„Medfakes“: KI macht illegale Werbung mit Prominenten

Wenn aus den Medien bekannte Ärzte und Ärztinnen in Videos für medizinische Produkte werben, handelt es sich meist um Fälschungen: Betrüger werben mit KI-generierten Videos für dubiose Nahrungsergänzungsmittel.

VON IRENE HABICH

Im Interview mit der Tagesschau warb Eckart von Hirschhausen vermeintlich für ein neues Wundermittel: „Sie werden erstaunt sein, dass sie Diabetes in nur 17 Stunden loswerden können, ohne ihr Zuhause zu verlassen“, verspricht der TV-Arzt und Moderator darin. Ein Video davon zirkulierte im Netz. Doch das Interview hat so niemals stattgefunden, es wurde mit künstlicher Intelligenz (KI) erzeugt. Es handelt sich bei dem Clip um ein typisches Medfake, also Werbung für medizinische Mittel, die auf gefälschte Bilder, Videos oder Tonaufnahmen prominenter Personen setzt, um glaubwürdig zu erscheinen.

Die so beworbenen Produkte können stets über verlinkte Verkaufsplattformen direkt bestellt werden. Es sind in der Regel keine echten, zugelassenen Medikamente, sondern Imitate. Oder teure Nahrungsergänzungsmittel nicht genau bekannter Zusammensetzung, deren Wirksamkeit und Unbedenklichkeit nicht erwiesen ist. Im schlimmsten Fall können sie der Gesundheit schaden.

Um die 2000 „Fake-Versionen“ seiner Person gibt es nach von Hirschhausens Schätzung im Netz. Sie machen Werbung für Abnehmpulver, Medikamente gegen Schmerzen und hohen Blutdruck oder für Potenzmittel. Er hat beschlossen, sich dagegen zu wehren und ist Teil der Initiative #StopMedFakes, mit der der Wort Bild Verlag (Herausgeber von u. a. der Apotheken Umschau) aktuell über das Thema aufklärt. Im Juni war bereits eine Doku von Hirschhausen über Medfakes in der ARD erschienen.

Er ist dabei längst nicht der einzige Betroffene. Die Notfallmedizinerin Carola Holzner postet in den sozialen Medien als „Doc Caro“ mit großer Reichweite medizinische Infos. Im Interview mit der Apotheken Umschau berichtet sie, wie ihre Videos auf Youtube oder Instagram mithilfe von KI-Anwendungen manipuliert werden – sodass sie plötzlich mit ihrer eigenen Stimme für Abnehmkapseln wirbt. Ihre Follower können solche Fälschungen oft nicht erkennen. Viele beschweren sich sogar empört bei ihr, dass sie für unseriöse Produkte wirbt.

Auch der Diabetologe Mathias Riedel, bekannt aus der NDR-Sendung „Die Ernährungsdocs“, wirbt als KI-Klon im Netz unfreiwillig für Pillen und Pulver. Von Hirschhausen, Holzner und Riedel haben eines gemeinsam: Sie genießen Glaubwürdigkeit, weil sie echte Mediziner sind. Es gibt viel echtes Videomaterial von ihnen im Netz, das sich manipulieren lässt. Und sie sind beliebt und haben einen hohen Bekanntheitsgrad.

Das macht sie zu den idealen Werbegesichtern von Medfakes. In Hirschhausens ARD-Doku schildert die Seniorin Ursula, was ihr durch den Kopf ging, als sie auf eine Anzeige mit Hirschhausens Foto stieß: „Das muss gut sein, wenn es von Dr. Eckart von Hirschhausen kommt“, dachte sie. Im Nachhinein schäme sie sich fast ein bisschen dafür, so gutgläubig gewesen zu sein, sagt Ursula. Sie bestellte das empfohlene, teure Nahrungsergänzungsmittel, das vermeintlich „die Gefäße reinigen“ sollte. Als sie bemerkte, dass es sich um ein Medfake handelte und die Werbeversprechen unseriös waren, forderte sie eine Erstattung. Sie blieb aber auf ihren Ausgaben sitzen.



Foto: Negative Space / Pexels

Die gefälschte Werbung ist auf gleich mehrere Weisen illegal. So ist es zum einen generell nicht erlaubt, Nahrungsergänzungsmittel mit konkreten Heilsversprechen zu bewerben, also zu behaupten, dass diese Krankheiten heilen würden. Aussagen über eine allgemeine, gesundheitsfördernde Wirkung müssten belegbar sein. Ärzten und Ärztinnen ist unlautere Werbung, also Werbung mit wissenschaftlich nicht belegbaren Aussagen, sogar per Berufsordnung verboten.

Natürlich ist es auch nicht erlaubt, deren Identitäten im Netz zu klauen. Trotzdem ist es meist schwer, den Verantwortlichen beizukommen. Denn die Betrügenden sitzen im Ausland, die Organisation und der Vertrieb der Produkte werden von verschiedenen Ländern aus gesteuert. Wie groß das Problem ist, zeigt eine Analyse österreichischer Forschungsinstitute. Diese hatten im Netz gezielt nach KI-generierten Deepfakes gesucht, in denen dubiose Nahrungsergänzungsmittel beworben wurden. Sie fanden für 2025 rund 4600 problematische Anzeigen dieser Art, die europaweit 21,5 Millionen Menschen erreichten.

ZENTRALE MELDESTELLE GEFORDERT

Das Österreichische Institut für angewandte Telekommunikation (ÖIAT), das an der Auswertung beteiligt war, fordert neue gesetzliche Regeln: Es würde Social-Media-Plattformen gerne verpflichten, problematische Werbeanzeigen aktiv aufzuspüren und diese nicht erst nach Beschwerden zu löschen. Die Verbraucherzentrale NRW wünscht sich laut Apotheken Umschau für Deutschland eine zentrale Meldestelle für irreführende Gesundheitswerbung. Bisher seien zu viele unterschiedliche Stellen an der Regulierung beteiligt: Ärztekammern, Lebensmittelüberwachungsstellen, Landesmedienanstalten und Gesundheitsämter.

Was aber kann jeder selbst tun, um sich vor dem Betrug mit Medfakes zu schützen? Die Verbraucherzentrale gibt einige Tipps, mit denen sich die manipulierten Videos erkennen lassen. So sind die Fälschungen selten perfekt, bei genauem Hinsehen lassen sich meist eine unnatürliche Mimik oder Lippenbewegungen erkennen, die nicht zum Gesagten passen – so wie bei schlecht synchronisierten Filmen. Auch können die vertraute Stimme und die Betonung des oder der Prominenten leicht verändert klingen.

Weitere Hinweise sind fehlende Quellen. Über die beworbenen Produkte gibt es keine Berichte in seriösen Medien oder offiziellen Social-Media-Kanälen der Promis. Immer lohnt es sich auch, auf Details zu achten: Rechtschreibfehler und ein fehlendes Impressum auf der Verkaufsplattform sowie ausländische Webadressen sind Hinweise auf betrügerische Angebote. Ein weiteres Zeichen sind übertriebene Werbeversprechen, wie zum Beispiel ein Gewichtsverlust von 20 Kilogramm in sieben Tagen durch ein beworbenes Abnehmmittel.

Wer auf eine verdächtige Anzeige oder ein Medfake-Video stößt, sollte dieses keinesfalls anklicken, rät die Verbraucherzentrale, auch wenn es neugierig macht. Stattdessen sollte man einen Screenshot erstellen und den Inhalt bei der entsprechenden Plattform melden. In den Feedback-Einstellungen zur Anzeige sollte man diese als irreführend oder Täuschung markieren. Verbraucherwarnungen und Artikel über die gefälschte Werbung sollte man weiterverbreiten, um andere zu warnen.

Bei der Verbraucherzentrale gibt es auch eine detaillierte Anleitung dazu, wie sich die Werbeeinstellungen im Browser so anpassen lassen, dass weniger oder zumindest keine personalisierten Werbeinhalte angezeigt werden. Vor der Bestellung über unbekannte Onlineshops sollte man diese überprüfen: „Diese Seiten wirken auf den ersten Blick professionell mit Logos, Kundenbewertungen oder angeblichen Presseberichten“, warnt die Verbraucherzentrale. Doch wer sich dort registriert oder etwas bestelle, riskiere viel: „Häufig wird gar keine Ware geliefert, stattdessen drohen Datenmissbrauch, betrügerischer Telefonkontakt oder der Verlust von Geld – etwa durch Einzahlungen auf nicht existierende Konten.“

Der Fakeshop-Finder der Verbraucherzentralen kann helfen, dubiose Anbietende zu erkennen. Nach dem Kauf über eine betrügerische Plattform sind die Chancen gering, das Geld zurückzuerhalten, auch wenn man von seinem Widerrufsrecht Gebrauch machen möchte. Das gilt vor allem, wenn die Anbietenden im Ausland sitzen. Es kann versucht werden, die Bank oder den Zahlungsdienstleister einzuschalten, um Zahlungen rückabzuwickeln. Vor allem, wenn es um größere Summen geht, ist es sinnvoll, Anzeige bei der Polizei zu erstatten. Über Onlinewachen ist das heute von zu Hause aus möglich.

ANZEIGE

Ist Ihr Teppich beschädigt? Oder nicht ganz sauber?

Damit es in der aktuellen Jahreszeit gemütlich wird in den eigenen vier Wänden, sollten Teppiche ein schönes Bild abgeben. Beim Teppichhaus Schulz sorgen Teppichmeisterwäscher und -knüpfer aus namhaften Manufakturen für Sauberkeit. „Denn die traditionelle persische Wäsche ist eine Kunst für sich“, sagt Robert Weiß, der als Experte für die Kunden zur Verfügung steht. Das Teppichunternehmen hat sich speziell auf Wäsche und Reparatur von hochwertigen und antiken Teppichen spezialisiert. „Zum Werterhalt eines Teppichs ist eine fachgerechte Wäsche im Abstand von etwa fünf bis sieben Jahren notwendig, denn Schmutz, Staub, Milben und mikrobiologische Belastungen schaden nicht nur dem guten Stück, sondern auch der Gesundheit“, sagt Robert Weiß.







Damit die Teppiche nach der Wäsche in neuem Glanz erstrahlen, empfiehlt der Geschäftsführer die sogenannte „Rückfettung“. Die Wolle habe zwar einen natürlichen Fettgehalt, der gegen Schmutz resistent macht, die Faser elastisch hält und für brillante Farben sorgt. „Aber durch Temperaturschwankungen und Sonneneinstrahlung wird das Fett mit der Zeit trocken. Die Wolle wird stumpf und fängt an zu brechen“, so der Experte. Deshalb werden die Teppiche zunächst geklopft, damit scharfkantige Teilchen herausfallen. Anschließend wäscht man die Teppiche gründlich per Hand und einer speziellen Bürste. Danach tragen die Profis Lanolin auf – ähnlich wie bei einer Haarkur. Entsprechend wird das Mittel wieder herausgespült.

Auch die Rückseite des Teppichs wird gewaschen. „Bei den meisten Anbietern ist das nicht üblich“, sagt Robert Weiß. Zu guter Letzt kommt das edle Knüpfwerk in eine Trockenkammer bei 45 Grad. „Höhere Temperaturen dürfen nicht sein, sonst verlaufen die Farben“. Nach dem Trocknen wird der Teppich gebügelt und gekämmt. „Der Flor muss ja wieder eine Richtung haben“, sagt der Experte. Damit das kostbare Stück nach der Reinigung wieder aussieht wie neu, wird es auf Flecken untersucht. Auch Reparaturen jeglicher Art an Teppichen werden fachgerecht durchgeführt. Ein kostenfreier Hol- und Bringdienst im Umkreis von 200 Kilometern gehört dabei selbstverständlich zum Rundumservice – natürlich geschützt und kontaktlos.

Kunden können auch Teppiche kaufen. Das Angebot reicht von edlen klassischen bis zu Designer-Teppichen. Jetzt anrufen und Termin sichern!

Kontakt: Teppichhaus Schulz
Reinigung – Reparatur – Verkauf
Steinriedendamm 15 – 38108 Braunschweig
Tel. 0531 / 22 43 61 69 oder 0178 / 466 88 78
Termin nach telefonischer Vereinbarung

30082201_002626

„High Five“ aus dem Auto: Vater verstößt gegen Kontaktverbot

Kann ein cooler „High Five“-Gruß aus dem Autofenster gegen ein Kontaktverbot außerhalb eines gerichtlich geregelten Umgangs verstoßen? Ja, wenn es nach einer Entscheidung des Oberlandesgerichts Frankfurt am Main (Az.: 6 WF 39/26) geht, auf die die Arbeitsgemeinschaft Familienrecht des Deutschen Anwaltvereins (DAV) hinweist.

Im konkreten Fall lebten nach der Trennung der Eltern beide Kinder bei der Mutter. Dem Vater hatte das Gericht rund zweieinhalb Jahre zuvor begleiteten Umgang mit seinen Kindern zugesprochen, gleichzeitig aber Kontakte jeder Art außerhalb dieser Zeiten untersagt. Sollten die Kinder von sich aus auf ihn zugehen, müsse er sie unverzüglich zur Mutter zurückbringen.

«GIB MIR FÜNF» AUS DEM GEÖFFNETEN FENSTER

Als die neunjährige Tochter an einem Morgen zur Schule ging, hielt ihr Vater mit dem Auto neben ihr, sprach sie durch das geöffnete Fenster an und sagte „Gib mir fünf“. Das Kind schlug ein, danach fuhr er weiter.

Als die Mutter davon erfuhr, beantragte sie, gegen den Vater wegen Verstoßes gegen die Umgangsregelung ein Ordnungsgeld zu verhängen. Beide Parteien stritten um den genauen Tag des Vorfalls. Der Vater bezweifelte sogar, an dem ihm vorgeworfenen Tag überhaupt in der betreffenden Straße gewesen zu sein. Dennoch folgte das Amtsgericht dem Antrag und verhängte ein Ordnungsgeld von 1.000 Euro, ersatzweise fünf Tage Ordnungshaft. Denn jeglicher Kontakt außerhalb der festgelegten Umgangszeiten sei ihm ausdrücklich untersagt.

BESCHWERDE VOR NÄCHSTER INSTANZ ERFOLGLOS

Die Beschwerde des Vaters blieb vor der nächsten Instanz, dem Oberlandesgericht, erfolglos. Er hatte argumentiert, der zugrunde liegende Beschluss sei nicht eindeutig genug formuliert, um daraus eine Strafe abzuleiten. Zudem sei der Vorfall nicht ausreichend bewiesen, da die Aussage im Wesentlichen auf der Kindesanhörung aus dem anderen Verfahren beruhe.

Das Oberlandesgericht stellte fest: Das Kontaktverbot sei eindeutig und umfasse jede Form der Begegnung, nicht nur ein gezieltes Aufsuchen der Kinder - auch ein kurzes Winken oder ein „High Five“ im Vorbeifahren falle darunter. Als Beweis genügte den Richtern die Schilderung des Kindes aus der Anhörung im parallelen Verfahren, ergänzt durch eine Gesprächsnotiz der Fachkraft, die den Umgang begleitet. Diese hatte den Vater auf den Vorfall angesprochen. Er hatte ihn nicht bestritten, sondern als zufällig dargestellt.

Diese Darstellung wiesen die Richter zurück: Der Vater habe angehalten und das Kind gezielt angesprochen, das gehe über eine zufällige Begegnung hinaus. Zudem sei bereits 2023 ein ähnlicher Verstoß aktenkundig geworden. Abschließend betonten die Richter, dass nicht die Zuneigung des Kindes zu seinem Vater sanktioniert werde, sondern der Verstoß gegen eine gerichtliche Regelung zum Schutz des Kindeswohls. (dpa)

Steinriedendamm 15 • 38108 Braunschweig • Termin nach Vereinbarung

TEPPICHHAUS SCHULZ

• Reinigung • Reparatur • Verkauf

3 Teppiche waschen und nur 2 bezahlen!

kostenloser Hol- & Bringservice im Umkreis von 200 Kilometer

Aktion ist gültig bis zum 06.11.2026



Wäsche ab 8,90 € pro m²

- Handwäsche nach persischer Methode
- Entfernung von Flecken und Verfärbungen
- Seidenglanzwäsche
- Rückfettungs-Imprägnierung
- Schonende Biowäsche
- Motten- und Milbenbeseitigung
- Fransen werden erneuert
- Kantenreparatur
- Wir schmälern und kürzen Ihren Teppich
- Teppich Restauration jeglicher Art

35 % RABATT auf alle Reparaturen

7 % Rentnerrabatt

0531 / 22 43 61 69 oder 0178 / 466 88 78

Inh. R.Weiß

30080301_002626



Kurzer Gruß mit Folgen: Ein Verstoß gegen ein gerichtliches Kontaktverbot kann teuer werden. Foto: Arne Dedert/dp