Dubiose Werbung auf Meta-Plattformen:

Wie Celebrity-Ärzte zur Bewerbung von Nahrungsergänzungsmitteln missbraucht werden

Wien, Dezember 2025

Impressum

Der Bericht ist im Rahmen des Forschungsprojektes „Safe-NEM“ entstanden. Das Projekt wird durch das Forschungsnetzwerk ACR – Austrian Cooperative Research aus den Mitteln des Bundesministerium für Wirtschaft, Energie und Tourismus gefördert.

Durchführung der Studie
Projektleitung: Valentine Auer BA
Autor:innen: Valentine Auer BA, Natalie Trell BA, Michael Brugger MSc

ÖIAT Research
Österreichisches Institut für Angewandte Telekommunikation (ÖIAT)
Ungargasse 64-66/3/404
1030 Wien

Stand: Dezember 2025

Executive Summary

In der vorliegenden Studie analysierte das Österreichische Institut für Angewandte Telekommunikation (ÖIAT) problematische Werbeanzeigen auf Facebook und Instagram, in denen Ärzt:innen, Gesundheits-Expert:innen sowie andere Prominente mittels Deepfakes und manipulierter Inhalte für die Bewerbung von Nahrungsergänzungsmitteln instrumentalisiert werden. Dabei wurden nicht nur die Anzeigen selbst analysiert, sondern ausgewählte Nahrungsergänzungsmittel bestellt, der Bestell- und Lieferprozesse dokumentiert sowie die erhaltenen Produkte analysiert.

Zentrale Ergebnisse:

- Zwischen **Januar und Juli 2025** wurden **4.632 problematische Werbeanzeigen** mit einer geschätzten **Reichweite von über 21,5 Millionen** dokumentiert (Reichweite in Österreich: rund 5 Millionen).
- Über **75% der Anzeigen** richteten sich an **Personen über 45 Jahre**; mehr als die Hälfte erreichte Personen über 55 Jahre. Damit wird gezielt eine kaufkräftige und gesundheitssensible Zielgruppe angesprochen.
- Die Werbeanzeigen arbeiten mit der **Verbreitung von Desinformation** und verknüpfen pseudowissenschaftliche Behauptungen mit Anti-Establishment-Narrativen, die das **Vertrauen in evidenzbasierte Medizin und öffentliche Institutionen untergraben**.
- In einigen Fällen konnte nur telefonisch bestellt werden. In diesen **Beratungsgesprächen** wurden weitere Desinformationsnarrative bedient – u.a. wurden die **Nahrungsergänzungsmittel als Alternativmedizin bei chronischen Krankheiten** präsentiert und vom Einnehmen der tatsächlichen Medikamente abgeraten.
- Zwei Produkte wurden versandt und konnten in weiterer Folge hinsichtlich der Inhaltstoffe analysiert werden. Die Laborergebnisse zeigen, dass die **Produkte nicht gesundheitsgefährdend** sind, allerdings konnten **falsche Inhaltsstoffdeklarationen** festgestellt werden.

Die Werbepraktiken verstoßen gegen eine Vielzahl von nationalen und europäischen rechtlichen Bestimmungen. Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass die Bewerbung von dubiosen Nahrungsergänzungsmittel-Angeboten kein Randphänomen, sondern ein systemisches Risiko sind. Entsprechend trägt Meta eine rechtliche und ethische Verantwortung, solche Inhalte aktiv zu erkennen, zu entfernen und strukturell zu unterbinden.

Inhalt

1. Einleitung 5

2. Methodik 7

3. Ergebnisse 8

3.1. Quantitative Ergebnisse 8

3.2. Beispielnarrative & Manipulationsstrategien 8

3.2.1. Missbrauch medizinischer & medialer Autorität 8

3.2.2. Pseudo-Wissenschaftlichkeit & angstmachende Anti-Establishment-Narrative 10

3.2.3. Deceptive Design 11

3.2.4. Deepfakes legen Promis Worte in den Mund 12

3.3. Täterstrategien zur Umgehung von Sicherheitsmechanismen 13

3.3.1. Cloaking 13

3.3.2. Nutzung von verifizierten und kompromittierten Accounts 13

3.3.3. Multiple Anzeigenversionen 14

3.4. Meldeprozess Trusted Flagger 15

3.5. Bestellungen & Laboranalysen 16

3.5.1. Bestell- und Lieferprozess 16

3.5.2. Laboranalysen 19

4. Rechtliche Einordnung 23

5. Policy-Empfehlungen 26

6. Literaturverzeichnis 28

1. Einleitung

In einem Tagesschau-Beitrag beschimpft der ORF-Arzt Siegfried Meryn angeblich Papst Franziskus als „Idiot“ – und wirbt zugleich für ein Wundermittel gegen Diabetes. In einem anderen Clip soll Virologe Christian Drosten während einer Sitzung des Gesundheitsausschusses von einem „Besitzer einer großen Apothekenkette“ attackiert worden sein, weil Regierung und Pharmaindustrie sein neues Mittel gegen Gelenkschmerzen verbieten wollten (siehe Abbildung 1). In der ZIB 2 verkündet Armin Wolf gar den Tod Siegfried Meryns – ebenfalls im Zusammenhang mit einem vermeintlich bahnbrechenden Produkt.

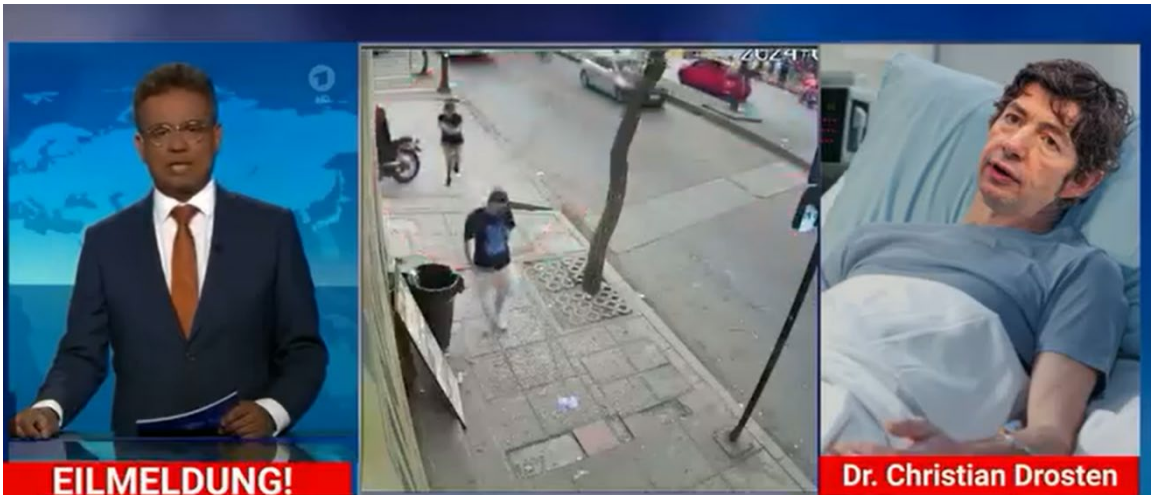


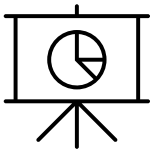
Abbildung 1: Screenshot eines Werbevideos auf Meta mit Deepfakes von Dr. Drosten

So absurd diese Szenen klingen, sie kursieren millionenfach auf Facebook und Instagram. Hinter den Clips steckt ein dubioses Geschäftsmodell: Mithilfe von Deepfakes und manipulierten Inhalten werden Ärzt:innen und Prominenten falsche Aussagen untergeschoben, um zweifelhafte Nahrungsergänzungsmittel zu bewerben. Das Vertrauen in medizinische Autoritäten wird dabei gezielt missbraucht, um Nutzer:innen auf fragwürdige Shopseiten zu locken.

Die Anbieter verstoßen mit solchen Werbeanzeigen gleich auf mehreren Ebenen gegen geltendes Recht: Unabhängig davon, ob es sich um KI-generierte Deepfakes handelt oder nicht: Empfehlungen von Ärzt:innen oder anderen Expert:innen aus dem Gesundheitsbereich sind bei Nahrungsergänzungsmitteln grundsätzlich verboten. Denn Nahrungsergänzungsmittel gelten als Lebensmittel und können dementsprechend keine Krankheiten behandeln. Das schreibt auch die Health Claims Verordnung (EG 1924/2006) der EU vor. Demnach sind krankheitsbezogene Aussagen verboten, gesundheitsbezogene Aussagen nur dann zulässig, wenn diese von der EU autorisiert wurden.

Die Folgen für die Opfer reichen dabei weit über den finanziellen Schaden hinaus: Die Bewerbung von Nahrungsergänzungsmittel geht vielfach mit ideologisch aufgeladenen Verschwörungsnarrativen einher, bei denen Bedrohungsszenarien inszeniert und Ängste geschürt werden (Bundesstelle für Sektenfragen 2025). Dadurch wirken die Werbeanzeigen wie Desinformations-Kampagnen und untergraben systematisch das Vertrauen in evidenzbasierte Therapien sowie in wissenschaftlich fundierter Gesundheitskommunikation. Bei chronischen Krankheiten wie Diabetes kann dies lebensbedrohlich werden, etwa wenn Patient:innen aufgrund manipulierter Videos oder angeblichen „Beratungsgesprächen" ihre verschriebenen Medikamente absetzen und stattdessen auf wirkungslose Nahrungsergänzungsmittel setzen.

Um das Ausmaß dieses Problems zu erfassen, führte das ÖIAT eine Erhebung zu problematischen Werbeanzeigen auf Meta-Diensten für Nahrungsergänzungsmittel durch, diese umfasst:



Datenerhebung & Analyse: Über einen an die Meta-Werbebibliotheken-API angebundenen Crawler wurden Namen von Ärzt:innen und Prominenten gesucht, die für Fake-Anzeigen missbraucht wurden. Die Ergebnisse wurden dokumentiert und hinsichtlich Reichweite, Targeting-Kennzahlen und Täterstrategien ausgewertet.

Trusted Flagger Reporting: Seit 2024 ist das ÖIAT „Trusted Flagger" gemäß dem Digital Services Act (DSA). Plattformen müssen Meldungen daher prioritär prüfen. Um den Prozess zu testen, wurden über 100 der identifizierten Facebook-Seiten als Trusted Flagger gemeldet.

Bestellungen & Produktanalyse: Zur Beurteilung, ob die beworbenen Produkte lediglich wirkungslose oder tatsächlich gesundheitsgefährdend sind, wurden ausgewählte Produkte bestellt und an die Lebensmittelversuchsanstalt (LVA) zur Laboranalyse weitergeleitet.

Die Ergebnisse dokumentieren erstmals systematisch das Ausmaß dieser dubiosen Verkaufstaktik im deutschsprachigen Raum, verdeutlichen die konkreten Gefahren für Nutzer:innen und legen zugleich strukturelle Lücken bei der Durchsetzung bestehender Gesetze offen.

2. Methodik

Die Erhebung wurde im Zeitraum Januar bis Juli 2025 durchgeführt und konzentrierte sich auf die Meta-Dienste Facebook und Instagram. Ziel war es, den Missbrauch prominenter Persönlichkeiten zur Bewerbung unseriöser Anbieter von Nahrungsergänzungsmitteln sichtbar zu machen. Der Fokus auf bekannte Ärzt:innen sowie TV-Persönlichkeiten, wurde dabei bewusst gewählt: Einerseits legen Meldungen an die Watchlist Internet[1] nahe, dass diese Art der Werbeanzeigen von dubiosen Anbietern besonders häufig eingesetzt wird und eine hohe Reichweite erzielt.

Andererseits üben Prominente einen deutlich stärkeren Einfluss auf Konsumentscheidungen aus als unbekannte Akteur:innen – das gilt auch für den Gesundheitsbereich: Studien zeigen, dass Konsument:innen von Prominenten beworbene Produkte eine besondere Bedeutung übertragen (*meaning transfer*) – der Erwerb solcher Produkte ist mit der Hoffnung verbunden, positive Eigenschaften dieser Prominenten – wie Erfolg, Attraktivität oder Kompetenz – symbolisch zu übernehmen. Je höher die Glaubwürdigkeit dieser Prominenten, desto eher werden ihre Aussagen geglaubt (*source credibility*), entsprechend funktionieren Expert:innen aus dem Gesundheitsbereich für diese Marketingtaktiken besonders gut (Hoffman und Tan 2015).

Als Datenquellen wurden die Meta-Plattformen Facebook und Instagram für die Untersuchung ausgewählt, da sich auf diesen Plattformen die Beschwerden von Konsument:innen häufen. Gleichzeitig bietet die Werbebibliothek von Meta im Vergleich zu anderen Plattformen sowohl hinsichtlich der Suchfunktionalität als auch der Datenqualität eine hohe Transparenz. Sie ermöglicht Forscher:innen somit einen systematischen und vergleichsweise umfassenden Einblick in die auf Facebook und Instagram veröffentlichten Werbeanzeigen (Österreichisches Institut für Angewandte Telekommunikation 2024).

Die Datenerhebung fand in einem iterativen Prozess statt. Zunächst wurde eine Initialsuche nach prominenten Gesundheits- und Medienpersönlichkeiten durchgeführt, darunter etwa Siegfried Meryn und Christian Drosten. Anschließend erfolgte eine manuelle Validierung der Suchergebnisse, um legitime von unseriösen Inhalten zu unterscheiden. Darauf aufbauend wurden die Suchbegriffe sukzessive erweitert, indem weitere in den Ergebnissen identifizierte prominente Personen einbezogen wurden. Die so finalisierten Suchbegriffe bildeten eine belastbare Grundlage für eine API-gestützte systematische Abfrage der Meta-Werbebibliothek.

Der geografische Fokus lag auf Deutschland und Österreich.

[1] größte deutschsprachige Online-Plattform zum Thema Internetbetrug, https://www.watchlist-internet.at

3. Ergebnisse

3.1. Quantitative Ergebnisse

Zwischen Januar und Juli 2025 identifizierte das ÖIAT 4.632 Werbeanzeigen auf Facebook, in denen Nahrungsergänzungsmittel, Cremes und Sprays mit unzulässigen gesundheitsbezogenen Aussagen (siehe 4. Rechtliche Einordnung, Health-Claims-VO) unter missbräuchlicher Nutzung der Namen, Bilder oder Videos von TV-Ärzt:innen, Gesundheits-Expert:innen und anderen Prominenten beworben wurden.

Insgesamt wurden die Werbeanzeigen innerhalb von sechs Monaten über 21,5 Millionen Mal an Menschen in der EU (hauptsächlich in Deutschland und Österreich) ausgespielt. Allein in Österreich lag die Reichweite bei rund 5 Millionen. Auffällig ist das gezielte Targeting älterer Zielgruppen: Mehr als die Hälfte der Ausspielungen entfiel auf Personen über 55 Jahre; rund 75 % auf über 45-Jährige. Diese gezielte Ansprache von Personen ab 45 Jahren basiert auf verschiedenen Faktoren: Ältere Erwachsene verfügen meist über entsprechende finanzielle Ressourcen, leiden oft an ersten gesundheitlichen Schwächen, und weisen damit einhergehend ein zunehmendes Gesundheitsbewusstsein auf. Sorgen um die Gesundheit wie z. B. die Wahrnehmung kognitiver Alterungsprozesse können irrationale Konsumentscheidungen wie Impulskäufe beeinflussen – oft auch in Kombination mit „Marketingstrategien“ wie emotionaler Manipulation oder dem Setzen auf sich wiederholenden Informationen durch das Schalten zahlreicher Werbungen (Ji u. a. 2025).

3.2. Beispielnarrative & Manipulationsstrategien

Die folgenden Beispiele zeigen, mit welchen Manipulationsstrategien die Anbieter das Vertrauen ihrer Opfer erschleichen.

3.2.1. Missbrauch medizinischer & medialer Autorität

Besonders wirksam ist der Missbrauch medizinischer oder journalistischer Glaubwürdigkeit. In der Analyse fanden sich zahlreiche Fälle, in denen bekannte Ärzt:innen und Gesundheits-Expert:innen – teils im Kontext der Covid-19-Pandemie – für Produktwerbung bspw. mittels Deepfakes instrumentalisiert wurden. Im deutschsprachigen Raum betrifft dies u. a. den ORF-Arzt Siegfried Meryn, den Arzt und Kabarettisten Eckart von Hirschhausen, den Virologen Christian Drosten sowie die ehemaligen Gesundheitsminister Wolfgang Mückstein und Rudolf Anschober.

Unabhängig davon, ob es sich dabei um KI-manipulierte Fakes handelt oder nicht, sind Aussagen einzelner Expert:innen aus dem Gesundheitsbereich über gesundheitliche oder physiologisch ernährungsrelevante Wirkungen von Lebensmitteln (zu denen auch Nahrungsergänzungsmittel gehören) verboten.

Missbraucht werden jedoch nicht nur Mediziner:innen, sondern auch Medien. Die gefundenen Werbeanzeigen inszenieren sich z. B. als ZIB- oder Tagesschau-Beiträge, inklusive KI-manipulierter Auftritte (Deepfakes) von Moderator:innen wie Armin Wolf, Susanne Höggerl oder Michail Paweletz. Ebenso werden etablierte Handelsmarken wie DM oder Rewe sowie die Gründershow „Die Höhle der Löwen" instrumentalisiert, um unseriöse Online-Shops zu bewerben. Ziel ist es hier, das Vertrauen in anerkannte Informationsquellen und Institutionen systematisch auszunutzen.

Beispiele: In einem KI-generierten Tagesschau-Beitrag bezeichnet Siegfried Meryn Papst Franziskus posthum als „Idiot". „Diabetes zu verheimlichen und zu glauben, dass die Krankheit einfach verschwindet, ist der Gipfel der Dummheit und Fahrlässigkeit. Diese Dummheit tötet jeden Tag tausende Menschen. Papst Franziskus ist nicht an Herzversagen gestorben, sondern daran, dass Glucose sein Herz und seine Nieren von innen heraus zerstört hat. Das ist ein Tod durch eigene Dummheit", so die angeblichen Worte von Meryn. Darauf folgt die Produktempfehlung, die den Tod hätte verhindern können.

Klickt man auf eine der Werbeanzeigen, wird man zu einer Website weitergeleitet (siehe Abbildung 2), die den Online-Auftritt des Bundesministeriums für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz (BMASGPK) imitiert. Somit wird nicht nur medizinische Autorität missbraucht, sondern auch das Vertrauen in staatliche Institutionen untergraben.

Abbildung 2: Website im Stil des Bundesministeriums BMASGPK

3.2.2. Pseudo-Wissenschaftlichkeit & angstmachende Anti-Establishment-Narrative

Eine weitere Manipulationsstrategie ist der Rückgriff auf pseudo-wissenschaftliche Argumentationen. Dabei treten Expert:innen mit dem Anspruch wissenschaftlicher Expertise auf – präsentieren sich und ihre Produkte jedoch häufig als Alternative zu etablierten, evidenzbasierten Medikamenten.

In skandalträchtigen Beiträgen dominieren Verschwörungsnarrative wie: „Ärzte und Big Pharma halten euch krank“, „Die Wahrheit wird systematisch unterdrückt“ oder „Die Regierung will unser bahnbrechendes Produkt verbieten“. Teilweise werden diese Erzählungen mit extremen Bedrohungsszenarien aufgeladen – etwa mit angeblichen Angriffen oder gar Auftragsmorden an „aufklärenden“ Expert:innen wie Christian Drosten oder Siegfried Meryn.

Diese Art der Narrative sind besonders gefährlich, da sie das Vertrauen in Gesundheitsinstitutionen, Regierungen und evidenzbasierte Wissenschaft untergraben und potenziell dazu führen, dass wirksame Arzneimittel abgesetzt und notwendige Therapien aufgrund angstmachender Narrative vernachlässigt werden – was bei chronischen Krankheiten wie Diabetes lebensgefährlich sein kann. Gleichzeitig erzielen emotional aufgeladene Werbeinhalte ein höheres Engagement, insbesondere negative Emotionen wie Angst und führen zu signifikant höheren Interaktions- und Klickzahlen (Yousef u. a. 2021).

Beispiele: In einem Deepfake-Werbevideo für Potenzmittel behauptet der ehemalige österreichische Gesundheitsminister Rudolf Anschober, er habe sich „jahrzehntelang wissenschaftlich mit dem menschlichen Körper auseinandergesetzt". In einem anderen Clip wird Wolfgang Mückstein gemeinsam mit der Universität Wien als Entdecker einer angeblich bahnbrechenden Methode zur Heilung erektiler Dysfunktion präsentiert. Eine weitere Strategie ist vorzugeben, ein Arzt wie Siegfried Meryn habe bestimmte Heilmittel entdeckt und würde dafür von „der bösen Pharmaindustrie" bedroht und attackiert (siehe Abbildung 3).

Abbildung 3: Werbeanzeige auf Meta mit Siegfried Meryn als Gewaltopfer

Ein extremes Beispiel ist zudem ein Deepfake-Video von Siegfried Meryn, in dem er erklärt, dass „jeder, der mit COVID geimpft wurde ein wandelnder Leichnam" sei und in Todesgefahr schwebe. Folgen des „sogenannten Impfstoffs" – wie dem ORF-Arzt in den Mund gelegt wird – wurden nicht veröffentlicht. Meryn spricht von Zwangsimpfungen, gezielter Propaganda und einem geheimen Gegenmittel, das er selbst verkauft.

3.2.3. Deceptive Design

Sowohl in den Werbeanzeigen als auch auf den verlinkten Verkaufsseiten kommen gezielt Formen von *Deceptive Design* (Brignull 2022) zum Einsatz – also Interface- und Gestaltungsmittel, die Nutzer:innen manipulieren und zu überstürzten Entscheidungen verleiten. Häufig wird künstliche Verknappung suggeriert, etwa durch Behauptungen, das Produkt sei nur noch in geringer Stückzahl verfügbar oder werde bald von der Regierung verboten. Zugleich erzeugen zeitlich begrenzte Sonderangebote mit unschlagbaren Rabatten ein Gefühl von Dringlichkeit (Abbildung 4). Ziel ist es, eine kritische Auseinandersetzung zu verhindern und emotionale und unüberlegte Kaufentscheidungen zu fördern.

Abbildung 4: Verkaufsseite des Nahrungsergänzungsmittels "Parazax" mit Deceptive Design Elementen

3.2.4. Deepfakes legen Promis Worte in den Mund

Mithilfe generativer KI werden erfundene „Marketing-Inhalte“ produziert: fehlerfreie Texte in unterschiedlichen Sprachen – je nach Zielland, manipulierte Bilder und vor allem Videos, in denen prominente Persönlichkeiten scheinbar eigene Erfahrungen oder Produktempfehlungen teilen.

Abbildung 5: Screenshot eines Deepfake Videos von Hella von Sinnen

So kursieren etwa Videos, in denen Prominente wie Barbara Schöneberger, Thomas Drechsel, Hella von Sinnen oder Tobias Moretti in vermeintlichen „Enthüllungen“ geheime Abnehm-Tricks verraten – ganz ohne Sport und Diät. Häufig werden auch Vorher-Nachher-Bilder oder Deepfake-Videos generiert, in denen Betroffene Wundermittel anpreisen.

Beispiel: In einem Deepfake-Video behauptet Hella von Sinnen, sie habe „kurz vor einer tiefen Depression“ gestanden, weil wiederholte Abnehmversuche über Monate hinweg scheiterten, bis sie schließlich das beworbene Produkt entdeckte (siehe Abbildung 5). Die Kombination aus emotionaler

Ansprache und vertrauten Stimmen und Gesichtern soll Glaubwürdigkeit schaffen. Tatsächlich wurde das Video aber mithilfe Künstlicher Intelligenz manipuliert.

3.3. Täterstrategien zur Umgehung von Sicherheitsmechanismen

Zusätzlich zu den Manipulationsstrategien setzen die Anbieter der dubiosen Produkte auf unterschiedliche Strategien zur Umgehung von Sicherheits- und Überprüfungsmechanismen auf den Plattformen selbst. Folgende Täterstrategien konnten in unserer Analyse identifiziert werden.

3.3.1. Cloaking

Ein Großteil der untersuchten Werbeanzeigen führt nicht direkt zur eigentlichen Verkaufsseite des beworbenen Produkts, sondern zu unauffälligen Websites ohne inhaltlichen Bezug zur Anzeige. Dieses Vorgehen beruht auf dem sogenannten *Cloaking*: Wird ein Link beispielsweise über die Meta-Werbebibliothek geöffnet – also außerhalb des regulären Instagram- oder Facebook-Feeds – erfolgt eine Weiterleitung auf eine Website, die nichts mit der eigentlichen unseriösen Seite zu tun hat. Nur Nutzer:innen innerhalb des Feeds sehen die problematischen Inhalte. Damit wird sowohl Meta bzw. den Content-Moderator:innen als auch Forscher:innen die Überprüfung der Inhalte erschwert, da der Anschein eines harmlosen Links vorgetäuscht wird.

3.3.2. Nutzung von verifizierten und kompromittierten Accounts

Eine weitere Strategie ist die Nutzung von kompromittierten Accounts, in vielen Fällen handelt es sich dabei um verifizierte Seiten von sogenannten B-Promis. Die Nutzung solcher Konten verleihen den Anzeigen Glaubwürdigkeit, auch hinsichtlich Überprüfungen von den Plattformen selbst. Ein Beispiel dafür ist die Seite des Musikers und Extremsportlers Joey Kelly. Seine Seite wurde kompromittiert, zwischen April und Juni 2025 wurden über sein Konto mehr als 300 problematische Werbeanzeigen verbreitet – mit einer Reichweite von über 2,35 Millionen (siehe Abbildung 6).

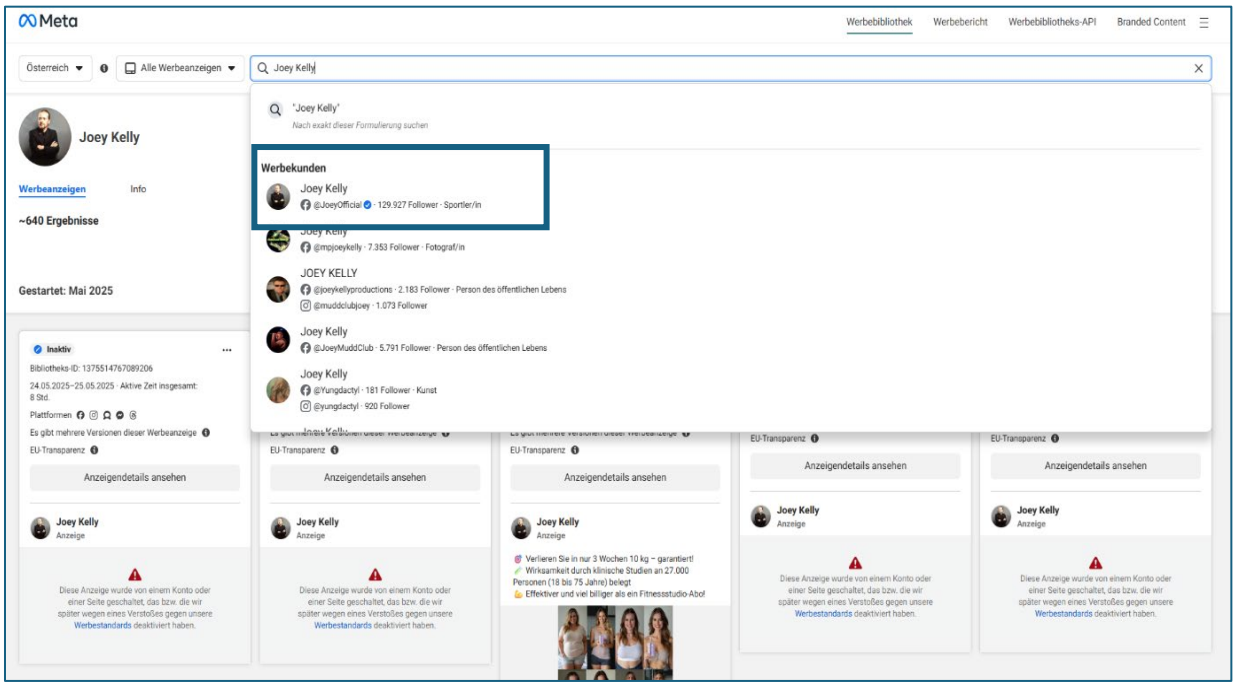


Abbildung 6: Werbeanzeigen auf Meta, die vom verifizierten Profil von "Joey Kelly" geschalten werden.

3.3.3. Multiple Anzeigenversionen

Die Verbreitung von Anzeigen in mehreren Versionen ist eine weitere Möglichkeit, um Forscher:innen, Content Moderator:innen, Behörden sowie klagsbefugten Organisationen die Überprüfung von Inhalten zu erschweren: Ermöglicht wird dies durch die von Meta zur Verfügung gestellte Funktion der dynamischen Anzeigengestaltung mit der je nach Zielgruppe unterschiedliche Anzeigenversionen ausgespielt werden. Diese Funktion wird gezielt missbraucht: Während die in der Ad Library auf den ersten Blick ersichtliche Version harmlos wirkt, enthalten andere Versionen derselben Anzeige problematische Inhalte, etwa Deepfakes oder andere dubiose Produktempfehlungen (Abbildung 7).

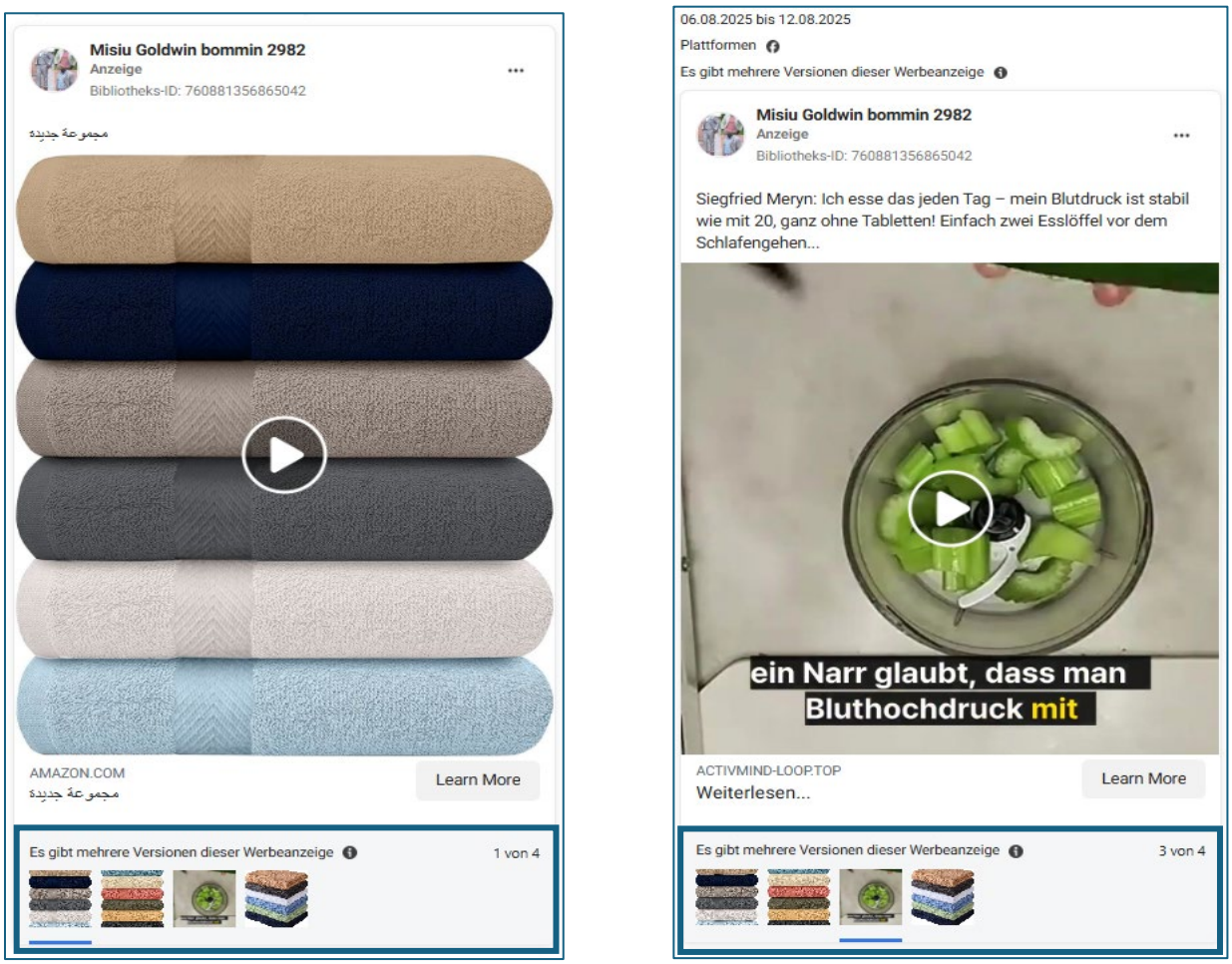


Abbildung 7: Multiple Anzeigeversionen einer Werbung auf Meta
(links: harmlose Anzeige, rechts: eigentliche, problematische Anzeige)

3.4. Meldeprozess Trusted Flagger

Das ÖIAT meldete insgesamt 110 Facebook-Seiten, die problematische Werbeanzeigen schalteten, an Meta - darunter 14 Seiten mit Variationen des Namens „Dr. Eckart von Hirschhausen“ (rund 150 Werbeanzeigen mit einer Reichweite von über einer Million), 5 vermeintliche Profile von „Dr. Tobias Weigl“ sowie 40 Seiten, die sich als „Höhle der Löwen“ ausgaben. Allein mit letzterem Suchbegriff konnten zwischen Januar und Juni 2025 955 Werbeanzeigen mit einer Reichweite von 7,5 Millionen identifiziert werden.

Da das ÖIAT als Trusted Flagger ein vertrauenswürdiger Hinweisgeber im Sinne des Digital Services Act (DSA) ist, müssen Meldungen des ÖIAT prioritär von den Plattformen bearbeitet werden. Meta reagierte auf die Meldungen zwar innerhalb von 2 Tagen, erklärte jedoch, daraus nicht ablesen zu können, „welche spezifischen Werbeanzeigen“ gemeldet wurden. Damit wurde verkannt, dass bereits die Seiten selbst durch die missbräuchliche Verwendung von Logos und Namen urheber- und markenrechtliche Verstöße darstellen und zudem teils Hunderte

problematischen Anzeigen schalteten. Würden individuelle Anzeigen einzeln gemeldet werden, wären allein für diese Recherche rund 5.000 Anzeigen zu melden – bei einer Begrenzung von 20 URLs pro Meldung ein Aufwand, der kaum bewältigbar ist. Entsprechend blieben die betroffenen Profile weiterhin online.

Während das Blockieren gesamter Facebook-Seiten nicht zur gewünschten Entfernung des jeweiligen Seiten führte, reagierte Meta bei der Meldung einzelner Werbeanzeigen innerhalb von zwei Werktagen mit der Entfernung aller gemeldeten Anzeigen. Dies greift jedoch zu kurz, und es sollte das Melden von Seiten ermöglicht werden, um dem Ausmaß problematischer Werbung gerecht zu werden.

3.5. Bestellungen & Laboranalysen

Im Zuge der Erhebungen wurden exemplarische Bestellungen durchgeführt mit dem Ziel (1) Bestell- und Lieferverlauf zu dokumentieren, (2) zu überprüfen, ob Produkte ankommen und (3) gelieferte Produkte zu analysieren, um bspw. nicht gekennzeichnete (pharmazeutische) Inhaltsstoffe oder Verschmutzungen durch Pestizide oder Metalle zu detektieren. Durch diesen Vorgang können etwaige Risiken besser eingeschätzt werden, die von überteuerten, aber wirkungslosen Produkten bis hin zu potenziell gesundheitsgefährdeten Produkten reichen können.

3.5.1. Bestell- und Lieferprozess

Aus den Werbeanzeigen wurden insgesamt zehn Produkte aus unterschiedlichen Kategorien ausgewählt. Diese umfassten Produkte, die vermeintlich zur Unterstützung bei Diabetes, Blutdruckproblemen, Erektionsstörungen sowie zur Gewichtsreduktion und zu Detox-Zwecken angeboten wurden.

Einige der ausgewählten Produkte konnten aufgrund undurchsichtiger Zahlungsmodalitäten oder fehlender Versandoptionen nach Österreich nicht bestellt werden. Im Bestellprozess zeigte sich zudem, dass mehrere Produkte demselben Anbieter zuzuordnen waren – um Doppelbestellungen zu vermeiden, wurde in diesen Fällen von einer weiteren Bestellung abgesehen. Von den verbliebenen Produkten wurde eines nicht geliefert, zwei Produkte kamen tatsächlich an.

Im Zuge der Bestellungen konnten folgende Täterstrategien beobachtet werden:

Unlautere Marketingpraktiken

Abbildung 8: Eine Verkaufsseite des Produktes Cardione

Die bereits in den Werbeanzeigen verwendeten manipulativen Strategien wurden im Bestellprozess fortgeführt. Auf den verlinkten Shopseiten wurden etwa weitere Deepfakevideos gezeigt, es wurden übertrieben Versprechen gemacht, teilweise mit gefälschten Erfahrungsberichten angeblicher Kund:innen oder Ärzt:innen. Abbildung 8 zeigt exemplarisch eine Verkaufsseite für das Produkt „Cardione“. Dort wird angeblich die Meinung des Experten Patrick Zwanzger dargestellt. Zwar existiert ein Arzt mit dem Namen, jedoch besteht keine Verbindung zwischen diesem und dem dazu abgebildeten Foto sowie der Bewerbung des Produktes. Des Weiteren werden Ergebnisse einer vemeintlichen Untersuchung präsentiert und fälschlicherweise behauptet, dass die „Wirksamkeit Cardione mit klinischen Prüfungen nachgewiesen“ sei. Weiter unten auf der Website werden Bewertungen angeblicher Kund:innen angezeigt.

Telefonische Kontaktaufnahme

In den meisten Fällen konnten die Produkte nicht direkt online bestellt werden, stattdessen musste die Telefonnummer hinterlegt werden – die Kund:innen wurden anschließend telefonisch kontaktiert und persönlich beraten. Damit werden gezielt ältere Zielgruppen angesprochen. Die Anrufe erfolgten meist innerhalb weniger Minuten, und Verkäufer:innen drängen auf den Verkauf hin. Es werden „Kuren“ (in anderen Worten: mehrere Packungen) vertrieben, wobei die Dosierung so gestaltet ist, dass sie eine gewisse Wochenanzahl abdeckt. Empfohlen wird dabei die längste Zeitspanne, damit das Produkt seine volle Wirkung „in Stufen“ entfalten könne. Die längeren Kuren sind auch „preiswerter“, da sich der Preis pro Packung deutlich reduziert. Im

Laufe des Gesprächs wird wiederholt nach der Adresse gefragt, um den Bestellprozess abzuschließen.

Darstellung als alternative Behandlung

Besonders problematisch ist die Empfehlung im Zuge des telefonischen Beratungsgesprächs, bestehende Medikamente seien durch das bestellte Nahrungsergänzungsmittel nicht mehr notwendig. Bei einem NEM gegen Bluthochdruck könne man laut dem Verkäufer nach der dreimonatigen Kur seine Medikamente halbieren. Auch dabei spielen Empfehlungsberichte eine Rolle. So habe eine Bekannte nach einer gewissen Zeit alle Medikamente absetzten können und wieder eine andere Person konnte durch die bestellten Nahrungsergänzungsmittel Diabetes angeblich komplett heilen – eine krankheitsbezogene Aussage, die laut Health Claims Verordnung (EG 1924/2006) verboten ist. Gleichzeitig wird betont, dass die Mittel mit rein natürlichen Inhaltsstoffen wirken und somit keinerlei Nebenwirkungen oder Kontraindikatoren zu erwarten sind.

Wer steckt dahinter?

Im Laufe der Bestellprozesse hat sich gezeigt, dass ein Großteil der Werbeanzeigen mit dem estnischen Unternehmen „Geberich OÜ“ in Verbindung steht. Angeboten wurden Nahrungsergänzungsmittel, die laut unzulässigen Marketingversprechen bei Erektionsproblemen, gegen Parasiten oder beim Abnehmen helfen sollen. Weitere Recherchen zeigen, dass Geberich bereits länger als dubioser Anbieter von Nahrungsergänzungsmittel agiert: Die Verbraucherzentrale NRW warnte 2024 vor der unzulässigen Bewerbung von Produkten wie „CardioBalance“, das angeblich von Prominenten wie Eckart von Hirschhausen beworben wurde. Laut Verbraucherzentrale ist es jedoch schwierig rechtlich dagegen vorzugehen: Einerseits, da ständig neue Werbungen und Websites ohne Impressum auftauchen – die Verbindung zu Geberich kann erst durch die Bestellung erfolgen. Andererseits, da Geberich behauptet, nicht hinter diesen unzulässigen Werbeanzeigen zu stehen. Einen Erfolg verzeichnete die Verbraucherzentrale dennoch: Geberich musste nach einer Abmahnung eine Unterlassungserklärung abgeben und sich verpflichten, zumindest auf deren offiziellen Website nicht mehr damit zu werben, dass die Produkte ordnungsgemäß beim Gesundheitsministerium registriert seien. Eine solche Registrierung ist frei erfunden (Verbraucherzentrale NRW, 2024).

3.5.2. Laboranalysen

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurden die zwei gelieferten Nahrungsergänzungsmittel analysiert. Ziel der Analyse war es, sowohl die Sicherheit als auch die Authentizität der Produkte zu überprüfen. Um die Kosten für die Laboranalysen möglichst gering zu halten, wurde ein gezieltes Vorgehen gewählt: Zunächst erfolgte eine Untersuchung auf relevante Kontaminanten gemäß der Verordnung über unerwünschte Stoffe in Lebensmitteln (Kontaminanten-VO). Dabei lag der Fokus auf polyzyklischen aromatischen Kohlenwasserstoffen (PAKs), Pyrrolizidinalkaloiden, Schwermetallen sowie der mikrobiologischen Keimbelastung.

Im Anschluss daran wurde überprüft, ob die deklarierten Inhaltsstoffe tatsächlich in den Produkten enthalten sind. Hierfür wurden die auf der Verpackung angegebenen Substanzen mit kenntypischen Markerverbindungen abgeglichen. Diese wurden gezielt analysiert, um die Übereinstimmung zwischen Deklaration und tatsächlichem Inhalt zu verifizieren. Dieses zweistufige Vorgehen, bestehend aus einer risikoorientierten Kontaminantenanalyse und einer Authentizitätsprüfung, erlaubt eine fundierte Bewertung der Produktqualität bei gleichzeitig effizientem Ressourceneinsatz. Es ist allerdings zu beachten, dass es in den meisten Fällen nicht möglich ist, einzuschätzen, ob der angegebene Inhaltsstoff auch in der richtigen quantitativen Menge im Produkt vorhanden ist. Dies ist darauf zurückzuführen, dass vor allem pflanzliche Extrakte in den meisten Fällen eine Vielzahl von Stoffen beinhalten können. Da nur die eigentypischen Marker der Extrakte analysiert wurden, können oft nur qualitative Rückschlüsse gezogen werden.

Das erste analysierte Nahrungsergänzungsmittel ist unter dem Namen „Insuvit“ erhältlich (siehe Abbildung 9). Die Kapseln (20 Stk. pro Packung, Nettogewicht pro Kapsel 0,24g) sind ein pflanzliches Nahrungsergänzungsmittel, das laut Angaben des Inverkehrbringers zur Unterstützung eines normalen Blutzuckerspiegels entwickelt wurde. Die Rezeptur kombiniert verschiedene Pflanzenextrakte wie Banaba, Zimt, Gymnema sylvestre, Tribulus terrestris, Ginkgo biloba und Haematococcus pluvialis, die synergistisch wirken sollen, um den Glukosestoffwechsel zu verbessern, die Insulinempfindlichkeit zu erhöhen und antioxidativen Zellschutz zu bieten. Neben der Blutzuckerregulation verspricht das Produkt auch positive Effekte auf Schlaf, Herz-Kreislauf-System, Immunsystem, Schilddrüsenfunktion und allgemeines Wohlbefinden. Die empfohlene Dosierung beträgt zwei Kapseln täglich zu den Mahlzeiten. Es richtet sich an Erwachsene, jedoch nicht an Schwangere.

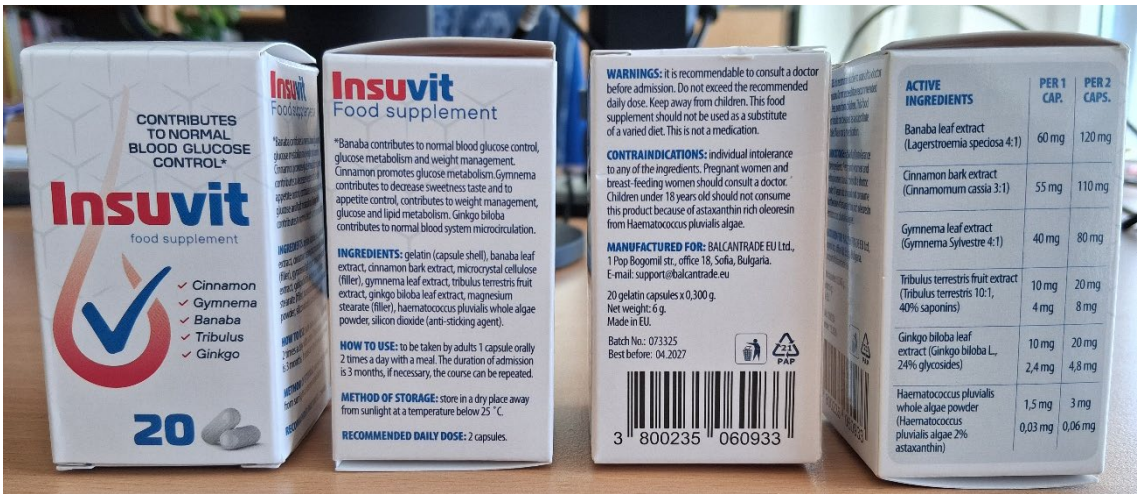


Abbildung 9: Verpackung des bestellten NEMs „Insuvit“

Die Analyse hat ergeben, dass alle geprüften Kontaminanten unter den Höchstwerten der Kontaminanten-VO (2023/915) liegen. Weiters kann bestätigt werden, dass die Inhaltsstoffe von Extrakten aus Zimtrinde (Cumarin), Tribulus terrestris (Saponine), Gingko biloba (Gingkolid A+B) und Haematococcus pluvialis-Algen (Astaxanthin) im Produkt in unbedenklichen Dosen enthalten sind. Für Extrakte aus Banaba-Blättern und Gymnema Sylvestre stehen zum derzeitigen Stand keine Verfahren für Markersubstanzen zur Verfügung, weshalb eine Aussage zu diesen Stoffen nicht möglich ist. Wie oben erwähnt, lassen sich nur qualitative Aussagen tätigen.

Das zweite Nahrungsergänzungsmittel wird als „Complex Curcumin Spirulina Piperine Saffron“ in Verkehr gebracht. Die Kapseln (30 Stk. pro Packung, Nettogewicht pro Kapsel 0,3g) sind ein pflanzliches Nahrungsergänzungsmittel, das laut Anbieter zur Unterstützung der Gewichtsreduktion und Stoffwechselaktivierung dient. Die enthaltenen Wirkstoffe sollen dabei unterschiedliche Funktionen erfüllen: Curcumin soll entzündungshemmend wirken, Spirulina soll Nährstoffe liefern, Piperin soll die Bioverfügbarkeit von Curcumin erhöhen, und Safran soll stimmungsaufhellend und appetitzügelnd wirken. Das Produkt wird als hormonfrei, natürlich und ohne Muskelabbau beworben. Die Wirkung soll sich besonders in Kombination mit Bewegung und ausgewogener Ernährung entfalten.

Abbildung 10: Verpackung des bestellten NEMs „Complex Curcumin“

Die Analysenergebnisse zeigen, dass alle geprüften Kontaminanten unter den Höchstwerten der Kontaminanten-VO (2023/915) liegen. Die Inhaltsstoffe von Extrakten aus Kurkuma (Curcumin), Pfeffer (Piperin), Ingwer (Gingerol) und Saffran (Safranal) sind im Produkt in wahrscheinlich unbedenklichen Dosen enthalten. Für Piperin stehen zum derzeitigen Stand keine Verfahren für Markersubstanzen zur Verfügung, weshalb eine Aussage zu diesem Stoff nicht möglich ist (Ziegenhagen u. a. 2021).

Was die Kennzeichnung auf der Verpackung des Produkts betrifft (siehe Abbildung 10), fällt auf, dass die angegebenen Mengen der Inhaltsstoffe nicht mit dem Kapselgewicht vereinbar sind. So soll eine Kapsel mit 300 mg Inhalt allein 500 mg Kurcumaextrakt beinhalten. Es handelt sich demnach um eine Falschangabe. Quantitativen Aussagen basierend auf der Kennzeichnung sind daher nicht haltbar.

Die beiden bestellten Nahrungsergänzungsmittel sind somit laut den Laboranalysen zwar unbedenklich, stechen aber teils durch markante Falschangaben auf der Verpackung hervor. Analytische Angaben zu den Inhaltsstoffen können teils nur qualitativ gemacht werden, was bedeutet, dass die von den Herstellern ausgewiesenen Inhaltsstoffe im Produkt vorhanden sind, es kann aber keine Aussage getroffen werden, ob die Inhaltsstoffe auch in der angegebenen Menge vorhanden sind. In jedem Fall ist analytisch nachgewiesen, dass bekannte Höchstgrenzen (tolerable daily intake, TDI) von Inhaltsstoffen durch die richtige Einnahme der Produkte nicht überschritten werden können.

Hilft Insuvit bei Diabetes?

Für Nahrungsergänzungsmittel dürfen keine krankheitsbezogenen Aussagen gemacht werden. Dass die beworbenen blutzuckersenkenden Effekte durch die Inhaltsstoffe des Nahrungsergänzungsmittel Insuvit nicht wissenschaftlich abgesichert sind, zeigt zudem eine Recherche der Faktencheckplattform medizin transparent Cochrane Österreich, Universität für Weiterbildung Krems): Für den Inhaltstoff Zimt ist eine blutzuckersenkende Wirkung unwahrscheinlich, wie bisher durchgeführte Studien zeigen (Medizin transparent, 2025). Für die weiteren Inhaltstoffe fehlen zumindest Belege dafür, dass sie den Blutzucker senken können. Für die Inhaltsstoffe Banaba und Haematococcus pluvialis wurde das beispielsweise nie in Studien untersucht.

4. Rechtliche Einordnung

Mit der Veröffentlichung der analysierten Werbeanzeigen wird systematisch gegen eine Vielzahl nationaler und europäischer Rechtsnormen verstoßen – darunter das Strafgesetzbuch, das Markenschutzgesetz, das Urheberrechtsgesetz, die Datenschutzrecht-Grundverordnung, den Digital Services Act (DSA), das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) sowie die Health Claims Verordnung (EG 1924/2006).

Strafrecht: Gewerbsmäßiger Betrug

Nutzer:innen werden durch Deepfakes getäuscht – etwa in Form von vermeintlichen ärztlichen Empfehlungen durch bekannte Mediziner wie Siegfried Meryn oder Christian Drosten. Dadurch kommt es zu einer gezielten Irreführung, die Nutzer:innen dazu verleitet, überteuerte, wirkungslose oder sogar gesundheitsgefährdende Produkte zu erwerben. Unter bestimmten Umständen – etwa bei wiederholter und auf Gewinn ausgerichteter Durchführung – könnte ein solches Vorgehen rechtlich als gewerbsmäßiger Betrug im Sinne der §§ 146 ff. Strafgesetzbuch (StGB) eingestuft werden.

Digital Services Act: Plattformverantwortung bei systemischen Risiken

Nach 34 Digital Services Act müssen die Anbieter sehr großer Online-Plattformen sorgfältig alle systemischen Risiken ermitteln, analysieren und bewerten, die sich aus der Nutzung ihrer Dienste ergeben. Als systemische Risiken werden explizit die Verbreitung rechtswidriger Inhalte sowie nachteilige Auswirkungen auf den Schutz der öffentlichen Gesundheit genannt. Nach Art 35 Digital Services Act müssen die Plattformen angemessene, verhältnismäßige und wirksame Risikominderungsmaßnahmen, die auf die ermittelten besonderen systemischen Risiken zugeschnitten sind. In Erwägungsgrund 95 des Digital Services Act wird festgehalten, dass Werbesysteme sehr großer Online-Plattformen aufgrund ihrer Reichweite potenzielle Risiken für Nutzer:innen bergen und daher einer regulatorischen Aufsicht bedürfen. Dabei wird ausdrücklich auf Werbung Bezug genommen „mit realen und absehbaren negativen Auswirkungen auf die öffentliche Gesundheit oder Sicherheit“. Die Ergebnisse der Analyse zeigen, dass es sich bei den gegenständlichen Werbeanzeigen nicht um Einzelfälle, sondern um ein strukturelles Problem handelt, das vonseiten der Plattform unzureichend moderiert wird. Gleichzeitig werden Meldungen durch Trusted Flagger erschwert und so die Pflichten zur Risikominderung unterlaufen.

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG): Dark Patterns

§ 2 UWG verbietet irreführende Geschäftspraktiken und damit auch die Täuschung über wesentliche Merkmale eines Produkts wie die Wirkung oder Beschaffenheit – dazu zählen auch

übertriebene und laut Health Claims VO (siehe nächster Punkt) unzulässige Gesundheitsversprechen. Zudem verbietet das UWG aggressive Geschäftspraktiken wie den Einsatz manipulativer Designstrategien (*Deceptive Design*) durch z. B. dem Erzeugen einer künstlichen Verknappung.

Health Claims VO: Unzulässige gesundheits- und krankheitsbezogene Aussagen

Schließlich verstoßen die untersuchten Anzeigen gegen die Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben bei Lebensmitteln. Demnach müssen gesundheitsbezogene Aussagen wissenschaftlich belegt und durch die EU autorisiert sein. In den analysierten Fällen wurden jedoch krankheitsbezogene Aussagen getätigt – etwa die angebliche Heilung von Diabetes. Solche Aussagen sind laut Verordnung grundsätzlich verboten. Auch die verwendeten gesundheitsbezogenen Aussagen zu bestimmten Inhaltsstoffen – wie z. B. „unterstützt beim Abnehmen" – sind nicht von der EU genehmigt oder wurden bereits abgelehnt und sind daher ebenfalls unzulässig. In Verbindung mit den eingesetzten Deepfake-Videos und der gezielten Ansprache vulnerabler Zielgruppen liegt hier eine besonders schwerwiegende Form der Irreführung vor.

Datenschutzrecht: Unrechtmäßige Verarbeitung von personenenbezogenen Daten

Mit der Verwendung von Gesichtern und Stimmen der dargestellten Personen werden personenbezogene (biometrische) Daten verarbeitet. Dabei liegt weder eine Einwilligung der Betroffenen vor, noch lässt sich diese kommerzielle Nutzung durch ein berechtigtes Interesse rechtfertigen (Art. 6 Abs. 1 Datenschutz-Grundverordnung). Die rechtswidrige Verarbeitung der personenbezogenen Daten begründet potenziell Schadenersatzansprüche gegenüber den Verantwortlichen dieser Datenverarbeitung (Art. 82 DSGVO).

Markenrecht: Unbefugte Nutzung geschützter Kennzeichen

Ein zentrales Element vieler Anzeigen ist die unautorisierte Verwendung geschützter Marken wie „Die Höhle der Löwen", ARD, ORF, VOX oder DM. Die Verwendung dieser Marken dient dazu, den Produkten Seriosität und Bekanntheit zu verleihen – obwohl zwischen diesen Marken und den beworbenen Inhalten keinerlei rechtliche oder inhaltliche Verbindung besteht. Die unbefugte Verwendung von Marken im geschäftlichen Verkehr verstößt gegen § 10 des österreichischen Markenschutzgesetzes. Rechtliche Schritte können in der Regel von den Markeninhaber:innen oder anderen Berechtigten (z. B. Lizenznehmer:innen) eingeleitet werden.

Urheber- und Persönlichkeitsrechte: Missbrauch durch Deepfakes

Die Deepfake-Videos verletzen nicht nur das Urheberrecht, sondern greifen auch massiv in das Persönlichkeitsrecht der betroffenen Personen ein. Prominente wie Siegfried Meryn, Armin

Wolf oder Hella von Sinnen werden ohne ihre Zustimmung in manipulierten Bildern, Audios oder Videos gezeigt, in denen ihnen Aussagen und Produktempfehlungen untergeschoben werden. Diese unautorisierte Verwendung von Bildnissen und Aussagen verletzt § 78 UrhG.

Rechtlich dagegen vorgehen können nur die betroffenen Personen. Siegfried Meryn warnt auf seiner Website vor Werbung, die seinen Namen und Abbild mithilfe von Deepfakes missbrauchen und weist dort darauf hin, dass er bis jetzt „keine wirkungsvolle rechtliche Maßnahme“ gefunden habe, da die Werbeanzeigen nur sehr kurz online sind und die Personen oder Unternehmen dahinter unbekannt bleiben.

5. Policy-Empfehlungen

Das Ausmaß dieser Art der problematischen Werbeanzeigen verdeutlicht, dass ein proaktiveres Vorgehen der Plattformen notwendig ist, um gesundheitsbezogene Irreführung wirksam einzudämmen. Folgende Empfehlungen ergeben sich aus der Recherche:

Vollzug geltender Bestimmungen: Die rechtliche Einordnung hat gezeigt, dass bereits eine Vielzahl an einschlägigen Bestimmungen existiert. Entscheidend ist daher eine konsequente Durchsetzung bestehender Bestimmungen. Dafür sind klare Zuständigkeiten und eine mit ausreichend Ressourcen ausgestattete Digitalbehörde notwendig, die die Einhaltung der geltenden Vorschriften aktiv überwacht und bei Verstößen eingreift.

Stärkere Kontrolle gesundheitsbezogener Werbung: Gesundheitsbezogene Anzeigen sollten einer besonderen Prüfpflicht unterliegen, da entsprechende Produkte mit einem erhöhten Risiko für Konsument:innen einhergehen. Das gilt auch für die Meta-eigenen Werberichtlinien, die etwa Vorher-Nachher-Bilder oder Nahaufnahmen bestimmter Körperbereiche bei Abnehmprodukten untersagen. Die Analyse hat jedoch gezeigt, dass zahlreiche solcher Inhalte trotz klarer Richtlinien ausgespielt wurden.

Automatisierung Deepfake-Detektion in Werbeanzeigen: Laut Meta dürfen Werbeanzeigen keine Fehlinformationen[2] beinhalten. In den gefundenen Werbeanzeigen waren Desinformationen jedoch zentraler Teil der Anzeige - bis hin zu Deepfakes, in denen Ärzt:innen und prominente Personen manipulierte Aussagen untergeschoben wurden. Plattformen sollten automatisierte Verfahren zur Erkennung von Deepfakes in ihre Anzeigenprüfung integrieren.

Einhaltung der DSA-Transparenzvorgaben für Werbebibliothek: Laut DSA müssen Plattformen in ihren Werbebibliotheken Angaben zur juristischen oder natürlichen Person machen, die die Anzeige finanziert. In den analysierten Fällen war es jedoch nicht möglich aus den Angaben eindeutig identifizierbare Werbetreibenden abzuleiten. Diese Lücke erschwert rechtliche Schritte und widerspricht den DSA-Transparenzpflichten.

Stärkung des Trusted-Flagger-Status: Meldungen von Trusted Flaggern stellen eine Art Überholspur gegenüber regulären Nutzer:innenmeldungen dar und müssen laut DSA prioritär behandelt werden. Tatsächlich dauert die Bearbeitung aktuell jedoch mehrere Wochen. Notwendig ist eine verbindliche Frist von maximal sieben Werktagen, innerhalb derer eine erste Reaktion durch die Plattform erfolgen muss. Nur so kann die anhaltende Ausspielung problematischer Inhalte unterbunden werden.

[2] https://transparency.meta.com/de-de/policies/ad-standards/unacceptable-content/misinformation/

Gesamtseitenprüfung bei wiederholten Verstößen: In der Detailanalyse einzelner Facebook-Seiten wurden wiederholt Werbeanzeigen entdeckt, die wegen „unzulässiger Geschäftspraktiken“ entfernt worden waren – ohne dass die Seite selbst gesperrt wurde. Schaltet eine Seite mehrfach problematische Werbung, sollte eine vollständige Überprüfung der Seite verpflichtend erfolgen. Bei systematischem Missbrauch ist eine dauerhafte Sperrung des Kontos erforderlich.

Bewusstseinsbildung und Stärkung der Informationsbewertungskompetenz: Neben regulatorischen Maßnahmen ist zusätzlich Awareness- und Präventionsarbeit notwendig, um sowohl die Gesamtbevölkerung als auch verstärkt angesprochene Zielgruppen für die Problematiken in diesem Bereich zu sensibilisieren. Langfristig sollte die Informationsbewertungskompetenz und Gesundheitsliteracy der Konsument:innen gestärkt werden, um eine kritische Auseinandersetzung mit gesundheitsbezogenen Werbeaussagen sowie übertriebene Produktversprechen zu fördern.

6. Literaturverzeichnis

Brignull, Harry. 2022. „Types of Deceptive Design“. Deceptive Design. https://www.deceptive.design/types.

Bundesstelle für Sektenfragen. 2025. Das Geschäft mit der Angst. Telegram als Plattform für verschwörungstheoretische Monetarisierung und Mobilisierung in Österreich. Bundesstelle für Sektenfragen.

Hoffman, Steven, und Charlie Tan. 2015. Biological, Psychological and Social Processes That Explain Celebrities' Influence on Patients' Health-Related Behaviors. http://nrs.harvard.edu/urn-3:HUL.InstRepos:16120859.

Ji, Yuexin, Ni Yan, und Xuan Zhang. 2025. „The Psychological Mechanisms of Older Adults Being Defrauded by Healthcare Products: A Mixed Methods Research Study“. Journal of Elder Abuse & Neglect 37 (3): 267–92. https://doi.org/10.1080/08946566.2025.2508180.

Medizin transparent. 2025. „Zimt: Wirkung gegen Diabetes unwahrscheinlich“. https://medizin-transparent.at/zimt-wirkung-diabetes/

Österreichisches Institut für Angewandte Telekommunikation. 2024. „Ready or Not. How prepared are Advertising Libraries for the DSA?“ https://research.oiat.at/fileadmin/Research/Dokumente/PolicyPaper_AdLibraries_300924.pdf.

Verbraucherzentrale NRW. 2024. „Verbraucherzentrale NRW warnt vor Werbung mit Cardio-Produkten“ https://www.verbraucherzentrale.nrw/pressemeldungen/gesundheit-pflege/verbraucherzentrale-nrw-warnt-vor-werbung-mit-cardioprodukten-92396

Yousef, Murooj, Timo Dietrich, Sharyn Rundle-Thiele, Murooj Yousef, Timo Dietrich, und Sharyn Rundle-Thiele. 2021. „Social Advertising Effectiveness in Driving Action: A Study of Positive, Negative and Coactive Appeals on Social Media“. International Journal of Environmental Research and Public Health 18 (11). https://doi.org/10.3390/ijerph18115954.

Ziegenhagen, Rainer, Katharina Heimberg, Alfonso Lampen, und Karen Ildico Hirsch-Ernst. 2021. „Safety Aspects of the Use of Isolated Piperine Ingested as a Bolus“. Foods 10 (9): 2121. https://doi.org/10.3390/foods10092121.