten keine vollständigen Quellenangaben auf. Andererseits stellten sich Influencer:innen durch den Gebrauch von Fachbegriffen auch selbst als Expert:innen bei der Beantwortung medizinischer Fragen dar.

Beispiele

„Damit hat mein bestes Körpergefühl angefangen. Mit einem Drink, den ich mir jeden Tag gemixt habe. […] Was ich lange nur gespürt habe, ist jetzt wissenschaftlich belegt. Diese Studie im Fachjournal zeigt, das richtige Aminosäuren-Verhältnis kann die körpereigene Kollagenbildung aktivieren und sogar das biologische Alter senken. […] Genau darauf basiert der Collagen Activator von AVEA.“

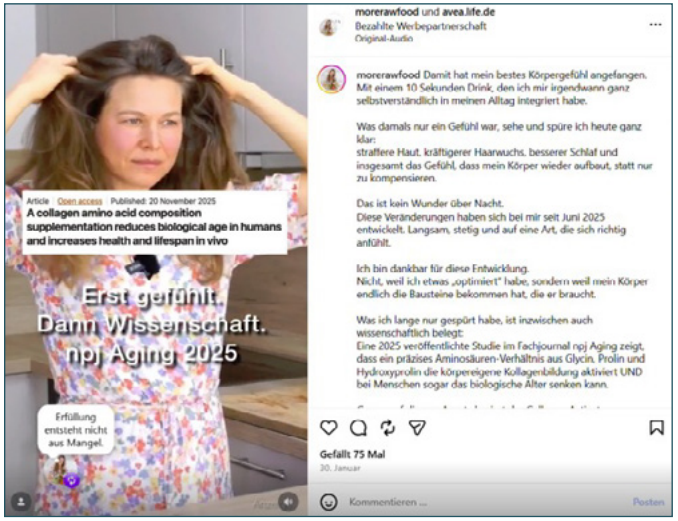


Abb. 27: Bildschirmaufnahme des Accounts morerawfood (aufgenommen am 05.05.2026)

„Schuppenflechte, oder auch Psoriasis genannt […] Immer dann, wenn es eine Autoimmunreaktion ist, solltet ihr immer über die Darmgesundheit mit eurem Arzt, Heilpraktiker oder Therapeuten sprechen […] In dem Zusammenhang […] Schwarzkümmelöl, Mikroorganismen und […] zur Unterstützung der Schleimhaut und besonders hier in diesem Fall bei der Psoriasis auch für die normale Haut, MSM noch nutzen.“



Abb. 28: Bildschirmaufnahme des Accounts heilarzneihaus_official (aufgenommen am 12.06.2026)

Einordnung der Verbraucherzentralen

Durch Verweise auf wissenschaftliche Publikationen erscheinen persönliche Erfahrungen und Empfehlungen als fachlich abgesichert. Damit wird nicht nur die Glaubwürdigkeit der Aussagen gestärkt, sondern auch die Vertrauenswürdigkeit des Accounts insgesamt. Um die Aussagekraft wissenschaftlicher Studien aber wirklich einordnen zu können, sind vollständige Quellenangaben zwingend notwendig. Fehlen diese, bleiben die Urheberschaft sowie die wissenschaftliche Qualität der Studie unklar und macht eine Überprüfung der Behauptungen unmöglich.

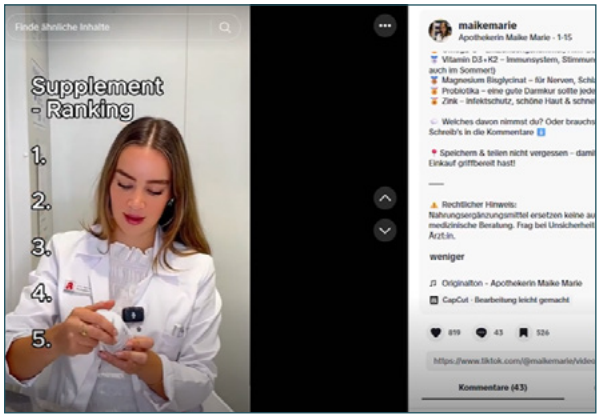
In Social-Media-Beiträgen werden wissenschaftliche Erkenntnisse oft stark verkürzt, aus dem Kontext gerissen oder falsch interpretiert. Die Kürze der Beiträge sowie die Tendenz zu reißerischen und dramatisierenden Inhalten erschweren die differenzierte Einordnung der gesamten Studienlage. Diese ist für die fachliche Bewertung in der Regel aussagekräftiger als die isolierte Betrachtung einzelner Studien. Dadurch werden oft nur solche Studien angeführt, die die Aussagen der Influencer:innen unterstützen, während gegenteilige Ergebnisse unerwähnt bleiben. Zudem wird häufig nicht zwischen Kausalitäten und Korrelationen unterschieden, also ob ein Effekt wirklich ursächlich ist oder lediglich gleichzeitig auftritt. Daher sind Studien, die Werbeaussagen zu NEM auf Social-Media belegen sollen, kritisch zu hinterfragen.

Die Verwendung von Fachbegriffen und -publikationen in Beiträgen soll dazu dienen, den Anschein von Sachkenntnis und Seriosität zu erwecken. Fragesticker als Kommunikationsmittel können bei Gesundheitsfragen dazu dienen, eine persönliche Beratungssituation nachzuahmen, wie sie sonst bei medizinischen Fachpersonen üblich ist. Follower:innen haben die Möglichkeit, individualisierte Fragen zu stellen. Influencer:innen können direkt auf Wünsche und Bedürfnisse eingehen, um dann passende Empfehlungen zu geben. Auch hier dient die Beantwortung dem Aufbau von Bindung und Vertrauen. Gleichzeitig können die Fragen einen begründeten Anlass für Empfehlungen der Influencer:innen liefern. So wurde beispielsweise die Erkrankung Psoriasis als „Autoimmunreaktion“ mit der „Darmgesundheit“ in Verbindung gebracht, um anschließend für Schwarzkümmelöl, Mikroorganismen und MSM zu werben. Für Verbraucher:innen ist dabei nicht erkennbar, auf welcher belastbaren wissenschaftlichen Grundlage gerade diese Produkte helfen sollen. Solche Empfehlungen, die auf medizinischer Beratung bei vorliegenden Erkrankungen abzielen, sind aus Sicht der Verbraucherzentralen als besonders kritisch zu bewerten. Die persönliche Ansprache und das Angebot einer individuellen Beratung verlagern die Kommunikation zudem in einen geschlossenen Gesprächsrahmen. Aussagen und Empfehlungen können dort durch die Überwachungsbehörden weder geprüft noch geahndet werden.

2.2.2 Medizinische Berufe erhöhen Glaubwürdigkeit

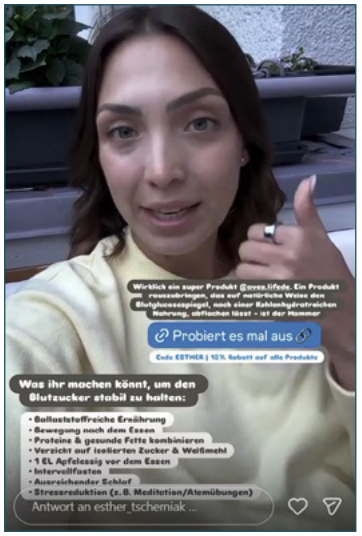
Influencer:innen hoben ihre medizinische Ausbildung gezielt hervor, um von der Vertrauenswürdigkeit zu profitieren, die Berufsgruppen wie Mediziner:innen oder Apotheker:innen zugeschrieben werden. Mitunter wurde die berufliche Autorität strategisch für die Vermarktung von NEM eingesetzt.

Beispiele



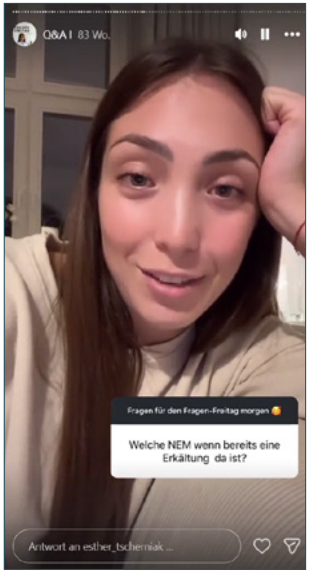
„[...]Mein absoluter Liebling: Omega-3-Fettsäuren sollte jeder von uns täglich unbedingt einnehmen wichtig für deine Haut, dein Gehirn, für dein Herz [...] wirkt entzündungshemmend.“

Abb. 29: Bildschirmaufnahme des Accounts maikemarie (aufgenommen am 06.05.2026)



„Avea hat da ein krasses Produkt auf den Markt gebracht: Wisst ihr den Blutzuckerspiegel konstant zu halten ist das A und O, die meisten chronischen Erkrankungen kommen davon, dass wir Stoffwechselprozesse haben, die entgleisen, [...] Migräne, Unfruchtbarkeit, Diabetes, Bluthochdruck [...] ich würde euch echt raten, wenn ihr damit zu tun habt, probiert das mal aus, wenn wir das schaffen, den Blutglucose-Spiegel stabil zu halten, haben wir echt viel für longevity (getan).“

Abb. 30: Bildschirmaufnahme des Accounts esther_tscherniak (aufgenommen am 27.05.2026)



„Man sollte dieselben Mikronährstoffe nehmen, wie präventiv, bloß in höherer Dosierung. Erstens Vitamin C ruhig 3-4 g am Tag, bis zur Durchfallgrenze, einfach alles Vitamin C rein was geht, dann Zink, dreimal 25 mg am Tag, das ist meine persönliche Meinung, damit fahre ich gut … als 3. Omega-3-Fettsäuren 3 g am Tag, Vitamin D würde ich nehmen 5.000 IE am Tag, wenn nicht sogar während der akuten Erkältung 10 bis 20.000 IE, das ist meine persönliche Meinung. Seitdem ich Mikronährstoffe in diesen hohen Dosierungen nehme, bin ich nicht mehr richtig krank."

Abb. 31: Bildschirmaufnahme des Accounts esther_tscherniak (aufgenommen am 27.05.2026)

Einordnung der Verbraucherzentralen

Influencer:innen, die sich hauptsächlich mit Gesundheitsthemen auseinandersetzen, werden als Medfluencer:innen bezeichnet. Dabei handelt es sich unter anderem um Ärztinnen und Ärzte, Apotheker:innen, Pflegekräfte oder Studierende von Gesundheitsberufen. Medfluencer:innen wird im Vergleich zu nicht-medizinischen Accounts mehr Glaubwürdigkeit entgegengebracht, wodurch bei Verbraucher:innen der Eindruck entstehen kann, dass eine kritische Einordnung der Werbebotschaften nicht erforderlich sei. Sie treten zum einen als medizinisches Fachpersonal mit entsprechender Kleidung wie einem weißen Kittel auf, um ihre Expertise zu unterstreichen. Zum anderen zeigen sie sich auch als Privatpersonen, was sie als besonders nahbar erscheinen lässt.

Nicht alle Medfluencer:innen weisen einen hinreichenden medizinischen Background auf. Folglich unterscheidet sich die Qualität der Inhalte stark, wobei die Expertise für Verbraucher:innen nicht immer nachprüfbar ist. Für sie ist schwer abzuschätzen, ob es sich bei den getätigten Aussagen um wissenschaftlich fundierte Informationen handelt oder diese rein kommerziell motiviert sind.

Vertrauenswürdige Gesundheitsinformationen sind sachlich, transparent, anbieterunabhängig und berücksichtigen die eigenen Fachkompetenzen. Bei unseriösen Gesundheitsinformationen wird häufig mit Angst gearbeitet, Heilung garantiert und scheinbar einfache Lösungen für vielschichtige Gesundheitsprobleme präsentiert.

Wenn Medfluencer:innen NEM und Lebensmittel bewerben, verschwimmen die Grenzen zwischen sachlichen Gesundheitsinformationen, persönlichen Empfehlungen und kommerziellem Angebot. Dabei reichen die Inhalte von teils stark vereinfachten Zusammenhängen zwischen körperlichen Vorgängen und dem Entstehen chronischer Erkrankungen über wissenschaftlich nicht haltbare Versprechen bis hin zu konkreten Produkt- oder Dosierempfehlungen, die im Kontrast zu den vorgeschlagenen Höchstmengen des BfR stehen.

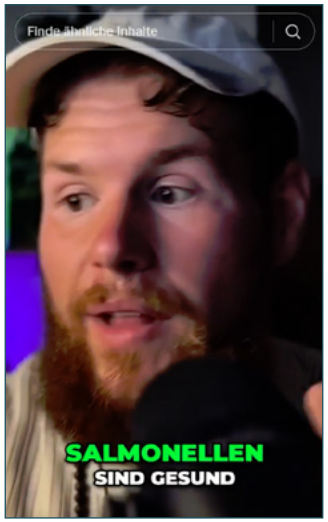
Empfehlungen, Produkte bis zur „Durchfallgrenze" einzunehmen, sollten keinesfalls Folge geleistet werden. Generell gilt: Eine Zufuhr an Nährstoffen wie Vitamin C, D, Zink und Omega-3-Fettsäuren über den täglichen Bedarf hinaus bringt keinen gesundheitlichen Mehrwert. Das Gegenteil ist sogar der Fall. Bei übermäßiger Aufnahme einzelner Vitamine oder Mineralstoffe können unerwünschte Wirkungen wie etwa Durchfall oder andere Magen-Darm-Beschwerden auftreten. Um Gesundheitsrisiken durch die Überdosierung von Nährstoffen zu vermeiden, sollten die Höchstmengenvorschläge für Vitamine und Mineralstoffe in NEM und angereicherten Lebensmitteln des BfR beachtet werden.[35] Das gilt sowohl für Produzent:innen, als auch für die Kommunikation von Influencer:innen sowie für Verbraucher:innen bei der Verwendung mehrerer NEM.

35 Bundesinstitut für Risikobewertung (2024): Aktualisierte Höchstmengenvorschläge für Vitamine und Mineralstoffe in Nahrungsergänzungsmitteln und angereicherten Lebensmitteln bfr.bund.de/stellungnahme/aktualisierte-hoechstmengenvorschlaege-fuer-vitamine-und-mineralstoffe-in-nahrungsergaenzungsmitteln-und-angereicherten-lebensmitteln/

2.2.3 Geheimwissen präsentieren

Vermeintliches Fachwissen wurde genutzt, um vorherrschende Fachmeinungen abzuwerten und so Verbraucher:innen den Eindruck zu vermitteln, Zugang zu exklusivem Wissen zu erhalten. Influencer:innen stellten sich dabei als Expert:innen dar, die bereit sind, sogar persönliche Risiken auf sich zu nehmen, um ihre Community mit vermeintlich zurückgehaltenen Wahrheiten zu versorgen.

Beispiel



„[...] Bakterien, wie Salmonellen sind gesund – darüber darf ich eigentlich nicht reden, es handelt sich auch nicht um einen medizinischen Rat."

Abb. 32: Bildschirmaufnahme des Accounts fabian.kowalllik.edits (aufgenommen am 29.05.2026)

Einordnung der Verbraucherzentralen

Formulierungen wie „darüber darf ich eigentlich nicht reden" sollen den Inhalt besonders interessant machen und vermitteln, dass es sich um verbotenes Wissen handelt, das von anerkannten Fachkreisen unterdrückt wird. Ergänzende Hinweise wie „es handelt sich auch nicht um einen medizinischen Rat" sollen dazu dienen, rechtliche Angriffspunkte zu umgehen. Gleichzeitig ergibt sich daraus oft ein Widerspruch zur Ausdrucksweise des Beitrags insgesamt. Denn die Strategie zielt darauf ab, als medizinische Autorität wahrgenommen zu werden und bei den Verbraucher:innen ein Gefühl von Sicherheit und Orientierung zu erzeugen. Das kann zum einen die Bindung der Follower:innen an die Influencer:innen stärken, und zum anderen die Bereitschaft zum Kauf der beworbenen Produkte erhöhen.

Besonders problematisch wird dies, wenn dabei fachlich unzutreffende oder gesundheitsgefährdende Aussagen verbreitet werden. So hängt die Frage, ob Bakterien „gesund" sind, als erstes von der jeweiligen Art ab. Während bestimmte Bakterien für den Menschen nützlich sind, lösen andere körperliche Beschwerden und Krankheiten aus. Gerade im Zusammenhang mit Lebensmitteln gibt es einige Krankheitserreger, die zu schweren Magen-Darm-Erkrankungen führen können. Dazu gehören neben beispielsweise Listerien oder Campylobacter auch Salmonellen. Die pauschale Behauptung, Bakterien seien gesund, ist wissenschaftlich nicht korrekt und gerade im Fall von Salmonellen gesundheitsgefährdend. Salmonellen gehören außerdem zu den Zoonoserregern, bei denen eine Infektion nach dem Infektionsschutzgesetz ans Gesundheitsamt gemeldet werden muss, um Ausbrüche zu erkennen und weitere Ansteckungen zu verhindern. Denn bei Risikogruppen wie Kindern, älteren oder immungeschwächten Personen kann eine Infektion lebensbedrohlich sein. Salmonellen als gesund darzustellen ist also nicht nur fachlich falsch, sondern auch verantwortungslos. Möglicherweise sollen solche Aussagen auch bewusst provozieren, um mehr Aufmerksamkeit und damit mehr Reichweite zu erzeugen.

2.3 Erfahrungsberichte und soziale Bewährtheit

Erfahrungsberichte, sogenannte „Testimonials", sind öffentliche, klare Empfehlungen eines Produkts, einer Marke, einer Dienstleistung oder ähnlichem. Influencer:innen schildern ihre angeblich eigenen Erfahrungen, um den Eindruck zu vermitteln, dass die beworbenen Produkte besonders nützlich seien. Durch den persönlichen Bezug lassen sie die Aussagen glaubwürdiger und authentischer erscheinen. Damit machen sie sich den Effekt des sogenannten „Social Proof", der sozialen Bewährtheit, zu Nutze: Verbraucher:innen orientieren sich an Bewertungen, Empfehlungen oder dem Verhalten anderer. Die Empfehlungen der Influencer:innen bekommen eine ähnliche Bedeutung wie die von Freund:innen. So erscheinen sie nicht nur vertrauenswürdiger, sondern auch relevanter als Produktwerbung von Unternehmen.[36]

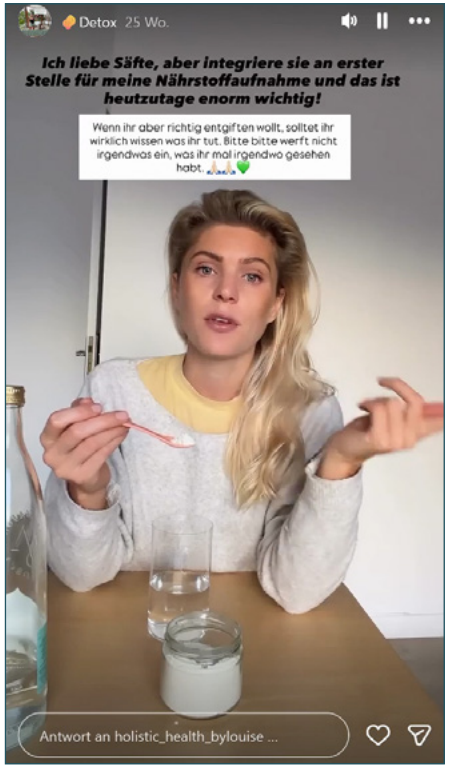
Zusätzlich kann das Teilen von vermeintlichem Fachwissen ohne Bezug auf bestimmte Produkte den Social Proof-Effekt verstärken. Durch informative Inhalte inszenieren sich Influencer:innen als kompetente und scheinbar unabhängige Wissensquelle, die Erfahrungen, Einschätzungen und Empfehlungen ohne erkennbare Gegenleistung mit ihrer Community teilt. Mit dieser vermeintlichen Neutralität werden spätere Produktempfehlungen und Erfahrungsberichte nicht als bloße Werbung wahrgenommen, sondern als fürsorglicher und nützlicher Rat. So können die geschilderten Produkterfahrungen besonders überzeugend wirken und Kaufentscheidungen stark beeinflussen.

36 Bhukya und Paul (2023): Social influence research in consumer behavior: What we learned and what we need to learn? – A hybrid systematic literature review sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S014829632300228X

2.3.1 Transformationsgeschichten

Häufig wurden persönliche Transformationen als Erfolgsgeschichten inszeniert. Dabei berichteten die Influencer:innen von Herausforderungen wie Krankheit, Übergewicht oder Unsicherheiten und wie sie diese mit Hilfe von Verhaltensänderungen oder der Nutzung eines bestimmten Produkts überwunden haben. Influencer:innen stellten die beworbenen Produkte als Ursache ihrer Transformation dar und leiteten daraus entsprechende Produktempfehlungen ab.

Beispiele



„[...] gerade wenn's euch wir mir geht – damals - ich hab jahrelang entsaftet, ich würde sagen, ich hab damals schon 4, 5 Jahre entsaftet und meine Akne war immer noch da. Mein ganzes Gesicht war übersät und ich hab richtig drunter gelitten [...] Und erst als ich dann begonnen hab wirklich richtig nachhaltig zu entgiften, meine Bindemittel integriert hab und die noch verschiedenen Entgiftungsphasen durchgemacht hab, schon allein bei den Bindemitteln war das ein absoluter Gamechanger und genau deshalb empfehl ich's euch hier."

Abb. 33: Bildschirmaufnahme des Accounts holistic.louise (aufgenommen am 03.06.2026)

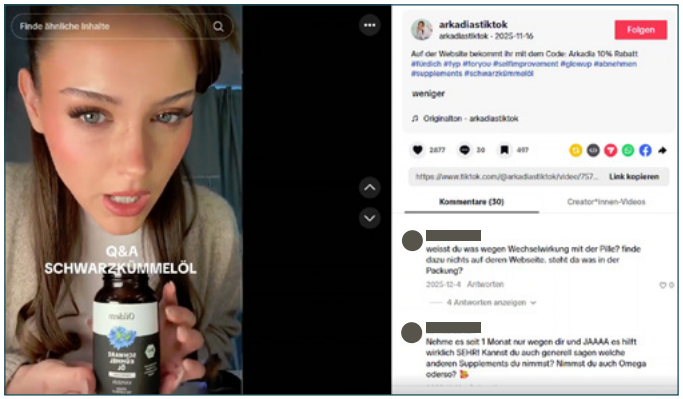


Abb. 34: Bildschirmaufnahme des Accounts arkadiastiktok (aufgenommen am 14.04.2026)

„Ich habe die ersten Ergebnisse schon gefühlt nach ner Woche gespürt [...] seitdem ich Schwarzkümmelöl nehme, war ich kein einziges Mal richtig krank, ich war einmal erkältet und das war die Woche, wo ich vergessen habe Schwarzkümmelöl zu nehmen. [...] Hat mir extrem mit meinem Blähbauch geholfen, Heißhunger ich weiß gar nicht mehr was das ist."

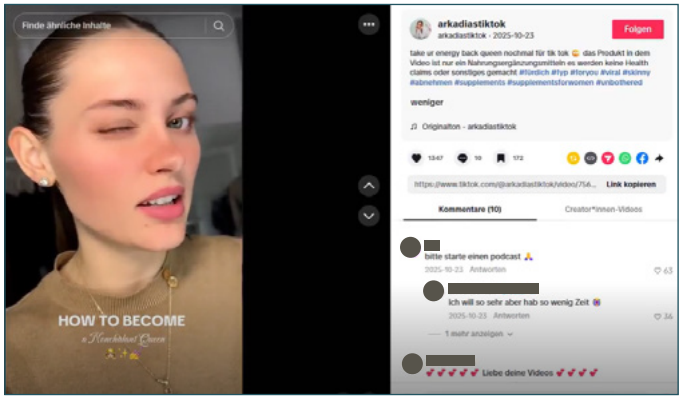


Abb. 35: Bildschirmaufnahme des Accounts arkadiastiktok (aufgenommen am 14.04.2026)

„Aus rechtlichen Gründen ist das Produkt, was ich euch hier zeigen werde nur ein Nahrungsergänzungsmittel und kann euch natürlich nicht dabei helfen, eure Emotionen oder Crashouts unter Kontrolle zu bekommen. Oah, ich hab voll die Zuckungen in meinem Auge in letzter Zeit."

Einordnung der Verbraucherzentralen

Die Influencer:innen stellen ihre persönlichen Erfahrungen als Beweise für die Wirksamkeit von Produkten dar und wecken bei Verbraucher:innen den Wunsch nach ähnlich erfolgreichen Erfahrungen. Dabei verknüpfen sie vielschichtige gesundheitliche Sachverhalte mit einer einfachen Lösung, beispielsweise der Verwendung von NEM. Zunächst wird von eigenen langfristig bestehenden Problemen wie Hautunreinheiten oder Blähbauch und den erfolglosen Behandlungsversuchen berichtet. Anschließend wird in einer persönlichen Erfolgsgeschichte ein Produkt vorgestellt und als die einzige Lösung glorifiziert, verstärkt durch die Verwendung von Begriffen wie „Gamechanger“. So können Verbraucher:innen den Eindruck gewinnen, sie bräuchten nur dieses Produkt und ihr Problem wäre gelöst, genau wie in den Geschichten der Influencer:innen. Und diese bieten nicht nur Produkte, sondern auch Dienstleistungen wie beispielsweise Coachings oder Workshops an. Was genau hinter solchen Angeboten steckt, ist dabei nicht immer direkt erkennbar.

Doch individuelle Erfahrungen einzelner Personen sind nicht unmittelbar auf andere übertragbar. Auch das Prinzip von Ursache und Wirkung bleibt bei den Transformationsgeschichten unberücksichtigt (siehe 2.2.2).

Erfahrungsberichte können auch ein Versuch sein, die rechtliche Bewertung zu umgehen und als persönliche Meinungsäußerung zu erscheinen. Ähnliches gilt für humorvolle Andeutungen, betontes Augenzwinkern oder unterschwellige Botschaften. Entscheidend ist daher der kommerzielle Charakter eines Beitrags. Gerichte und Überwachungsbehörden beurteilen Werbeversprechen immer aus der Sicht der Verbraucher:innen. Wenn in der Werbung oder Aufmachung der Eindruck erweckt wird, ein Lebensmittel oder NEM habe eine gesundheitliche Wirkung, findet die Health-Claims-Verordnung Anwendung. Diese regelt gesundheitsbezogene Aussagen, um Verbraucher:innen vor irreführender Werbung zu schützen. Gesundheitsbezogene Werbeaussagen, die wissenschaftlich nicht belegt sind, sind genauso verboten wie krankheitsbezogene Angaben. Damit werten die Verbraucherzentralen beispielsweise Werbeversprechen für Schwarzkümmelöl gegen Blähbauch, Heißhunger oder Erkältungen als rechtlich nicht zulässig.

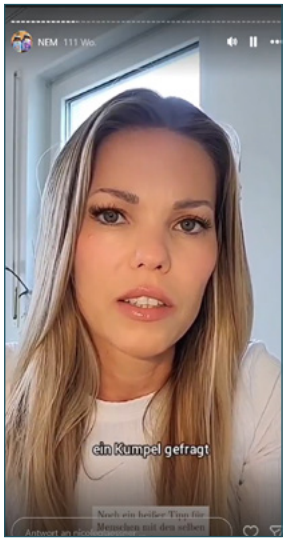
Teils wird die Health-Claims-Verordnung jedoch damit umgangen, dass die Einnahme eines bestimmten Produktes in einem Video angepriesen wird und entsprechende gesundheitsbezogene Aussagen in einem anderen Beitrag ohne konkreten Produktbezug getätigt werden. Solche Beiträge können für sich allein als freie Meinungsäußerung gelten. Für Verbraucher:innen, die immer wieder die Inhalte der Influencer:innen verfolgen, ergibt sich bei passender Produktwerbung jedoch eine zusammenhängende Werbebotschaft.

Neben der sozialen Bewährtheit zielen Hinweise wie *„ich mache wirklich nur Werbung für Sachen, die mir geholfen haben“ oder „Denkt nicht lange drüber nach“* auch darauf ab, Verbraucher:innen von kritischen Überlegungen abzubringen. Sie sollen sich stattdessen auf die Erfahrungen und Empfehlungen der Influencer:innen verlassen.

2.3.2 Persönlicher Rat im privaten Umfeld

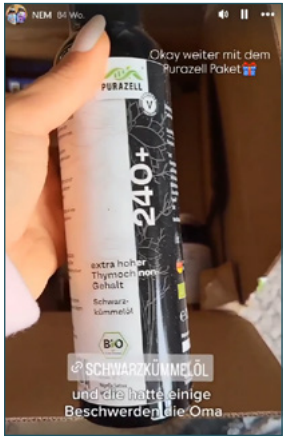
Eine weitere Variante der sozialen Bewährtheit war die Inszenierung von persönlichen Ratschlägen im privaten Umfeld. Influencer:innen vermittelten den Eindruck, die Empfehlung erfolge nicht aus kommerziellem Interesse, sondern auf ausdrückliche Nachfrage oder aus ehrlicher Fürsorge für Bekannte, Freund:innen oder Familienmitglieder.

Beispiele



„[...] Und mich hat nämlich vor einem Dreiviertel-jahr ein Kumpel gefragt, was er tun kann, weil seine Hand und sein Arm kribbelt. Und da hab ich ihm gesagt das ist ein B12 Mangel und er muss unbedingt B12 nehmen. Dann hat er das gemacht, das wurde besser. [...] jetzt hat er mir gesagt, dass er seine Hand nicht mehr richtig zukneifen kann [...] Und er hat gesagt, er hat die Firma gewechselt und seit dem wurde es wieder schlechter. [...] Es ist eben ganz, ganz wichtig, dass wir hochwertige Produkte zu uns nehmen. [...] Und wie so ein hochwertiges Produkt aussehen kann, das zeig ich euch jetzt mal.“

Abb. 36: Bildschirmaufnahme des Accounts nicoleglaessner (aufgenommen am 03.06.2026)



„Ich hatte das Schwarzkümmel-Öl vor ein paar Jahren schon mal für die Oma meiner Freundin bestellt und die hatte einige Beschwerden die Oma und die hatte nur das Schwarzkümmelöl genommen und da haben sich schon einige Beschwerden dadurch gelindert nur durch die Einnahme von Schwarzkümmelöl.“

Abb. 37: Bildschirmaufnahme des Accounts nicoleglaessner (aufgenommen am 03.06.2026)

Einordnung der Verbraucherzentralen

Durch die Erzählungen über Personen im privaten Umfeld der Influencer:innen wird der Social Proof-Effekt noch verstärkt. Nun sind es nicht die Erfahrungen der Influencer:innen selbst, sondern es geht um Personen, die durch die Bewerbung der Produkte keinerlei Vorteile haben. Das kann die Werbebotschaft noch glaubwürdiger erscheinen lassen. Verbraucher:innen können so den Eindruck gewinnen, die Wirksamkeit und die besondere Qualität des Produkts seien auch durch unbeteiligte Dritte bestätigt. Dadurch kann die Bereitschaft steigen, die Empfehlungen auf die eigene Situation zu übertragen und das NEM selbst zu verwenden.

Produktempfehlungen werden durch die ausdrückliche Bitte um Rat begründet und der kommerzielle Zweck tritt dadurch in den Hintergrund. Ein Freund hat Beschwerden, die Influencerin empfiehlt ein Produkt, die Beschwerden bessern sich. Nach dem Wechsel zu einem anderen Anbieter treten sie erneut auf. Mit solchen Geschichten werden nicht nur NEM als wirksam dargestellt, sondern zugleich die Überlegenheit eines bestimmten Produkts behauptet.

Die Linderung von Beschwerden nach Einnahme eines Produktes belegt weder den ursächlichen Zusammenhang noch eine besondere Qualität beworbener Produkte. Zudem können bei unspezifischen Symptomen wie Kribbeln unterschiedliche Ursachen vorliegen, sodass aus einem zeitlichen Zusammenhang mit der Einnahme des NEMs keine belastbare Diagnose oder gar Therapieempfehlung abgeleitet werden kann. Auch wenn lediglich persönliche Beobachtungen geschildert werden, können solche Erfahrungsberichte den Eindruck einer nachgewiesenen therapeutischen Wirksamkeit vermitteln, obwohl dies für Lebensmittel rechtlich verboten ist.

Unkritische und emotionalisierte Erfahrungsberichte treten an Stelle eines wissenschaftlichen Wirknachweises. Die Bezugnahme auf besonders verletzliche oder Mitgefühl auslösende Personen, wie die „Oma der Freundin“, verleiht der Empfehlung zusätzlich eine persönliche und emotionale Ebene. Das lässt sie besonders nahbar und fürsorglich wirken und lenkt von kritischen Überlegungen zur Kaufentscheidung ab.

Die beworbene Handlung oder das Produkt erscheint dadurch weniger als Werbung und mehr als vertrauensvoller Rat. Die Erfahrungen von weiteren Personen zielen dabei noch stärker auf die Beweiskraft der Erzählungen für die beworbenen Wirkungen ab.

2.3.3 Körperoptimierung

In den Sozialen Medien ist die Optimierung des eigenen Körpers ein weit verbreitetes Thema. Der Social Media-Trend „Skinny Girl Mindset“ beispielsweise stellt die Gewichtsabnahme und „dünn sein“ als reine Willenskraft, moralische Stärke und Erfolg dar. Ähnlich verhält sich dies auch zum Thema Muskelaufbau im Bereich Fitness. Influencer:innen griffen solche Themen und Trends bewusst auf, um passende Produkte zu bewerben.

Beispiele

„Für mich mit am wichtigsten: Supplements. Und ich sage nicht, dass ihr hierdurch abnehmen werdet, aber wenn ihr anfangt, bisschen weniger zu essen, braucht euer Immunsystem Hilfe, braucht euer Stoffwechsel Hilfe […] Wenn ihr also auf ernst durchziehen wollt, wird das hier euer Freund und Helfer. Hab euch ganz doll lieb.“

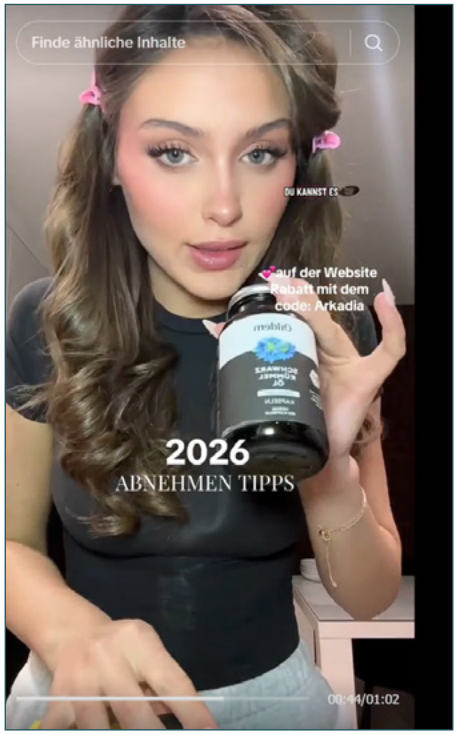
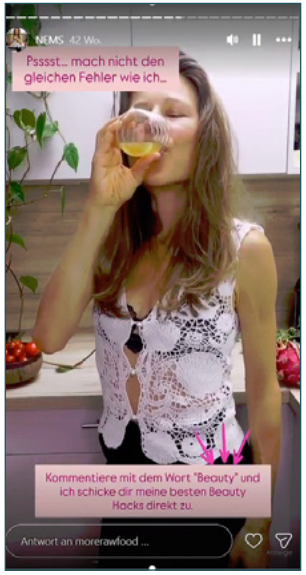


Abb. 38: Bildschirmaufnahme des Accounts arkadiastiktok (aufgenommen am 14.04.2026)

„Ich darf euch nicht mal zeigen, welche Supplements ich wirklich jeden Tag nehme und welche Veränderungen bzw. Ergebnisse ich von diesen Supplements sehe. […] Alles, was nach Disziplin, Gesundheit, Selbstachtung aussieht, ist plötzlich problematisch oder toxisch.“



Abb. 39: Bildschirmaufnahme des Accounts arkadiastiktok (aufgenommen am 14.04.2026)



„Ich hab den Collagen Activator von Avea jetzt mehrere Wochen getestet und ich muss sagen ich komm ja maximal einmal die Woche aktuell zum Sport und ich bin begeistert wie die Resultate an meinem Po, an meiner Haut aussehen, ich mein, ich bin jetzt fast 45 und es ist trotzdem noch knackig und frisch“

Abb. 40: Bildschirmaufnahme des Accounts morerawfood (aufgenommen am 05.05.2026)

„[...] Ich kanns euch sagen, denn seitdem ich so aufgebaut hab Leute, werd ich wirklich viel mehr angekuckt und es ist wirklich jedem schon aufgefallen. Darum möchte ich euch auch mal helfen, dass ihr vielleicht auch mal Tipps bekommt, wie ich halt so aufgebaut habe.“

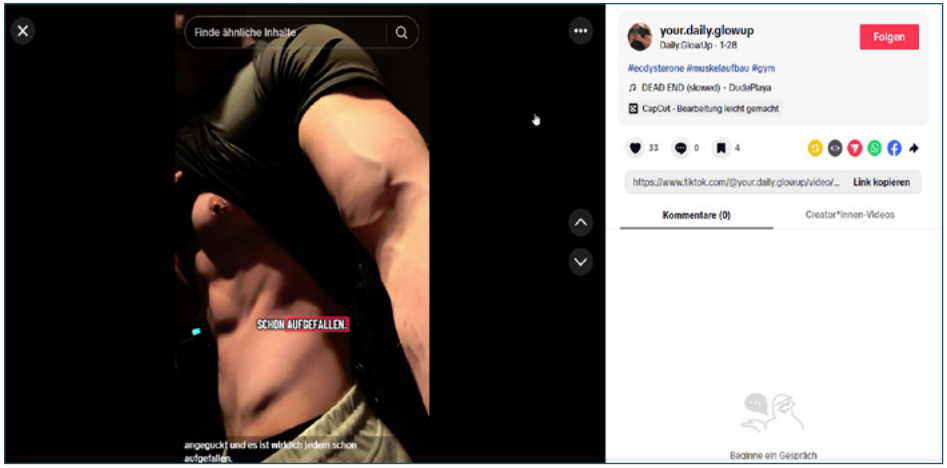


Abb. 41: Bildschirmaufnahme des Accounts your.daily.glowup (aufgenommen am 03.06.2026)

Einordnung der Verbraucherzentralen

Influencer:innen vereinfachen nicht selten vielschichtige Inhalte wie Ernährung, Körperbilder und –formen sowie psychische Gesundheit und stellen das Erreichen eines bestimmten Körperideals als erstrebenswerte Lösung dar. Das kann bei Verbraucher:innen sozialen Druck sowie problematisches Essverhalten bis hin zu Essstörungen fördern.[37] Zusätzlich wird die körperbezogene Selbstoptimierung mit der Einnahme von NEM verbunden.

Hinweise wie „*ich komm ja maximal einmal die Woche aktuell zum Sport*“ verstärken den Eindruck, die körperlichen Ergebnisse seien vor allem auf die beworbenen Produkte zurückzuführen. Persönliche Erfahrungsberichte dienen nicht nur als Social Proof, sondern vermitteln gleichzeitig das Versprechen von Körperoptimierung mit geringem Aufwand. Besonders deutlich wird dies bei der emotionalen Verknüpfung mit sozialer Anerkennung. Die Botschaft lautet: Wer das Produkt nicht nutzt, verpasst nicht nur gesundheitliche Vorteile, sondern auch sozialen Erfolg, der mit den körperlichen Veränderungen verbunden ist. Gerade jungen Erwachsenen wird so ein Schönheitsideal und Selbstbild vermittelt, das Anerkennung an körperliche Optimierung knüpft.

Das körperliche Erscheinungsbild, Körpergewicht und der Aufbau von Muskeln hängen nicht nur von äußerlich beeinflussbaren Faktoren wie Nahrungsaufnahme, Nährstoffversorgung und sportlicher Betätigung ab. Auch genetische und individuelle Faktoren spielen dabei eine entscheidende Rolle. Darüber hinaus wirken sich diese nicht nur auf das Aussehen aus, sondern sind auch gesundheitlich relevant. Die Verherrlichung besonders schlanker oder muskulöser Körper kann zu gestörter Selbstwahrnehmung bis hin zu Essstörungen oder der Einnahme verbotener Substanzen führen. Dass TikTok den Hashtag „#SkinnyTok“ 2025 weltweit verboten hat, zeigt wie brisant und gefährlich dieses Thema ist.[38]

Ganz nebenbei kritisieren Influencer:innen NEM nicht uneingeschränkt bewerben zu können. Rechtliche Vorgaben werden als Widerspruch zu vermeintlich ehrlichen Empfehlungen für den gesunden, schlanken Lifestyle dargestellt. Das kann Zweifel schüren und stellt die rechtlichen Regelungen zu Gesundheitsversprechen als übertriebenes Hemmnis dar, statt ihre Schutzfunktion anzuerkennen.

37 Bonfanti et al. (2025): The association between social comparison in social media, body image concerns and eating disorder symptoms: A systematic review and meta-analysis sciencedirect.com/science/article/pii/S1740144524001633

38 Ernährungsumschau (2025): Tiktok verbietet den Hashtag „SkinnyTok“ ernaehrungs-umschau.de/news/tiktok-verbietet-den-hashtag-skinnytok/

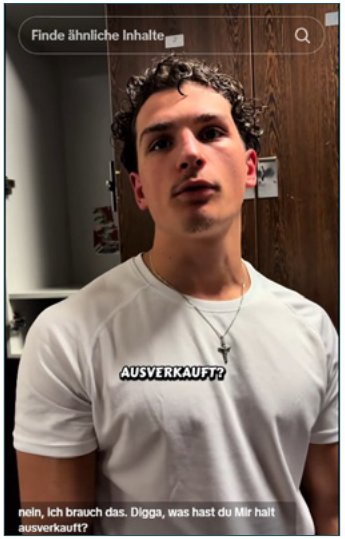
2.4 Produktknappheit und -exklusivität

Bei dieser Strategie wird die Verfügbarkeit von Produkten oder Angeboten als begrenzt oder besonders exklusiv dargestellt, um Kaufentscheidungen zu beschleunigen. Dabei kann nicht geprüft werden, ob die Produkte tatsächlich nur begrenzt verfügbar sind oder die angebliche Knappheit lediglich künstlich erzeugt wird. Die Strategie nutzt gezielt die sogenannte „Fear of missing out (FOMO)“: Die Angst, etwas zu verpassen.

2.4.1 Ausverkauf und Countdowns

Häufig stellten Influcencer:innen Produkte als besonders begehrt und nahezu ausverkauft dar und bewarben sie gleichzeitig mit exklusiven Zugangswegen, zum Beispiel könne das Produkt dann nur noch über den Link der Influencer:innen bestellt werden. Neben der Darstellung als einzige oder letzte Bezugsquelle wurden auch zeitliche Countdowns genutzt. Teils dienten diese der Ankündigung neuer Angebote, um Verbraucher:innen das Gefühl von Exklusivität zu vermitteln, indem sie sich Produkte als erste sichern können. Weiterhin wurden Countdowns auch für Rabattaktionen oder Sonderangeboten genutzt, um die zeitlich begrenzte Verfügbarkeit der Angebote zu betonen.

Beispiele



„[...] Ich dachte jetzt wirklich du kaufst dir Stoff, weil du so aufgebaut hast. Nein ich brauch das Digga, weil das ist überall ausverkauft. [...] Bruder das fördert deine Proteinsynthese. [...] Hä? Das gibts doch auch noch bei TikTok Shop.“

Abb. 42: Bildschirmaufnahme des Accounts your.daily.glowup (aufgenommen am 03.06.2026)

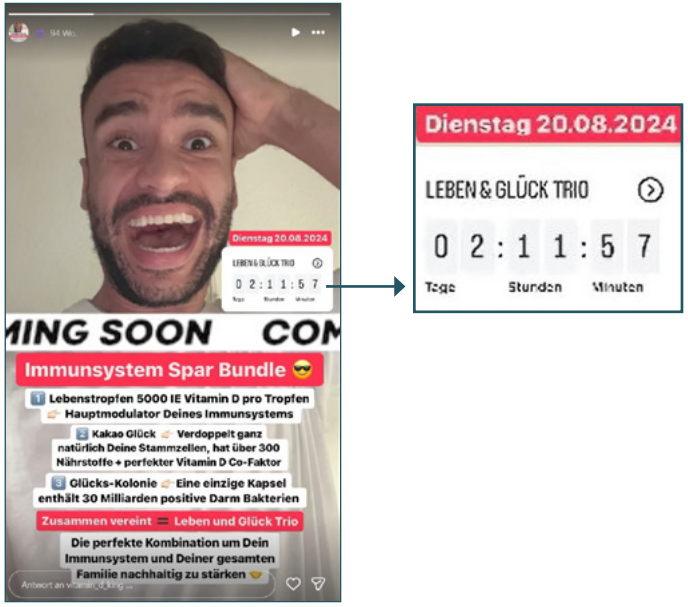


Abb. 43: Bildschirmaufnahme des Accounts Vitamindking (aufgenommen am 08.06.2026)

Einordnung der Verbraucherzentralen

Durch die Angst, Dinge zu verpassen, entsteht bei den Verbraucher:innen neben der Dringlichkeit auch sozialer Entscheidungsdruck. Das bewirkt, dass sie sich weniger kritisch mit dem Angebot und der Frage beschäftigen, ob das Produkt wirklich benötigt wird. Stattdessen liegt der Fokus vielmehr darauf, die vermeintlich einmalige Gelegenheit zum Kauf nicht zu verpassen. Ein exklusiver Zugang zu Produkten vermittelt weiterhin das Gefühl, zu einer ausgewählten Gruppe zu gehören, und kann so die Bindung an den Kanal stärken.

Gerade bei NEM gibt es zahlreiche, ähnlich zusammengesetzte Produkte mit deutlichen Preisunterschieden. Es lohnt sich also, Angebote in Ruhe zu vergleichen und sich nicht durch zeitliche Einschränkungen oder angeblich begrenzte Verfügbarkeit unter Druck setzen zu lassen. In den meisten Fällen sind die Produkte auch zu späteren Zeitpunkten noch erhältlich, falls diese überhaupt je ausverkauft waren. Das Gleiche gilt für Rabattaktionen. Nicht selten gibt es vergleichbare Produkte bei anderen Anbietern.

2.4.2 Abo-Modelle als vermeintliche Lösung

Einige Influencer:innen nutzten den Hinweis auf mögliche Versorgungslücken, um Abonnements für beworbene Produkte zu verkaufen. Andere nutzten Rabattangebote, um den Abschluss eines Abonnements attraktiv zu machen.

Beispiele



„Schreckt vor diesem Wort Abo bitte nicht ab, das ist nichts Schlechtes, das ist nur die Garantie für dich, dass du die Produkte durchgängig zuhause hast und keinen Break hast in deiner Nährstoffversorgung. […] Investiere 6 Monate in deine Gesundheit anstatt einige Packungen an Medikamente.“

Abb. 44: Bildschirmaufnahme des Accounts chris_tinathurm (aufgenommen am 10.06.2026)



Abb. 45: Bildschirmaufnahme des Accounts chris_tinathurm (aufgenommen am 10.06.2026)

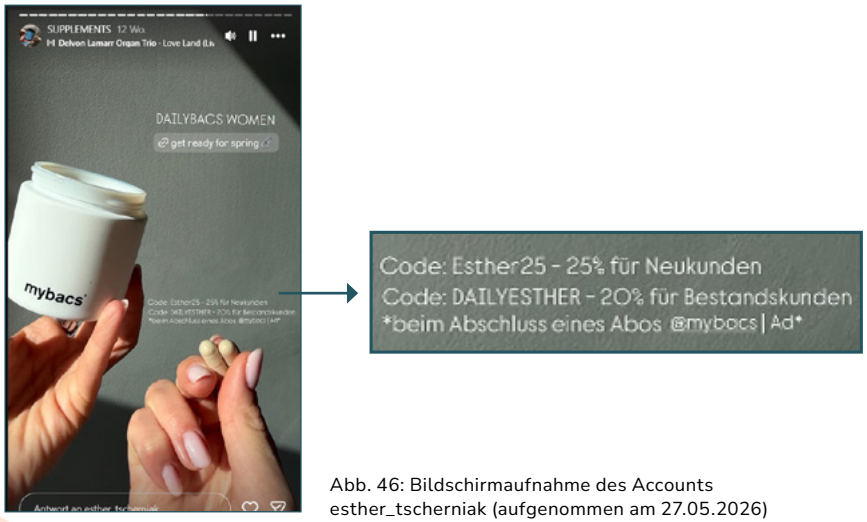


Abb. 46: Bildschirmaufnahme des Accounts esther_tscherniak (aufgenommen am 27.05.2026)

Einordnung der Verbraucherzentralen

Abo-Modelle als vermeintlich einzige Möglichkeit für einen lückenlosen Produktbezug darzustellen, ist eine besonders problematische Form künstlicher Verknappung. Durch den Eindruck, die Produkte seien andernfalls nicht oder nicht immer erhältlich, sollen Verbraucher:innen langfristig an einen Anbieter gebunden werden. Wird zugleich vermittelt, dass eine regelmäßige Einnahme für die eigene Gesundheit wichtig sei, erscheint das Abonnement nicht nur als praktische Lösung, sondern schnell auch als vermeintlich notwendig. Der gesundheitliche Nutzen wird in den Vordergrund gestellt, um mögliche Bedenken gegenüber dem Abschluss eines Abonnements in den Hintergrund zu rücken. Dadurch wird weniger hinterfragt, ob die regelmäßige Einnahme wirklich nötig ist und ob es günstigere Alternativen gibt. Zusätzlichen Einfluss kann die persönliche Ansprache durch Influencer:innen haben, etwa über WhatsApp oder direkte Nachrichten. Sie kann den Eindruck einer individuellen Beratung, besonderer Nähe und eines exklusiven Zugangs vermitteln. Gleichzeitig sind dort getroffene Aussagen für Dritte kaum einsehbar und deutlich schwerer zu überprüfen. Die persönliche Ansprache kann das Vertrauen in die Empfehlung verstärken und zugleich den werblichen Charakter in den Hintergrund treten lassen. Gerade bei persönlichen Empfehlungen zu beworbenen Produkten ist es daher wichtig, Aussagen kritisch zu prüfen und nicht allein auf das entstandene Vertrauensverhältnis zu setzen.

Die Bedingungen eines Angebots sollten klar erkennbar dargestellt werden. Wichtige Hinweise zu Preis, Einschränkungen oder dem Abschluss eines Abos dürfen nicht versteckt sein. Verbraucher:innen sollten auf einen Blick erkennen können, unter welchen Bedingungen das Angebot tatsächlich gilt. Erfolgt der Hinweis nur im Kleingedruckten oder über einen Sternchenhinweis, besteht die Gefahr, dass Verbraucher:innen von einer einmaligen Bestellung ausgehen.

V. Verbraucherpolitische Einordnung

1. Warum sind diese Werbeformen besonders problematisch?

Influencer-Marketing verbindet kommerzielle Kommunikation mit persönlicher Nähe und Vertrauen. Empfehlungen werden in Alltagssituationen, persönliche Erfahrungen und wiederkehrende Strategien und Narrative eingebettet und sind dadurch weniger deutlich als Werbung wahrnehmbar. Die Bindung an die Person kann die kritische Distanz gegenüber beworbenen Produkten und gesundheitsbezogenen Aussagen verringern. Besonders wirksam kann dies sein, wenn Influencer:innen zusätzlich eine fachliche Qualifikation oder berufliche Rolle – etwa als Medfluencer:innen – als Vertrauensanker einsetzen.

In der Untersuchung der Verbraucherzentralen zeigten sich wiederkehrende Werbemaschen: Mit der Strategie „Ängste und Problematisierung“ wurden gesundheitliche Risiken oder eine vermeintliche Unterversorgung mit Nährstoffen aufgegriffen oder verstärkt und anschließend Produkte als Lösung präsentiert. Bei der Strategie „Transformation“ wurden persönliche Erfolgsgeschichten und Vorher-Nachher-Darstellungen genutzt, um einen ursächlichen Zusammenhang zwischen der Verwendung eines Produkts und einer körperlichen oder gesundheitlichen Veränderung nahezulegen, obwohl solche Veränderungen in der Regel von zahlreichen Faktoren beeinflusst werden.

Darüber hinaus werden Lebensmitteln und NEM teilweise Wirkungen zugeschrieben, die Verbraucher:innen mit Arzneimitteln verbinden, etwa bei Beschwerden oder Erkrankungen.

Eine besondere Bedeutung hat diese Form der Ansprache bei Kindern, Jugendlichen und Eltern. Kinder und Jugendliche orientieren sich an Vorbildern in sozialen Medien und können Werbung, persönliche Empfehlung und Information weniger sicher voneinander unterscheiden als Erwachsene. Eltern wiederum werden gezielt über Themen wie Gesundheit, Entwicklung, Konzentration oder Leistungsfähigkeit ihrer Kinder angesprochen. Gesundheitsversprechen können hier auf ein besonders hohes Informations- und Sicherheitsbedürfnis treffen. Influencer:innen leben von persönlicher Nähe und Authentizität und wirken dabei auf Verbraucher:innen wie Freund:innen, die gute Tipps geben. Influencer-Marketing ist aber Werbung, die aufgrund eben dieser Nähe besonders effektiv ist. Diese Effektivität zeigt sich altersübergreifend: Influencer:innen sprechen sowohl Kinder und Jugendliche als auch Erwachsene gezielt an, gewinnen deren Vertrauen und nutzen dieses, um Produkte zu verkaufen. Umso wichtiger ist eine eindeutige und gut erkennbare Kennzeichnung von Werbeinhalten.

2. Herausforderungen für Verbraucher:innen

Für Verbraucher:innen wird es zunehmend schwieriger, zwischen persönlicher Empfehlung, Information und kommerzieller Kommunikation zu unterscheiden. Werbebotschaften entstehen häufig über mehrere Beiträge, Storys oder Videos hinweg und sind nicht immer an eine unmittelbare Produktpräsentation gekoppelt. Gerade bei gesundheitsbezogenen Themen besteht die Gefahr, dass persönliche Erfahrungen und vereinfachte Wirkversprechen als wissenschaftlich gesicherte Informationen wahrgenommen werden. Dies gilt umso mehr, wenn die Influencer:innen eine fachliche Qualifikation haben oder vorgeben.

Besonders problematisch ist dies bei Kindern und Jugendlichen sowie bei Werbung, die sich an Eltern richtet. Aussagen etwa zu Entwicklung, Konzentration, Leistungsfähigkeit, Immunsystem oder einer vermeintlich optimalen Versorgung können Unsicherheiten aufgreifen und den Eindruck vermitteln, NEM seien für eine gesunde Entwicklung oder bessere Leistungsfähigkeit erforderlich. Daher sollte aus Sicht des Verbraucherschutzes diesen Zielgruppen besondere Aufmerksamkeit gewidmet werden, um wirksame Schutzmechanismen umzusetzen.

3. Regulatorische Herausforderungen

Die Untersuchung zeigte, dass Influencer-Marketing zunehmend mit Kommunikationsformen arbeitet, die sich von klassischer Produktwerbung unterscheiden. Produkte, Inhaltsstoffe, persönliche Erfahrungen und gesundheitliche Wirkversprechen können zeitlich und inhaltlich voneinander getrennt kommuniziert werden. Für die Rechtsdurchsetzung stellt sich damit die Frage, ob bestehende Regelungen diese neuen Formen kommerzieller Kommunikation ausreichend erfassen.

3.1 Gesundheitskommunikation ohne Produktbezug

Gesundheitsbezogene Botschaften werden teilweise vermittelt, ohne gleichzeitig ein konkretes Produkt zu nennen oder abzubilden. Der kommerzielle Zusammenhang kann sich für Verbraucher:innen dennoch aus vorherigen oder nachfolgenden Beiträgen, Kooperationen, Verlinkungen oder der dauerhaften Verbindung zu einem Unternehmen ergeben. Die Werbewirkung entsteht damit nicht zwingend durch einen einzelnen Beitrag mit erkennbarer Produktwerbung, sondern aus dem Zusammenhang des gesamten Accounts.

3.2 Inhaltsstoffbezogene Angaben ohne Produktbezug

Statt ein bestimmtes NEM mit einer gesundheitlichen Wirkung zu bewerben, werden zunächst allgemeine Informationen zu einzelnen Nährstoffen oder sonstigen Inhaltsstoffen geteilt. So können etwa Aussagen zu Omega-3-Fettsäuren, Magnesium oder anderen Stoffen getroffen werden, und erst zu einem späteren Zeitpunkt und ohne direkten Zusammenhang folgen dann passende Produktpräsentationen. Die Trennung von Wirkversprechen und konkretem Produkt in unterschiedlichen Beiträgen erschwert die rechtliche Einordnung und den Vollzug. Gleichzeitig können bei Verbraucher:innen die gleichen Erwartungen an entsprechende Produkte entstehen wie durch direkte Produktwerbung.

3.3 Beobachtungen zur praktischen Anwendbarkeit der Health Claim Verordnung (HCVO)

Die Ergebnisse zeigen einen erheblichen Handlungsbedarf zur Durchsetzung der bestehenden rechtlichen Vorgaben. In 378 der 804 untersuchten Fälle mit Werbung zu Lebensmitteln und NEM wurden gesundheitsbezogene Aussagen erfasst – das entspricht 47 Prozent. Lediglich in fünf dieser Beiträge wurden die gesundheitbezogenen Angaben als zulässig bewertet. Darüber hinaus enthielten 160 Fälle (20 Prozent) unmittelbar krankheitsbezogene Aussagen.

Gleichzeitig erschweren neue Kommunikationsformen die Rechtsdurchsetzung. Gesundheitsversprechen können wie oben beschrieben getrennt von konkreten Produkten oder Unternehmen gemacht werden. Während sich für Verbraucher:innen daraus ein Gesamtbild ergibt, sind die gesundheitsbezogenen Aussagen den beworbenen Lebensmitteln rechtlich nur schwer zuzuordnen, um sie nach der HCVO zu prüfen.

Die Anwendbarkeit der HCVO sollte dieser Kommunikationsrealität sozialer Medien Rechnung tragen. Gesundheitsbezogene Aussagen sollten bei der rechtlichen Bewertung nicht isoliert auf Ebene einzelner Posts, Storys oder Videos bewertet werden, wenn sie erkennbar Teil einer zusammenhängenden gewerblichen Kommunikation sind. Bei der Beurteilung des Produkt- und Werbebezugs sollten daher auch inhaltlich verbundene Beiträge sowie wirtschaftliche Verbindungen zwischen Influencer:innen und Unternehmen berücksichtigt werden.

Es darf nicht möglich sein, die verbraucherschützenden Vorgaben der HCVO dadurch zu umgehen, dass gesundheitsbezogene Wirkversprechen und konkrete Produktwerbung auf verschiedene Inhalte verteilt werden. Die Maßgaben der HCVO müssen daher so ausgestaltet sein, dass auch solche mehrstufigen und inhaltsstoffbezogenen Werbestrategien wirksam geprüft und, soweit die rechtlichen Voraussetzungen erfüllt sind, beanstandet werden können.

3.4 Lebensmittelüberwachung im digitalen Raum neu organisieren

Neben den rechtlichen Anwendungsfragen zeigt sich ein strukturelles Vollzugsproblem. Für die Organisation der Lebensmittelüberwachung sind in Deutschland die einzelnen Bundesländer zuständig. Dieses dezentrale System steht bei global verbreiteten und schnelllebigen Social-Media-Inhalten vor besonderen Herausforderungen: Inhalte werden unabhängig von kommunalen oder Ländergrenzen ausgespielt. Darüber hinaus sind sie teilweise nur kurzfristig verfügbar. Schnell können beispielsweise unzulässige Angaben nicht mehr nachverfolgt und geahndet werden, obwohl sie zahlreiche Verbraucher:innen irreführen können.

Nach einer Behördenumfrage von foodwatch (2026) gaben mehr als 90 Prozent der befragten Lebensmittelüberwachungsbehörden an, Werbung in sozialen Medien nicht routinemäßig zu kontrollieren. Gleichzeitig fehlt eine zentrale Anlaufstelle, an die Verbraucher:innen lebensmittel- und gesundheitsbezogene Werbeverstöße in sozialen Medien direkt melden können.

Die Überwachung von Lebensmittelwerbung im digitalen Raum sollte daher stärker gebündelt und durch spezialisierte Strukturen ergänzt werden. Statt die systematische Kontrolle bundesweit ausgespielter Social-Media-Inhalte ausschließlich im Rahmen der bestehenden dezentralen Zuständigkeiten zu organisieren, braucht es spezialisierte, technisch entsprechend ausgestattete Strukturen mit klaren Zuständigkeiten. Eine zentrale oder länderübergreifend koordinierte Stelle könnte Social-Media-Werbung systematisch beobachten, Beschwerden bündeln und auffällige Fälle prüfen.

Eine wirksame Lebensmittelüberwachung muss auch dort stattfinden, wo Lebensmittel heute zunehmend beworben und verkauft werden – im digitalen Raum.

3.5 Plattformen müssen mehr Verantwortung übernehmen

Die Untersuchung zeigt erhebliche Defizite bei der Erkennbarkeit kommerzieller Inhalte. Bei den untersuchten kennzeichnungspflichtigen Beiträgen wurde aus Sicht der Verbraucherzentralen kein Werbebeitrag ausreichend gekennzeichnet. Bei rund einem Viertel war zwar eine Kennzeichnung vorhanden, diese war jedoch beispielsweise verdeckt, zu klein oder erst nach Wahrnehmung des werblichen Inhalts erkennbar.

Plattformbetreiber müssen deshalb stärker für die Einhaltung verbraucherschützender Vorgaben sorgen. Werbung muss auf den ersten Blick, unmittelbar und einheitlich erkennbar sein. Unzulässige Werbung, insbesondere unzulässige gesundheits- und krankheitsbezogene Werbung, sollte zudem ausdrücklich in die plattformeigenen Regelwerke zu verbotenen Inhalten aufgenommen werden. Zudem müssen Plattformen leicht zugängliche Meldewege für unzulässige gesundheits- und krankheitsbezogene Werbung bereitstellen. Für gemeldete Inhalte ist eine unverzügliche Prüfung sowie bei Verstößen die Umsetzung wirksamer Maßnahmen gegenüber den betreffenden Accounts zu gewährleisten. Zudem müssen Plattformen die Rechtsdurchsetzung unterstützen, wenn die hinter einem Account stehende Person nicht eindeutig identifizierbar oder keine zustellungsfähige beziehungsweise ladungsfähige Anschrift ermittelbar ist. Fehlende Angaben dürfen nicht dazu führen, dass Rechtsverstöße faktisch nicht verfolgt werden können.

Auch ihre technischen Möglichkeiten sollten Plattformen stärker für den Verbraucherschutz einsetzen. Insbesondere sehr große Plattformen müssen nach dem Digital Services Act (DSA) systemische Risiken bewerten und geeignete Maßnahmen zu deren Minderung ergreifen. Wer Inhalte algorithmisch verbreitet und zielgruppengenau ausspielt, muss aus verbraucherpolitischer Sicht stärker in die Verantwortung genommen werden, wenn dadurch rechtswidrige oder problematische Gesundheitswerbung systematisch verstärkt oder besonders vulnerablen Zielgruppen zugänglich gemacht wird. Der bestehende Rechtsrahmen enthält hierfür bereits einzelne Ansatzpunkte, etwa Transparenzanforderungen für Empfehlungssysteme und besondere Vorgaben für Werbung gegenüber Minderjährigen; aus verbraucherpolitischer Sicht sollte dringend geprüft werden, ob diese Instrumente angesichts der spezifischen Risiken gesundheitsbezogener Influencer-Werbung ausreichen.

VI. Fazit

Die Untersuchung zeigte, dass Influencer-Marketing für Lebensmittel und NEM weit über die klassische Produktwerbung hinausgeht. Die besondere Wirkung entsteht durch die Nähe und das Vertrauen, das Influencer:innen bei ihrer Community genießen. Werbeinhalte werden mit angeblichen persönlichen Erfahrungen, Alltagssituationen und vermeintlich unabhängigen Informationen verknüpft. Werbung wird dadurch weniger als kommerzielle Kommunikation und stärker als persönlicher Rat oder glaubwürdige Empfehlung wahrgenommen. Gerade diese Verbindung von persönlicher Nähe, Vertrauen und kommerziellen Interessen macht Influencer-Marketing aus Verbraucherschutzsicht besonders relevant. Die qualitative Auswertung zeigte wiederkehrende Strategien von Influencer:innen. Ängste und Unsicherheiten werden aufgegriffen oder verstärkt, indem beispielsweise eine unzureichende Nährstoffversorgung, Schadstoffbelastungen oder gesundheitliche Probleme behauptet werden. Dabei werden herkömmliche Lebensmittel und eine ausgewogene Ernährung teilweise als nicht mehr ausreichend, belastet oder gesundheitlich problematisch dargestellt. Dies kann nicht nur einen vermeintlichen Bedarf für das beworbene Produkt erzeugen, sondern auch das Vertrauen in die Qualität und Sicherheit herkömmlicher Lebensmittel untergraben. Das beworbene NEM erscheint anschließend als Lösung für das zuvor beschriebene Problem. Andere Beiträge setzen auf vermeintliche Expertise: Influencer:innen präsentieren sich als besonders sachkundige Informationsquelle, berufen sich auf Studien oder Expert:innen oder nutzen eine medizinische Qualifikation als Vertrauensanker. Auch vermeintliches „Geheimwissen“, die Abgrenzung von anerkannten Institutionen und Misstrauen gegenüber der bewährten medizinischen Versorgung können dazu dienen, die eigene Position als besonders glaubwürdig, unabhängig und selbstlos erscheinen zu lassen.

Eine weitere wichtige Strategie ist die soziale Bewährtheit. Persönliche Erfahrungsberichte, Empfehlungen aus dem scheinbar privaten Umfeld sowie Transformationsgeschichten vermitteln den Eindruck, dass sich Produkte bereits bewährt und zu sichtbaren gesundheitlichen oder körperlichen Verbesserungen geführt hätten. Die Grenzen zwischen persönlicher Erfahrung und Werbung verschwimmen dabei zunehmend. Produktknappheit, Exklusivität, Rabattaktionen oder zeitlich begrenzte Angebote können zusätzlich Entscheidungsdruck erzeugen. Die einzelnen Strategien wirken häufig zusammen: Vertrauen wird aufgebaut, ein Problem oder Bedürfnis erzeugt, das Produkt als Lösung positioniert und der Kauf durch soziale Bestätigung oder zeitlichen Druck zusätzlich gefördert.

Besonders kritisch ist die Verbindung dieser Werbemechanismen mit gesundheitsbezogenen Aussagen. Fast alle festgestellten gesundheitsbezogenen Angaben bewerteten die Verbraucherzentralen als unzulässig. Zahlreiche Beiträge enthielten verbotene krankheitsbezogene Aussagen. Keiner der untersuchten Werbebeiträge war ausreichend gekennzeichnet.

Die Ergebnisse verdeutlichen damit, dass es sich nicht nur um einzelne problematische Aussagen oder Kennzeichnungsfehler handelt, sondern um systematische Missachtung rechtlicher Vorgaben. Gleichzeitig machte die Untersuchung deutlich, dass die derzeit bestehenden rechtlichen Vorgaben an Grenzen stoßen, wenn gesundheitsbezogene Inhalte und Produktwerbung sowie andere kommerzielle Interessen über mehrere Beiträge, Storys oder Plattformen hinweg verteilt werden. Eine isolierte Betrachtung einzelner Inhalte kann dieser Kommunikationsrealität nicht gerecht werden.

Gegen ausgewählte Influencer:innen, Hersteller oder Anbieter mit unzulässigen Werbeaussagen sind die Verbraucherzentralen bereits juristisch vorgegangen, haben rechtliche Schritte eingeleitet oder werden dies tun. Ziel ist es, relevante Verstöße konkret zu verfolgen und unzulässige Werbepraktiken zu unterbinden.

Aus Sicht des Verbraucherschutzes besteht somit dringender Handlungsbedarf auf mehreren Ebenen. Die Anwendung der rechtlichen Vorgaben muss der Kommunikationsrealität sozialer Medien Rechnung tragen. Die Vorgaben der HCVO dürfen nicht durch mehrstufige Werbestrategien umgangen werden, etwa der Trennung von Wirkversprechen und Produktwerbung. Die HCVO muss daher auch solche Strategien erfassen. Zudem muss Werbung auf den ersten Blick, unmittelbar und einheitlich erkennbar gestaltet sein. Auch Hersteller und Anbieter tragen Verantwortung: Sie dürfen nur sichere und rechtskonforme Lebensmittel in Verkehr bringen und müssen auch bei der Vermarktung über Influencer:innen dafür Sorge tragen, dass die lebensmittel- und werberechtlichen Vorgaben eingehalten werden. Plattformbetreiber müssen ihre bestehenden Verpflichtungen zum Verbraucherschutz konsequenter umsetzen. Dazu gehören die Bereitstellung geeigneter Funktionen zu Kennzeichnung kommerzeiller Inhalte sowie leicht zugängliche Meldewege für rechtswidrige Lebensmittel- und Gesundheitswerbung. Influencer:innen sind ihrerseitsdafür verantwortlich, kommerzielle Inhate ordnungsgemäß als Werbung zu kennzeichnen und hierfür auch die von den Plattformen bereitgestellten Funktionen zu nutzen, soweit diese eine ausreichende Kennzeichnung ermöglichen. Entsprechende Meldungen müssen von den Plattformern zügig und sorgfältig geprüft werden und bei festgestellten Verstößen wirksame Maßnahmen ergriffen werden. Insbesonde sehr große Plattformen sollten die Risiken rechtwidriger Gesundheitswerbung und ihrer algorithmischen Verbreitung stärker in ihren Analysen berücksichtigen.

Gleichzeitig braucht es aus Sicht der Verbraucherzentralen spezialisierte und technisch entsprechend ausgestattete Lebensmittelüberwachungsbehörden, die Social-Media-Inhalte systematisch beobachten und Verstöße ahnden können. Eine wirksame Lebensmittelüberwachung muss dort ansetzen, wo Lebensmittel und NEM heute zunehmend beworben und vermarktet werden: im digitalen Raum.

Verbraucherzentrale

Stark für mich.

Impressum

Herausgegeben von:
Verbraucherzentrale Bayern e.V., Mozartstraße 9, 80336 München

Konzeption und Bericht:
Verbraucherzentrale Bayern und Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen in Zusammenarbeit mit den Verbraucherzentralen Baden-Württemberg, Sachsen-Anhalt, Thüringen, Bremen, Sachsen, Niedersachsen, Brandenburg, Hamburg

Gestaltung:
www.lang-grafik.de

Bildnachweise:
iStockphoto/mixetto, adobestock.com/ rh2010

Stand:
November 2026

Gedruckt auf 100 % Recyclingpapier.

Gefördert durch:

Bundesministerium
für Landwirtschaft, Ernährung
und Heimat

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages