

### 3. Unterlassungstitel unerheblich für die Höhe des Schadensersatzanspruchs

- 13 Ebenfalls irrelevant für die Bemessung der Höhe des Schadensersatzanspruchs ist ein gegen den Verantwortlichen ergangener Unterlassungstitel.<sup>41)</sup> Der BGH hatte dies mit Blick auf die nationale Rechtsprechung in Erwägung gezogen, nach der bei der Bemessung einer Geldentschädigung für ideelle Beeinträchtigungen bei der gebotenen Gesamtwürdigung auch ein erwirkter Unterlassungstitel zu berücksichtigen sei und die Entschädigung mindern und sogar ausschließen könne.<sup>42)</sup> Der EuGH argumentiert auch hier überzeugend mit der Ausgleichsfunktion: Ein Unterlassungstitel als präventiver Rechtsbehelf mag verhindern, dass keine weiteren Schäden entstehen, gleicht bereits entstandene Schäden aber nicht aus und wird damit der Ausgleichsfunktion des Art. 82 Abs. 1 DSGVO nicht gerecht.<sup>43)</sup>

### IV. Fazit

- 14 Mit seiner Entscheidung „IP/Quirin Privatbank“ bringt der EuGH Klarheit zum (isolierten) Unterlassungsanspruch gegen eine rechtswidrige Datenverarbeitung: Aus der DSGVO folgt ein solcher Anspruch nicht. Allerdings stehe diese der Gewährleistung auf Grundlage des nationalen Rechts auch nicht entgegen; die bei Verstößen gegen die DSGVO zur Verfügung stehenden Rechtsbehelfe seien nicht umfassend harmonisiert. Vollends zu

überzeugen vermag das nicht, überrascht aber nach der Entscheidung „Lindenapothek“ nicht.

Überzeugend sind dagegen die Ausführungen des EuGH zur Bemessung der Höhe des Schadensersatzanspruchs: Es dürfen weder der Grad des Verschuldens noch der Umstand, dass gegen den Verantwortlichen ein Unterlassungstitel besteht, berücksichtigt werden.

Zum Begriff des immateriellen Schadens selbst bleibt der EuGH hingegen erneut diffus: Bloße „negative Gefühle“ wie etwa Sorge oder Ärger – mögen diese auch Teil des allgemeinen Lebensrisikos sein – können einen immateriellen Schaden darstellen, „sofern die betroffene Person nachweist, dass sie solche Gefühle samt ihrer negativen Folgen aufgrund des in Rede stehenden Verstoßes gegen diese Verordnung empfindet.“ Die eigentlich spannenden – und für die Praxis zentralen – Fragen, was ein immaterieller Schaden ist und was die betroffene Person konkret nachzuweisen hat, also welche qualitativen und quantitativen Anforderungen an den Nachweis eines immateriellen Schadens zu stellen sind, harren weiter einer Klärung.

41) EuGH, 04.09.2025 – C-655/23, WRP 2025, 1286 Rn. 74–83 – IP/Quirin Privatbank.

42) BGH, 26.09.2023 – VI ZR 97/22, GRUR 2023, 1724 Rn. 43, WRP 2024, 264 Ls. – Bewerbungsprozess.

43) EuGH, 04.09.2025 – C-655/23, WRP 2025, 1286 Rn. 82 – IP/Quirin Privatbank.

Prof Dr. Thomas Hoeren, Münster und RA Stefan Pinelli, Wolfsburg\*

## Wettbewerbsrechtliche Grenzen der Influencer-Werbung für rezeptfreie Arzneimittel

Zugleich Besprechung von OLG Köln, 11.09.2025 – 6 U 118/24 – Influencer-Reel\*\*

### INHALT

- I. Sachverhalt
- II. Haftung des Unternehmens über § 8 Abs. 2 UWG
- III. Einblendungspflicht nach § 4 Abs. 5 S. 1 HWG
  1. Anwendungsbereich der Norm
  2. Pflicht zur Einblendung im Video selbst
  3. Unionsrechtliche Einordnung
- IV. Werbeverbot mit bekannten Personen (§ 11 Abs. 1 S. 1 Nr. 2 HWG)
  1. Schutzzweck der Norm
  2. Auslegung des Begriffs der „bekannten Person“
  3. Kritische Würdigung
- V. Bewertung und Bedeutung der Entscheidung
  1. Systematische Einordnung
  2. Dogmatische Tragweite
  3. Heilmittelrechtliche Konsequenzen
  4. Verbraucherschutz und Kommunikationsfreiheit
- VI. Fazit

*Der vorliegende Beitrag nimmt das OLG-Köln-Urteil zu einem sog. Influencer-Reel zum Anlass, die lauterkeitsrechtliche Rolle des werbenden Influencers und die Anwendung des HWG auf Social-Media-Werbung zu analysieren. Vor dem Hintergrund zunehmender Werbung mittels Influencern ordnet dieser Beitrag die Entscheidung des OLG in das Wettbewerbs- und Heilmittelwerberecht ein und fasst die Kernaussagen zu Pflichttext-Einblendung, Werbeverbot mit bekannten Personen und Verantwortlichkeit beim Einsatz von Influencern zusammen.*

### I. Sachverhalt

Die Entscheidung des OLG Köln<sup>1)</sup> befasst sich mit der Zulässigkeit einer Arzneimittelwerbung durch eine Influencerin auf der Plattform Instagram und konkretisiert zentrale Fragen der lauterkeitsrechtlichen Verantwortlichkeit (§ 8 Abs. 2 UWG) sowie der Anwendung des HWG auf audiovisuelle Formate in sozialen Medien.<sup>2)</sup> Sie markiert zugleich einen wichtigen Schritt in der Fortbildung des Heilmittelwerberechts im digitalen Raum, indem sie die aus der Fernsehwerbung bekannten Grundsätze auf „Short-Content“-Formate überträgt und die Reichweite des Werbeverbots mit bekannten Personen (§ 11 Abs. 1 S. 1 Nr. 2 HWG) an die Realitäten des Influencer-Marketings anpasst.<sup>3)</sup>

\* Mehr über die Autoren erfahren Sie auf S. 271.

\*\* Abgedruckt in WRP 2025, 1614 ff. Vgl. zum Thema auch Kindling, WRP 2026, 143 ff. (in diesem Heft).

1) OLG Köln, 11.09.2025 – 6 U 118/24, WRP 2025, 1614 – Influencer-Reel.

2) OLG Köln, 11.09.2025 – 6 U 118/24, WRP 2025, 1614, 1619 f. – Influencer-Reel.

3) OLG Köln, 11.09.2025 – 6 U 118/24, WRP 2025, 1614, 1616 – Influencer-Reel.



## Hoeren/Pinelli, Wettbewerbsrechtliche Grenzen der Influencer-Werbung für rezeptfreie Arzneimittel

- 2 Ausgangspunkt war ein 18-sekündiges „Reel“, in dem eine Influencerin mit rund 120.000 Followern das apothekenpflichtige Präparat „D.“ eines zum F.-Konzern gehörenden Unternehmens bewarb. Das Video zeigte die Influencerin in einer alltäglichen Situation („morgens unwohl fühlen – Tablette nehmen – Besserung der Stimmung“) und war mit Musik unterlegt. Weder wurde der Pflichttext nach § 4 Abs. 3 HWG eingeblendet noch gesprochen; ein Hinweis fand sich lediglich in der Textbeschreibung des Posts sowie über einen verlinkten Account „@D.\_pflichttext“. Der klagende Wettbewerbsverband, ein nach § 8b UWG eingetragener Branchenverband, sah darin Verstöße gegen § 4 Abs. 5 S. 1 HWG und § 11 Abs. 1 S. 1 Nr. 2 HWG und verlangte Unterlassung.<sup>4)</sup>
- 3 Das LG Köln<sup>5)</sup> gab der Klage statt. Das OLG Köln wies die Berufung der Beklagten zurück und bestätigte beide Verstöße.<sup>6)</sup>

## II. Haftung des Unternehmens über § 8 Abs. 2 UWG

- 4 Das OLG Köln stellte eingangs klar, dass die Beklagte als pharmazeutisches Unternehmen für das Handeln der Influencerin haftet, auch wenn diese das Video selbst erstellt und auf ihrem Kanal veröffentlicht habe. Die Zurechnung folge aus § 8 Abs. 2 UWG, da die Influencerin als „Beauftragte“ der Beklagten tätig geworden sei. Der Begriff des Beauftragten sei weit zu verstehen und erfasse jeden, der aufgrund eines vertraglichen oder sonstigen Rechtsverhältnisses im Interesse des Unternehmers handle, ohne Arbeitnehmer zu sein. Maßgeblich sei, dass der Unternehmer durch den Einsatz von Dritten seinen Geschäftskreis erweitere und dadurch zugleich das Risiko von Wettbewerbsverstößen innerhalb seines Unternehmens schaffe.<sup>7)</sup>
- 5 Diese Auslegung knüpft an die ständige Rechtsprechung des BGH an, wonach § 8 Abs. 2 UWG eine verschuldensunabhängige Zurechnung begründet, um Umgehungen durch arbeitsteiliges Handeln zu verhindern.<sup>8)</sup> Der Kölner Senat verwies auf die Kommentierung bei Köhler/Feddersen,<sup>9)</sup> die ausdrücklich auch Influencer als Beauftragte einordnet, sofern sie auf vertraglicher Grundlage für ein Unternehmen werben.
- 6 Damit bestätigte das Gericht eine bereits in der Literatur vertretene Tendenz, die Zurechnung nach § 8 Abs. 2 UWG auf digitale Kommunikationsformen zu erstrecken.<sup>10)</sup> Der wirtschaftliche Gehalt einer Influencer-Kooperation unterscheidet sich funktional nicht von klassischen Werbebeauftragten oder Agenturen. Die Eigenständigkeit der inhaltlichen Gestaltung steht der Haftung nicht entgegen, solange die Werbung im Auftrag des Unternehmens erfolgt und diesem zurechenbar ist.<sup>11)</sup> Das OLG Köln ordnete die Influencerin so als Beauftragte ein, da sie aufgrund einer „bezahlten Werbepartnerschaft“ für das Produkt der Beklagten tätig wurde.<sup>12)</sup>
- 7 Diese weite Auslegung stärkt einerseits die Effektivität des Lauterkeitsrechts. Sie kann in Einzelfällen verhindern, dass Unternehmen die Verantwortung für rechtswidrige Werbung auf

scheinbar unabhängige Dritte verlagern. Gleichwohl besteht andererseits die Gefahr einer Überdehnung: Nicht jede Form der Produktplatzierung oder „Empfehlung“ sollte automatisch zur Beauftragten-Stellung führen. Differenziert werden müsste nach dem Maß der vertraglichen Bindung, der Kontrolle über den Inhalt und der wirtschaftlichen Eingliederung.<sup>13)</sup> Das OLG Köln blieb hier allerdings bei einer pauschalen Bewertung, die sich an der Entgeltlichkeit der Kooperation orientiert.

## III. Einblendungspflicht nach § 4 Abs. 5 S. 1 HWG

Im Mittelpunkt der Entscheidung steht die Frage, ob der in § 4 Abs. 3 HWG vorgeschriebene Hinweis („Zu Risiken und Nebenwirkungen (...)“) bei einer Instagram-Werbung in Form eines Reels einzublenden ist. Der Kölner Senat bejahte dies und wendete § 4 Abs. 5 S. 1 HWG an, wonach bei Werbung in audiovisuellen Medien der Pflichttext einzublenden und – soweit gesprochen – zu wiederholen ist.<sup>14)</sup>

## 1. Anwendungsbereich der Norm

Nach Auffassung des OLG Köln ist ein Instagram-Reel ein „audiovisuelles Medium“ i. S. d. § 4 Abs. 5 HWG. Das Medium enthalte bewegte Bilder und Ton und sei der Fernsehwerbung funktional gleichzustellen.<sup>15)</sup> Unschädlich sei, dass kein gesprochener Text vorliege, da auch eine musikalische Untermalung genüge. Entscheidend sei die Gesamtwirkung aus Bild und Ton, nicht das Vorhandensein sprachlicher Elemente.<sup>16)</sup>

Der Kölner Senat verwies dabei auf die Entscheidung „Erinnerungswerbung im Internet“, in der der BGH zwischen statischer Onlinewerbung und Bewegtbildwerbung differenzierte.<sup>17)</sup> Für letztere – also für videobasierte Formate – sei § 4 Abs. 5 HWG einschlägig.

## 2. Pflicht zur Einblendung im Video selbst

Die bloße Verlinkung des Pflichttextes am Ende des Posts oder in einem separaten Account genüge nicht. § 4 Abs. 5 S. 1 HWG verlange ausdrücklich die Einblendung des Textes innerhalb des audiovisuellen Mediums.<sup>18)</sup> Eine Verlagerung auf den Textteil der Plattform widerspreche dem Zweck der Norm, der die medien-spezifische Flüchtigkeit audiovisueller Werbung berücksichtige. Die vom Unternehmen gewählte Lösung („@D.\_pflichttext“) erfülle das Erfordernis der guten Lesbarkeit und unmittelbaren Wahrnehmbarkeit nicht.<sup>19)</sup>

Diese Argumentation erscheint nachvollziehbar. Die Pflicht zur Einblendung ergibt sich aus dem Gesetzeswortlaut („ist einzublenden“) des § 4 Abs. 5 S. 1 HWG und dient dem Ziel, den Verbraucher im Moment der Wahrnehmung des Werbeimpulses auf Risiken hinzuweisen.<sup>20)</sup> Bereits die Gesetzesbegründung zum HWG betonte, dass die frühere Fülle medizinischer Pflichtangaben den Verbraucher überfordere und eine Konzentration auf den Warnhinweis effektiver sei.<sup>21)</sup>

Praktisch führt die Entscheidung der Kölner Richter zu einer erheblichen Verschärfung der Anforderungen an Social-Media-

4) OLG Köln, 11.09.2025 – 6 U 118/24, WRP 2025, 1614, 1615 – Influencer-Reel.

5) LG Köln, 28.11.2024 – 33 O 181/24, juris.

6) OLG Köln, 11.09.2025 – 6 U 118/24, WRP 2025, 1614, 1616 – Influencer-Reel.

7) OLG Köln, 11.09.2025 – 6 U 118/24, WRP 2025, 1614, 1616 – Influencer-Reel; Köhler/Feddersen, in: Köhler/Feddersen, Kommentar zum UWG, 43. Aufl. 2025, § 8 Rn. 2.33 f.

8) BGH, 26.01.2023 – I ZR 27/22, WRP 2023, 437, 439 – Haftung für Affiliates; LG Düsseldorf, 04.11.2022 – 38 O 26/22, GRUR-RS 2022, 55673, Rn. 29 ff. – Kundenanschriften.

9) Köhler/Feddersen, in: Köhler/Feddersen, UWG (Fn. 7), § 8 Rn. 2.45.

10) Vgl. Köhler/Feddersen, in: Köhler/Feddersen, UWG (Fn. 7), § 8 Rn. 2.45; Leeb/Maisch, ZUM 2019, 29, 31; Lichtnecker, MMR 2018, 512, 516; Zurth/Pless, in: ZUM 2019, 414, 423.

11) Köhler/Feddersen, in: Köhler/Feddersen, UWG (Fn. 7), § 8 Rn. 2.32 f.; BGH, 26.01.2023 – I ZR 27/22, WRP 2023, 437, 439 – Haftung für Affiliates; LG Düsseldorf, 04.11.2022 – 38 O 26/22, GRUR-RS 2022, 55673, Rn. 29 ff. – Kundenanschriften.

12) OLG Köln, 11.09.2025 – 6 U 118/24, WRP 2025, 1614, 1616 – Influencer-Reel.

13) Vgl. OLG München, 25.06.2020 – 29 U 2333/19, WRP 2020, 1227, 1228 Rn. 25 – Blauer Plüschelent.

14) OLG Köln, 11.09.2025 – 6 U 118/24, WRP 2025, 1614, 1618 – Influencer-Reel.

15) OLG Köln, 11.09.2025 – 6 U 118/24, WRP 2025, 1614, 1617 – Influencer-Reel.

16) OLG Köln, 11.09.2025 – 6 U 118/24, WRP 2025, 1614, 1617 – Influencer-Reel.

17) BGH, 29.04.2010 – I ZR 202/07, WRP 2010, 1030, 1034 – Erinnerungswerbung im Internet.

18) OLG Köln, 11.09.2025 – 6 U 118/24, WRP 2025, 1614, 1618 – Influencer-Reel.

19) OLG Köln, 11.09.2025 – 6 U 118/24, WRP 2025, 1614, 1618 – Influencer-Reel.

20) Reese, in: Beck'scher Online-Kommentar Heilmittelwerbegesetz, 14. Ed. 2025, § 4 Rn. 225a.

21) BT-Drs. 11/6575, S. 5.



## Hoeren/Pinelli, Wettbewerbsrechtliche Grenzen der Influencer-Werbung für rezeptfreie Arzneimittel

Marketing im Gesundheitssektor. Reels oder Kurzvideos müssen künftig den Hinweistext sichtbar einblenden, auch wenn dies bei kurzer Dauer und mobilem Format technisch schwierig ist.

### 3. Unionsrechtliche Einordnung

- 14 Das OLG Köln stellte klar, dass unionsrechtliche Bedenken gegen § 4 Abs. 5 S. 2 HWG, insbesondere im Hinblick auf Art. 89 Abs. 1 lit. b) RL 2001/83/EG, hier nicht entscheidungserheblich sind.<sup>22)</sup> Streitentscheidend sei allein die Frage der Einblendungspflicht, nicht die Frage, ob auf andere Pflichtangaben verzichtet werden dürfe. Damit vermeidet der Senat eine unionsrechtliche Vorlagepflicht, bleibt aber im Einklang mit der bisherigen deutschen Literatur.<sup>23)</sup>

## IV. Werbeverbot mit bekannten Personen (§ 11 Abs. 1 S. 1 Nr. 2 HWG)

- 15 Neben dem Verstoß gegen § 4 HWG bejahte das OLG Köln auch einen Verstoß gegen das in § 11 Abs. 1 S. 1 Nr. 2 HWG normierte Verbot, mit bekannten Personen für Arzneimittel zu werben. Maßgeblich sei, dass die Influencerin aufgrund ihrer medialen Präsenz und Followerzahl von über 120.000 als „bekannt“ anzusehen sei.<sup>24)</sup>

### 1. Schutzzweck der Norm

- 16 § 11 HWG will verhindern, dass der Verbraucher durch die Autorität oder Prominenz einer Person zu einer unsachlichen Selbstmedikation verleitet wird.<sup>25)</sup> Dabei handelt es sich um ein abstraktes Gefährdungsdeldikt, das bereits die Möglichkeit einer Beeinflussung sanktioniert, unabhängig davon, ob sie im Einzelfall tatsächlich eintritt.<sup>26)</sup>

### 2. Auslegung des Begriffs der „bekannten Person“

- 17 Der Kölner Senat lehnte eine absolute Bekanntheitsschwelle ab. Die Beurteilung müsse nach den Umständen des Einzelfalls erfolgen.<sup>27)</sup> Maßgeblich sei die Wirkung auf das Publikum, nicht die mediale Allgegenwart. Eine Person könne auch durch ihre Präsenz in sozialen Medien „bekannt“ i. S. d. § 11 Abs. 1 S. 1 Nr. 2 HWG sein, wenn sie in ihrer Zielgruppe eine Leitbildfunktion einnehme.<sup>28)</sup>
- 18 Das OLG Köln verwies auf die Entscheidung des OLG Karlsruhe („Prominentenwerbung für Arzneimittel“)<sup>29)</sup> und betonte, dass Influencer durch die sog. „parasoziale Beziehung“ zu ihren Followern eine besondere Vertrauensnähe schaffen.<sup>30)</sup> Dieses Vertrauensverhältnis führe dazu, dass ihre Aussagen eine vergleichbare Autoritätswirkung entfalten wie die klassischer Prominenten.
- 19 Im Streitfall seien neben der Followerzahl auch die hohen Klickzahlen und die Präsenz auf weiteren Plattformen (YouTube, TikTok, Spotify) zu berücksichtigen. In der Gesamtschau erfülle die Influencerin damit die Kriterien der Bekanntheit.<sup>31)</sup>

### 3. Kritische Würdigung

- 20 Diese funktionale Auslegung überzeugt im Grundsatz. Das Gericht trägt damit der veränderten Kommunikationskultur Rech-

nung, in der Popularität nicht mehr allein durch klassische Medienpräsenz, sondern durch digitale Reichweite entsteht. Der Begriff der „bekannten Person“ ist richtigerweise dynamisch zu verstehen.

Allerdings bleibt unklar, wo genau die Grenze zu ziehen ist. Die Ablehnung fester Schwellenwerte erhöht die Flexibilität, führt aber zu Rechtsunsicherheit. Für die Praxis wäre eine Orientierung an objektivierbaren Kriterien wie Reichweite, Engagement-Rate oder Medienberichterstattung hilfreich.<sup>32)</sup> Die Erwägung, dass bereits 100.000 Follower genügen könnten, mag sachgerecht sein, ist aber nicht normativ abgesichert.<sup>33)</sup>

## V. Bewertung und Bedeutung der Entscheidung

Die Entscheidung des OLG Köln ist in mehrfacher Hinsicht bedeutsam. Sie erweitert *erstens* den Anwendungsbereich des § 8 Abs. 2 UWG auf digitale Werbeformen, *zweitens* konkretisiert sie die Einblendungspflicht nach § 4 Abs. 5 HWG und *drittens* entwickelt sie den Begriff der „bekannten Person“ i. S. d. § 11 HWG fort.

### 1. Systematische Einordnung

Der Senat schafft eine kohärente Verbindung zwischen Lauterkeits- und Heilmittelwerberecht. Die Haftung nach § 8 Abs. 2 UWG stellt sicher, dass heilmittelrechtliche Marktverhaltensnormen auch dann effektiv durchgesetzt werden können, wenn die Werbemaßnahme über Dritte erfolgt. Diese Verknüpfung entspricht der Zielrichtung des § 3a UWG, wonach Verstöße gegen gesetzliche Verbraucherschutznormen regelmäßig zugleich Wettbewerbsverstöße sind.<sup>34)</sup>

### 2. Dogmatische Tragweite

Mit der Qualifikation von Influencern als Beauftragte trägt das Gericht der ökonomischen Realität des modernen Marketings Rechnung. Unternehmen nutzen die Glaubwürdigkeit und Reichweite von Influencern gezielt zur Absatzförderung; die rechtliche Zurechnung ist daher folgerichtig.

Zugleich bleibt Raum für eine differenzierte Betrachtung: Nicht jeder Beitrag mit Produktbezug sollte als Werbung gelten. Die Abgrenzung zwischen authentischer Meinungsäußerung und kommerzieller Kommunikation bleibt weiterhin ein Spannungsfeld, das durch die BGH-Rechtsprechung bereits umrissen, aber nicht abschließend geklärt ist.<sup>35)</sup>

### 3. Heilmittelrechtliche Konsequenzen

Für die Praxis der Arzneimittelwerbung bedeutet die Entscheidung eine deutliche Verschärfung. Der Pflichttext muss künftig auch in digitalen Kurzvideos eingeblendet werden; Verlinkungen oder textliche Hinweise genügen nicht. Diese Vorgabe dürfte technische Anpassungen und Schulungen in Marketingabteilungen erforderlich machen. Auch Werbeagenturen müssen ihre Content-Guidelines entsprechend überarbeiten.<sup>36)</sup>

### 4. Verbraucherschutz und Kommunikationsfreiheit

Die Entscheidung stärkt zwar den Verbraucherschutz, indem sie Heilmittelwerbung in sozialen Medien den gleichen Maßstäben unterwirft wie traditionelle Medien. Sie wirft jedoch zugleich Fragen nach der Reichweite der Kommunikationsfreiheit auf. Die extensive Anwendung des § 8 Abs. 2 UWG und die weite Auslegung des § 11 HWG können dazu führen, dass Influencer

22) OLG Köln, 11.09.2025 – 6 U 118/24, WRP 2025, 1614, 1618 f. – Influencer-Reel.

23) Vgl. Reese, in: BeckOK HWG (Fn. 20), § 4 Rn. 288.

24) OLG Köln, 11.09.2025 – 6 U 118/24, WRP 2025, 1614, 1619 f. – Influencer-Reel.

25) Reese, in: BeckOK HWG (Fn. 20), § 11 Rn. 86.

26) BGH, 16.05.1991 – I ZR 207/89, WRP 1993, 465 – Fachliche Empfehlung I.

27) OLG Köln, 11.09.2025 – 6 U 118/24, WRP 2025, 1614, 1619 f. – Influencer-Reel.

28) OLG Köln, 11.09.2025 – 6 U 118/24, WRP 2025, 1614, 1619 – Influencer-Reel.

29) OLG Karlsruhe, 26.04.2013 – 13 O 104/12 KH I, WRP 2013, 1088 – Prominentenwerbung für Arzneimittel.

30) OLG Köln, 11.09.2025 – 6 U 118/24, WRP 2025, 1614, 1619 – Influencer-Reel; BGH, 09.09.2021 – I ZR 90/20, WRP 2021, 1415, 1420 – Influencer I; Janning/Mäder/Hebbinghaus, PharmR 2021, 49, 51.

31) OLG Köln, 11.09.2025 – 6 U 118/24, WRP 2025, 1614, 1620 – Influencer-Reel.

32) Neubauer, K&R 2022, Beilage 2/2022 zu Heft 12, 39, 41.

33) Terhaag/Schwarz, in: Terhaag/Schwarz, Influencer-Marketing, 2024, § 2 Rn. 241.

34) Vgl. BGH, 06.06.2019 – I ZR 206/17, WRP 2019, 1296 – Brötchen-Gutschein.

35) BGH, 09.09.2021 – I ZR 90/20, WRP 2021, 1415 – Influencer I; BGH, 09.09.2021 – I ZR 125/20, WRP 2021, 1429 – Influencer II; BGH, 13.01.2022 – I ZR 35/21, WRP 2022, 441 – Influencer III.

36) Mand, in: Prütting, Medizinrecht, 7. Aufl. 2024, § 4 HWG Rn. 53.



## Kindling, Medfluencer – Ungleiche Regulierung gesundheitsbezogener Inhalte in sozialen Medien

auch bei authentischen Erfahrungsberichten einer faktischen Werbeschränkung unterliegen.<sup>37)</sup> Hier wäre eine gesetzliche Klarstellung wünschenswert, um die zwingend erforderliche Balance zwischen Verbraucherschutz und Meinungsfreiheit zu sichern.

## VI. Fazit

- 28 Das OLG Köln hat mit dem Urteil vom 11.09.2025 ein Grundsatzurteil zur Übertragbarkeit heilmittelwerblicher Pflichten auf Social-Media-Formate gefällt. Es bejahte die Einblendungspflicht des Pflichttextes nach § 4 Abs. 5 HWG bei Instagram-Reels, ordnete Influencer als Beauftragte i. S. v. § 8 Abs. 2 UWG

ein und definierte die „bekannte Person“ funktional nach der sozialen Reichweite. Die Entscheidung stärkt zwar die Effektivität des Heilmittelwerblichen, verlangt aber nach klareren Kriterien und praktischen Umsetzungshilfen.

Die Entscheidung zeigt, dass die Rechtsprechung bereit ist, die Normen des HWG in den digitalen Raum zu übertragen, ohne den Schutzzweck zu relativieren. Damit trägt sie zur Fortentwicklung eines kohärenten Werberechts im Zeitalter der sozialen Medien bei. 29

37) Vgl. Schultz, MMR 2024, 216, 219.

RA Dr. Richard Kindling, Köln\*

## Medfluencer – Ungleiche Regulierung gesundheitsbezogener Inhalte in sozialen Medien

## INHALT

- I. Gesundheitskommunikation in sozialen Medien
- II. Kommunikationsakteure
  - 1. Fachärzte und approbierte Ärzte
  - 2. Medizinstudierende
  - 3. Medizinische Laien
- III. Rechtliche Bewertung
  - 1. (Muster-)Berufsordnung für die in Deutschland tätigen Ärzte (MBO-Ä)
  - 2. HWG
  - 3. UWG
- IV. Rechtspolitische Bewertung
- V. Fazit

*Der Beitrag untersucht die Rolle von Medfluencern in der digitalen Gesundheitskommunikation und beleuchtet das regulatorische Ungleichgewicht zwischen ärztlichen und laienhaften Akteuren. Dabei werden die Anwendung von Berufsrecht, HWG und UWG, bestehende Vollzugsdefizite analysiert sowie Reformansätze entwickelt.*

## I. Gesundheitskommunikation in sozialen Medien

- 1 Die medizinische Kommunikation in den sozialen Medien hat in den vergangenen Jahren eine Dynamik entfaltet, die das klassische Gesundheitsmarketing grundlegend verändert. Plattformen wie Facebook, Instagram, TikTok oder YouTube haben sich zu zentralen Informationskanälen der Gesundheitskommunikation entwickelt. Laut einer Studie des Management Center Innsbruck (MCI) und der Universität Wien aus dem Jahr 2024<sup>1)</sup> folgen mehr als 37,2% der österreichischen Jugendlichen und jungen Erwach-

senen Influencern aufgrund gesundheitsbezogener Inhalte. 82,9% der Befragten sehen zumindest gelegentlich gesundheitsbezogene Beiträge von Influencern. 77,6% der Befragten vertrauen Influencern als Quelle für Gesundheitsinformationen.

Über die sozialen Medien werden allgemeine gesundheitsbezogene Informationen und Hinweise bis hin zu (fachlichen) medizinischen Inhalten, Krankheitsbilder und Behandlungsformen an ein breites Publikum kommuniziert. Die Inhalteanbieter werden als „Medfluencer“, teilweise als „Healthcare-Influencer“,<sup>2)</sup> „Medizin-Influencer“<sup>3)</sup> oder „Gesundheitsinfluencer“<sup>4)</sup> bezeichnet. Eine terminologische Differenzierung der Anbieter nach den vermittelten Inhalten etwa zwischen fachlich fundierten Medfluencern und allgemein orientierten Gesundheitsinfluencern ist aufgrund fließender inhaltlicher Grenzen kaum möglich und nicht zielführend. So folgen auf persönliche Erfahrungen und allgemein gesundheitsbezogene Hinweise fachlich fundierte Informationen und kommerziell motivierte Kooperationen. Medfluencer informieren, beraten und empfehlen und prägen dabei Meinungsbilder, häufig ohne klare Trennlinie zwischen fachlicher Aufklärung, persönlicher Darstellung und wirtschaftlichen Interessen.

Zu den Akteuren zählen neben Fachärzten sowie approbierten Ärzten<sup>5)</sup> gleichermaßen Medizinstudierende und medizinische Laien. Die Zahl der Medfluencer wurde im Jahr 2023 bereits auf 400 bis 1000 geschätzt.<sup>6)</sup> Die tatsächliche Anzahl dürfte jedoch deutlich höher liegen.

Ungeachtet ihrer unterschiedlichen Qualifikation erreichen Medfluencer im Wesentlichen dieselben gesundheitsinteressierten Nutzergruppen. Die algorithmische Struktur sozialer Medien führt dazu, dass Rezipienten medizinische Inhalte unterschiedlicher fachlicher Qualität und Tiefe unmittelbar im selben Nutzungskontext angezeigt werden. 4

2) Halbe, Deutsches Ärzteblatt v. 04.02.2022, S. 198.

3) Heine/Trinks, in: Heine/Trinks (Hrsg.), Influencer-Besteuerung, 2. Aufl. 2025, B., X., Rn. 21.

4) Severin, Gesundheit + Gesellschaft v. 16.04.2025, <https://www.aok.de/pp/gg/magazine/gesundheits-gesellschaft-04-2025/healthfluencer-social-media/>.

5) Severin, Gesundheit + Gesellschaft v. 09.04.2025, <https://www.aok.de/pp/gg/praevention/interview-doc-felix-medfluencer/>.

6) Kurz, Deutsches Ärzteblatt v. 13.10.2023, S. 1668.

\* Mehr über den Autor erfahren Sie auf S. 271.

1) Engel/Gell/Karsay/Heiss, Engagement with influencers as sources of health information and product promotions: A cross-sectional survey of Austrian youth aged 15-25 years, Journal of Adolescent Health, Band 78, Ausgabe 1, S. 157-165; Severin, Gesundheit + Gesellschaft v. 16.04.2025, <https://www.aok.de/pp/gg/magazine/gesundheits-gesellschaft-04-2025/healthfluencer-social-media/>.