Verbraucherzentrale Hamburg

Pressemitteilung vom 9. November 2026

Zwischen Angstmache und fragwürdigen Gesundheitsversprechen

Verbraucherzentralen untersuchen Influencer-Werbung für Nahrungsergänzungsmittel

Angstmache, persönliche Nähe, vermeintliche Expertise und weitreichende Gesundheitsversprechen: Influencerinnen und Influencer nutzen unterschiedliche Strategien, um Nahrungsergänzungsmittel, auch Supplements genannt, zu bewerben. Die Verbraucherzentralen haben untersucht, wie die Produkte und andere Lebensmittel auf Instagram und TikTok vermarktet werden. Dabei prüften die Verbraucherschützer auch, ob rechtliche Vorgaben eingehalten wurden. Die Ergebnisse zeigen: Aus Sicht der Verbraucherzentralen missachten Influencerinnen und Influencer die Vorschriften häufig. Zudem können Verbraucherinnen und Verbraucher oft nur schwer erkennen, ob es sich um Werbung oder eine persönliche Empfehlung handelt.

Die Verbraucherzentralen erfassten insgesamt 1.662 Beiträge von 27 Social-Media-Persönlichkeiten aus den Bereichen Fitness, Beauty und Familie. 804 Beiträge zu Nahrungsergänzungsmitteln und anderen Lebensmitteln untersuchten sie genauer.

Gesundheitsversprechen in fast jedem zweiten Beitrag

378 der 804 untersuchten Beiträge (47 Prozent) enthielten gesundheitsbezogene Angaben. Nur in fünf Fällen entsprachen diese nach Einschätzung der Verbraucherzentralen der europäischen Health-Claims-Verordnung. In 160 Beiträgen (20 Prozent) entstand sogar der Eindruck, das Produkt könne Krankheiten vorbeugen, behandeln oder heilen. Solche Aussagen sind laut Lebensmittelinformationsverordnung jedoch grundsätzlich verboten.

Auch bei der Kennzeichnung von Werbung stellten die Verbraucherzentralen Mängel fest. Von 589 als Werbung eingestuften Beiträgen war aus Sicht der Verbraucherschützer

keiner sofort als solcher erkennbar und ausreichend gekennzeichnet.

„Unsere Untersuchung zeigt, wie schwer Verbraucherinnen und Verbraucher auf Social Media persönliche Empfehlungen und Werbung von unabhängigen Informationen unterscheiden können. Besonders problematisch ist es, wenn schwer erkennbare Werbung auf unzulässige Gesundheitsangaben und vermeintliche Expertise trifft“, sagt Britta Gerckens von der Verbraucherzentrale Hamburg.

Ängste schüren, Vertrauen schaffen, Produkte als Lösung anbieten

Wiederkehrende Werbestrategien werden von Influencerinnen und Influencern häufig miteinander kombiniert. Persönliche Nähe und Vertrauen spielen dabei eine zentrale Rolle. Eigene Erfahrungen, medizinische Qualifikationen, angebliches Experten- oder Geheimwissen und wissenschaftlich anmutende Quellen sollen Aussagen glaubwürdig erscheinen lassen.

Zugleich greifen Influencerinnen und Influencer Ängste und Unsicherheiten auf. Sie schüren Ängste vor Nährstoffmängeln oder Schadstoffen in Lebensmitteln und präsentieren Nahrungsergänzungsmittel als einfache Lösung. Teilweise stellen sie sogar herkömmliche Lebensmittel und eine ausgewogene Ernährung als unzureichend oder gesundheitlich problematisch dar. Das kann Verbraucherinnen und Verbraucher dazu verleiten, ohne Notwendigkeit zusätzliche Nährstoffe in konzentrierter Form einzunehmen. Persönliche Erfolgsgeschichten verstärken den Eindruck, dass die beworbenen Produkte wirken.

Werbestrategien erschweren die Rechtsdurchsetzung

Influencerinnen und Influencer verteilen Gesundheitsversprechen und Produktwerbung teilweise auf mehrere Posts oder Reels. Zuerst preisen sie etwa die Wirkung von Omega-3-Fettsäuren oder Magnesium an. Später folgt das passende Produkt mit Link oder Rabattcode. Das erschwert es, einzelne Beiträge rechtlich zu bewerten.

„Wir sehen hier klaren Handlungsbedarf. Bei der rechtlichen Bewertung müssen der Gesamtzusammenhang mehrerer Beiträge und die wirtschaftlichen Verbindungen zwischen Influencerinnen und Influencern sowie Unternehmen stärker berücksichtigt werden“, sagt Gerckens. Diesbezüglich sollte bei der Health-Claims-Verordnung nachgeschärft werden, damit sie bei diesen Werbestrategien wirksam greifen kann, so die Verbraucherschützerin.

Verbraucherschutz muss auch auf Social Media gelten

Die Lebensmittelüberwachung muss nach Ansicht der Verbraucherzentralen auch im digitalen Raum wirksam kontrollieren können. Dafür sollten Zuständigkeiten gebündelt sowie ausreichend Fachpersonal und eine gute technische Ausstattung bereitgestellt werden.

Weitere Informationen finden Interessierte auf der Website der Verbraucherzentrale Hamburg: www.vzhh.de/nem-influencer

Gefördert durch:

Bundesministerium
für Landwirtschaft, Ernährung
und Heimat

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Bitte beachten Sie, dass die Meldung den Stand der Dinge zum Zeitpunkt ihrer Veröffentlichung wiedergibt.

© Verbraucherzentrale Hamburg e. V.

https://www.vzhh.de/presse/zwischen-angstmache-fragwuerdigen-gesundheitsversprechen