

VON ANNETT STEIN

Social-Media-Influencer geben gerne Ratschläge. In medizinischen Fragen sind die aber allzu häufig gefährlich falsch, wie Experten warnen. „Solche Ratschläge können psychische, physische, finanzielle und systemische Schäden verursachen – von ungenauen Selbstdiagnosen und unangemessenen Behandlungen bis hin zu unnötigen Ausgaben und höheren Gesundheitskosten“, heißt es im Medizin-Fachjournal *BMJ*. Regierungen und Plattformen müssten mehr für den Schutz der Öffentlichkeit vor Schäden durch medizinische Ratschläge von Influencern tun, so die Forderung.

„Influencer auf Social Media haben in einem digitalen Informationssystem, das von Plattformalgorithmen und kommerziellen Anreizen geprägt ist, großen Einfluss gewonnen“, heißt es in der Analyse. Beispiel: Kim Kardashian riet ihren 360 Millionen Instagram-Followern zu einer Ganzkörperuntersuchung mit Magnetresonanztomographie – „einem Test ohne nachgewiesenen Nutzen, der mit Überdiagnosen, unnötigen Eingriffen und Kosten verbunden ist“.

Eine aktuelle Studie im Fachjournal *Rheumatology Advances in Practice* zeigt, dass Tiktok-Videos über Gicht häufig irreführend, widersprüchlich oder ungenau sind. Vorwiegend würden Ratschläge und Behandlungen präsentiert, die nicht den klinisch empfohlenen, evidenzbasierten Ansätzen entsprechen. Nur sieben der 200 einbezogenen Videos thematisierten Medikamente als Behandlungsansatz, nur zwei eine langfristige harnsäuresenkende Therapie – obwohl dies die klinisch erprobte und empfohlene Standardbehandlung sei.

Grund für falsche Angaben und Empfehlungen sei mangelnde Kompetenz, aber auch der Einfluss der Industrie und eigene unternehmerische Interessen spielten eine Rolle, erläutert das Team um Raffael Heiss vom Medizinzentrum MCI Management Center Innsbruck. Viele Influencer würden dafür bezahlt, Tests, Hautpflegeprodukte oder sogar verschreibungspflichtige Medikamente zu bewerben. „Dies ist besonders problematisch, wenn die Influencer Ärzte sind und von der Bewerbung medizinischer Produkte oder Behandlungen profitieren.“

Beim Bewerben von Produkten und Tests – im Auftrag von Unternehmen oder für eigene Kreationen – sei überwiegend von (angeblichen) Vorteilen die Rede, nicht von Risiken. Die Wirkung solcher verzerrter Darstellungen werde durch die Fähigkeit von Influencern verstärkt, eine einseitige („parasoziale“) Bindung ihrer Follower aufzubauen, was sie zu äußerst überzeugenden Kommunikatoren mache. Dem Influencer wird vertraut und bedingungslos geglaubt, obwohl man ihn gar nicht kennt.

Viele Follower merken gar nicht, dass eine Botschaft eigentlich nur



Stimmt schon: Vitamin C ist gesund. Aber heißt das, es könne Krebs (!) heilen, wenn man es intravenös verabreicht? FOTO: DPA

„Boah, was erzählen die Leute für einen Mist?“

Wenn Influencer zum Kauf eines Gesundheitsprodukts animieren, kann das die Follower teuer zu stehen kommen. Nicht nur finanziell. Manchmal ist es auch lebensgefährlich

Werbung ist – und bezahlen teuer für vermeintliche Entgiftungskuren, „natürliche“ Heilmittel oder sinnlose Cortisol-Tests. Vielfach wird Menschen dadurch viel Geld aus der Tasche gezogen. In Österreich zum Beispiel geben dem *BMJ*-Beitrag zufolge 83 Prozent der 15- bis 25-Jährigen an, Inhalte von Influencern mit Gesundheitsbezug zu sehen, 31 Prozent haben daraufhin Nahrungsergänzungsmittel gekauft, 13 Prozent Medikamente und 11 Prozent medizinische Selbsttests.

Um Aufmerksamkeit zu erregen, nutzen Influencer häufig bedrohlich klingende Botschaften. Emotional aufgeladene oder moralisierende Inhalte fänden generell eine größere Verbreitung als Fakten.

Dadurch ließen sich zugleich Reichweiten vergrößern und Produkte bewerben, „darunter Nahrungsergänzungsmittel, die nur schwach reguliert, leicht herzustellen und oft ungetestet sind“. Manche schürten Besorgnis etwa über niedrigen Testosteronspiegel oder Vitaminmangel – trotz der Risiken von Überdosierung, Wechselwirkungen oder Verunreinigung.

Teils können Empfehlungen sogar tödlich gefährlich sein, warnen die Forschenden. Etwa, wenn behauptet wird, dass Cannabis, intravenöses Vitamin C, Aprikosenkerne (!) oder eine basische Ernährung Krebs heilen könnten. In den USA bewerbe ein Chiropraktiker mit 14 Millionen Youtube-Abonnenten hochdosierte

Nahrungsergänzungsmittel seiner und anderer Marken, von denen einige wegen ihres Bleigehalts mit einer rechtlichen Warnung belegt worden seien. Blei ist ein giftiges Schwermetall, das sich im Körper anreichert und Organe schädigen kann. Besonders gefährdet sind Kinder und Schwangere, da Blei die Gehirnentwicklung beeinträchtigt und zu Intelligenzdefiziten sowie Verhaltensauffälligkeiten führen kann. Der Bleigehalt bei Nahrungsergänzungsmitteln überschreitet häufig gesetzliche Grenzwerte, insbesondere bei Produkten aus Meeresalgen, Ölsaaten, Mineralerden oder ayurvedischen Präparaten.

Eine Studie über die Werbung deutscher Influencer für Nahrungs-

ergänzungsmittel hat Heiss' Team zufolge ergeben, dass etwa zwei Drittel der empfohlenen Dosierungen die nationalen deutschen Sicherheitsrichtlinien überschritten, sieben Prozent sogar die von der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) festgelegten oberen Grenzwerte.

In einer im Juni vorgestellten Umfrage im Auftrag der deutschen Verbraucherzentralen gaben 77 Prozent der Befragten an, regelmäßig Nahrungsergänzungsmittel zu nutzen. Knapp die Hälfte (49 Prozent) glaubte dabei, dass vor dem Verkauf getestet werde, ob Nahrungsergänzungsmittel gesundheitlich unbedenklich sind. Das ist aber nicht der Fall. „Vor dem ersten Inverkehr-

bringen von Nahrungsergänzungsmitteln findet keine Prüfung oder Genehmigung durch eine Behörde statt“, heißt es vom Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL).

Gesundheitswerbung auf Social Media müsse stärker überwacht werden, fordert der Verbraucherzentrale Bundesverband. Als dafür notwendige Strategien sehen die Wissenschaftler um Raffael Heiss eine wirksame Regulierung, eine stärkere Rechenschaftspflicht von Plattformen und Influencern sowie die Stärkung der Nutzer durch gezielte Aufklärung und Zugang zu zuverlässigen, faktengeprüften Informationen.

Allerdings sei mit ordentlich Gegenwind zu rechnen: „Plattformen sind mächtige Wirtschaftsunternehmen mit erheblichen Lobbyressourcen, während Influencer gewinnbringende Content-Ersteller sind“, heißt es im *BMJ*-Beitrag. Um sich der Regulierung zu entziehen, beriefen sich Plattformen auf die Meinungsfreiheit – selbst bei irreführenden Inhalten. „Regierungen sollten sich von solchen Bemühungen nicht abschrecken lassen.“

Der EU-Digitalgesetzentwurf sei schon mal ein Versuch, Plattformen stärker zur Rechenschaft zu ziehen. „Wenn die Zusammenarbeit der Plattformen gewährleistet ist und sich die Durchsetzung als wirksam erweist, könnte der Entwurf als Vorbild dienen für andere Gesetze.“ Dringend erforderlich sei zudem, Nutzern zu helfen, unqualifizierte medizinische Ratschläge kritisch bewerten zu können, meinen die Wissenschaftler. Dabei helfen könnten (ausgerechnet) Influencer. Denn natürlich gebe es auch solche, die nützliche Gesundheitsratschläge geben und dazu beitragen, verbreitete Irrtümer zu widerlegen.

Jasper Iske zum Beispiel zerlegt in Instagram- und TikTok-Videos teils haarsträubende Behauptungen mit medizinischem Sachverstand und satirischem Biss. „Boah, was erzählen die Leute eigentlich für einen Mist?“, fragt er sich immer wieder. Iske ist Arzt am Deutschen Herzzentrum Berlin – und er ist nicht allein mit seinem aufklärerischen Anliegen. „Einige Kanäle werden von echten Ärztinnen und Ärzten betrieben, die mit viel Herzblut gegen die Flut unseriöser Angebote ankämpfen“, erklärte Gesa Schölgens vom Faktencheck Gesundheitswerbung der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen kürzlich.

Hinzu kommen Influencer, die für evidenzbasierte Botschaften in einfacher, verständlicher Sprache mit Medizinern zusammenarbeiten. Sie erreichten oft auch Zielgruppen, die von herkömmlicher Gesundheitskommunikation nicht angesprochen würden, wie Heiss' Team erklärt – etwa junge Menschen und marginalisierte Gruppen. Influencer wiederum, die selbst Patienten sind, könnten anderen Betroffenen wertvolle Unterstützung bieten, insbesondere bei stigmatisierten Erkrankungen.

Es ist ein tückisches Leiden, an dem in Deutschland jährlich 30.000 Menschen neu erkranken. Von Blasenkrebs sind Männer mit etwa 22.000 Fällen deutlich häufiger betroffen als Frauen. Drei Mediziner des Urologischen Netzwerks Bonn stehen Lesern des General-Anzeigers am kommenden **Montag, 12. Januar, von 17 bis 19 Uhr** kostenlos Rede und Antwort zu Fragen in Zusammenhang mit Früherkennung, Behandlung und Heilungschancen von Blasenkrebs.

Bei einer Harnblasenkrebs-Erkrankung ist die Entscheidung über die Therapie nicht immer einfach zu treffen. Für den Arzt besteht die Schwierigkeit darin, die Tumorausdehnung genau zu erkennen. Befindet sich der Tumor im oberflächlichen Schleimhautgewebe der Blase, gelingt es in rund 50 Prozent der Fälle, mithilfe einer lokalen Therapie in der Blase das Krebswachstum zu stoppen. Bei der anderen Hälfte der so Behandelten kommt der Krebs zurück und die Behandlung wird wiederholt. Betroffene leben also mit dem Risiko eines Rückfalls. Mitunter wird die lokale Therapie auch nicht gut vertragen.

Ist der Krebs erst tiefer ins Blasen-gewebe eingewachsen oder möchten Patienten langfristig jedes Rückfallrisiko ausschließen, muss man über die Blasenentfernung nachdenken (Zystektomie). Dann steht die Frage nach einer künstlichen Harnableitung im Raum: künstlicher Ausgang („Urostoma“), eine

Ersatzblase oder ein „Mainz Pouch“, der über einen Katheter entleert werden muss? Alle Optionen bringen besondere Herausforderungen im Alltag mit sich.

■ **Professor Carsten Ohlmann**, Chefarzt der Urologie in den Johanner-Kliniken in Bonn und einer der

drei Experten am GA-Telefon, empfiehlt seine Patienten darum an die Blasenkrebs-Selbsthilfe. Der erfahrene Urologe weiß: „Medizin und Selbsthilfe gehen Hand in Hand. Die medizinische Therapie legt die Basis. Langfristig bietet die Selbsthilfe Betroffenen Verständnis, praktische Alltagstipps und emotionale

Unterstützung – Dinge, die oft nur von Gleichbetroffenen in dieser Tiefe vermittelt werden können.“

Um dem Bedarf gerecht zu werden – denn Blasenkrebs zählt zu den häufigsten Krebserkrankungen – wird nun gemeinsam mit dem Selbsthilfe-Bund Blasenkrebs eine neue Selbsthilfegruppe für Blasenkrebspatienten und ihre Angehörigen ins Leben gerufen: Ab Dienstag, 24. Februar, können Interessierte jeden letzten Dienstag im Monat ab 17 Uhr zum Erfahrungsaustausch im Bonner Johanner-Krankenhaus zusammenkommen: Treffpunkt ist stets der kleine Konferenzraum, 4. Etage, Johannerstraße 3-5. Erreichbar ist Professor Ohlmann unter ☎ 0228 / 6688-267.

■ **Dr. Edmond Schiek-Kunz** als zweiter Gesprächspartner der Telefon-

aktion ist Vorstandsvorsitzender des Selbsthilfe-Bundes Blasenkrebs, eines Förderprojekts der Deutschen Krebshilfe mit inzwischen 60 Gruppen bundesweit. Die Geschäftsstelle befindet sich in Bonn, Thomas-Mann-Straße 40, im Haus der Krebs-Selbsthilfe, ☎ 0228 / 33 88 91 50, www.blasenkrebs-shb.de. Während der Telefonaktion steht er unter ☎ 0228 / 6688-323 zur Verfügung.

■ **Dr. Gerold Solleder** als Dritter im Bunde bei der GA-Telefonaktion ist leitender Oberarzt der Abteilung Urologie im Waldkrankenhaus der Johanner in Bad Godesberg. Der Mediziner ist spezialisiert auf Endourologie: Das ist ein Teilgebiet der Urologie, das sowohl diagnostische als auch therapeutische Eingriffe umfasst, bei denen der Arzt oder die Ärztin mit Hilfe feinsten optischer Instrumente die natürlichen Zugänge zum Körperinneren für die OP nutzt. In den meisten Fällen verschafft sich der Urologe Zugang durch die Harnröhre. „Nur in Ausnahmefällen sind Schnitte erforderlich“, so Solleder. Seine Direktwahl am 12. Januar ist die ☎ 0228 / 6688-354. fa

Auf die Früherkennung kommt es an

Blasenkrebs ist das Thema der nächsten GA-Telefonaktion. Betroffene und Angehörige haben einen hohen Bedarf nach Austausch und Unterstützung



Professor Carsten Ohlmann,
☎ 0228 / 6688-267



Dr. Edmond Schiek-Kunz,
☎ 0228 / 6688-323



Dr. Gerold Solleder,
☎ 0228 / 6688-354