

Ärztinnen und Ärzte als „Medfluencer“

Soziale Medien bieten Ärztinnen und Ärzten neue Möglichkeiten, medizinische Informationen zu vermitteln. Berufsrechtlich problematisch wird es allerdings, wenn ärztliche Autorität, kommerzielle Interessen und Produktwerbung ineinander übergehen. Aktuelle Rechtsprechung zeigt, dass der ärztliche Status nicht als „Vertrauensverstärker“ für Werbung eingesetzt werden darf.

von Katharina Eibl und
Dirk Schulenburg

Ärztinnen und Ärzte sind in sozialen Medien zunehmend präsent. Sie erklären Krankheitsbilder, ordnen Studien ein, geben Präventionstipps oder zeigen Ausschnitte aus dem Praxis- und Klinikalltag. Das kann ein sinnvoller Beitrag zur Gesundheitsaufklärung sein, insbesondere wenn seriöse ärztliche Informationen unseriösen Gesundheitsversprechen entgegentreten.

Maßgeblich bleiben auch in sozialen Medien die Vorgaben der Berufsordnung für die nordrheinischen Ärztinnen und Ärzte (BO). § 27 Abs. 2 BO gestattet sachliche, berufsbezogene Informationen. § 27 Abs. 3 BO untersagt aber berufswidrige, insbesondere anpreisende, irreführende oder vergleichende Werbung sowie Werbung für eigene oder fremde gewerbliche Tätigkeiten oder Produkte im Zusammenhang mit der eigenen ärztlichen Tätigkeit.

§ 3 Abs. 1 BO untersagt, den Namen in Verbindung mit der ärztlichen Berufsbezeichnung in unlauterer Weise für gewerbliche Zwecke herzugeben. § 3 Abs. 2 BO verbietet grundsätzlich die Abgabe von Waren im Zusammenhang mit der ärztlichen Tätigkeit, soweit sie nicht notwendiger Bestandteil der Therapie sind.

Ärztliche Autorität als Werbefaktor

Das Landgericht Karlsruhe hat mit Urteil vom 6. November 2025 (Az.: 14 O 19/25 KfH) einem Arzt untersagt, auf Instagram unter Nutzung seiner ärztlichen Berufsbezeichnung für einzelne Unternehmen zu werben. Der Arzt betrieb den Account „dein-

kinderdoc“ und trat dort mit dem akademischen Grad „Doctor-medica“ auf.

Im September 2024 postete er ein Foto von einer Veranstaltung eines Kosmetikunternehmens vor einer Sponsorenwand mit vielfach sichtbarem Unternehmensschriftzug, verbunden mit einem Dankepost und Hashtags, die Sonnencreme und Sonnenschutz hervorhoben. Im November 2024 veröffentlichte er ein Video zu Gefahren von Knopfzellbatterien, in dem er die Verpackung eines Produktes mit Sicherheitsvorkehrung mit sichtbarem Markenauftritt und Werbefigur in die Kamera und das Produkt ausdrücklich lobend davor hielt.

Das Gericht stellte entscheidend darauf ab, dass der Arzt seine besondere berufliche Vertrauensstellung nutzte, um Seriosität und medizinische Expertise zu vermitteln. Es handele sich nicht um einen rein privaten oder neutralen „Medfluencer“-Auftritt, wenn die ärztliche Rolle zur Erzeugung von Reichweite und zur positiven Darstellung bestimmter Produkte eingesetzt werde. Maßgeblich war dabei das berufsrechtliche Verbot, den Namen in Verbindung mit der ärztlichen Berufsbezeichnung in unlauterer Weise für gewerbliche Zwecke herzugeben (§ 3 Abs. 1 S. 2, 3 BO).

Sachliche Information ist erlaubt

Unproblematisch ist eine sachliche Information über Hautpflege, Sonnenschutz oder den Umgang mit empfindlicher Haut, solange keine konkrete Kaufempfehlung, keine überzogenen Wirkversprechen und keine nicht belegten medizinischen Aussagen gemacht werden.

In dieselbe Richtung weist das Urteil des OLG Köln vom 16. Mai 2025 (6 U 29/25) zur Werbung eines approbierten Arztes für Nahrungsergänzungsmittel. Der Arzt hatte für Produkte einer Gesellschaft, deren Geschäftsführer er war, geworben mit den Aussagen „Gesundheit ist Vertrauenssache“ und „Keine Wunder versprechen, sondern medizinisch fundierte Empfehlungen geben“ und dabei seine Stellung als „Dr. med.“ hervorgehoben.

Das OLG Köln beanstandete die Werbung insbesondere deshalb als unlauter i.S.v. § 3 Abs. 1 S. 2 BO, weil die ärztliche Autorität gezielt zur Produktwerbung eingesetzt wurde. Die getroffenen Aussagen könnten bei Verbraucherinnen und Ver-

brauchern den Eindruck besonderer Seriosität und fachlicher Absicherung erzeugen. Wer ein Produktsortiment aus ärztlicher Sicht als empfehlenswert darstellt, muss diese fachliche Aussage wissenschaftlich darlegen und beweisen können.

Kennzeichnung allein genügt nicht

Für die Praxis bedeutet dies: Eine Werbekennzeichnung ist notwendig, aber nicht ausreichend. Auch klar gekennzeichnete Werbung kann berufsrechtlich unzulässig sein, wenn die ärztliche Autorität zur Absatzförderung eingesetzt wird. Besonders zurückhaltend sollten Ärztinnen und Ärzte bei Empfehlungen für Nahrungsergänzungsmittel, Medizinprodukte, Arzneimittel, Kosmetika, Apps oder ästhetische Verfahren sein. Kooperationen, Provisionen, kostenlose Produkte oder sonstige Vorteile sind transparent offenzulegen.

Soziale Medien sind kein verbotener Raum für Ärztinnen und Ärzte. Sie eignen sich für sachliche Aufklärung und transparente Information. Wer dort jedoch als Ärztin oder Arzt auftritt, muss die eigene Reichweite mit der besonderen Verantwortung des Berufs verbinden.

Tritt ein approbierter Arzt in sozialen Medien unter Bezugnahme auf seine ärztliche Berufsbezeichnung auf und bewirbt dabei Produkte oder Unternehmen, stellt dies eine unzulässige gewerbliche Nutzung des ärztlichen Ansehens und zugleich einen wettbewerbswidrigen Verstoß gegen die ärztliche Berufsordnung dar.

Besonders strenge Regeln für Ärzte

Im Gesundheitsbereich gelten besonders strenge Anforderungen: Informationen und Empfehlungen sind nur zulässig, wenn fachliche Aussagen gesicherten wissenschaftlichen Erkenntnissen entsprechen. **RA**

Dr. iur. Dirk Schulenburg, MBA, MHMM, ist Justiziar der Ärztekammer Nordrhein und **Katharina Eibl**, Fachanwältin für Medizinrecht, ist Referentin der Rechtsabteilung.