

## Das Ende des Longevity-Hypes hat begonnen

25.09.2026, 16:22 | Gesundheit & Medizin

Pressemitteilung von: *Aspriva GmbH*



Aspriva

**Heidelberg 25/09/2026.** Longevity-Reisen, Longevity-Cremes, Longevity-Kliniken, Longevity-Tests, Longevity-Supplements. Innerhalb weniger Jahre ist aus einem wissenschaftlichen Forschungsfeld eine globale Konsumkategorie geworden. Für Menschen, die sich ernsthaft mit gesundem Altern beschäftigen, wird damit ausgerechnet Orientierung zum Problem.

Nimmt man den Gartner Hype Cycle als gedankliches Modell, befindet sich Longevity derzeit nahe am sogenannten “Peak of Inflated Expectations”, dem Gipfel der überzogenen Erwartungen. Nicht, weil das Forschungsfeld unseriös wäre. Sondern weil sich Produkte, Geschäftsmodelle und Versprechen schneller vermehren als belastbare klinische Ergebnisse.

Die Forschung sagt: könnte. Das Marketing sagt: wirkt.

Genau in dieser Verkürzung liegt ein Kernproblem des aktuellen Longevity-Hypes. Ein biologischer Mechanismus wird zum Gesundheitsversprechen. Ein veränderter Biomarker zum vermeintlichen Beleg für Verjüngung. Ergebnisse aus Zellkulturen oder Tiermodellen werden auf Menschen übertragen, obwohl der entscheidende klinische Nachweis noch fehlt.

Besonders deutlich wird das bei Tests zum sogenannten biologischen Alter. Epigenetische Uhren und andere Biomarker können interessante Forschungsinstrumente sein. Ein niedrigerer Score beweist jedoch nicht automatisch weniger Erkrankungen, eine längere Healthspan oder ein längeres Leben. Die Zahl wirkt präzise. Ihre Bedeutung muss es deshalb noch lange nicht sein.

Ähnliches gilt für mTOR, NAD+, Autophagie oder zelluläre Seneszenz. Sie sind legitime Gegenstände der Alternforschung. Dass eine Intervention einen dieser Mechanismen beeinflusst, bedeutet jedoch noch nicht, dass sie bei gesunden Menschen einen klinisch relevanten Nutzen erzielt.

Die Hallmarks of Aging sind ein Forschungsrahmen. Keine Einkaufsliste.

Hinzu kommt ein strukturelles Problem der öffentlichen Debatte: Wissenschaft und soziale Medien folgen unterschiedlichen Logiken. Influencer brauchen Reichweite. Wissenschaft braucht Differenzierung. Wissenschaft ist selten schwarz oder weiß. Studien haben methodische Grenzen. Ergebnisse beziehen sich auf bestimmte Populationen und Dosierungen. Effektgrößen können gering sein. Studien können sich widersprechen. Und aus einer plausiblen Hypothese wird nicht automatisch eine wirksame Intervention. Genau diese Differenzierung hat es in sozialen Medien schwer. Eindeutige, überraschende und zugespitzte Aussagen erzeugen mehr Aufmerksamkeit als Unsicherheit und methodische Einschränkungen.

“Dieses Molekül könnte unter bestimmten Voraussetzungen interessant sein” konkurriert dort mit “Dieses Molekül verlangsamt das Altern”. Welche Aussage mehr Reichweite erzeugt, ist leicht vorhersehbar.

Das Problem sind deshalb nicht Influencer per se. Problematisch wird es, wenn Reichweite mit wissenschaftlicher Autorität verwechselt wird. Eine große Followerschaft ersetzt keine Humanstudie. Prominenz ersetzt keine Evidenz. Und die Überzeugungskraft eines Videos sagt nichts darüber aus, wie belastbar die zugrunde liegende Behauptung ist.

“Im Longevity-Lebensstil steckt sehr viel Sinnvolles. Das Problem ist nur, dass es heute von so viel Marketinglärm überlagert wird, dass es für die meisten Menschen unglaublich schwer geworden ist, zwischen belastbarer Evidenz, interessanter Hypothese und bloßem Versprechen zu unterscheiden”, sagt Antonio Brissa, Mitgründer von ASPRIVA.

Dabei lässt sich vieles bereits mit einigen vergleichsweise einfachen Fragen einordnen:

- \* Gibt es Humanstudien?
- \* Welche Dosierung wurde tatsächlich untersucht?
- \* Was wurde gemessen?
- \* Ging es um eine relevante gesundheitliche Funktion oder lediglich um einen Biomarker?
- \* Wie groß war der beobachtete Effekt?
- \* Wurde das Ergebnis unabhängig bestätigt?
- \* Welche Unsicherheiten bleiben?
- \* Und was müsste passieren, damit die ursprüngliche Hypothese als widerlegt gelten würde?

Diese Fragen gelten unabhängig davon, wer eine Behauptung aufstellt. Für Influencer ebenso wie für Ärzte, Wissenschaftler, Medien und Unternehmen. Wenn der Longevity-Hype tatsächlich am “Peak of Inflated Expectations” angekommen ist, folgt im Hype Cycle als Nächstes die Ernüchterung. Viele der heute formulierten Versprechen dürften sich wieder in Luft auflösen. Andere werden deutlich bescheidener formuliert werden müssen, wenn bessere Humanstudien vorliegen. Darauf muss niemand warten. Wer bereits heute zwischen biologischer Plausibilität und klinischer Evidenz unterscheidet, Dosierungen hinterfragt, Surrogatmarker nicht mit gesundheitlichem Nutzen verwechselt und spektakulären Aussagen gerade wegen ihrer Spektakularität kritisch begegnet, kann den Marketinglärm erheblich reduzieren.

Vielleicht ist das die sinnvollste Konsequenz aus dem Longevity-Hype: nicht weniger Interesse an der Wissenschaft des gesunden Alterns, sondern höhere Ansprüche an die Evidenz.

**CLAUDIA WÜNSCH COMMUNICATION GMBH**

Silbersteinstr. 45  
12051 Berlin  
Deutschland

## Portrait

ASPRIVA ist ein deutsches Unternehmen, das sich einem wissenschaftlich fundierten, ganzheitlichen Ansatz zur Förderung der Longevity verschrieben hat – für ein Leben voller Gesundheit und Vitalität. Mit sorgfältig entwickelten Produkten setzt ASPRIVA auf eine Kombination aus positiven Lebensstiländerungen, ausgewogener Ernährung und gezielter Nahrungsergänzung. Die Produkte werden über Jahre hinweg in Zusammenarbeit mit einem wissenschaftlichen Expertenteam entwickelt und bieten höchste Qualität, Reinheit und ein sicheres Nutzen-Risiko-Profil. ASPRIVA versteht die individuelle Longevity-Reise als persönlichen Weg und bietet auf wissenschaftlicher Grundlage Unterstützung, die den natürlichen Alterungsprozess positiv beeinflussen und den Gesundheitsweg nachhaltig bereichern kann.

---

News-ID: 1324582 • Views: 44 (Stand: 28.09.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/1324582/Das-Ende-des-Longevity-Hypes-hat-begonnen.html>