



## Gesundheit mit Fakten stärken

*In sozialen Medien verbreiten immer mehr selbsternannte „Gesundheitsexperten“ medizinische Inhalte, deren Seriosität für Laien oft schwer einzuschätzen ist. Demgegenüber stehen Ärztinnen und Ärzte, die auf TikTok, Instagram und Co. mit wissenschaftlich fundierten Beiträgen über medizinische Sachverhalte informieren und zur Gesundheitskompetenz der Bevölkerung beitragen. Um solche qualitätsgesicherten Inhalte zu fördern und andererseits vor Desinformation zu warnen, haben die Ärztekammern Nordrhein und Westfalen-Lippe erstmals einen Preis für Medfluencer aus NRW ausgeschrieben.*

von Marc Strohm

„**M**üdigkeit, Hautprobleme oder Verdauungsstörungen – dahinter stecken häufig unbemerkte Parasiten, unter denen neun von zehn Menschen leiden.“ Das behauptet ein Influencer im Arztkittel in einem kurzen TikTok-Video und empfiehlt entsprechende Kräuterkuren, die er selbst vertreibt. Ein anderer selbsternannter „Gesundheitsexperte“ warnt vor angeblich krebserregenden Eigenschaften von Samenölen – ebenfalls ohne wissenschaftliche Grundlage.

### Gesundheitsinformationen aus dem Netz

Für junge Menschen sind soziale Medien eine zentrale Quelle für Nachrichten. Eine Studie des Leibniz-Instituts für Medienforschung zeigt beispielsweise, dass sich ein Großteil der 18- bis 34-Jährigen vor allem über YouTube und Instagram informiert. Auch im Bereich Gesundheit gibt es inzwischen ein kaum überschaubares Angebot an Inhalten. Gleichzeitig fällt es vielen jungen Nutzerinnen und Nutzern schwer, die Richtigkeit medizinischer Aussagen zu beurteilen. Vor diesem Hintergrund haben es sich Ärztinnen und Ärzte als sogenannte „Medfluencer“ zur Aufgabe gemacht, Gesundheitsthemen kreativ aufzubereiten und so das Wissen der Nutzerinnen und Nutzer zu stärken – so wie Doc Esser und Dr. Nibras Naami.

Foto groß: pixeldeluxe/istockphoto.com  
Foto klein: Doc Esser (l) und handfussmund (r) auf Instagram





## Der Medfluencer-Preis 2026: Jetzt bewerben!

Die Ärztekammern Nordrhein und Westfalen-Lippe schreiben in diesem Jahr erstmals gemeinsam einen Medfluencer-Preis aus. Teilnehmen können Ärztinnen und Ärzte sowie Medizinstudierende aus Nordrhein-Westfalen. Pro Person können bis zu drei Videobeiträge eingereicht werden, die zwischen dem 1. Januar und dem 1. Juni 2026 auf YouTube Shorts, TikTok oder Instagram veröffentlicht wurden.

Alle Beiträge müssen den Standards journalistischer Arbeit sowie der ärztlichen Sorgfaltspflicht entsprechen. Das Preisgeld beträgt in den Kategorien „Ärztinnen und Ärzte“ sowie „Medizinstudierende“ jeweils 2.500 Euro. Bewerben kann man sich ab dem 30. April; Bewerbungsschluss ist der 10. Juli. Die Gewinnerinnen und Gewinner werden schriftlich benachrichtigt. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Die Preisverleihung findet am Montag, 14. September 2026, um 19 Uhr im Haus der Ärzteschaft in Düsseldorf statt – im Rahmen einer Talkrunde zum Thema „Spagat zwischen Kamera und Heilberuf“. Weitere Informationen und Bewerbung unter: [www.aekno.de/preis2026](http://www.aekno.de/preis2026)



Wenig später erklärt auf derselben Plattform ein junger Mann im weißen Poloshirt mit umgehängtem Stethoskop, hochdosiertes Vitamin C könne bei Krebs helfen, und verweist auf sein persönliches Coaching zur Nährstoffanalyse. Wer dem Link in seinem Profil folgt, landet auf einer Seite mit Rabattcodes für Nahrungsergänzungsmittel und Hormontests.

Wer durch soziale Medien scrollt, stößt auf unzählige fragwürdige Gesundheitsbehauptungen, die nicht selten mit kommerziellen Interessen verknüpft sind. Gesundheitsthemen dienen dabei häufig als Aufhänger, um Nahrungsergänzungsmittel, Detox-Kuren oder Coachings zu bewerben. Andere Kanäle verbreiten Verschwörungsmethoden, etwa zum Thema Impfen. Mitunter haben solche Kanäle hunderttausende Follower.

Besonders junge Menschen werden von entsprechenden Inhalten erreicht. Laut einer österreichischen Studie stoßen 83 Prozent der 15- bis 25-Jährigen zumindest gelegentlich auf gesundheitsbezogene Inhalte; 37 Prozent folgen aktiv medizinischen Influencern, sogenannten „Medfluencern“, und 31 Prozent haben bereits ein von Influencern beworbenes Gesundheitsprodukt gekauft. Dabei fällt es vielen Nutzerinnen und Nutzern schwer, die wissenschaftliche Richtigkeit der Gesundheitsaussagen zu beurteilen. Zu ähnlichen Zahlen kommt eine Studie der TU München und der Hochschule Fulda in Kooperation mit der BARMER. Aus dieser geht hervor, dass 22 Prozent der Schüler zwischen neun und 18 Jahren bei der Recherche nach Gesundheits-Content mindestens einmal pro Woche auf YouTube suchen, 21 Prozent suchen per WhatsApp, Signal, Telegram und Co. sowie knapp 19 Prozent zum Beispiel auf Instagram, Facebook, Snapchat oder Twitter.

Dr. Sven Dreyer, Präsident der Ärztekammer Nordrhein, sieht in der zunehmenden Beliebtheit und Reichweite von Medfluencern sowohl Chancen als auch

Risiken: „Grundsätzlich kann sich in den sozialen Medien jeder zu Gesundheitsthemen äußern, unabhängig davon, ob die nötige fachliche Kompetenz vorliegt oder nicht“, sagt Dreyer. Was bei seriösen Medfluencern als wichtige Aufklärung wirken könne, berge bei selbsternannten Gesundheitsexperten erhebliche Risiken, die von falschen Diagnosen bis hin zu gesundheitsgefährdenden Empfehlungen reichten.

Um wissenschaftlich fundierte Gesundheitsinformationen auf Instagram, TikTok und YouTube zu fördern, haben die Ärztekammern Nordrhein und Westfalen-Lippe unter der Schirmherrschaft von NRW-Gesundheitsminister Karl-Josef Laumann in diesem Jahr erstmals einen Medfluencer-Preis ausgeschrieben. Ausgezeichnet werden Beiträge, die sich verständlich, evidenzbasiert und informativ mit medizinischen Sachverhalten auseinandersetzen.

„Solange es kein Qualitätssiegel für wissenschaftliche Gesundheitsinformationen auf Social-Media-Plattformen gibt, müssen wir durch Aufklärung verhindern, dass Bürgerinnen und Bürger durch Fehlinformationen Schaden nehmen oder auf Fake-Accounts hereinfallen“, betont Dreyer. „Deshalb ist es uns wichtig, vertrauenswürdige Quellen zu fördern und Standards für guten Gesundheits-Content bekannt zu machen“, ergänzt Dr. Hans-Albert Gehle, Präsident der Ärztekammer Westfalen-Lippe. Beide Präsidenten gehören der Jury des Medfluencer-Preises an.

Meral Thoms, MdL, Sprecherin für Gesundheitspolitik Bündnis90/Die Grünen und Jurorin, sieht in dem Preis eine Chance, um die Qualität von Gesundheitsinformationen in sozialen Medien zu steigern. „Soziale Medien sind insbesondere für junge Menschen längst eine zentrale Quelle für Gesundheitsinformationen. Umso wichtiger ist es, evidenzbasierte Inhalte sichtbar zu machen und qualifizierte Medfluencer zu stärken“, sagt sie.

Zu den weiteren Juroren zählt Dr. Heinz-Wilhelm Esser, der selbst unter anderem als Medfluencer aktiv ist. Der Facharzt für Innere Medizin, Pneumologie und Kardiologie leitet als Oberarzt die Sektion Pneumologie am Sana Klinikum Remscheid und ist zudem als Moderator in Fernsehen, Podcast und Hörfunk aktiv. Seit 2016 moderiert er die WDR-Sendung „Doc Esser – Der Gesundheits-Check“ und die daraus folgenden Ableger auf Social Media. Im Medfluencer-Preis sieht Esser eine wichtige Initiative, um Orientierung im digitalen Gesundheitsraum zu schaffen: „Gesundheit wird heute auf TikTok und Co. erklärt – und das ist zunächst nicht problematisch. Gefährlich wird es jedoch, wenn Meinung und Wissenschaft vermischt werden.“ Viele Nutzerinnen und Nutzer könnten nicht erkennen, ob Inhalte evidenzbasiert seien oder lediglich überzeugend wirkten. „Reichweite ersetzt keine Kompetenz“, betont Esser. Wer über Gesundheit spreche, trage Verantwortung.

Auch Dr. Nibras Naami bringt seine Perspektive als langjähriger Medfluencer in die Jury ein. Der Kinder- und Jugendmediziner mit Schwerpunkt Kinderhämato-logie und -onkologie ist Leiter des Westdeutschen Hämatologischen Zentrums und betreibt seit 2020 ge-

meinsam mit PD Dr. Florian Babor den Podcast „Hand, Fuß, Mund.“ Ziel sei es, Eltern dabei zu helfen, Krankheiten besser einzuordnen. Oft wüssten diese nicht sofort, was im Krankheitsfall zu tun sei, und würden durch Online-Recherchen zusätzlich verunsichert.

„Ohne Zeitdruck und in verständlichen Worten möchten wir Themen aus der Kinder- und Jugendmedizin vermitteln“, erklären Naami und Babor auf ihrer Homepage. Auf ihrem Instagram-Account erreichen sie mittlerweile über 660.000 Follower. Zugleich betont Naami, dass der Einfluss guter Wissenschaftskommunikation über Social Media in der Medizin noch unterschätzt werde: „Ein kreativer, fundierter Beitrag kann Millionen Menschen erreichen und aufklären.“ Der Medfluencer-Preis sei daher ein wichtiger Schritt, damit hochwertige medizinische Aufklärung in sozialen Medien im öffentlichen Bewusstsein sichtbar wird.

Aus journalistischer Sicht schaut die Politikreporterin Stephanie Weltmann von der WAZ (Funke Mediengruppe) auf den Preis. Als Journalistin mit einem besonderen Fokus auf Gesundheitsthemen beschäftigt sie sich regelmäßig mit der Frage, wie komplexe medizinische und gesundheitspolitische Inhalte verständlich und verantwortungsvoll vermittelt werden können und bringt damit eine mediale Perspektive in die Bewertung ein. „Als Journalistin weiß ich, wie wichtig es ist, Inhalte und Quellen kritisch zu prüfen. Ich freue mich, Medfluencer auszuzeichnen, die seriöse und verständliche Gesundheitsinformationen liefern und Orientierung geben, ohne falsche Versprechen zu machen,“ sagt sie.

## Man bleibt immer Arzt

„You're always a doctor“ – dieser Satz aus einer australischen Handreichung zum Umgang mit Social Media verdeutlicht, dass Ärztinnen und Ärzte ihre berufliche Verantwortung auch in diesem Medium nicht ablegen. Wie ein verantwortungsvoller Auftritt gelingen kann, zeigt die Broschüre „Ärztinnen und Ärzte in den sozialen Medien“, die vor drei Jahren von der Bundesärztekammer aktualisiert wurde und aktuell bearbeitet wird.

Anhand konkreter Fallbeispiele erläutert sie unter anderem die rechtlichen Rahmenbedingungen für ärztliche Influencer. So müssen etwa die Berufsordnung und das Heilmittelwerbegesetz stets eingehalten werden. Verboten ist es beispielsweise, Therapien mit nicht wissenschaftlich belegbaren Wirkungen zu bewerben. Auch die ärztliche Schweigepflicht und das Urheberrecht – etwa beim Teilen von Inhalten – sind zu beachten.

Darüber hinaus dürfe der Datenschutz von Patientinnen und Patienten nicht vernachlässigt werden, mahnte jüngst die nordrhein-westfälische Landesdatenschutzbeauftragte Bettina Gayk. Aufhänger war der Fall eines Schönheitschirurgen, der Fotos einer Patientin ohne deren Einwilligung auf Instagram veröffentlicht hatte, um für eine neue Behandlungsmethode zu werben. Zudem war auf dem Bild versehentlich der Klarname der Patientin erkennbar. Solche Verstöße können mit einem Bußgeld geahndet werden.

Für viele – oft junge – Nutzerinnen und Nutzer ist es schwierig, bei der Vielzahl an Medfluencer-Accounts seriöse von irreführenden Angeboten zu unterscheiden. Häufig wird durch Arztkittel, Stethoskop oder Bezeichnungen wie „Doc“ oder „Gesundheitsexperte“ Kompetenz suggeriert.

Ein wichtiger Hinweis auf Seriosität ist laut Ärztekammer Nordrhein ein transparenter Auftritt mit Klarnamen und überprüfbarer Qualifikation, etwa einer Facharztbezeichnung. Idealerweise legen Medfluencer zudem ihre Quellen offen und weisen auf mögliche Interessenkonflikte hin. Skepsis ist geboten, wenn Produkte mit gesetzlich unzulässigen Heilversprechen beworben werden.

## Regelungslücke bei KI

Nicht nur selbsternannte „Gesundheitsexperten“ tragen zur Verbreitung fragwürdiger Inhalte bei – zunehmend erschweren auch KI-generierte Beiträge die Einordnung. So warnt der Verbraucherzentrale Bundesverband vor dem wachsenden Problem von Deepfakes prominenter Persönlichkeiten, die scheinbar für Gesundheitsprodukte werben.

Für Aufsehen sorgten etwa digitale Fälschungen der Ärzte Dr. Eckart von Hirschhausen und Professor Dr. Christian Drost, die angeblich Diätprodukte bewarben. In anderen Fällen werden Logos bekannter Institutionen missbräuchlich verwendet oder Studien zitiert, die nicht auffindbar sind. Die Urheber solcher Werbekampagnen sitzen häufig im Ausland, sind schwer zu ermitteln und noch schwerer zu sanktionieren. Eine zentrale Stelle zur Verfolgung solcher Fälle gibt es in Deutschland bislang nicht. Auch bei der Ahndung von irreführender und unlauterer Werbung durch Medfluencer fehlt es Experten zufolge an klaren Zuständigkeiten. Fachleute fordern daher ein stärkeres Eingreifen der Politik und verweisen auf Frankreich: Dort wurde 2023 ein Gesetz verabschiedet, das Influencer-Werbung strenger reguliert. Verboten sind unter anderem Werbung für Schönheitsoperationen, Glücksspiel und bestimmte Finanzprodukte. Bei Verstößen drohen Geldstrafen von bis zu 300.000 Euro. **RA**

## Die Bewertungskriterien des Medfluencer-Preises 2026

Für die Bewertung der Beiträge Medfluencer-Preis 2026 gelten inhaltliche und gestalterische Kriterien: Ausgezeichnet werden Beiträge, die medizinische Sachverhalte verständlich, zielgruppengerecht und informativ vermitteln und zugleich einen spürbaren Beitrag zur Stärkung der Gesundheitskompetenz leisten. Erwartet wird zudem eine originelle, kreative Umsetzung, die die technischen Möglichkeiten des jeweiligen Mediums gezielt nutzt. Für Medizinstudierende liegt der inhaltliche Fokus insbesondere auf Themen der Prävention und Krankheitsbewältigung, die ebenfalls laienverständlich aufbereitet werden sollen.

Mehr zu den Kriterien in den Rubriken „Ärztinnen und Ärzte“ sowie Medizinstudierende unter: [www.aekno.de/preis2026](http://www.aekno.de/preis2026)

