

Hintergrundpapier

foodwatch-Recherche: Lebensmittelbehörden versagen bei der Kontrolle von Influencer-Werbung für Nahrungsergänzungsmittel

Stand: 17. Februar 2026.

Im Sommer 2025 hat foodwatch den Report „Zu gesund um wahr zu sein?“ veröffentlicht.¹ Wir haben gezeigt: In den sozialen Medien ist irreführende Gesundheitswerbung für Nahrungsergänzungsmittel allgegenwärtig. Zuständig für die Überprüfung der Werbung sind die rund 400 meist auf kommunaler Ebene organisierten Lebensmittelüberwachungsbehörden.

Behördenabfrage zur Kontrolle von sozialen Medien

foodwatch hat 399 Behörden folgende Fragen gestellt:

- Überprüfen Sie Werbung bei Social Media?
- Falls Sie mit ja geantwortet haben:
 - Bei welchen Plattformen?
 - Wie viele gesundheitsbezogene Werbeaussagen haben Sie im Jahr 2024 und 2025 (bis einschließlich August) bewertet? Und wie viele für unzulässig befunden?

Ergebnis: Von 399 befragten Behörden haben 309 die Fragen bis zum 17.02.2026 beantwortet. 284 von ihnen kontrollieren soziale Medien nicht oder nicht routinemäßig. 80 Behörden geben an, bei Hinweisen oder Bürgerbeschwerden dies anlassbezogen zu tun. Einige Behörden geben an, soziale Medien etwa aufgrund fehlender Kapazitäten nicht zu kontrollieren, wie im Main-Taunus-Kreis („auf Grund der personellen Gegebenheiten“) oder aufgrund fehlender technischer Möglichkeiten wie im Landkreis Cloppenburg (Amt hat „bislang keinen Zugang zu Social Media“). Im Jahr 2025 wurden bis einschließlich August von 309 Behörden insgesamt nur 30 Aussagen nach Health Claims Verordnung (HCVO) bewertet und 17 als unzulässig befunden. Einige Behörden gaben an, diese Zahlen nicht zu erheben.

Interessant ist die Stadt Karlsruhe, die im letzten Jahr eine halbe Stelle für den Online-Bereich geschaffen hat: „(Neu 0,5 Stellenanteil Onlinehandel) alle d.Behörde möglichen, auch Instagram, wenig TikTok, i.d.R. nur bei Gewerbeanmeldung, keine vollumfängliche Sichtung möglich, Auch BVL zu NEM Portal, Anmeldungen NEM d. Betriebes wird gesichtet (Etikett).“

¹ https://www.foodwatch.org/fileadmin/-DE/Themen/Gesundheitsschwindel/2025-06_Health-Claims-Report.pdf

Für foodwatch bedeutet das: Die Behörden werden momentan eigentlich nur dann aktiv, wenn man sie selbst auf Verstöße hinweist. Darum haben wir erneut eine Beobachtung durchgeführt und melden jetzt den zuständigen Behörden die gefundenen potenziellen Verstöße.

Influencer-Beobachtung: Vorgehen

Anhand der Schlagwörter „Ernährung“, „fit“, „nutrition“, „health“ und „natural“ hat foodwatch eine Liste von deutschsprachigen Instagram-Accounts aus der Fitness- und Gesundheitsszene erstellt. Die Liste umfasst öffentliche Accounts von Privatpersonen (keine Firmen), deren letzte Aktivität auf Instagram weniger als eine Woche zurück lag. Es wurden nur solche Accounts einbezogen, die mindestens 20.000 Follower:innen haben und erkennbar eine Kooperation mit einem Lebensmittel- oder Nahrungsergänzungsmittel-Hersteller unterhielten (Firma wird in Instagram-Bio erwähnt oder in einem Story-Highlight, zum Beispiel mit Rabattcode). Insgesamt umfasste die Stichprobe 193 Accounts. foodwatch beobachtete alle Instagram-Stories und Posts.

Der Zeitraum umfasste 23 Tage im Januar 2026. Vier Accounts fielen aus der Stichprobe wieder raus, da die Influencer:innen entweder Instagram verließen oder ihre Kooperation mit dem Hersteller beendeten. Schlussendlich umfasste die Stichprobe also 189 Influencer:innen. Im Durchschnitt hatten die Influencer:innen 223.059 Follower:innen. Die geringste Followerzahl betrug 20.202, die höchste Followerzahl 8.933.710.

Influencer-Beobachtung: Auswertung

Insgesamt veröffentlichten die 189 beobachteten Influencer:innen in 23 Tagen 4164 Stories und Posts, in denen sie Werbung für Produkte wie Lebensmittel und Nahrungsergänzungsmittel machten. 514 der Stories und Posts hatten einen Gesundheits- oder Krankheitsbezug und enthielten darin 560 Produktwerbungen mit Gesundheitsversprechen. Nach foodwatch-Einschätzung wurde in 550 Fällen mit unzulässigen Gesundheitsversprechen geworben, 10 waren zulässig. Damit sind 98,2 % der getätigten Gesundheitsaussagen der 101 Influencer, die Produkte mit Gesundheitsversprechen bewarben, aus Sicht von foodwatch unzulässig.

In vielen Fällen wurden in einer Story verschiedene Lebensmittel oder Nahrungsergänzungsmittel mit verschiedenen Health Claims beworben. Wurden in einer Story oder Post verschiedene Produkte beworben, haben wir diese separat angeschaut. Wurden jedoch für ein Produkt verschiedenste Versprechungen gemacht, haben wir die gesamte Produktwerbung als unzulässig eingestuft, sobald mindestens einer der Claims nicht zulässig war. 560 Mal verwendeten 101 Influencer:innen mindestens einen Health Claim pro beworbenem Produkt.

Ausgewählte Beispiele für Verstöße gegen die HCVO

19.01.2026 Story von Robin von Zweydorff (@robinvonzweydorff) ab 0:26 min

Marke: GEN (vitaminversand24), Produkt: Flavoured Creatin

O-Ton: „Kreatin, was ja gut für Kraft, für kognitive Fähigkeiten, gegen Krebs“(...) „gegen Depression.“

Einordnung von foodwatch: Der Influencer sagt, dass Kreatin gegen Krebs und Depressionen helfen soll. Solche Heilungsversprechen sind für Nahrungsergänzungsmittel grundsätzlich nicht erlaubt. Es sind auch keine Health Claims für Kreatin und die Verbesserung von kognitiven Fähigkeiten zugelassen.

13.01.2026 Story von Debora Caroline Charlotte (@fitmitdebb) ab 0:43 min

Marke: ESN, Produkte: Ashwa+ und ESN Magnesium Complex

O-Ton: „Und abends gibt es bei mir immer Magnesium und Ashwagandha. Magnesium natürlich, um Muskeln zu entspannen und damit wir keine Krämpfe bekommen und Ashwagandha, damit wir unser Stresslevel bisschen unten behalten und besser regenerieren.“

Einordnung von foodwatch: Die Influencerin sagt, dass Magnesium Krämpfe verhindert und das Stresslevel verringert. Es sind aber keine Health Claims für Magnesium und die Verhütung von Krämpfen zugelassen. Die Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit hat noch keine wissenschaftliche Bewertung zu Ashwagandha veröffentlicht. Das Bundesinstitut für Risikobewertung warnt sogar vor dem Pflanzenextrakt, da positive Wirkungen wissenschaftlich nicht belegt sind und Gesundheitsrisiken bis hin zu Leberschäden bestehen.²

10.01.2026 Story von Lisa Göbel (@lisag__official)

Marke: u.a. Herbal Talents, Produkte: u.a. Daily Darm Kapseln von Herbal Talents, Kräuterelexier, Trinkmoor, Astaxanthin, Magnesiumcitrat, Coenzym Q10 & Vitamin E

Text: „Online Sprechstunde: Wie bekomme ich den Cholesterin-Wert runter? Darm & Leber unterstützen mit Daily Darm Kapseln von herbal talents (...) Kräuterelexier für Leber = zentrales Cholesterin-Organ. Trinkmoor von herbal talents zur Bindung von Toxinen, Entlastung der Leber. (...) Astaxanthin wegen Entzündungen & Fettstoffwechsel. Magnesiumcitrat für Insulin- & Fettstoffwechsel. Coenzym Q10 + Vitamin E besonders wichtig, wenn Statine im Raum stehen.“ (...) „Macht euch Screenshots. Was ich euch hier alles aufschreibe ist GOLDWERT.“

Einordnung von foodwatch: Die Story erscheint durch die Überschrift „Online-Sprechstunde“ wie ein ärztlicher Rat. Stattdessen werden sechs Produkte mit unerlaubten Gesundheitsversprechen

² [Ashwagandha: Schlafbeeren-Präparate mit möglichen Gesundheitsrisiken](#)

beworben. Health Claims sind normalerweise nicht für Produkte als Ganzes zulässig, sondern nur für den konkreten Wirkstoff. Aber auch für die enthaltenen Inhaltsstoffe Astaxanthin, Magnesium, Coenzym Q10 + Vitamin E sind die verwendeten Health Claims nicht zulässig.

21.01.2026 Story von Mareike Schneider (@mareike_s) ab 0:35 min

Marke: Sunday Natural, Produkt: "OMEGA 3 COMPLETE EPA + DHA HOCHDOSIERT VEGAN"

O-Ton: "Es ist einfach wichtig. Auch für Schwangere und so. Da steht zwar drauf, ich glaube, für Schwangere und Stillende nicht geeignet, muss ich aber dazusagen, auch da gibts nicht genug Studien auf dieses eine Produkt. Es ist aber wichtig, das zu nehmen."

Einordnung von foodwatch: Die Influencerin legt das Produkt ausdrücklich Schwangeren ans Herz, obwohl auf der Verpackung steht, dass es für Schwangere und Stillende nicht geeignet sei.

01.01.2026 Story von Fabian Kowallik (@exiled.medic.de)

Marke: Nature Heart, Produkt: Spikx Remove

Text: "Wie bekomme ich die C...Impfung aus mir raus. (...) Es gibt ein Protokoll eines amerikanischen Arztes (Dr. McCulloughh). Nattokinase+Bromelain+Curcuma. Nattokinase soll die klumpen auflösen - Spike Proteine sind die Ursache der langfristigen Folgen."

Einordnung von foodwatch: In der Story wird glauben gemacht, dass Verbraucher:innen ihre Corona-Impfung mit einem Nahrungsergänzungsmittel aus dem Körper entfernt bekommen. Solche Wirkversprechen sind für Nahrungsergänzungsmittel grundsätzlich nicht erlaubt.