

Anke Zühlsdorf, Kristin Jürkenbeck, Maureen Schulze, Alina Schäfer, Achim Spiller

NAHRUNGSERGÄNZUNGSMITTEL: VERBRAUCHERVERHALTEN UND GESUNDHEITSPRECHEN

28. Mai 2025

Im Auftrag von:

**Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände –
Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.**

Team Lebensmittel
Lebensmittel@vzbv.de

Rudi-Dutschke-Straße 17
10969 Berlin

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Kontakt

Zühlsdorf + Partner PartG | Agentur für Verbraucherschutz und Lebensmittelmarketing

zuehlsdorf@zuehlsdorf-und-partner.de

www.zuehlsdorf-und-partner.de

Tel.: 0551 3708086

*Philipp-Oldenbürger-Weg 27
37083 Göttingen*

Quellenangabe

Zühlsdorf, A., Jürkenbeck, K., Schulze, M., Schäfer, A., Spiller, A. (2025): Nahrungsergänzungsmittel: Verbraucherverhalten und Gesundheitsversprechen, Ergebnisbericht, Göttingen.

INHALT

I. ZUSAMMENFASSUNG	4
II. STUDIENHINTERGRUND UND ZIELE	6
1. Problembeschreibung	6
2. Nahrungsergänzungsmittel: Lebensmittel, Arzneimittel oder Hybridprodukt?	7
3. Werbung mit Gesundheitsbezug	10
4. Studienziele	13
III. METHODIK	14
IV. BEFRAGUNGSERGEBNISSE	14
1. Wahrgenommener Bedarf für Nahrungsergänzungsmittel	14
2. Vertrautheit und Verwendungsintensität	15
3. Kaufmotive	16
4. Verbrauchereinstellung zu Nahrungsergänzungsmitteln	18
5. Beurteilung pflanzlicher Wirkstoffe	19
6. Einfluss durch Social Media und das soziale Umfeld	20
7. Werbung mit Gesundheitsversprechen aus Verbrauchersicht	22
8. Einflussfaktoren auf die Verwendungsintensität von Nahrungsergänzungsmitteln	25
9. Einschätzung der gesetzlichen Regulierung	27
10. Gesundheitswahrnehmung von Nahrungsergänzungsmitteln: Beurteilung von Praxisfällen	29
V. WISSENSCHAFTLICHE EINORDNUNG DER ERGEBNISSE	31
VI. FAZIT	37
VII. LITERATURVERZEICHNIS	40
VIII. ABBILDUNGSVERZEICHNIS	45
IX. ÜBER DIE AUTOR:INNEN	46

I. ZUSAMMENFASSUNG

Die vorliegende Studie untersucht in einer internet-repräsentativen Befragung (Quota Sample) von 2.070 Menschen in Deutschland Motive, Einstellungen, Verwendung sowie Einschätzungen über Regulierung und Werbewirkungen bei Nahrungsergänzungsmitteln.

Die Ergebnisse zeigen eine breite Verwendung von Nahrungsergänzungsmitteln in der Bevölkerung und bestätigen Marktdaten über das Wachstum des Segments. Nahrungsergänzungsmittel sind eine hybride Warengruppe: EU-rechtlich als Lebensmittel eingeordnet kommen sie ohne Zulassungs- oder Prüfverfahren auf den Markt, werden aber von den Menschen Arzneimittel-ähnlich verstanden. Viele Ernährungswissenschaftler:innen stehen Nahrungsergänzungsmitteln für gesunde Menschen eher kritisch gegenüber und verweisen auf eine abwechslungsreiche Ernährung, aber die Studie zeigt, dass inzwischen rund drei Viertel der Bevölkerung diese Produkte verwenden, rund die Hälfte der Bevölkerung regelmäßig. Dahinter stehen wachsende Risikogruppen für eine Nährstoffunterversorgung wie Veganer:innen und Senior:innen, aber auch ein steigender Marketingdruck zum Beispiel bei Sport treibenden Personen, nicht zuletzt über soziale Medien. Beispielsweise verwenden 62 Prozent der Veganer:innen Nahrungsergänzungsmittel täglich, weitere 21 Prozent mehrmals pro Woche.

Die „Normalisierung“ des Konsums von Nahrungsergänzungsmitteln zeigt sich deutlich in den Einstellungen: Ein Fünftel der Befragten (21 Prozent) vertritt die Vorstellung, dass Präparate zur Nahrungsergänzung zu einer gesunden Ernährung dazugehören. Nahrungsergänzungsmittel werden in dieser Gruppe als notwendiger Bestandteil eines gesundheitsorientierten Ernährungsstils aufgefasst. Aber auch die aus Verbrauchersicht unklare Abgrenzung zu Arzneimitteln wirkt auf die Einnahmehäufigkeit von Nahrungsergänzungsmitteln. Die Hoffnung, mit der Einnahme von Nahrungsergänzungsmitteln der Unzufriedenheit über den eigenen Gesundheitszustand zu begegnen, ist ein weiterer wichtiger Einflussfaktor auf die Verwendungshäufigkeit. Dass 53 Prozent der Befragten mit ihrem Gesundheitszustand nicht oder nur teilweise zufrieden sind, veranschaulicht das Potenzial der Produktkategorie. Die Vorstellung, Nahrungsergänzungsmittel könnten den Heilungsprozess bei Krankheiten unterstützen, hat einen vergleichbaren Effekt auf die Verwendungshäufigkeit wie die Meinung, die Präparate könnten Nährstoffdefizite ausgleichen. Darüber hinaus zeigt die Studie:

- Die Abgrenzung zwischen Nahrungsergänzungs- und Arzneimitteln ist den Verbraucher:innen nicht klar, die Produktgruppe wird eher den freiverkäuflichen Arzneimitteln zugeordnet. Diese Einschätzung prägt das Kaufverhalten und die Werbewirkung.
- Nahrungsergänzungsmittel sind eine heterogene Warengruppe; sehr ungleiche Produkte werden unter einem Begriff zusammengefasst und als Lebensmittel eingeordnet. Es gibt eine breite Liste der wahrgenommenen Einsatzzwecke von Nahrungsergänzungsmitteln über Nährstoffdefizite hinaus, von Sport über Schönheit/Wellness bis zur Verlangsamung des Alterungsprozesses.
- Verbraucher:innen geht es bei der Einnahme auch um heilende Effekte, nicht nur um Prävention. Anders als bei Lebensmitteln steht bei Nahrungsergänzungsmitteln die gesundheitliche Wirkung als Produktnutzen im Vordergrund, nicht Genuss,

Geschmack, Sättigung oder andere lebensmittelbezogene Kaufmotive. Auch dies spricht gegen eine Einordnung als Lebensmittel.

- Nahrungsergänzungsmittel kompensieren die wahrgenommenen Ernährungsdefizite. Die Überzeugung, nicht gut mit Nährstoffen versorgt zu sein, ist verbreitet.
- Bei Nahrungsergänzungsmitteln steht der funktionale Nutzen – und damit das Wirkungsversprechen durch die enthaltenen Substanzen – im Fokus des Verbraucherinteresses. Das Gesundheitsmarketing spricht den erwarteten Hauptnutzen der Produktkategorie an. Einzelne gesundheitsbezogene Werbeelemente sind für die Gesundheitseinschätzung eines Produktes weniger entscheidend als bei Lebensmitteln. Substanzgleiche Produkte sind tendenziell austauschbar.
- Für die Verwendung (Einnahmefähigkeit und -häufigkeit) ist wichtig, wie soziale Bezugsgruppen, einschließlich der Influencer, denen Menschen auf Social Media folgen, die Produkte bewerten.
- Es gibt ein gewisses, aber nicht sehr ausgeprägtes Bewusstsein für die Risiken von Nahrungsergänzungsmitteln. Dies ist etwas ausgeprägter bei Kinderprodukten und deutlich weniger bei den als „natürlich“ wahrgenommenen Nahrungsergänzungsmitteln mit Pflanzenstoffen (Botanicals).
- Es ist den meisten Verbraucher:innen nicht bekannt, dass Nahrungsergänzungsmittel weder behördlich zugelassen werden noch die Dosierung kontrolliert wird und auch Neben- und Wechselwirkungen nicht überwacht werden.
- Trotz einer grundlegenden Werbeskepsis vertrauen die meisten Teilnehmenden konkreten gesundheitsbezogenen Claims für Nahrungsergänzungsmittel.
- Verbraucher:innen fällt die Unterscheidung zulässiger und unzulässiger Health Claims schwer. Ein Grund hierfür ist auch, dass Verbraucher:innen häufig nicht wissen, dass Gesundheitswerbung durch die Health-Claims-Verordnung reguliert ist. Umso problematischer sind Vollzugsdefizite bei der Überwachung, was die Verbreitung unzulässiger Claims, zum Beispiel in den sozialen Medien, begünstigt.
- Insgesamt gibt es überzogene Erwartungen an die Wirksamkeit von Nahrungsergänzungsmitteln, dadurch mitverursacht, dass viele Menschen den Regulierungsstatus der Produkte, auch in der Werbung, falsch einschätzen.

Schlussfolgerungen:

- Die Einordnung von Nahrungsergänzungsmitteln als Lebensmittel entspricht nicht dem Produktverständnis der Menschen. Es ist eine hybride Kategorie, die in der Verbraucherwahrnehmung und der Nutzung aber deutlich näher an Arzneimitteln ist. Die gesundheitliche Wirkung stellt aus Verbraucherperspektive bei Nahrungsergänzungsmitteln den Hauptnutzen dar. Beim Lebensmittelkonsum sind dagegen neben gesundheitsbezogenen Aspekten weitere Eigenschaften relevant. Diese Unterschiede sprechen für die spezifische Regulierung von Nahrungsergänzungsmitteln als eigene Produktgruppe.
- Die Heterogenität der Produktgruppe sollte stärker berücksichtigt werden, es sollte differenzierter reguliert werden.
- Die Regulierung sollte aus Verbrauchersicht sicherstellen, dass die versprochene Wirkung überprüft wurde, die Produkte überwacht werden sowie Informationen über Neben- und Wechselwirkungen und altersgruppenspezifische Dosierungsanleitungen enthalten.

- Bei der Gesundheitswerbung sollte die Überwachung gestärkt werden. Insbesondere mit Blick auf die sozialen Medien und Influencer sollte zukünftig gewährleistet sein, dass Verbraucher:innen vor nicht-zugelassenen Health Claims und übertriebenen Gesundheitsversprechen geschützt werden.
- Vor dem Hintergrund, der bei Botanicals nochmals verringerten Risikowahrnehmung, ist es wenig verständlich, dass gerade diese Produkte nicht reguliert sind.
- Insgesamt sollte der Gesetzgeber berücksichtigen, dass Nahrungsergänzungsmittel für gut die Hälfte der Menschen „normal“ geworden sind. Verbraucher:innen sollten stärker darin unterstützt werden, Nahrungsergänzungsmittel zielgerichtet und sinnvoll einzusetzen. Dazu gehören neben ärztlicher Rücksprache auch zielgruppengerechte Anwendungsinformationen in einer Werbeumgebung, in der die anspruchsvollen Standards der Health-Claims-Verordnung zuverlässig überwacht werden – auch im Internet und bei Influencern.

II. STUDIENHINTERGRUND UND ZIELE

1. PROBLEMBESCHREIBUNG

Eine gesunde Ernährung hat für viele Menschen einen hohen Stellenwert.¹ Dies ist verständlich, denn ernährungs(mit-)bedingte Erkrankungen nehmen zu. Die Lebenserwartung in Deutschland ist im EU-Vergleich unterdurchschnittlich – trotz der EU-weit höchsten Gesundheitsausgaben. Dieses schlechte Abschneiden wird unter anderem auf nicht-übertragbare Krankheiten zurückgeführt.²

In einer alternden Gesellschaft wächst das Interesse an Gesundheitsthemen. Krankheiten wie Herz-Kreislauf-Probleme und Diabetes mellitus betreffen zahlreiche, zunehmend jüngere Menschen. Die hohe Relevanz der Ernährung für die Prävention dieser Erkrankungen ist in der Bevölkerung grundsätzlich bekannt und führt zu einem steigenden Bewusstsein. Neben positiven Effekten für die Prävention ernährungs(mit-)bedingter Krankheiten verbinden Verbraucher:innen weitere konkrete Vorteile mit einer gesunden Ernährung. Ein vitaler, schlanker und attraktiver (muskulöser) Körper zählt ebenso dazu wie Nervenstärke, Konzentrationsfähigkeit und allgemeines Wohlbefinden.

Während auf der einen Seite das Bewusstsein für gesunde Ernährung in der Bevölkerung zugenommen hat, stehen Verbraucher:innen heute andererseits stärker unter Druck. Die Umsetzung der selbst gesetzten Ernährungsziele, die sich an den Internet-suchanfragen zum Jahresanfang ablesen lässt, misslingt im Alltag nur allzu häufig. Studien haben unter anderem Stress, Zeitrestriktionen und eine ungünstige Ernährungsumgebung als Barrieren zur Umsetzung von Ernährungsempfehlungen (z. B. fünf Obst- und Gemüseportionen am Tag) herausgearbeitet.³ Viele Menschen sind deshalb subjektiv mit ihrer Ernährung unzufrieden.⁴

¹ BMEL (2024).

² OECD/European Commission (2024).

³ Techniker Krankenkasse (2023), WBAE (2020).

⁴ Nestlé (2024).

Nahrungsergänzungsmittel versprechen eine schnelle und einfache Lösung, um den Nährstoffbedarf zu decken und vermeintliche Lücken in der Ernährung zu schließen. Die Wachstumsdynamik des Produktsegments sowie Umfrageergebnisse zur Konsumhäufigkeit von Nahrungsergänzungsmitteln deuten auf eine breite Nutzung in der Bevölkerung.⁵ In Deutschland haben im Jahr 2021 in einer bevölkerungsrepräsentativen Umfrage knapp die Hälfte der Befragten angegeben, innerhalb der letzten sechs Monate Nahrungsergänzungsmittel gekauft zu haben.⁶ Allein der Apothekenumsatz mit Nahrungsergänzungsmitteln in Deutschland wird für das Jahr 2024 auf 3,1 Milliarden Euro beziffert.⁷ Der Markt gilt als Wachstumsmarkt. In den USA nehmen zum Beispiel bereits 75 Prozent der Bevölkerung Nahrungsergänzungsmittel ein.⁸

Ernährungswissenschaftlich empfohlen wird eine Nahrungsergänzung nur in bestimmten Situationen und für vulnerable Gruppen. Wichtig ist sie zum Beispiel bei veganer Ernährung, vor und während der Schwangerschaft/Stillzeit, bei Mangelernährung, Diäten unter 1.200 kcal, Hochbetagten oder nach Magen-Operationen bei Adipositas.⁹ Die Zielgruppenansprache in der Werbung für Nahrungsergänzungsmittel geht jedoch weit über die oben genannten Gruppen hinaus, und die auf dem Markt befindlichen Produkte adressieren ein breites Spektrum gesundheitlicher Vorteile.¹⁰ Produktmeldungen und Verbraucheranfragen auf dem Portal Lebensmittelklarheit.de (kurz: Lebensmittelklarheit)¹¹ zeigen, dass Nahrungsergänzungsmittel überzogene Gesundheitserwartungen auslösen können.

Während in der Konsumforschung die Bedeutung der Gesundheit für die Lebensmittelauswahl gut untersucht ist, ist die Gesundheitswahrnehmung von Nahrungsergänzungsmitteln kaum erforscht.¹² Weitgehend offen ist zudem, welche Einflussfaktoren für den Kaufentscheidungsprozess von Nahrungsergänzungsmitteln relevant sind. Deshalb wurden in der vorliegenden internet-repräsentativen Befragung (Quota Sample) von 2.070 Menschen in Deutschland Motive, Einstellungen, Verwendung, Einschätzungen über Regulierung und Werbewirkungen bei Nahrungsergänzungsmitteln untersucht.

2. NAHRUNGSERGÄNZUNGSMITTEL: LEBENSMITTEL, ARZNEIMITTEL ODER HYBRIDPRODUKT?

Nahrungsergänzungsmittel versprechen eine bedarfsgerechte Ernährung für viele Lebenssituationen. Sie enthalten Nährstoffe oder sonstige Stoffe in konzentrierter Form und sollen die normale Ernährung gesunder Personen ergänzen. Nahrungsergänzungsmittel sind in Apotheken, Drogerien, Supermärkten sowie im Internet erhältlich.

⁵ Vzbv (2022), BfR (2021).

⁶ Vzbv (2022).

⁷ Statista (2024).

⁸ CRN (2022).

⁹ <https://www.klartext-nahrungsergaenzung.de/informationen/zielgruppen>, 06.12.2024.

¹⁰ Eine Übersicht über die Vielfalt der angesprochenen Wirkungsdimensionen gibt das von den Verbraucherzentralen betriebene Onlineportal Klartext Nahrungsergänzung.de.

¹¹ Im Portal Lebensmittelklarheit.de (kurz: Lebensmittelklarheit) können Verbraucher:innen Fragen zu Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln stellen und Produkte melden, die Produkteigenschaften aus ihrer Sicht missverständlich oder täuschend darstellen. Das Portal wird als Gemeinschaftsprojekt von den Verbraucherzentralen und dem Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) betrieben und durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) finanziell gefördert.

¹² Eine der wenigen Arbeiten für den deutschen Markt: Rehaag et al. (2013).

Die Bandbreite der angebotenen Produkte ist groß und vielfältig. Sie variieren stark in Bezug auf ihre Inhaltsstoffe und die gesundheitlichen Vorteile, die sie bieten sollen. Einige Produkte enthalten einzelne Nährstoffe, wie spezifische Vitamine (zum Beispiel Vitamin D oder B12) oder Mineralstoffe (zum Beispiel Eisen, Zink, Calcium). Andere beinhalten eine Kombination verschiedenster Nährstoffe. Neben Vitaminen und Mineralstoffen werden Substanzen wie Omega-3-Fettsäuren, Aminosäuren, Probiotika oder Antioxidantien zur Nahrungsergänzung angeboten. Zunehmend werden auch Extrakte und Pulver von Pflanzen verwendet (sogenannte Botanicals), denen eine gesundheitsförderliche Wirkung zugesprochen wird, wie etwa traditionelle Heilpflanzen oder sogenannte Superfoods. Die beworbenen Wirkungsprofile adressieren zahlreiche unterschiedliche Aspekte, etwa eine Unterstützung des Immunsystems, Hilfe beim Gewichtsmanagement, Vorteile für den Bewegungsapparat oder eine Verbesserung der Denkleistung. Viele Inhaltsstoffe werden sowohl in unterschiedlichen als auch gleichen Dosierungen für Nahrungsergänzungsmittel und für Arzneimittel genutzt. Zunehmend verbreitet ist die Einnahme von Nahrungsergänzungsmitteln auch unter Sporttreibenden.¹³

Rechtlich betrachtet zählen Nahrungsergänzungsmittel zu den Lebensmitteln und unterliegen damit dem Lebensmittelrecht (Richtlinie 2002/46/EG). Allerdings weisen sie aus Verbraucherperspektive zentrale Merkmale auf, die sie deutlich von herkömmlichen Lebensmitteln unterscheiden. So erfüllen klassische Lebensmittel über die bloße Nährstoffaufnahme hinausgehend zahlreiche weitere Bedürfnisse. Impulsive und emotionale Käufe sind beim Lebensmitteleinkauf häufig. Und hedonistische Motive spielen eine große Rolle, etwa inwieweit ein Lebensmittel zum Genuss beiträgt, in Gesellschaft genossen werden kann, sozialen Status ausdrückt etc. Für Kaufentscheidungen ist deshalb meist die Kombination verschiedener Attribute ausschlaggebend.

Bei Nahrungsergänzungsmitteln steht dagegen die jeweilige Hauptzutat / Substanz und deren physiologische Wirkung im Mittelpunkt des Kaufinteresses.¹⁴ Die EFSA definiert Nahrungsergänzungsmittel als *„konzentrierte Quellen von Nährstoffen (das heißt Mineralien und Vitaminen) oder anderen Stoffen mit ernährungsspezifischer oder physiologischer Wirkung, die in ‚dosierter‘ Form in den Verkehr gebracht werden (zum Beispiel Pillen, Tabletten, Kapseln, dosierte Flüssigkeiten).“*¹⁵ Die Nährstoffaufnahme ist der zentrale Verwendungszweck, was Nahrungsergänzungsmittel innerhalb einer Wirkstoffgruppe möglicherweise relativ austauschbar macht.

Die Fokussierung auf den Substanz-Wirkungs-Zusammenhang und die medikamententypische Darreichungsform werfen Abgrenzungsprobleme gegenüber Arzneimitteln auf. Dass Nahrungsergänzungsmittel auch in Apotheken angeboten werden oder im Supermarktrehal unter Arzneimitteln stehen, verstärkt die wahrgenommene Ähnlichkeit zur Produktkategorie der Arzneimittel.¹⁶ Womöglich werden sie als ähnlich austauschbar eingeschätzt wie manche Arzneimittel (Generika). Schließlich gibt es insbesondere eine Reihe von Pflanzenstoffen, die sowohl als Nahrungsergänzungsmittel als auch als Arzneimittel angeboten werden.¹⁷

¹³ Maughan (2018).

¹⁴ Bailey et al. (2013).

¹⁵ <https://www.efsa.europa.eu/de/topics/topic/food-supplements#:~:text=9%20Minuten%20lesen-,Nahrungserg%C3%A4nzungsmittel,%2C%20Kapseln%2C%20dosierte%20Fl%C3%BCssigkeiten>, Abrufdatum: 04.12.2024.

¹⁶ McCann (2005).

¹⁷ Trabert & Seifert 2024.

Präparate auf pflanzlicher Basis (Botanicals) sind für den Nahrungsergänzungsmittelmarkt ein wichtiger Wachstumstreiber.¹⁸ Anders als bei Vitaminen und Mineralstoffen ist der Bereich der sogenannten Botanicals rechtlich weitgehend unregelt. Richtlinie 2002/46/EG regelt, dass nur die in Anhang I und II der aufgeführten Vitamine und Mineralstoffe sowie deren spezifische Verbindungen in Nahrungsergänzungsmitteln verwendet werden dürfen. Bei Botanicals gibt es dagegen, bis auf wenige Einschränkungen und Verbote,¹⁹ weder auf europäischer noch nationaler Ebene Vorgaben darüber

- welche Substanzen eingesetzt werden dürfen,
- welche Mengen eines Stoffes zulässig sind und
- welche sonstigen Qualitätsanforderungen gelten sollen.²⁰

Die Verantwortung für die Sicherheit der Produkte liegt bei den Herstellern. Einige der eingesetzten Substanzen (etwa Ashwaganda und Curcumin) werden für den Einsatz in Nahrungsergänzungsmitteln kritisch eingeschätzt.²¹

Vor Markteintritt muss ein Nahrungsergänzungsmittel beim Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL) angezeigt werden.²² Im Unterschied zu Arzneimitteln wird allerdings kein Prüf- oder Genehmigungsverfahren durchlaufen. Einen erwiesenen Nutzen müssen Nahrungsergänzungsmittel nicht bieten, sie dürfen aber nicht schaden. Jeder Unternehmer ist dafür verantwortlich, dass die Produkte gesundheitlich unbedenklich sind. Dieser weitgehend unregulierte Status ist den Verbraucher:innen aber wahrscheinlich nicht bekannt; zumindest deuten Ergebnisse aus den USA darauf hin. Viele Menschen haben demnach falsche Vorstellungen über diese Produkte. Verbraucher:innen in den USA gehen davon aus, dass sie von der Food and Drug Administration (FDA) vor der Vermarktung auf Sicherheit und Wirksamkeit geprüft werden und dass Nahrungsergänzungsmittel sicherer sind als frei verkäufliche oder verschreibungspflichtige Medikamente.²³ Eine Befragung deutscher Verbraucher:innen im Jahr 2016 ergab ein ähnliches Bild.²⁴ In einer BfR-Studie sehen 76 Prozent der Befragten Nahrungsergänzungsmittel fälschlicherweise als freiverkäufliche Arzneimittel an.²⁵ Menschen verwenden Nahrungsmittel mehrheitlich zur Vorbeugung vor Krankheiten, weniger zur Ergänzung ihrer Ernährung.²⁶ Ihre Erwartungshaltung geht vermutlich über die gesetzlich zulässigen Eigenschaften hinaus. Überzogene Erwartungen an die Wirksamkeit von Nahrungsergänzungsmitteln könnten dadurch verstärkt werden, dass der Regulierungsstatus der Produkte falsch eingeschätzt wird und Verbraucher:innen davon ausgehen, dass diese behördlicherseits auf ihre Wirkung geprüft und zugelassen werden.²⁷

¹⁸ Martin (2024).

¹⁹ Anhang III der VO (EG) 1925/2006 über den Zusatz von Vitaminen und Mineralstoffen sowie bestimmten anderen Stoffen in Lebensmitteln.

²⁰ Zur Frage, welche gesundheitsbezogenen Werbeaussagen bei Botanicals zulässig sind, siehe Kapitel 3.

²¹ Zum Beispiel Fontana et al. (2023), BfR (2024a) und BVL (2024).

²² Rechtliche Grundlage ist die Verordnung über Nahrungsergänzungsmittel vom 24. Mai 2004 (NemV), die die Richtlinie 2002/46/EG über Nahrungsergänzungsmittel in deutsches Recht umsetzt.

²³ Pillitteri et al. (2008).

²⁴ Forsa (2016).

²⁵ BfR (2021).

²⁶ Hys (2020).

²⁷ Pillitteri et al. (2008).

Das Risikopotenzial von Nahrungsergänzungsmitteln wird zunehmend kritisch diskutiert. Hintergrund ist nicht zuletzt die dynamische Marktentwicklung der letzten Jahre mit zahlreichen Neuprodukteinführungen.²⁸ Neue Produkte positionieren sich häufig über pflanzliche Wirkstoffe, für deren Verwendung in Lebensmitteln bisher kaum gesetzliche Vorgaben bestehen.²⁹ Problematisch können auch neue Darreichungsformen wie Gummibärchen sein. Sicherheitsbedenken bei Nahrungsergänzungsmitteln richten sich unter anderem auf konkrete Substanzen (etwa Ashwaganda und Curcumin)³⁰ sowie wissenschaftlich nicht hinreichend untersuchte Wirkstoffkombinationen und Neben- sowie Wechselwirkungen.³¹ Angesichts fehlender Höchstmengenregelungen für Vitamine und Mineralstoffe werden zudem unerwünschte Folgen hoch dosierter Nahrungsergänzungsmittel als problematisch angesehen.³² Die in der Nahrungsergänzungsmittel-Richtlinie der EU aus dem Jahr 2002 vorgesehene Festlegung von Höchstmengen für bestimmte Vitamine und Mineralstoffe steht nach wie vor aus. Da immer mehr Nahrungsergänzungsmittel genommen und zusätzlich Lebensmitteln Nährstoffe zugesetzt werden, wird auch die Gefahr einer Überversorgung mit einzelnen Mikronährstoffen diskutiert.³³

Angesichts fehlender gesetzlicher Regelungen ist eine breitenwirksame Überwachung für die Lebensmittelüberwachungsbehörden schwierig. Die Sicherheitsbeurteilung von Nahrungsergänzungsmitteln muss jeweils im Einzelfall geprüft und gegebenenfalls gerichtlich geklärt werden. Verantwortlich ist die behördliche Lebensmittelüberwachung der Bundesländer. Die Kontrollen erfolgen stichprobenbasiert und risikoorientiert. Neben begrenzten personellen Kapazitäten erschweren die noch ausstehenden Höchstmengenregelungen für bestimmte Vitamine und Mineralstoffe die Arbeit der Überwachung, da die Behörden bei zu hoch dosierten Produkten bisher nicht einschreiten können.³⁴

Insgesamt ist es vor diesem Hintergrund für Verbraucher:innen nicht einfach, den Markt zu überblicken und Nahrungsergänzungsmittel verantwortungsvoll zu nutzen; auch, weil Ärzt:innen selten zu Nahrungsergänzungsmitteln konsultiert werden.³⁵

3. WERBUNG MIT GESUNDHEITSBEZUG

Werbung für Nahrungsergänzungsmittel erreicht Verbraucher:innen auf zahlreichen Kommunikationskanälen – zum Beispiel klassisch über Anzeigen und TV-Werbung und zunehmend als Online- und Social-Media Marketing. Im Vordergrund der Werbung steht bei Nahrungsergänzungsmitteln das mit den jeweiligen Wirksubstanzen verknüpfte Wirkungsversprechen. Die Produkte adressieren fast ausnahmslos körperliche Funktionen und werben mit gesundheitlichen Aussagen. Anders als bei Lebensmitteln

²⁸ Martin (2024).

²⁹ In der Nahrungsergänzungsmittel-Verordnung bzw. der EU-Richtlinie 2002/46/EG sind zulässige Inhaltsstoffe bisher nur für Vitamine und Mineralstoffe geregelt.

³⁰ Z. B. Fontana et al. (2023), BfR (2024a).

³¹ Siehe exemplarisch die Stellungnahme des BfR (2024) zu Melatonin in Nahrungsergänzungsmitteln.

³² BfR (2024).

³³ BfR (2024).

³⁴ Die EU-Kommission hat zwar angekündigt, gemeinsam mit den Mitgliedsstaaten einheitliche Höchstmengen festzulegen, bisher steht ein entsprechender Verordnungsentwurf jedoch aus.

³⁵ Lüthold et al. (2024), Greger (2001), Hys (2020), Nathan et al. (2020).

ist die konzentrierte Nährstoffaufnahme und die damit verbundene physiologische Wirkung der zentrale Produktnutzen und steht im Vordergrund der Kommunikation.

Die Europäische Kommission hat Werbung mit Gesundheitsbezug für Lebensmittel angesichts der besonderen Vulnerabilität beim Thema Gesundheit seit 2006 durch die Health-Claims-Verordnung (EU-VO Nr. 1924/2006) geregelt. Die Health-Claims-Verordnung (HCVO) zielt auf den Schutz vor irreführenden nährwert- und gesundheitsbezogenen Werbeaussagen mittels eines wissenschaftlich orientierten Zulassungsverfahrens für Werbeaussagen. Auch Nahrungsergänzungsmittel fallen in der EU unter die Vorschriften der HCVO.

Die Vielzahl der Meldungen auf Lebensmittelklarheit zeigt allerdings, dass sich die Werbung für Nahrungsergänzungsmittel oft in einem Graubereich bewegt. Nicht selten werden unzulässige Aussagen genutzt. Besonders häufig sind Rechtsverstöße im Internet zu finden. So hat der Lebensmittelbericht 2021 des Ministeriums für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg in einer Auswertung der sozialen Medien eine erhebliche Beanstandungsquote dokumentiert: Etwa 39 Prozent der gesundheitsbezogenen Aussagen auf Instagram-Profilen von Firmen aus dem Raum Stuttgart und Tübingen wurden als nicht zulässig eingestuft. Noch erheblicher ist das Problem bei Influencern. Bei der Überprüfung von 68 Influencern aus den Bereichen Fitness, Beauty, Yoga, alternative Medizin und Ernährungsberatung wurden 90 Prozent der Aussagen als unzulässig bewertet.³⁶ Ein grundsätzliches Problem ist zudem, dass Werbeinhalte in den sozialen Medien häufig nicht kenntlich gemacht werden.³⁷

Anbieter verzichten bei Beanstandungen in der Regel zwar schnell auf unzulässige Formulierungen. Gleichwohl wird die Rechtsdurchsetzung zunehmend zum Problem für Lebensmittelüberwachung und die Gerichte. Ein Gesundheitsversprechen ist schnell formuliert. Posts, Storys und Reels in Social Media erzielen in kurze Zeit eine erhebliche Reichweite, und werden, wenn es denn ausnahmsweise einmal zu Beanstandungen kommt, von den Internetplattformen wieder entfernt. Die Werbewirkung ist dann aber schon eingetreten.

Die Vorgaben der Health-Claims-Verordnung gelten für jegliche Form der Werbung und damit für Gesundheitsversprechen auf Produktverpackungen, in klassischen Medien wie auch im Internet. Laut HCVO dürfen Health Claims nur verwendet werden, wenn sie das Zulassungsverfahren erfolgreich durchlaufen haben. Dieses bestätigt, dass sie sich auf allgemein anerkannte wissenschaftliche Nachweise stützen können. Für die Zulassung ist die Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) zuständig. Zahlreiche Anträge wurden seit Inkrafttreten der HCVO abgelehnt. Derzeit umfasst die Liste zulässiger gesundheitsbezogener Aussagen etwa 250 Claims. Diese betreffen überwiegend Aussagen für Vitamine und Mineralstoffe, mit denen die Bevölkerung allerdings in der Regel hinreichend versorgt ist.

Während für zahlreiche Aussagen zu Vitaminen, Mineralstoffen und weiteren Stoffgruppen wie Aminosäuren und Probiotika das Zulassungsverfahren abgeschlossen ist, hat sich bei der Zulassung von Aussagen zu Pflanzenprodukten und -extrakten eine besondere Situation ergeben. Seit 2010 ist die Bewertung von der EFSA ausgesetzt und die beantragten Claims werden „on hold“ gehalten. Für das angehaltene Prüfverfahren sind

³⁶ MLR (2021). Die Daten basieren auf einer Auswertung des Chemischen und Veterinäruntersuchungsamtes Stuttgart. Vergleiche dazu auch Schätzle & Lerch (2022).

³⁷ So die Ergebnisse der EU-weiten Analyse (EU-Sweep). https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_708. 28.12.2024.

derzeit über 1.500 Botanical-Claims gelistet. Juristisch ist bisher nicht abschließend geklärt, was zwischenzeitlich gilt – ist die Werbung für pflanzliche Stoffe mit gesundheitsbezogenen Angaben erlaubt oder nicht?³⁸ In der Praxis führt diese unklare Situation dazu, dass Hersteller den Produkten weitere Vitamine und Mineralstoffe, für die es zugelassene Claims gibt, zusetzen, damit sie rechtssicher gesundheitsbezogen werben können. Im Mittelpunkt der Werbung stehen aber häufig die pflanzlichen Substanzen.

Die Health Claims zu einem Produkt dürfen keine Heilung von Krankheiten versprechen oder den Eindruck erwecken, dass herkömmliche Lebensmittel zur Nährstoffversorgung nicht ausreichen. Der Anbieter muss immer die Substanz nennen, auf die sich das Versprechen bezieht. Zudem sind die Hersteller in der Werbung eng an die Textvorgaben der HCVO gebunden. Sie dürfen zum Beispiel damit werben, dass „Vitamin C zur normalen Funktion des Immunsystems beiträgt“ oder „Calcium für die Erhaltung normaler Knochen benötigt wird.“ Das gilt für alle Arten von Lebensmitteln (und damit auch für Nahrungsergänzungsmittel).

Aus Marketingperspektive gelten die Textvorgaben der HCVO als wenig attraktiv. Die standardisierten Formulierungen begrenzen das Profilierungspotenzial und lesen sich eher trocken als emotional kaufaktivierend. Insofern setzt das Lebensmittelmarketing verbreitet auf Kommunikationsansätze, die keinen direkten kausalen Zusammenhang zu einer Körperfunktion herstellen, sondern implizit Assoziationen rund um das Thema Gesundheit nahelegen.³⁹ In der Praxis wird eine breite Palette thematisch anlehrender Bezüge (zum Beispiel Aussehen, Fitness, Leistungsfähigkeit, Regeneration und Wohlfühlen) genutzt, um eine gesundheitsbezogene Aussage zu verstärken. Insgesamt gibt es zahlreiche Werbeelemente, die als Bausteine des Kommunikations-Mix genutzt werden, um den gesundheitlichen Nutzen eines Produktes zu untermauern, zum Beispiel:

- Soft Claims: marketingaffin formulierte Aussagen, die sich von den „harten“, wissenschaftlich abgesicherten Formulierungen zulässiger Health Claims dadurch unterscheiden, dass sie das Gesundheitsversprechen häufig weitergehender ausdrücken (z. B. Soft Claim: „Für ein starkes Immunsystem“, zulässiger Claim: Vitamin C trägt zu einer normalen Funktion des Immunsystems bei.“)⁴⁰
- Hervorhebung von gesundheitsassoziierten Inhaltsstoffen (zum Beispiel Vitamine, Mineralstoffe, Superfoods),
- Nutzung von akademischen Titeln, körperlichen, gesundheitlichen und pharmazeutischen Bezügen in Marken- und Produktnamen (zum Beispiel Dr. Wolz, sanotact, Doppelherz, Aktivplus und ähnliches),
- Visuelle Elemente, wie etwa die Abbildung von gesunden Zutaten, angestrebten Wirkungen, Gesundheits- und Fitnesssymbolen, Studiengrafiken und

³⁸ Der Bundesgerichtshof (BGH) hat dem Europäischen Gerichtshof (EUGH) eine Vorlagefrage mit Beschluss vom 01.06.2023 zu Botanical Claims vorgelegt, der noch nicht entschieden ist. Zusammenfassend zur aktuellen Rechtslage: <https://gpkh.eu/newsletter-2023-12-botanical-claims-vorlagefrage-an-eugh-zur-anwendbarkeit-von-art-10-abs-1-und-3-hcvo/>. 04.12.2024.

³⁹ BZfE (2024): Werbung für Nahrungsergänzungsmittel: Wenn Informationen mehr sollen, als nur gut informieren, <https://www.bzfe.de/service/news/aktuelle-meldungen/news-archiv/meldungen-2024/standard-titel-10/werbung-fuer-nahrungsergaenzungsmittel/>.

⁴⁰ Zur Unterscheidung von „Soft-Claims“ und „harten“ wissenschaftlichen Health Claims in der Literatur vgl. Aschemann-Witzel & Grunert 2015. Um rechtssicher zu werben, werden in der Praxis zusätzlich zu Soft-Claims auch die zulässigen Health Claims im Originalwortlaut auf einer Verpackung oder in der Werbung genutzt. Gemäß HCVO darf der Wortlaut einer gesundheitsbezogenen Aussage nur insoweit verändert werden, als er für Verbraucher:innen voraussichtlich dieselbe Bedeutung hat. Das ist im Zweifel Auslegungssache. Insofern werden die zulässigen Health Claims meist an wenig prägnanter Stelle ergänzend genutzt.

- Glaubwürdigkeitsbelege durch Dritte (zum Beispiel Empfehlungen von Meinungsführenden, Testimonials oder begeisterten Kund:innen, Verweis auf wissenschaftliche Belege, Qualitätsprüfung durch externe Untersuchungslabore).

Verbraucher:innen werden im Alltag an vielen Stellen und auf zahlreichen Kommunikationskanälen (zum Beispiel Produktverpackung, Anzeigen- und TV-Werbung, Affiliate-Marketing, Influencern und Werbung in Onlineshops) mit Werbung für Nahrungsergänzungsmittel konfrontiert. Das Gesundheitsmarketing für Nahrungsergänzungsmittel ist variantenreich und greift populäre Wirkstofftrends schnell auf. Insgesamt zählen Nahrungsergänzungsmittel zu den werbeintensiven Produktgruppen, die mit einem erheblichen Werbedruck in den Markt gebracht werden.⁴¹ Gerade für den Nahrungsmittelkonsum einer jüngeren Zielgruppe spielen soziale Medien und Influencer eine zunehmende Rolle, wobei der Inhalt der dort kommunizierten Botschaften teilweise problematisch ist.⁴²

4. STUDIENZIELE

Im Unterschied zu herkömmlichen Lebensmitteln ist die gesundheitsorientierte Positionierung von Nahrungsergänzungsmitteln das charakteristische Merkmal der gesamten Produktkategorie. Im Portal Lebensmittelklarheit betreffen zahlreiche Verbraucherbeschwerden die Gesundheitsversprechen von Nahrungsergänzungsmitteln. Die Fälle zeigen, dass sich viele der Produkte im Grenzbereich zwischen Lebensmittel und Arzneimittel bewegen und unklare Leistungsaussagen vermitteln.

Angesichts der besonderen Verwundbarkeit der Verbraucher:innen beim Thema Gesundheit ist die lückenhafte Forschungslage zum Konsum von Nahrungsergänzungsmitteln überraschend. Die vorliegende Studie zielt auf ein vertieftes Verständnis der Verbraucherauffassung über Nahrungsergänzungsmittel und untersucht, inwieweit die gesundheitsorientierte Vermarktung in der Breite der deutschen Bevölkerung Probleme hervorruft.

Im Einzelnen wurden folgenden Aspekte empirisch analysiert:

- Wahrgenommener Bedarf für Nahrungsergänzungsmittel,
- Vertrautheit mit der Produktgruppe und Einnahmehäufigkeit,
- Kaufmotive,
- Verbrauchereinstellung zu Nahrungsergänzungsmitteln,
- Beurteilung pflanzlicher Wirkstoffe (Botanicals),
- Einfluss durch Influencer und das soziale Umfeld,
- Werbung mit Gesundheitsversprechen aus Verbrauchersicht,
- Einflussfaktoren auf die Verwendung von Nahrungsergänzungsmitteln,
- Einschätzung der gesetzlichen Regulierung und
- Gesundheitswahrnehmung von Nahrungsergänzungsmitteln – Beurteilung von Praxisfällen.

⁴¹ Research tools (2023): Mehr als 400 Anbieter werben übers Jahr für Nahrungsergänzungsmittel, https://research-tools.net/wp-content/uploads/Pressemitteilung_Werbemarktanalyse-Nahrungsergaenzungsmittel-2022.pdf.

⁴² Nath et al. (2024).

III. METHODIK

Die Studie basiert auf einer Online-Befragung von 2.070 Verbraucher:innen in Deutschland (Quota-Sample). Für die Stichprobenauswahl wurden für zentrale sozio-demografischen Kriterien (Alter, Geschlecht, Bildung und Wohnort) Quotenvorgaben gemäß der Verteilung in der Allgemeinbevölkerung gesetzt.⁴³ Die Ergebnisse ermöglichen einen vertieften Einblick in das Konsumentenverständnis der Produktgruppe Nahrungsergänzungsmittel.

Die Befragung erfolgte standardisiert mit geschlossenen Fragen. Für ein realitätsnahes Befragungsdesign wurden Fallbeispiele mithilfe neutraler Produktdummys visualisiert und in einer an konkreten Praxisbeispielen angelehnten Werbeumgebungen dargestellt. Zur Vermeidung von Reihenfolgeeffekten wurden die Fragen soweit möglich strikt randomisiert. Teilweise wurde mit einem Split-Sample-Design gearbeitet (Randomized Between-Subject-Design), um verschiedene Produktvarianten vergleichend analysieren zu können. Die Zuordnung einer Variante erfolgte bei hinreichender Größe der Unterstichproben per Zufallsauswahl (Zufallsgenerator-gestützte Verteilung). Hierdurch werden Ergebnisse generiert, die möglichst wenig durch Verzerrungen beeinflusst sind.

Weitere detaillierte methodische (zum Beispiel zur Stichprobe) und inhaltliche Erläuterungen sind in einem kommentierten Chartbook aufbereitet, das den hier vorliegenden zusammenfassenden Ergebnisbericht ergänzt und eine anschauliche Komplettdarstellung aller Einzelergebnisse umfasst. Zusätzlich ist die komplette Grundauszählung der Befragung in einem Tabellenband dokumentiert. Diese zusätzlichen Ergebnisdokumente⁴⁴ geben Einblick in interessante Nebenbefunde, die den Umfang dieses Berichts überschritten hätten.

IV. BEFRAGUNGSERGEBNISSE

1. WAHRGENOMMENER BEDARF FÜR NAHRUNGSERGÄNZUNGSMITTEL

In einem ersten Teil der Befragung wurde erhoben, inwieweit die Befragten mit ihrem eigenen Gesundheitszustand, ihrem Gesundheitsverhalten und ihrer Nährstoffversorgung zufrieden sind. Insgesamt ergibt sich das folgende Bild:

- 47 Prozent sind mit ihrem Gesundheitszustand und
- mehr als die Hälfte der Befragten (56 Prozent) mit ihrem Aussehen zufrieden.
- Mit ihrem Gewicht sind nur 39 Prozent zufrieden.
- Die höchste Unzufriedenheit besteht mit der körperlichen Fitness; lediglich 37 Prozent sind mit ihrem Fitnesszustand zufrieden.
- Etwas mehr als die Hälfte der Befragten fühlt sich unter Handlungsdruck, etwas für die eigene Gesundheit zu tun (54 Prozent).

⁴³ Der Anteil der Menschen, die sich fleischlos ernähren (acht Prozent) entspricht dem in anderen neueren Studien ausgewiesenen Anteil der verschiedenen Ernährungsstile. Ein Prozent dieser Gruppe ernährt sich vegan.

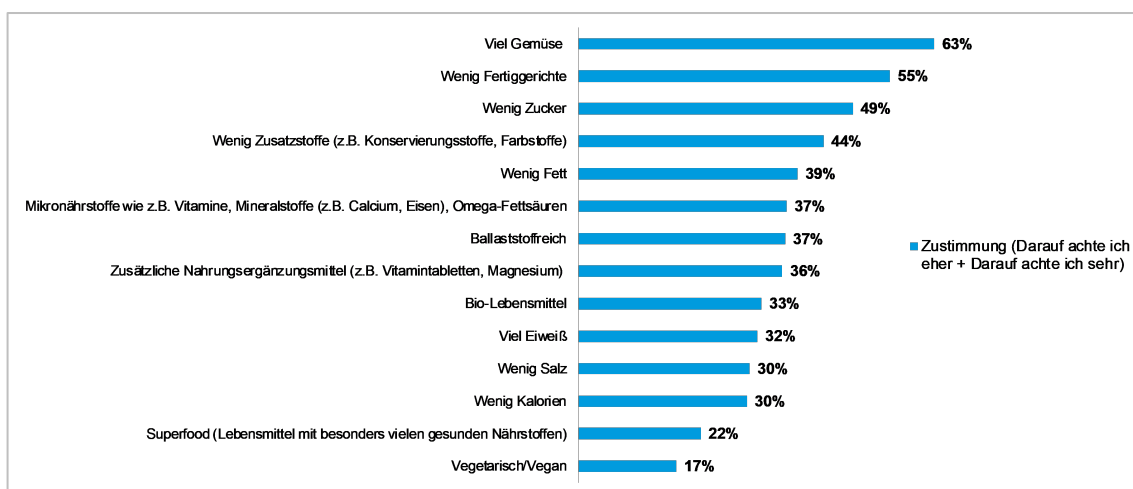
⁴⁴ Downloadmöglichkeiten für die Ergebnisdokumente: www.vzbv.de, www.zuehlsdorf-und-partner.de und www.agrar-marketing.uni-goettingen.de.

- Nur gut ein Drittel (34 Prozent) treibt mehrmals in der Woche Sport.
- Mehr als vier von zehn Verbraucher:innen (44 Prozent) nervt das Thema Körperoptimierung.

Aus den Studienergebnisse wird weiterhin deutlich, dass gut die Hälfte der befragten Verbraucher:innen (52 Prozent) ein mögliches Nährstoffdefizit vermutet und der Ansicht ist, dass sie allenfalls einigermaßen ausreichend mit wichtigen Nährstoffen versorgt sind. Nur 48 Prozent der Befragten glauben, dass sie gut oder sogar sehr gut mit wichtigen Nährstoffen versorgt sind.

Zudem wurde etwas breiter erfragt, worauf die Befragten bei ihrer Ernährung achten, indem 14 verschiedene gesundheitsrelevante Gesichtspunkte zur Bewertung vorgegeben wurden. Mehr als ein Drittel (37 Prozent) der Befragten achtet bei der Ernährung bewusst auf Mikronährstoffe und 36 Prozent auf zusätzliche Nahrungsergänzungsmittel. Im Vergleich zu anderen Kriterien wie zum Beispiel dem Gemüseanteil (63 Prozent) deuten die Werte eine mittlere Beachtung an.

Abbildung 1: Wichtige Aspekte bei der Ernährung



Frage: Wenn Sie jetzt mal an Ihre Ernährung denken, worauf achten Sie persönlich? Basis: 2.070 Befragte. Angaben in Prozent aller gültigen Antworten, Skala von 1 (= Darauf achte ich gar nicht) bis 5 (= Darauf achte ich sehr).

FAZIT

Mehr als die Hälfte der Befragten sieht Optimierungsbedarf bei der Nährstoffversorgung. Die wahrgenommenen Versorgungsdefizite und eine ebenso große Unzufriedenheit mit der eigenen Gesundheit verweisen auf ein breites Zielgruppenpotenzial für Nahrungsergänzungsmittel.

2. VERTRAUTHEIT UND VERWENDUNGSINTENSITÄT

In der Befragung sind die Teilnehmenden umfassend zu ihrer persönlichen Einstellung zu Nahrungsergänzungsmitteln, ihrem Einnahmeverhalten und Kaufmotiven sowie ihrem Wissen über diese Produktgruppe befragt worden. Um klarzustellen, welche Produkte gemeint sind, wurde den Fragen der nachfolgende Infotext vorangestellt: „Unsere Nahrung liefert dem Körper Energie und Nährstoffe. Neben Lebensmitteln werden im Handel auch zahlreiche Nahrungsergänzungsmittel angeboten, die Nährstoffe (zum Beispiel Vitamine, Mineralstoffe oder Aminosäuren) in konzentrierter Form enthalten.“

Im Anschluss wurden die Teilnehmenden danach gefragt, wie vertraut sie mit Nahrungsergänzungsmitteln sind. Die Frage zielte darauf abzuschätzen, inwieweit Nahrungsergänzungsmittel als Produktgruppe im Bewusstsein der Verbraucher:innen verankert sind. Vertraute Produkte werden bei zukünftigen Käufen eher in Erwägung gezogen als völlig unbekannte. Im Ergebnis zeigt sich, dass Nahrungsergänzungsmittel als Produktgruppe bei vielen Verbraucher:innen präsent sind. Knapp zwei Drittel (66 Prozent) der Befragten sind zumindest teilweise mit Nahrungsergänzungsmitteln vertraut. 8 Prozent dieser Verbraucher:innen haben angegeben sehr vertraut mit Nahrungsergänzungsmitteln zu sein. Ein Viertel charakterisiert sich als vertraut. Für 13 Prozent zählen Nahrungsergänzungsmittel gar nicht zu den vertrauten Produkten

Die hohe Vertrautheit spiegelt sich im Verwendungsverhalten. Hier wird deutlich, wie verbreitet die Einnahme von Nahrungsergänzungsmitteln in der Bevölkerung ist:

- 77 Prozent der Deutschen nehmen Nahrungsergänzungsmittel ein.
- Mehr als die Hälfte der Verbraucher:innen (53 Prozent) tut dies regelmäßig und hat im letzten Jahr mindestens einmal pro Woche ein Nahrungsergänzungsmittel eingenommen.
- Die Zahl der Intensivnutzenden, die mehrmals pro Woche ein Präparat geschluckt haben, beträgt 38 Prozent.
- Lediglich 23 Prozent haben im vergangenen Jahr kein Nahrungsergänzungsmittel genutzt.

Bei der Gruppe der Veganer:innen, die aus ernährungswissenschaftlicher Sicht supplementieren sollten, zeigt sich folgendes Verwendungsverhalten: 62 Prozent der Veganer:innen verwenden Nahrungsergänzungsmittel täglich, 21 Prozent mehrmals pro Woche. 10 Prozent nicht. Die Unterschiede zwischen Personen mit omnivorer versus vegetarische Ernährungsweise sind dagegen gering.

FAZIT

Die Befragungsergebnisse zeigen in der Bevölkerung eine große Vertrautheit mit Nahrungsergänzungsmitteln, die im letzten Jahr von mehr als drei Viertel der Verbraucher:innen eingenommen wurden.

3. KAUFMOTIVE

Um einen Eindruck darüber zu gewinnen, welche Kaufmotive Verbraucher:innen antreibt, sollten die Proband:innen in der Befragung angeben, wie wichtig für sie verschiedene Gründe für den Kauf von Nahrungsergänzungsmitteln sind.

Die nachfolgende Liste zeigt die erhobenen Kaufmotive in der Reihenfolge ihrer Wichtigkeit geordnet. Die Teilnehmenden haben auf einer fünfstufigen Skala von „überhaupt nicht wichtig“ bis „sehr wichtig“ angegeben, wie wichtig ihnen persönlich der genannte Grund beim Kauf von Nahrungsergänzungsmitteln ist. Nachfolgend aufgeführt sind die Topboxes, also die Zusammenfassung der Kategorien „sehr wichtig“ und „wichtig“:

1. zum Ausgleich bei Nährstoffmängeln: **48 Prozent**,
2. zur Immunstärkung: **43 Prozent**,
3. zur Vorbeugung gegen Mangelerscheinungen aufgrund der eigenen Ernährungsweise: **41 Prozent**,

4. zur Unterstützung des Bewegungsapparates (Muskeln, Knochen): **38 Prozent**,
5. zur Verbesserung der allgemeinen Gesundheit und des Wohlbefindens: **35 Prozent**,
6. zur Vorbeugung gegen Krankheiten: **31 Prozent**,
7. für die geistige Leistungsfähigkeit und Konzentration: **31 Prozent**,
8. für gesunde Haut, Haare und Nägel: **30 Prozent**,
9. für einen besseren Schlaf und Entspannung: **30 Prozent**,
10. zur Linderung von Beschwerden bei Krankheiten: **30 Prozent**,
11. für die körperliche und sportliche Leistungsfähigkeit: **29 Prozent**,
12. zur Unterstützung von Herz und Kreislauf: **29 Prozent**,
13. zur Förderung der Verdauung: **25 Prozent**,
14. für die Gesundheit der Atemwege: **23 Prozent**,
15. gegen Alterserscheinungen: **22 Prozent**,
16. für die Augengesundheit: **21 Prozent**,
17. zum Stressabbau: **21 Prozent**,
18. für eine gesunde Entwicklung der Kinder: **21 Prozent**,
19. gegen Frauenleiden (Menstruationsbeschwerden, Wechseljahresbeschwerden): **21 Prozent** und
20. zur Unterstützung beim Abnehmen / Körpergewicht halten: **20 Prozent**.

Für knapp die Hälfte der Befragten ist die Bekämpfung von Mangelerscheinungen ein wichtiger Kaufgrund. Als zweitwichtigstes Kaufmotiv gilt, möglicherweise durch die Pandemieerfahrung getrieben, die Stärkung des Immunsystems. An dritter Stelle steht die Prävention eigener Ernährungsdefizite. 41 Prozent der Verbraucher:innen kaufen Nahrungsergänzungsmittel, um Mangelerscheinungen aufgrund der eigenen Ernährungsweise vorzubeugen. Das heißt gut vier von zehn Befragten gehen davon aus, dass ihre normale Ernährung den Nährstoffbedarf nicht ausreichend deckt.

Bei Durchsicht des Rankings fällt auf, dass auch Kaufmotiven, die das Produktkonzept von Nahrungsergänzungsmitteln gar nicht umfasst, eine relativ große Bedeutung beigemessen wird. So liegt die Vorbeugung von Krankheiten an sechster Stelle im Ranking. Die Linderung von Krankheitsbeschwerden zählt ebenfalls zu den Top Ten der Kaufmotive.

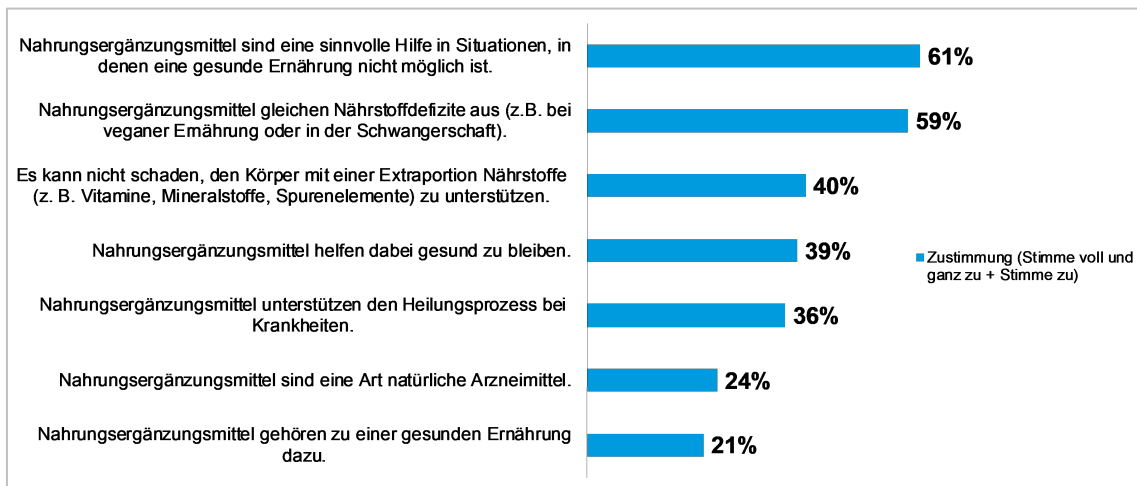
FAZIT

Die Analyse der Kaufmotive zeigt, dass Nahrungsergänzungsmittel vielfach als praktische Lösung gesehen werden, um Nährstoffdefizite im Alltag zu vermeiden. Mit dem Kauf wird aber auch die Hoffnung verknüpft, der eigenen Gesundheit etwas Gutes zu tun, Krankheiten vorzubeugen und im Krankheitsfall Beschwerden zu lindern. Die Stärkung der Immunabwehr ist dabei besonders wichtig. Auch die Unterstützung des Bewegungsapparates ist für die Menschen relevant.

4. VERBRAUCHEREINSTELLUNG ZU NAHRUNGSERGÄNZUNGSMITTELN

In der Studie wurden die Teilnehmenden dazu befragt, wie sie grundsätzlich über Nahrungsergänzungsmittel denken. Hierzu haben sie in der Befragung verschiedene Aussagen über Nahrungsergänzungsmittel beurteilt, die für unterschiedliche Einstellungen stehen. Auf einer fünfstufigen Rating-Skala sollten sie angeben, inwieweit sie einer Aussage zustimmen oder diese ablehnen. In den beiden nachfolgenden Ergebnisdarstellungen sind diese Statements aus Gründen der Übersichtlichkeit danach geordnet, ob sie eher positive oder eher negative Haltungen gegenüber Nahrungsergänzungsmitteln ausdrücken. In der Befragung wurden alle Aussagen in zufälliger Reihenfolge (randomisiert) präsentiert.

Abbildung 2: Einstellung zu Nahrungsergänzungsmitteln: Einschätzung der befürwortenden Aussagen



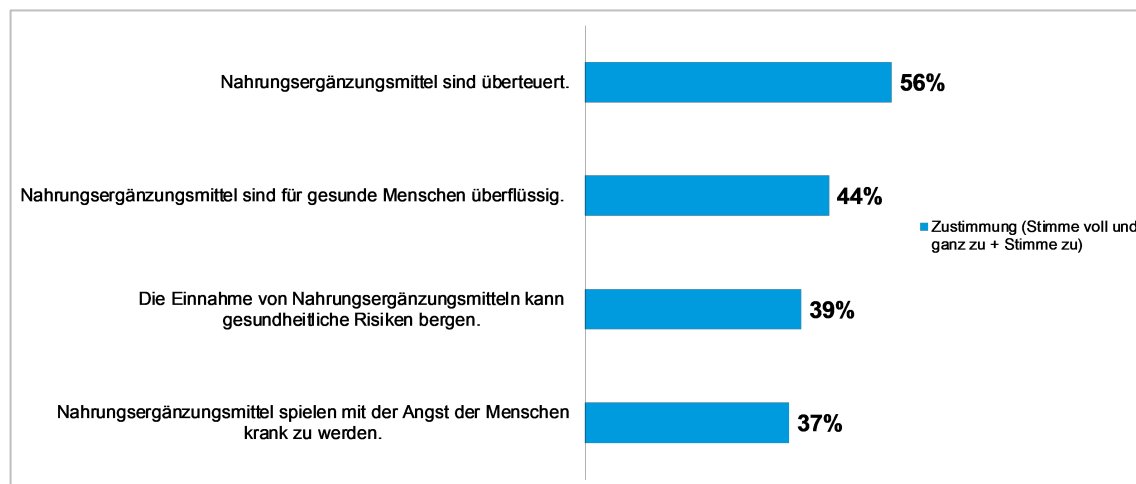
Frage: Hier sehen Sie einige Meinungen über Nahrungsergänzungsmittel. Wie stehen Sie selbst dazu? Basis: 2.070 Befragte. Angaben in Prozent aller gültigen Antworten, Skala von 1 (= lehne voll und ganz ab) bis 5 (= stimme voll und ganz zu).

Die Ergebnisse zeigen insgesamt eine aufgeschlossene Haltung. Gut sechs von zehn Verbraucher:innen (61 Prozent) sehen in den Produkten eine sinnvolle Hilfe in Situationen, in denen eine gesunde Ernährung nicht möglich ist. Für 21 Prozent gehören sie zu einer gesunden Ernährung dazu, für 58 Prozent zumindest teilweise. 59 Prozent stimmen zu, dass Nahrungsergänzungsmittel Nährstoffdefizite ausgleichen, zum Beispiel bei veganer Ernährung oder in der Schwangerschaft.

Die Einstellung zu Nahrungsergänzungsmitteln zeigt die wahrgenommene Nähe zu Arzneimitteln: Ein gutes Drittel der Verbraucher:innen ist überzeugt, dass Nahrungsergänzungsmittel dabei helfen gesund zu bleiben (39 Prozent) und den Heilungsprozess bei Krankheiten unterstützen (36 Prozent). Auffällig viele Befragte haben bei diesen beiden Aussagen die Antwortoption „teils/teils“ gewählt.⁴⁵ Das deutet darauf hin, dass Nahrungsergänzungsmittel je nach Wirkstoffprofil unterschiedlich eingeschätzt werden. Bezieht man diese Antworten mit ein, erwarten acht von zehn Verbraucher:innen zumindest von einigen Präparaten Unterstützung bei der Krankheitsprävention (84 Prozent) und für die Heilung im Krankheitsfall (81 Prozent). Vier von zehn Verbraucher:innen (40 Prozent) gehen zumindest davon aus, „dass es nicht schaden kann, den Körper mit einer Extraportion Nährstoffe zu unterstützen.“

⁴⁵ Die Einstellung zu Nahrungsergänzungsmitteln wurde in der Befragung mittels fünfstufiger Rating-Skala gemessen: Lehne voll und ganz ab, lehne ab, teils/teils, stimme zu, stimme voll und ganz zu.

Abbildung 3: Einstellung zu Nahrungsergänzungsmitteln: Einschätzung der ablehnenden Aussagen



Frage: Hier sehen Sie einige Meinungen über Nahrungsergänzungsmittel. Wie stehen Sie selbst dazu? Basis: 2.070 Befragte. Angaben in Prozent aller gültigen Antworten, Skala von 1 (= lehne voll und ganz ab) bis 5 (= stimme voll und ganz zu).

Als Hauptnachteil von Nahrungsergänzungsmitteln wird der Preis angesehen. 56 Prozent der Befragten halten Nahrungsergänzungsmittel für überteuert. Für 44 Prozent, und damit weniger als die Hälfte der Verbraucher:innen, sind Nahrungsergänzungsmittel für gesunde Menschen überflüssig. Nur knapp vier von zehn Befragten (39 Prozent) sind sich bewusst darüber, dass die Einnahme auch Risiken bergen kann. 37 Prozent stehen der Warengruppe skeptisch gegenüber und gehen davon aus, dass Nahrungsergänzungsmittel mit der Angst der Menschen spielen, krank zu werden.

FAZIT

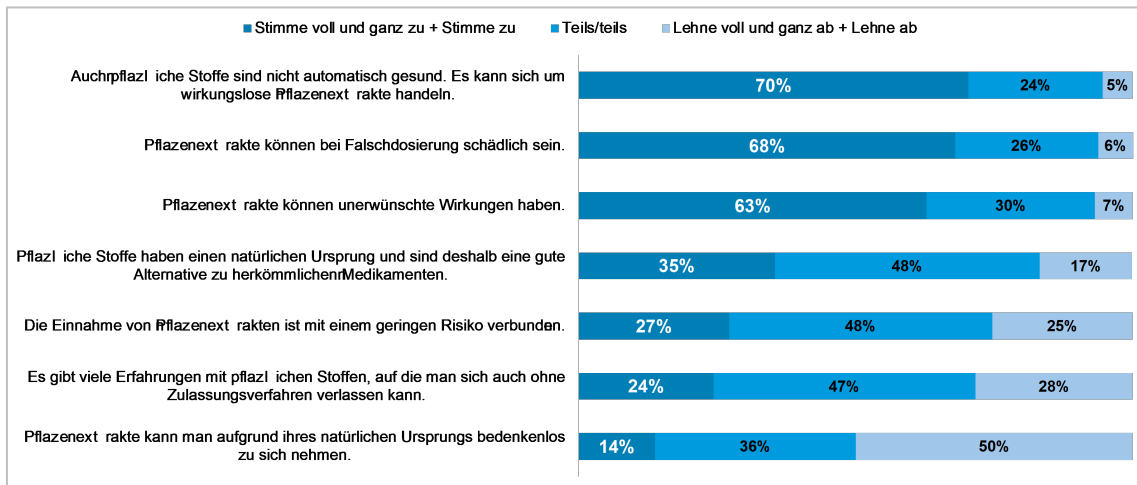
Nahrungsergänzungsmittel haben eine breite Akzeptanz in der Bevölkerung. Die große Bereitschaft, Ernährungsdefizite durch eine Supplementierung konzentrierter Nährstoffe auszugleichen, geht über die Risikogruppen für eine Mangelversorgung hinaus. Gut jeder Fünfte (21 Prozent) vertritt die Einstellung, dass Präparate zur Nahrungsergänzung zu einer gesunden Ernährung dazugehören. Nahrungsergänzungsmittel werden von fast zwei Dritteln als normaler Bestandteil eines gesundheitsorientierten Ernährungsstils aufgefasst. In der Wahrnehmung möglicher gesundheitlicher Risiken durch Nahrungsergänzungsmittel ist der Anteil risikobewusster Personen in der Bevölkerung nahezu gleich groß wie derjenigen, die keine Risiken sehen.

5. BEURTEILUNG PFLANZLICHER WIRKSTOFFE

Präparate auf pflanzlicher Basis (Botanicals) sind ein wichtiges Marktsegment bei Nahrungsergänzungsmitteln. Die Produkte, die häufig als besonders natürlich beworben werden, umfassen ein breites Spektrum pflanzlicher Substanzen und Zubereitungen. Genutzt werden klassische Heilpflanzen, heimische wie exotische Superfoods sowie Algen, Pilze oder Flechten.

Vor dem Hintergrund einer unklaren Risikobewertung und der ausstehenden EU-Regulierung von Pflanzenstoffen interessierte in der Befragung, wie Verbraucher:innen das Risikopotenzial pflanzlicher Wirkstoffe einschätzen. In der nachfolgenden Abbildung sind die Ergebnisse im Einzelnen dokumentiert.

Abbildung 4: Risikoeinschätzung pflanzlicher Wirkstoffe



Frage: Welche Vitamine und Mineralstoffe in Nahrungsergänzungsmitteln verwendet werden dürfen, ist europaweit geregelt. Für andere Inhaltsstoffe wie z.B. Pflanzen- oder Kräuterextrakte gibt es keine Vorschriften. Wie stehen Sie dazu? Basis: 2.070 Befragte. Angaben in Prozent aller gültigen Antworten, Skala von 1 (= lehne voll und ganz ab) bis 5 (= stimme voll und ganz zu).

Pflanzliche Stoffe werden differenziert eingeschätzt. 70 Prozent gehen davon aus, dass diese teilweise wirkungslos sind. Schäden im Fall einer Falschdosierung erwarten 68 Prozent; 63 Prozent halten Nebenwirkungen für möglich. Ob diese Risiken geringer als bei chemisch-synthetischen Stoffen sind, polarisiert dagegen etwas (27 Prozent stimmen zu, 25 Prozent lehnen ab). Zudem sind viele verunsichert, was sich in den hohen Werten der Antwortoption „teils/teils“ zeigt. Offenbar fällt es den Befragten hier besonders schwer, eine Aussage zu treffen, möglicherweise auch wegen wirkstoffspezifischer Unterschiede. 24 Prozent der Befragten gehen davon aus, dass sie sich angesichts der vielen Erfahrungen mit pflanzlichen Stoffen auch ohne Zulassungsverfahren auf die Präparate verlassen können; weitere 47 Prozent verlassen sich teilweise darauf. 14 Prozent der Befragten sind bei pflanzlichen Stoffen gänzlich unkritisch und verlassen sich bedenkenlos auf sie, 38 Prozent tun dies teilweise.

FAZIT

Rund zwei Drittel der Verbraucher:innen sieht, dass pflanzliche Stoffe risikobehaftet sein können. Gleichzeitig spiegelt das Antwortverhalten aber auch eine große Unsicherheit in der Einschätzung wider, die bei einem beachtlichen Teil der Proband:innen dazu führt, dass die Einnahmerisiken von pflanzlich basierten Nahrungsergänzungsmitteln unterschätzt werden. Ein Anteil von immerhin 14 Prozent hat bei Pflanzenextrakten gar keine Bedenken.

6. EINFLUSS DURCH SOCIAL MEDIA UND DAS SOZIALE UMFELD

Um den Einfluss des sozialen Umfeldes auf die Einnahme von Nahrungsergänzungsmitteln zu bestimmen, wurden drei mögliche Akteursgruppen einbezogen. Gefragt wurde, wie folgende Gruppen im Umfeld der Befragten zu Nahrungsergänzungsmitteln stehen:

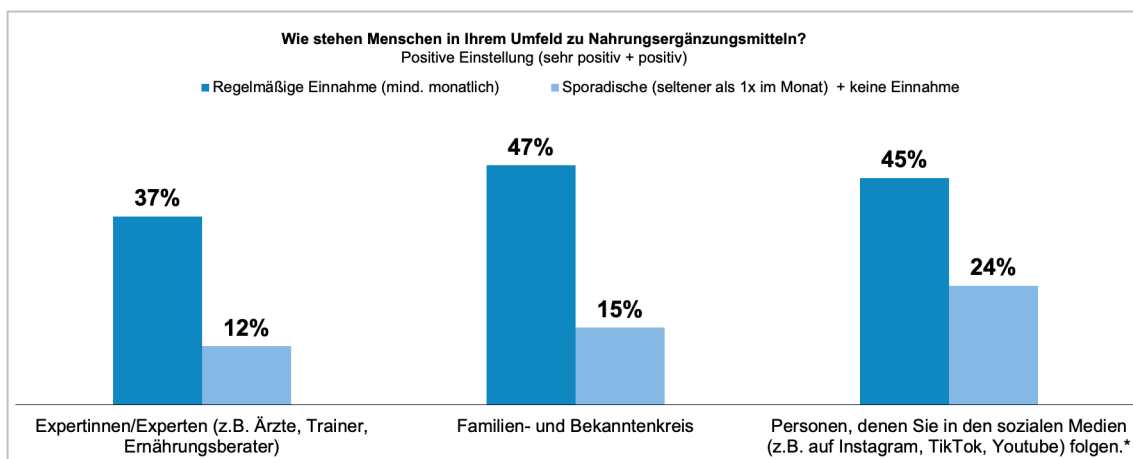
- Familie und Bekannte,
- Expert:innen wie Ärzt:innen, Trainer:innen und Ernährungsberater:innen und

→ Influencer in den sozialen Medien.

Im Ergebnis lassen sich für alle Akteursgruppen signifikante und teils deutliche Korrelationen zur Einnahmehäufigkeit aufzeigen.⁴⁶ Am stärksten sind die Zusammenhänge zur Haltung von Familie und Bekannten und zur Position von Expert:innen. Auch der Einfluss von Social Media wird deutlich.⁴⁷

Der Einfluss des sozialen Umfeldes spiegelt sich im Antwortverhalten der unterschiedlichen Nutzergruppen (siehe Abbildung 5): Bei den Befragten, die regelmäßig Nahrungsergänzungsmittel einnehmen, ist zum Beispiel der Familien- und Bekanntenkreis bei 47 Prozent der Befragten positiv gegenüber Nahrungsergänzungsmitteln eingestellt; bei den sporadisch Nutzenden sind es dagegen nur 15 Prozent.

Abbildung 5: Nutzergruppen und wahrgenommene Meinungen im sozialen Umfeld



Frage: Wie stehen Menschen in Ihrem Umfeld zu Nahrungsergänzungsmitteln? Basis: 2.070 Befragte. *Basis: 1.396 Befragte (ohne Personen, die niemanden in den sozialen Medien folgen). Angaben in Prozent aller gültigen Antworten, Skala von 1 (= sehr negativ) bis 5 (= sehr positiv).

Aber auch eine altersgruppenspezifische Analyse zeigt deutliche Unterschiede (Abbildung 6). Nahrungsergänzungsmitteln sind im sozialen Umfeld jüngerer Menschen stärker akzeptiert als bei den älteren Generationen. So sehen 29 Prozent der älteren Befragten ab 50 Jahren im Familien- und Bekanntenkreis eine positive Haltung gegenüber Nahrungsergänzungsmitteln. Bei den jungen Menschen unter 25 sind es dagegen 43 Prozent, in der Altersgruppe der 25- bis 49-Jährigen 41 Prozent. Noch deutlicher sind die Unterschiede in der wahrgenommenen Meinung von Social Media Influencern. Hier sieht über die Hälfte (54 Prozent) der jungen Befragten eine positive Einstellung. Bei den älteren Befragten sind es dagegen nur 22 Prozent, in der mittleren Altersgruppe 47 Prozent.

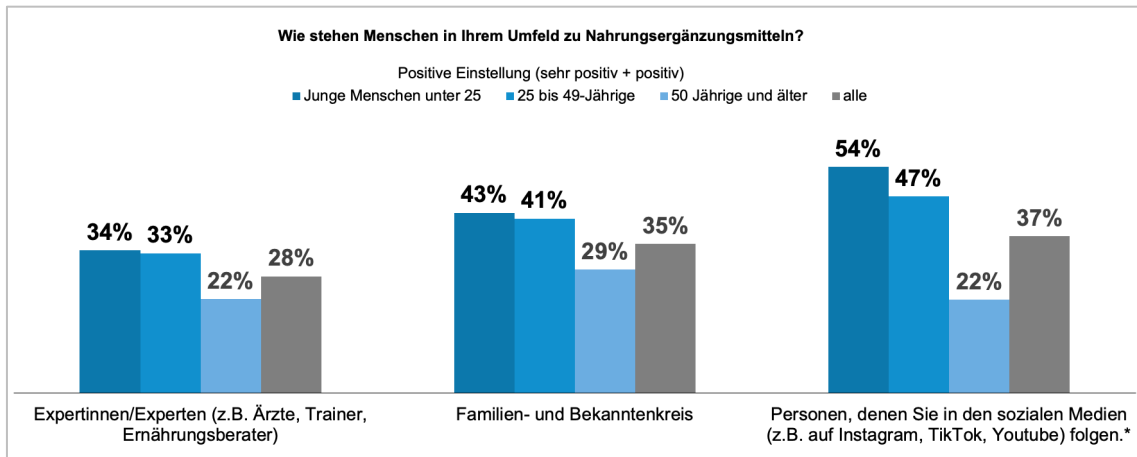
Für die Auswertung wurden in allen Altersklassen nur Befragte berücksichtigt, die Influencern folgen. An den Anteilen kann man den zukünftig gesellschaftlich weiter zunehmenden Einfluss des Influencer Marketings ablesen. Der Anteil von Personen, die niemanden in den sozialen Medien folgen, wird in den jüngeren Generationen immer geringer: Bei den unter 25-Jährigen sind es nur noch 11 Prozent, die niemanden in den sozialen Medien folgen. In der mittleren Altersgruppe (25 bis 49-Jährige) steigt der

⁴⁶ Die Korrelationen sind jeweils hoch signifikant (<0,001).

⁴⁷ Stärke des Zusammenhangs: Familien- und Bekanntenkreis: $r = 0,391$, Expertinnen und Experten: $0,322$, Social Media Influencer: $r = 0,240$.

Anteil auf 23 Prozent. Und von den Befragten ab 50 Jahren haben 44 Prozent angegeben, keiner Person auf Social Media zu folgen.

Abbildung 6: Nutzergruppen und wahrgenommene Meinungen im sozialen Umfeld



Frage: Wie stehen Menschen in Ihrem Umfeld zu Nahrungsergänzungsmitteln? Basis: 2.070 Befragte. *Basis: 1.396 Befragte (ohne Personen, die niemanden in den sozialen Medien folgen). Angaben in Prozent aller gültigen Antworten, Skala von 1 (= sehr negativ) bis 5 (= sehr positiv).

FAZIT

Die Einstellung des sozialen Umfelds spielt eine beachtliche Rolle für die Verwendung. Der Familien- und Bekanntenkreis sowie Bedarfsberatende wie Ärzt:innen, Trainer:innen und Ernährungsberater:innen sind derzeit noch wichtiger als Influencer. Bei jungen Menschen nimmt der Einfluss der sozialen Medien aber zu. Angesichts der zunehmenden Bedeutung des Internetmarketings sollte die Überwachung der HCVO zukünftig verstärkt den Online-Handel und das Influencer Marketing einbeziehen.

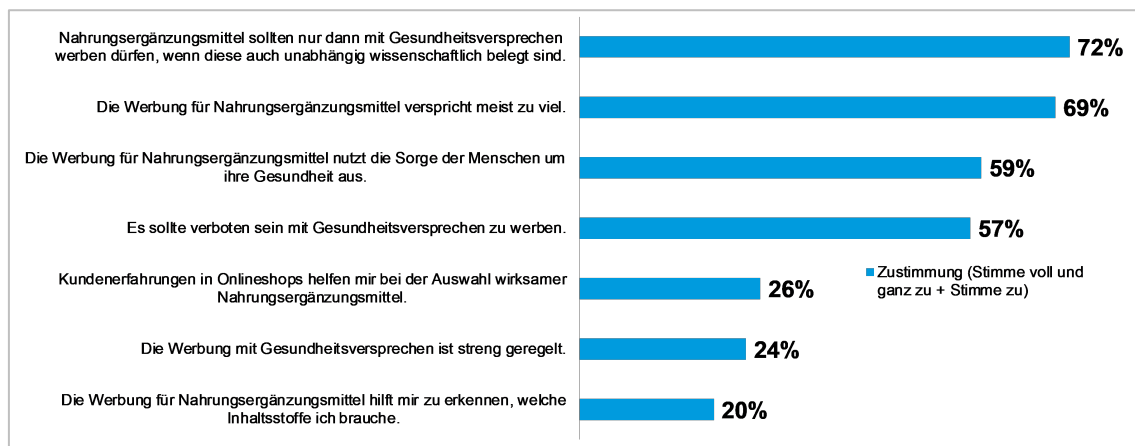
7. WERBUNG MIT GESUNDHEITSVERSPRECHEN AUS VERBRAUCHERSICHT

In der Studie wurde erfasst, wie Verbraucher:innen zur Werbung für Nahrungsergänzungsmittel stehen. Hierzu wurden zunächst generelle Einstellungen zur Werbung für Nahrungsergänzungsmittel eingeholt. In einer zweiten Frage wurde das Vertrauen in konkrete gesundheitsbezogene Werbeaussagen untersucht. Das Antwortverhalten auf diese beiden Fragen ergibt ein interessantes Bild: Auf der einen Seite zeigt sich eine deutliche generelle Werbeskepsis und der Wunsch nach verlässlichen Wirkungsaussagen. Auf der anderen Seite vertrauen die Verbraucher:innen in hohem Maße den exemplarisch vorgelegten Claims.

Zu den Ergebnissen im Einzelnen: Gut sieben von zehn Befragten (72 Prozent) stimmen der Aussage zu, dass ausschließlich unabhängig wissenschaftlich belegte Werbeaussagen erlaubt sein sollten. Lediglich knapp ein Viertel (24 Prozent) geht davon aus, dass dies bereits heute der Fall ist und dass die Werbung mit Gesundheitsversprechen streng reguliert ist. Über die Hälfte der Verbraucher:innen (57 Prozent) plädieren für ein Verbot von Werbung mit Gesundheitsversprechen. 69 Prozent stimmen zu, dass Werbung für Nahrungsergänzungsmittel meist zu viel verspricht. 59 Prozent gehen davon aus, dass die Werbung für Nahrungsergänzungsmittel die Sorge der Menschen um ihre Gesundheit ausnutzt.

Positive Aspekte der Werbung für Nahrungsergänzungsmittel sehen nur Wenige. 20 Prozent der Befragten fühlen sich durch Werbung darin unterstützt, die Nährstoffe zu identifizieren, die sie brauchen. Etwas mehr Verbraucher:innen (26 Prozent) helfen Kundenerfahrungen in Onlineshops bei der Auswahl geeigneter Produkte.

Abbildung 7: Verbrauchereinstellung zur Werbung für Nahrungsergänzungsmittel



Frage: Wie stehen Sie zur Werbung mit Nahrungsergänzungsmitteln? Basis: 2.070 Befragte. Angaben in Prozent aller gültigen Antworten, Skala von 1 (= lehne voll und ganz ab) bis 5 (= stimme voll und ganz zu).

Trotz dieser grundlegenden Werbeskepsis erzielen die den Teilnehmenden im nächsten Schritt vorgelegten gesundheitsbezogenen Aussagen hohe Vertrauenswerte. Insgesamt sollten acht Aussagen im Hinblick auf das Vertrauen in die kommunizierte Wirkung beurteilt werden. Bei fünf Aussagen hat jeweils mehr als die Hälfte der Befragten (53 bis 68 Prozent) angegeben, dem Wirkungsversprechen zu vertrauen. Die übrigen drei Claims werden von 32 bis 47 Prozent der Befragten als vertrauensvoll wahrgenommen. Besonders hohe Vertrauenswerte erhält der derzeit in Prüfung befindliche Health-Claim „Ingwer kann bei Behandlungen von Entzündungsreaktionen helfen“, dem 68 Prozent vertrauen. 47 Prozent vertrauen dem im Zulassungsverfahren abgelehnten und damit eindeutig verbotenen Claim: „Cranberry stärkt die Blasengesundheit“. Wie einleitend ausgeführt sind trotz strenger Vorgaben der HCVO auch unzulässige Claims im Markt. Hinzu kommt die unklare Bewertungssituation bei den Botanicals mit zahlreichen On-Hold Claims.

In der Abfrage wurde diese Marktsituation berücksichtigt, indem verschiedene nach HCVO zulässige und unzulässige Aussagen einbezogen wurden. Für die nachfolgende Ergebnisdarstellung sind die Aussagen nach ihrer rechtlichen Stellung geordnet. In der Befragung wurden sie randomisiert vorgelegt:

→ **Health Claims, die wissenschaftlich geprüft sind (zulässig):**

- Calcium trägt zur normalen Muskelfunktion bei. (Vertrauen: **63 Prozent**).
- Magnesium trägt zur Verringerung von Müdigkeit und Ermüdung bei. (Vertrauen: **59 Prozent**).

→ **Botanical Claims, deren Prüfung bisher nicht erfolgt ist und die deswegen On Hold-Status haben (in Prüfung):**

- Ingwer kann bei der Behandlung von Entzündungsreaktionen helfen. (Vertrauen: **68 Prozent**).
- Curcumin trägt zur Aufrechterhaltung der Lebergesundheit bei. (Vertrauen: **39 Prozent**).

- **Claims, die aufgrund fehlender wissenschaftlicher Nachweise nicht verwendet werden dürfen (unzulässig):**
- Cranberry stärkt die Blasengesundheit (Vertrauen: **47 Prozent**).
 - Glucosamin zur Regeneration von Knochen und Gelenken (Vertrauen: **32 Prozent**).
- **Health Claims, die im Wortlaut verändert sind und damit zu weit ausgedehnte Formulierungen (Übertreibungen) verwenden (unzulässig):**
- Melatonin führt zur körperlichen Regeneration im Schlaf (Vertrauen: **55 Prozent**). Die zugelassene Werbeaussage für Melatonin lautet stattdessen: „Melatonin trägt dazu bei, die Einschlafzeit zu verkürzen.“⁴⁸
 - Proteine kräftigen Knochen und erhöhen die Muskelmasse (Vertrauen: **53 Prozent**). Für Protein sind allerdings nur folgende drei Claims zugelassen: „Proteine tragen zu einer Zunahme an Muskelmasse bei“, Proteine tragen zur Erhaltung von Muskelmasse bei“ und „Proteine tragen zur Erhaltung normaler Knochen bei“.⁴⁹

Die obigen acht Claims stellen nur einen kleinen, exemplarischen Ausschnitt der zahlreichen Claims für Nahrungsergänzungsmittel dar. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass gesundheitsbezogene Aussagen unabhängig von ihrem rechtlichen Status beurteilt werden. Die Verbraucher:innen können die Details der HCVO nicht kennen und daher die wissenschaftliche Verlässlichkeit der einzelnen Aussagen nicht einordnen. Möglicherweise stärkt die sachliche Tonalität einiger Aussagen das Vertrauen in die Wirkung. Die Ergebnisse legen zudem nahe, dass die Bekanntheit und aktuelle Popularität eines Wirkstoffes einen erheblichen Einfluss auf die Ergebnisse haben.

FAZIT

Der Produktzweck von Nahrungsergänzungsmitteln besteht in ihrer physiologischen Wirkung durch den jeweiligen Wirkstoff beziehungsweise die Wirkstoffkombination. Verbraucher:innen sind in ihrer Grundeinstellung zwar werbekritisch, gleichwohl haben sie erhebliches Vertrauen in die Wirkung der beispielhaft gezeigten Produkte und deren gesundheitsbezogenen Aussagen – und zwar unabhängig von ihrer wissenschaftlichen Evidenz. Die einzelnen Claims werden möglicherweise nicht als Werbeelemente, sondern als seriöse Information eingeordnet. Die Ergebnisse verweisen auf die Irreführungsgefahr durch Claims – sowohl durch offensichtlich nicht zulässige Angaben als auch durch solche, die von den Formulierungen der HCVO abweichen oder wissenschaftlich noch nicht bewertet wurden.

⁴⁸ DAZ (2022).

⁴⁹ Hoffmann et al. (2022).

8. EINFLUSSFAKTOREN AUF DIE VERWENDUNGSINTENSITÄT VON NAHRUNGSERGÄNZUNGSMITTELN

Die Einnahme von Nahrungsergänzungsmittel kann aus unterschiedlichsten Gründen erfolgen. Einen ersten Einblick in die Motivlage der Verbraucher:innen haben die oben dargestellten Konsummotive gezeigt. Aufbauend darauf lassen sich auf statistischem Weg die Treiber der Verwendung identifizieren. Für die Analyse wurden zunächst drei Fragen zur Verwendung von Nahrungsergänzungsmitteln mit einem statistischen Verfahren (Faktoranalyse)⁵⁰ zur neuen Variable „Verwendungsintensität“ verdichtet:

- Wie oft man Nahrungsergänzungsmittel nimmt.
- Wie vertraut man mit diesen Produkten ist.
- Ob man sie gezielt als Ergänzung zu seiner normalen Ernährung nutzt.

Dieser Faktor „Verwendungsintensität“ bildet die abhängige, also die zu erklärende Variable im Regressionsmodell.

Im nächsten Schritt wurde dann mithilfe einer schrittweisen Regressionsanalyse⁵¹ überprüft, welche Motive, Einstellungen, Verhaltensweisen und soziodemographischen Merkmale die Nutzungswahrscheinlichkeit von Nahrungsergänzungsmitteln beeinflussen. Dazu wurden einige Motiv-, Einstellungs- und Handlungsvariablen, die aus Sicht der Befragten eng zusammenhängen, ebenfalls faktoranalytisch zusammengefasst.⁵²

Neben dem Alter und der Beeinflussung durch Social Media Influencer beeinflussen vier Faktoren die Verwendungshäufigkeit von Nahrungsergänzungsmitteln. Die statistische Erklärungskraft der Analyse ist sehr gut.⁵³ Mit dem Modell können 61 Prozent der Verwendungsintensität erklärt werden.

- Einen sehr starken Effekt auf die Einnahmehäufigkeit von Nahrungsergänzungsmitteln hat die Überzeugung, dass man gesundheitlich von der Einnahme profitiert. In diesem Faktor sind sowohl die Aussagen zusammengefasst, die Nahrungsergänzungsmittel mit präventiven und kurativen Wirkungsvorstellungen verknüpfen, wie auch solche, sich auf die Bekämpfung von Nährstoffdefiziten beziehen: „Nahrungsergänzungsmittel helfen dabei, gesund zu bleiben“, „Nahrungsergänzungsmittel unterstützen den Heilungsprozess bei Krankheiten“, „Nahrungsergänzungsmittel gehören zu einer gesunden Ernährung dazu“, „Nahrungsergänzungsmittel gleichen Nährstoffdefizite aus“ und „Es kann nicht schaden, den Körper mit einer Extraportion wichtiger Nährstoffe zu unterstützen“. Die Einflussstärke liegt bei 0,54.
- Der Faktor „Nährwertoptimierung durch Ernährung“ umfasst Fragen zum Ernährungsverhalten. Eingeflossen ist, ob die Befragten in der Ernährung auf viel Gemüse, wenig Zucker, Mikronährstoffe wie z. B. Vitamine, Mineralstoffe (z. B. Calcium, Eisen), Omega-Fettsäuren und Superfood (Lebensmittel mit besonders vielen gesunden Nährstoffen) achten. Die Einflussstärke beträgt 0,51.

⁵⁰ Die Faktoranalyse ist ein statistisches Verfahren zur Gruppierung von Variablen mit gleichgerichtetem Antwortverhalten (KMO: 0,7, erklärte Varianz: 72,9 Prozent).

⁵¹ Die Regressionsanalyse ist ein statistisches Verfahren, um Beziehungen zwischen unterschiedlichen Variablen zu untersuchen und Zusammenhänge zwischen den Daten zu beschreiben. Im vorliegenden Fall wurde eine multiple lineare Regressionsanalyse (Modell: Schrittweise) gerechnet.

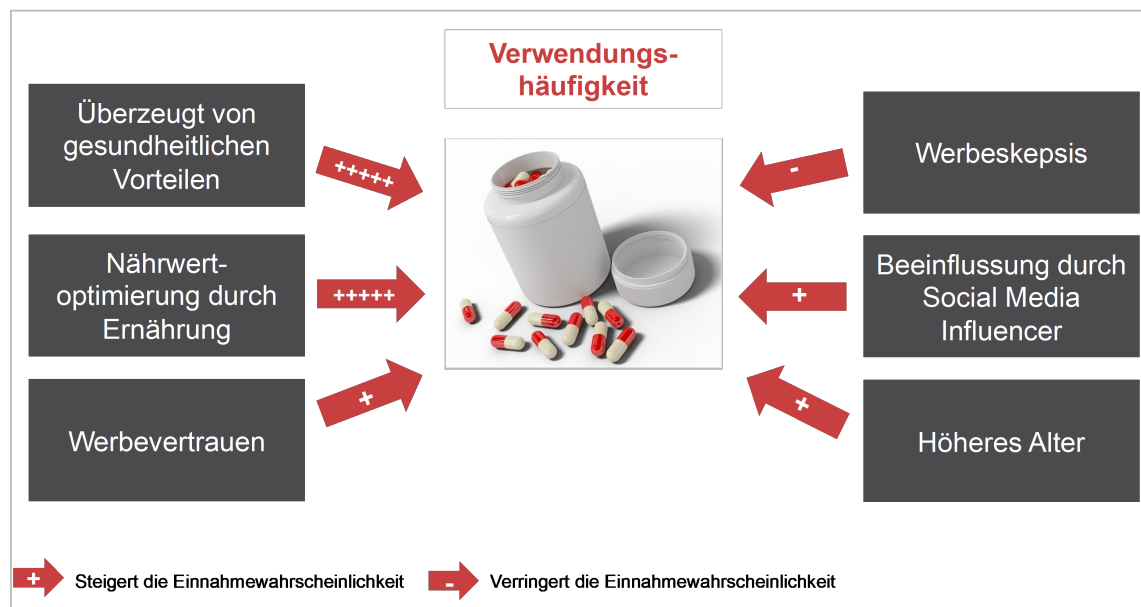
⁵² Statistische Gütewerte der Faktoranalyse: KMO: 0,9, erklärte Varianz: 56,4 Prozent.

⁵³ R-Quadrat: 0,61.

- Mit Werbevertrauen ist ein Faktor beschrieben, der eine positive Meinung über verschiedene Aspekte gesundheitsbezogener Werbung ausdrückt. Zum Beispiel, dass „Werbung mit Gesundheitsversprechen streng geregelt ist“, „die Werbung für Nahrungsergänzungsmittel zu erkennen hilft, welche Inhaltsstoffe man braucht“ und dass „Kundenerfahrungen in Onlineshops bei der Auswahl wirksamer Nahrungsergänzungsmittel helfen“. Die Einflussstärke beträgt mit 0,12 circa ein Fünftel der beiden obenstehenden Faktoren.
- Umgekehrt steht der Faktor Werbeskepsis für eine Zustimmung zu Fragen wie „Werbung für Nahrungsergänzungsmittel verspricht meist zu viel“ und „Werbung für Nahrungsergänzungsmittel nutzt die Sorge der Menschen um ihre Gesundheit aus.“ Die Einflussstärke ist negativ und liegt bei -0,12.
- Die Variable „Beeinflussung durch Social Media Influencer“ umfasst die Frage, wie Personen, denen die Befragten in den sozialen Medien folgen, zu Nahrungsergänzungsmitteln stehen. Wenn diese Influencer Nahrungsergänzungsmittel positiv sehen, steigert dies die Verwendungsintensität, wobei die Einflussstärke hier 0,081 ausmacht.
- Schließlich verwenden ältere Menschen Nahrungsergänzungsmittel häufiger – ebenfalls mit einer Einflussstärke von 0,081.

Die nachfolgende Abbildung gibt einen vereinfachten Überblick über die verschiedenen Einflussfaktoren und ihre jeweilige Einflussstärke.

Abbildung 8: Einflussfaktoren auf die Verwendungshäufigkeit von Nahrungsergänzungsmitteln



Eigene Darstellung auf Basis einer Faktoren- und Regressionsanalyse. Visualisierung der Einflussstärke (standardisierter Beta Koeffizient) durch die Anzahl der Plus- oder Minus-Zeichen. Ein Vorzeichen (+ oder -) steht für einen Beta-Koeffizienten von 0,1. Fünf Pluszeichen (+++++) bedeuten entsprechend einen Beta-Wert von circa 0,5. Somit hat +++++ einen fünfmal so starken Einfluss wie ein Pluszeichen (+). Die Einflussstärke kann maximal 1 erreichen. Alle Einflussgrößen sind höchst signifikant. Basis: 2.070 Befragte

FAZIT

Das Regressionsmodell zeigt, wer aus welchen Gründen mehr Nahrungsergänzungsmittel verwendet. Zentrale Einflussfaktoren sind die Überzeugung vom Nutzen der Produktgruppe und das eigene Ernährungsverhalten, nämlich ob man auch

ansonsten viel auf Mikronährstoffe achtet. Es sind diejenigen, die sich ohnehin bereits um eine gute Nährstoffversorgung bei der Ernährung kümmern, die auch mehr Nahrungsergänzungsmittel verwenden. Zusätzlich zeigt sich ein beachtlicher Werbeinfluss, auch durch Social Media, und der (aus der Literatur) bekannte Zusammenhang mit einem steigenden Alter.

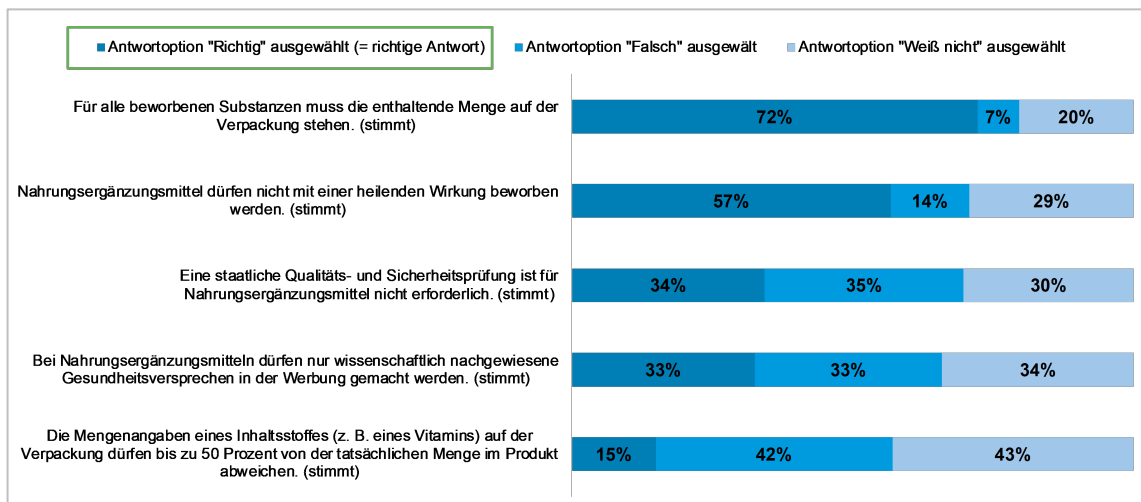
9. EINSCHÄTZUNG DER GESETZLICHEN REGULIERUNG

Die bisherigen Ergebnisse deuten darauf hin, dass Nahrungsergänzungsmittel von einem relevanten Anteil der Verbraucher:innen nicht zweckmäßig eingesetzt und Einnahmerisiken unterschätzt werden. Nahrungsergänzungsmittel haben keine heilende Wirkung. Ihr Zweck ist einzig und allein Nährstoffe zuzuführen, um die normalen Körperfunktionen zu erhalten. Das ist die Begründung, sie rechtlich als Lebensmittel einzuordnen. Arzneimittel hingegen dienen dazu, Krankheiten zu heilen oder zu verhindern und Beschwerden zu lindern. Für sie gilt das Arzneimittelgesetz.

Aus Verbraucherperspektive ähneln sich beide Produktgruppen allerdings. In punkto Zulassung und Kontrolle unterscheiden sie sich aber erheblich voneinander. Bei Nahrungsergänzungsmitteln liegt die gesundheitliche Unbedenklichkeit und die Festlegung der Fertigungstoleranz in der Eigenverantwortung des Herstellers. Sobald die Anmeldung beim BVL abgeschlossen ist, können die Produkte verkauft werden. Arzneimittel müssen dagegen behördlich zugelassen werden. Die Hersteller müssen Wirksamkeit, Qualität und Unbedenklichkeit des Arzneimittels nachweisen. Die Wirkstoffe in einem Produkt dürfen nicht mehr als fünf Prozent von den Angaben auf der Verpackung abweichen.

Um einen Eindruck über das Hintergrundwissen in der Bevölkerung zu gewinnen, wurden den Teilnehmenden in der Befragung verschiedene Aussagen über die rechtliche Einordnung von Nahrungsergänzungsmitteln vorgelegt. Sie sollten jeweils angeben, ob sie diese Aussage für „richtig“ oder für „falsch“ halten. Auch die Antwortoption „weiß nicht“ wurde angeboten. Insgesamt haben die Befragten zehn Aussagen (fünf richtige und fünf falsche) beurteilt, die in zufälliger Reihenfolge gezeigt wurden.

Abbildung 9: Beurteilung der zutreffenden Aussagen

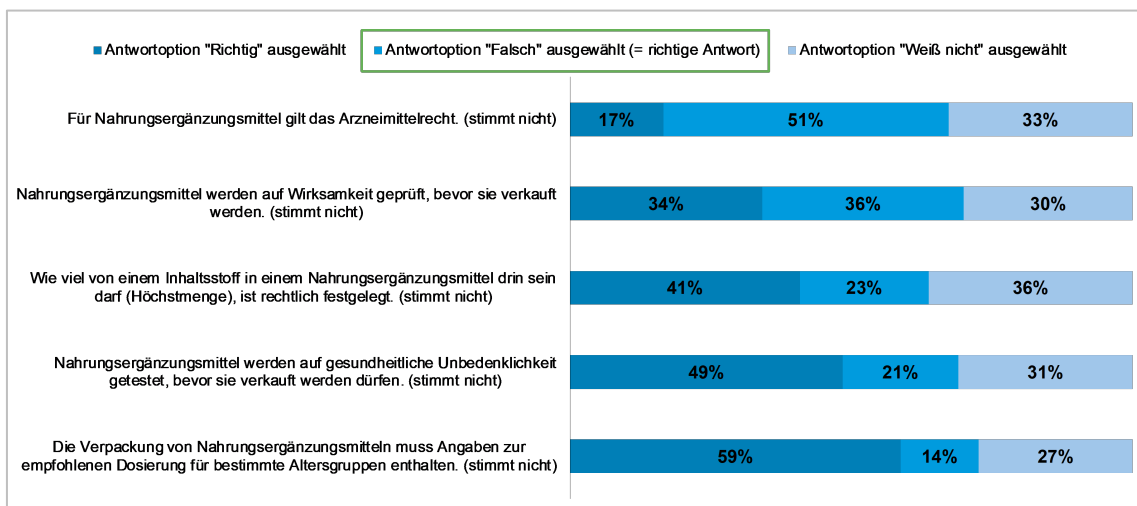


Frage: Es ist gar nicht so leicht zu wissen was in Deutschland wie rechtlich geregelt ist. Was denken Sie: Sind folgende Aussagen Ihrer Ansicht nach richtig oder falsch? Basis: 2.070 Befragte. Angaben in Prozent aller gültigen Antworten.

Aus den Antworten wird deutlich, dass über zentrale Regulierungsmerkmale von Nahrungsergänzungsmitteln Unklarheit herrscht. Noch relativ viele Befragte (57 Prozent) schätzen zutreffend ein, dass Nahrungsergänzungsmittel nicht mit einer heilenden Wirkung beworben werden dürfen. Dagegen geht nur ein gutes Drittel der Verbraucher:innen richtigerweise davon aus, dass für Nahrungsergänzungsmittel keine staatliche Qualitäts- und Sicherheitsprüfung erforderlich ist; 65 Prozent liegen hier falsch oder haben angegeben, die Aussage nicht einschätzen können. Und lediglich 15 Prozent haben richtig eingeschätzt, dass die Mengenangaben eines Inhaltsstoffes auf der Verpackung bis zu 50 Prozent von der tatsächlichen Menge im Produkt abweichen dürfen.

59 Prozent der Befragten gehen fälschlicherweise davon aus, dass altersgruppenspezifische Dosierungsangaben auf der Verpackung von Nahrungsergänzungsmitteln vorgeschrieben sind. 27 Prozent können den Wahrheitsgehalt dieser Aussage nicht einschätzen. Knapp die Hälfte der Befragten (49 Prozent) glaubt ebenso fälschlicherweise, dass Nahrungsergänzungsmittel vor dem Verkauf auf gesundheitliche Unbedenklichkeit getestet werden. Gut vier von zehn (41 Prozent) denken unzutreffenderweise, dass Höchstmengen für die Inhaltsstoffe in Nahrungsergänzungsmitteln rechtlich vorgeschrieben sind. Und bei der zentralen Frage, ob Nahrungsergänzungsmittel auf Wirksamkeit geprüft werden müssen, liegen 34 Prozent falsch, und 30 Prozent wissen nicht, ob eine Prüfung erforderlich ist.

Abbildung 10: Beurteilung der unzutreffenden Aussagen



Frage: Es ist gar nicht so leicht zu wissen was in Deutschland wie rechtlich geregelt ist. Was denken Sie: Sind folgende Aussagen Ihrer Ansicht nach richtig oder falsch? Basis: 2.070 Befragte. Angaben in Prozent aller gültigen Antworten.

Insgesamt hatten die Befragten große Schwierigkeiten, die Aussagen richtig einzuordnen. Lediglich einer Person ist dies bei allen zehn Aussagen gelungen. 60 Prozent der Verbraucher:innen haben maximal viermal (von zehn) korrekt geantwortet.

Eine zentrale Frage bei der Regulierung von Nahrungsergänzungsmitteln ist die Diskussion um eine Zulassung ähnlich wie bei Arzneimitteln. Die Teilnehmenden wurden deshalb in einer weiteren Frage nach ihrer Meinung zu einem behördlichen Zulassungsverfahren für Nahrungsergänzungsmittel befragt. Vorab wurden sie mit einem neutralen Infotext über die aktuelle Rechtslage und die Diskussion darüber in Kenntnis

gesetzt.⁵⁴ Anschließend wurden Ihnen jeweils blockweise Pro- und Contra-Argumente zur Zulassung präsentiert.⁵⁵ Nachfolgend sind die abgefragten Argumente mit den jeweiligen Zustimmungswerten im Einzelnen aufgeführt:

Als Argumente für ein Zulassungsverfahren zur Überprüfung der Sicherheit und Wirksamkeit wurden folgende zwei Argumente aufgeführt:

- Ein Zulassungsverfahren sollte sicherstellen, dass Nahrungsergänzungsmittel keine gesundheitlichen Schäden verursachen (Zustimmung: **85 Prozent**).
- Ein Zulassungsverfahren sollte sicherstellen, dass Nahrungsergänzungsmittel eine wirksame Dosierung der Stoffe enthalten (Zustimmung: **81 Prozent**).

Als Argumente gegen ein Zulassungsverfahren wurden vorgegeben:

- Ein Zulassungsverfahren macht die Produkte teurer und verringert die Auswahl (Zustimmung: **31 Prozent**).
- Viele Inhaltsstoffe haben sich schon lange bewährt. Ein kompliziertes Zulassungsverfahren ist überflüssig (Zustimmung: **15 Prozent**).

Die Studienergebnisse zeigen, dass die befürwortenden Positionen in der Bevölkerung größere Unterstützung finden.

Ein weiteres Regulierungsthema ist die Frage nach der verpflichtenden Angabe von Neben- und Wechselwirkungen. Dass Hersteller auf der Verpackung von Nahrungsergänzungsmitteln über solche Effekte informieren sollten, halten 86 Prozent der Befragten für wichtig beziehungsweise sehr wichtig.

FAZIT

Nahrungsergänzungsmittel unterscheiden sich rechtlich gesehen deutlich von Arzneimitteln. Was diese Unterschiede bedeuten, ist den meisten Befragten nicht klar. Vielfach gehen sie von ähnlichen Anforderungen hinsichtlich Wirksamkeits-, Qualitäts- und Sicherheitsprüfung der Produkte aus. Nach einem neutralen Infotreatment über die Unterschiede zwischen Arznei- und Nahrungsergänzungsmitteln befürworteten die Befragten mit deutlicher Mehrheit eine behördliche Zulassung und Wirkungsprüfung und ebenso eine Angabe von Neben- und Wechselwirkungen.

10. GESUNDHEITSWAHRNEHMUNG VON NAHRUNGSERGÄNZUNGSMITTELN: BEURTEILUNG VON PRAXISFÄLLEN

Die nachfolgenden Produktbeispiele adressieren die Frage, inwieweit einzelne Elemente des Gesundheitsmarketings zu überzogenen Erwartungen an die Wirksamkeit von Nahrungsergänzungsmitteln beitragen. Auf Basis der Produktmeldungen im Portal Lebensmittelklarheit wurden typische Fälle exemplarisch aufgegriffen und die spontane Gesundheitswahrnehmung der Produkte analysiert. Gezeigt wurden Beispielprodukte (herstellernerneutrale Dummies) mit unterschiedlichen Wirkstoffprofilen (Einzelwirkstoffe, Wirkstoffkombinationen, synthetische sowie pflanzliche Substanzen) und kommunizierter Wirkung (Immunstärkung, Unterstützung des Bewegungsapparates, Stressabbau

⁵⁴ Befragungstext: „Anders als Arzneimittel müssen Nahrungsergänzungsmittel kein Zulassungsverfahren durchlaufen, bevor sie beim Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit angezeigt werden. Zum Thema Zulassung gibt es unterschiedliche Meinungen. Bitte geben Sie zu den jeweiligen Argumenten Ihre eigene Einschätzung ab.“ Weitere Erläuterungen zur Abfrage sind dem Chartbook zur Studie zu entnehmen.

⁵⁵ Sowohl die Reihenfolge der Blöcke als auch der Argumente wurden randomisiert, also zufällig zugeteilt.

und Wohlbefinden). Darunter war auch ein Produkt, das sich an Kinder richtet. Insgesamt sollten alle Befragten jeweils sieben praxisnah gestaltete Produktdummys im Hinblick auf die folgenden Aspekte spontan einschätzen:

- Beitrag zur Gesundheit,⁵⁶
- Vertrauen in die Wirksamkeit des Produktes⁵⁷ und
- Sorge, dass das Produkt schaden könnte.⁵⁸

Alle sieben Produktbeispiele wurden jeweils in vier unterschiedlichen Varianten visualisiert. Die Abfrage erfolgte in einem Split-Sample Design, für das die Stichprobe in Teilstichproben geteilt wurde. Die Varianten unterschieden sich im Hinblick auf verschiedene Elemente des Gesundheitsmarketings auf der Produktverpackung oder in der Werbeumgebung.⁵⁹ Überprüft werden sollte dadurch, ob weitere gesundheitsbezogene Werbeelemente zusätzlich zum Health-Claim die Werbewirkung verstärken. Getestet wurden: Softclaims (zum Beispiel „für ein starkes Immunsystem“), zusätzliche Symbole auf der Verpackung (zum Beispiel zu Fitness), ein die Wirkung andeutender Markenname wie Immun-Aktiv sowie Empfehlungen von Nutzer:innen und Expert:innen. Jeder Teilnehmende hat jeweils eine Fallbeurteilung pro Produktbeispiel vorgenommen (statistisch-zufällige Zuteilung). Die Ergebnisse sind in mehrfacher Hinsicht interessant:

- Der Vergleich unterschiedlicher Aufmachungs- oder Werbeumgebungen lässt in der Gesamtbetrachtung aller Produktbeispiele keine Rückschlüsse auf eine zusätzliche Werbewirkung einzelner Werbeelemente zu. Die präsentierten vier Produktvarianten unterscheiden sich jeweils kaum in den spontanen Einschätzungen von Gesundheitsbeitrag, Wirksamkeitsvertrauen und Risikowahrnehmung. Einzig ein Produkt (Vitamin C) fällt etwas aus dem Rahmen. Hier wirkt eine stärker gesundheitsbetonte Aufmachung allerdings negativ auf die Gesundheitswahrnehmung des Produktes.
- Die spontane positive Gesundheitseinschätzung der verschiedenen Nahrungsergänzungsmittel variiert je nach Wirkstoffprofil der Produkte in einer Spanne zwischen 38 und 62 Prozent (jeweils für die Ausgangsvariante der Produktbeispiele):
 - Das Vitamin C Produkt löst mit 62 Prozent die größte Erwartung an einen positiven Beitrag zur Gesundheit aus. Vitamin C gehört zu den meistverkauften Vitaminen in Deutschland.
 - Das an zweiter Stelle stehende Echinacea-Produkt zählt ebenfalls zu den bekannten Klassikern der Immunprodukte (52 Prozent positive Einschätzung).
 - Die weiteren Produkte weisen unbekanntere Wirkstoffprofile auf. Hier liegt die Erwartung eines positiven Gesundheitsbeitrags dicht zusammen: Die Spanne reicht von 46 Prozent (Kollagen Komplex) bis 38 Prozent (Feel Good Energy, unter anderem mit Griffonia als Wirksubstanz).
- Verbraucher:innen, die Nahrungsergänzungsmittel monatlich und häufiger einnehmen, haben den gesundheitlichen Nutzen der gezeigten Fallbeispiele deutlich

⁵⁶ Skala von 1 (= Meiner Ansicht nach trägt das Produkt gar nicht zur Gesundheit bei) bis 10 (= Meiner Ansicht nach trägt das Produkt sehr viel zur Gesundheit bei).

⁵⁷ Die Proband:innen sollten auf einer fünfstufigen Skala von 1 (= lehne voll und ganz ab) bis 5 (= stimme voll und ganz zu) angeben, inwieweit sie der Aussage „Ich hätte Vertrauen in die Wirksamkeit des Produktes.“ zustimmen.

⁵⁸ Die Proband:innen sollten auf einer fünfstufigen Skala von 1 (= lehne voll und ganz ab) bis 5 (= stimme voll und ganz zu) angeben, inwieweit sie der Aussage „Ich hätte Sorge, dass das Produkt schaden könnte.“ zustimmen.

⁵⁹ Sämtliche Abfragen und Dummys sind im zugehörigen Chartbook zur Studie im Detail dargestellt.

positiver beurteilt als Befragte die Nahrungsergänzungsmittel sporadisch oder gar nicht einnehmen. Die statistisch hoch signifikanten Bewertungsunterschiede zeigen sich durchgängig bei allen Produktbeispielen. Bei den Verbraucher:innen mit regelmäßiger Einnahme lag der wahrgenommene gesundheitliche Nutzen zwischen 24 (Vitamin C) und 35 Prozentpunkte (Happy Energie mit B-Vitaminen und Zink) höher.

- Ein Produktbeispiel mit der Wirkstoffkombination Vitamin D und Zink wurde als Kinderprodukt gestaltet. Im Vergleich zu den beiden anderen Produktbeispielen mit immunstärkender Wirkung sind die Befragten hier skeptischer in ihrer spontanen Einschätzung. Beim Risiko-Nutzenvergleich übersteigt die Sorge, dass das Produkt Kindern schaden könnte, das Vertrauen in die Wirksamkeit des Wirkstoffs.

FAZIT

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass der wahrgenommene Nutzen von Nahrungsergänzungsmitteln nicht durch zusätzliche, gesundheitsbezogene Werbeelemente über den Health-Claim hinaus beeinflusst wird.

V. WISSENSCHAFTLICHE EINORDNUNG DER ERGEBNISSE

Die vorliegende Studie untersucht in einer internetrepräsentativen Befragung (Quota Sample) von 2.070 Menschen in Deutschland Motive, Einstellungen, Verwendung, Einschätzungen über Regulierung und Werbewirkungen bei Nahrungsergänzungsmitteln.

Die Ergebnisse zeigen eine breite Verwendung von Nahrungsergänzungsmitteln in der Bevölkerung und bestätigen Marktdaten über das Wachstum des Segments.⁶⁰ Mit einem Anteil von 77 Prozent der Befragten, die Nahrungsergänzungsmittel zu sich nehmen, liegt die Verwendungsrate in Deutschland damit ähnlich hoch wie eine Statista-Auswertung für 2023⁶¹ ausweist und wie in den USA.⁶² 38 Prozent nehmen mehrmals pro Woche ein Mittel ein. Gegenüber einer Forsa-Umfrage im Dezember 2021 und einer BfR-Befragung aus dem gleichen Jahr,⁶³ deren Items aber etwas anders formuliert waren, deutet sich eine weiter zunehmende Konsumintensität an. In den USA ist bei Senior:innen inzwischen jedes dritte eingenommene Präparat ein Nahrungsergänzungsmittel.⁶⁴

⁶⁰ Statista (2024).

⁶¹ Brandt (2023).

⁶² CRN (2022) und Dickinson & MacKay (2014). Für 2013 ermitteln et al. (2013) für die USA eine Nutzungsrate von 49 Prozent für den letzten Monat. Der Vergleichswert für die hier vorliegende Studie liegt bei 63 Prozent. Höhere Werte ermitteln Liu et al. (2024) auf Basis ihrer umfangreichen Repräsentativdaten, nämlich über 70 Prozent mit täglicher Einnahme.

⁶³ Vzbv (2022), BfR (2021).

⁶⁴ Moran et al. (2024).

Nahrungsergänzungsmittel werden damit zu einem üblichen Bestandteil der Ernährung, während Ernährungs-,⁶⁵ aber auch Sportwissenschaften⁶⁶ deren Notwendigkeit eher für spezielle Gruppen empfehlen. Für vulnerable Gruppen (zum Beispiel ältere Senior:innen)⁶⁷ und bei veganer Ernährung gibt es eine Indikation für den gezielten Einsatz ausgewählter Nahrungsergänzungsmittel, aber ein flächendeckender, unkontrollierter Einsatz dieser Mittel birgt Risiken.⁶⁸ In unserer Studie verwenden 62 Prozent der befragten Veganer:innen Nahrungsergänzungsmittel täglich, weitere 21 Prozent mehrmals pro Woche. Aber es sind eben nicht nur solche Verbrauchergruppen mit spezifischem Bedarf: Vielmehr verwenden 41 Prozent der in der Studie befragten Verbraucher:innen Nahrungsergänzungsmittel, um Mangelerscheinungen aufgrund der eigenen Ernährungsweise vorzubeugen. Sie gehen also davon aus, dass ihre normale Ernährung den Nährstoffbedarf nicht ausreichend deckt. Andere verwenden die Produkte zur Körperoptimierung oder auch zur Heilung. Nahrungsergänzungsmittel werden zu Lifestyle-Produkten⁶⁹ einer ernährungsverunsicherten, diversen Gesellschaft. Dies sollte der Gesetzgeber zur Kenntnis nehmen und der Produktgruppe einen passenden Rahmen geben.

Nahrungsergänzungsmittel sind EU-rechtlich bisher als Lebensmittel eingeordnet und kaum reguliert, werden aber von den Menschen Arzneimittel-ähnlich verstanden. Unternehmen müssen in Deutschland die Herstellung von Nahrungsergänzungsmitteln lediglich anzeigen. Die Produkte werden aber nicht staatlich zugelassen, nicht auf ihre Wirksamkeit überprüft und nicht spezifisch überwacht.⁷⁰ Zulässige Inhaltsstoffe sind in der EU nur für Vitamine und Mineralstoffe rechtlich geregelt (Richtlinie 2002/46/EG), während für weitere Stoffe wie etwa Botanicals eine solche Regelung fehlt. Ebenso gibt es keine Höchstmengenregelung; Neben- und Wechselwirkungen werden nicht systematisch erfasst.⁷¹ An vielen Stellen, selbst bei stark untersuchten Mitteln wie Vitamin D, ist die Forschungslage zur intendierten Wirkung unbefriedigend.⁷² Empfohlen wird der Einsatz daher auf Basis einer ärztlichen Diagnose und Betreuung.⁷³ Die Studienlage und die hier vorgelegten Ergebnisse zeigen aber, dass ein ärztlich überwachter Einsatz in der Realität kaum der Fall ist.⁷⁴

Die vorliegende Studie zeigt mittels Regressionsanalyse erstmals für Deutschland die Hauptmotive zur Nutzung von Nahrungsergänzungsmitteln. Die Ergebnisse untermauern die aus den USA bekannte „umgekehrte Ergänzungshypothese“,⁷⁵ wonach Nutzende von Nahrungsergänzungsmitteln überproportional häufig Personen sind, die eine aktive Rolle in Bezug auf ihre eigene Gesundheit übernehmen wollen. Diese Menschen

⁶⁵ DGE (2012).

⁶⁶ Maughan et al. (2018), Ziegenhagen et al. (2020).

⁶⁷ Stratton & Elia (2007).

⁶⁸ Auf eine eher geringe Gefahr der Überschreitung von Höchstmengen bei der Nutzung von Nahrungsergänzungsmitteln weisen Sugimoto et al. (2024) hin. Für Deutschland ermitteln Willers et al. (2015) eine wahrscheinliche Überschreitung von Höchstmengen bei Kalzium und Zink für zwei bis drei Prozent der Bevölkerung.

⁶⁹ Dickinson & MacKay (2014).

⁷⁰ Bailey (2020).

⁷¹ Vzbv (2025). Und am Beispiel Melatonin BfR (2024).

⁷² Giustina et al. (2024).

⁷³ Liu et al. (2024).

⁷⁴ Bailey et al. (2013). Studien zeigen, dass Patient:innen ihre Ärzt:innen selten über die Einnahme von Nahrungsergänzungsmitteln informieren, vergleiche Lüthold et al. (2024).

⁷⁵ Bailey et al. (2013), siehe auch Dickinson & MacKay (2014).

achten bereits stärker auf zum Beispiel viel Gemüse, wenig Zucker und Mikronährstoffe bei ihrer Ernährung und nehmen Nahrungsergänzungsmittel als eine Art „Versicherung“ gegen eigene Ernährungsdefizite und zur Optimierung ein.

Der zweite, vergleichbar wichtige Treiber einer intensiven Verwendung ist die Überzeugung von einer positiven gesundheitlichen Wirkung der Inhaltsstoffe.⁷⁶ Wer davon überzeugt ist, dass Nahrungsergänzungsmittel helfen gesund zu bleiben und den Heilungsprozess bei Krankheiten unterstützen, verwendet diese deutlich häufiger. Diese Wirkungsüberzeugungen sind verknüpft mit der Annahme, dass solche Produkte auch bei gesunder Ernährung notwendig sind und letztlich nicht schaden werden. Die Nutzenden von Nahrungsergänzungsmitteln geben häufiger Gründe an, die mit der allgemeinen Gesundheit zu tun haben, als mit dem Ausgleich spezifischer Ernährungsdefizite.⁷⁷ Letzteres wird nur als dritt wichtigstes Motiv genannt. In der Bevölkerung wird damit ein vielfach übertriebenes Wirkungsversprechen wahrgenommen, besonders auch von älteren Verbraucher:innen.⁷⁸

Die überzogenen Erwartungen an die Wirksamkeit von Nahrungsergänzungsmitteln sind dadurch mitverursacht, dass viele Menschen den Regulierungsstatus der Produkte, auch in der Werbung, falsch einschätzen:

- Darauf hat eine Studie bereits für den US-amerikanischen Markt hingewiesen:⁷⁹ Rund 50 Prozent der US-Nutzer:innen von Nahrungsergänzungsmitteln zur Gewichtsreduktion glaubten fälschlicherweise, dass Nahrungsergänzungsmittel auf Sicherheit und Wirksamkeit geprüft werden, bevor sie auf den Markt kommen. Und etwa zwei Drittel gingen davon aus, dass auf den Etiketten von Nahrungsergänzungsmitteln staatlich kontrolliert die Nebenwirkungen stehen. Nutzer:innen waren deutlich häufiger der Meinung, dass Nahrungsergänzungsmittel sichere und wirksame Hilfsmittel zur Gewichtsreduzierung sind, und auch wirksamer als Diäten allein sind.
- Die Ergebnisse unserer Studie bestätigen diese Ergebnisse für den deutschen Markt: Mit der Regressionsanalyse können wir zeigen, dass Menschen, die davon ausgehen, dass „die Werbung mit Gesundheitsversprechen streng geregelt ist“, davon signifikant mehr konsumieren.⁸⁰ Nur 34 Prozent der Befragten ist klar, dass eine staatliche Qualitäts- und Sicherheitsüberprüfung für Nahrungsergänzungsmittel nicht erforderlich ist. Lediglich 36 Prozent wissen, dass Nahrungsergänzungsmittel nicht auf ihre Wirksamkeit geprüft werden.
- In eine ähnliche Richtung weist eine BfR-Studie aus 2021, wonach 76 Prozent der befragten Verbraucher:innen Nahrungsergänzungsmittel fälschlicherweise als freiverkäufliche Arzneimittel einschätzen.⁸¹
- Eine weitere US-Studie⁸² zeigt zudem, dass auch Ärzt:innen zum Teil schlechte Kenntnisse über die Vorschriften für Nahrungsergänzungsmittel haben. Ein Drittel

⁷⁶ Vergleiche auch BfR (2021), die den Zusammenhang zwischen Verwendung und Wirkungsüberzeugung per Mittelwertvergleich ermitteln.

⁷⁷ So auch Bailey et al. 2013 und Liu et al. 2024.

⁷⁸ Dickinson & MacKay (2014).

⁷⁹ Pillitteri et al. (2008).

⁸⁰ Die Aussage ist als Variable im Faktor „Werbevertrauen“ abgebildet, der positiv auf die Verwendungsintensität von Nahrungsergänzungsmitteln wirkt. Vergleiche zum Regressionsmodell Kapitel 8.

⁸¹ BfR (2021), Nath et al. (2024).

⁸² Ashar et al. (2007).

der Ärzt:innen in den USA wusste nicht, dass Nahrungsergänzungsmittel keine FDA-Zulassung oder Vorlage von Sicherheits- und Wirksamkeitsdaten benötigen, bevor sie auf den Markt kommen. Ein ähnlicher Prozentsatz glaubte, dass es Vorschriften gibt, die die Qualität von Nahrungsergänzungen sicherstellen.

Besonders wenig geregelt ist der Markt der sogenannten Botanicals. Dieser hat sich in den letzten Jahren dynamisch entwickelt. Es gab zahlreiche Neuprodukteinführungen, die sich über pflanzliche Wirkstoffe positionieren, für deren Verwendung in Lebensmitteln bisher kaum gesetzliche Vorgaben bestehen. Es gibt weder auf europäischer noch auf nationaler Ebene Vorgaben darüber

- welche Substanzen eingesetzt werden dürfen,
- welche Mengen eines Stoffes zulässig sind,
- welche sonstigen Qualitätsanforderungen gelten sollen und
- welche Claims in der Werbung mit pflanzlichen Stoffen erlaubt sind.

Die Ergebnisse unserer Studie zeigen, dass zwar rund zwei Drittel der Verbraucher:innen gewisse Risiken bei pflanzlichen Stoffen sehen. Gleichzeitig spiegelt das Antwortverhalten aber auch große Unsicherheit bei der Einschätzung wider, was bei einem beachtlichen Teil der Probanden dazu führt, dass die Einnahmerisiken pflanzlich basierter Nahrungsergänzungsmittel unterschätzt werden. Ein Anteil von immerhin 14 Prozent hat bei Pflanzenextrakten gar keine Bedenken, weitere 36 Prozent teilweise nicht. Die Unterschätzung der Risiken bei Produkten, die Menschen als naturnah wahrnehmen, ist aus der Literatur gut bekannt.⁸³ Sowohl im Lebensmittel- als auch im Arzneimittel-sektor werden deshalb die Natürlichkeitspräferenzen von Verbraucher:innen erfolgreich im Marketing adressiert. Die Popularität von naturheilkundlichen Verfahren und Arzneimitteln beruht nicht zuletzt auf der Natürlichkeitswahrnehmung der angesprochenen Zielgruppen. Insofern ist es wenig verwunderlich, dass auch bei Nahrungsergänzungsmitteln Natürlichkeitsmotive zunehmend in den Vordergrund der Produktkommunikation gerückt werden.

Da die Überwachung lückenhaft ist, werden im Markt viele Gesundheits-Claims kommuniziert, die nicht zulässig sind. Dies trifft besonders stark auf das Internet- und Influencer-Marketing zu.⁸⁴ Die vorliegende Studie weist mittels Regressionsanalyse nach, dass Influencer-Marketing die Verwendung von Nahrungsergänzungsmitteln steigert. Deshalb ist es besonders problematisch, wenn in den sozialen Medien regelmäßig unzulässige, weil nicht belegte oder untersagte Claims genutzt werden.⁸⁵ Influencer gewinnen das Vertrauen ihrer Follower, indem sie auf die Körperfunktion und -form ausgerichtete visuelle Inhalte und gezielte Kommunikationstechniken entwickeln und dabei Nahrungsergänzungsmittel und entsprechende Gesundheitsaussagen einbinden. Gerade junge Menschen identifizieren sich mit den von Influencern vorgelebten Rollen, wodurch Abhängigkeitsverhältnisse zwischen Influencern und Followern entstehen können.⁸⁶

Trotz einer grundlegenden Werbeskepsis erzielen die den Teilnehmenden vorgelegten gesundheitsbezogenen Aussagen hohe Vertrauenswerte. Werbung dient neben der Informationsvermittlung über Produkteigenschaften auch der Einflussnahme auf die

⁸³ Rozin (2024), Siegrist & Hartmann (2020), BfR (2021).

⁸⁴ MLR (2021).

⁸⁵ Ricke & Seifert (2024).

⁸⁶ Pilgrim & Bohnet-Joschko (2019).

Adressaten. Sie wird häufig subtil eingesetzt und setzt auf unbewusst ablaufende Prozesse, die die Einstellung zu einem Produkt positiv beeinflussen sollen.⁸⁷ Hierüber können Verbraucher:innen in Befragungen naturgemäß keine Auskunft geben. Zur Wirkungsmessung wurden in der Studie deshalb Indikatoren wie das wahrgenommene Vertrauen und die Vertrautheit mit der Produktkategorie genutzt.

Insgesamt sollten acht Aussagen im Hinblick auf das Vertrauen in die kommunizierte Wirkung beurteilt werden. Bei fünf Aussagen hat jeweils mehr als die Hälfte der Befragten angegeben, dem Wirkungsversprechen zu vertrauen. Den übrigen drei Claims vertraut zumindest jeder Dritte. Besonders hohe Vertrauenswerte erhält der derzeit in Prüfung befindliche Health-Claim „Ingwer kann bei Behandlungen von Entzündungsreaktionen helfen“, dem 68 Prozent vertrauen. 63 Prozent vertrauen dem zulässigen Claim „Calcium trägt zur normalen Muskelfunktion bei“ und 59 Prozent der zulässigen Aussage „Magnesium trägt zur Verringerung von Müdigkeit und Ermüdung bei“. Zwei weitere Claims, die mit 55 Prozent respektive 53 Prozent ebenfalls überwiegend Vertrauen genießen, wurden den Befragten in einer nicht zulässigen, weil zu weitgehenden Formulierung präsentiert: „Melatonin führt zur körperlichen Regeneration im Schlaf“ und „Proteine kräftigen Knochen und erhöhen die Muskelmasse“. Die zugelassene Werbeaussage für Melatonin lautet stattdessen: „Melatonin trägt dazu bei, die Einschlafzeit zu verkürzen“. Für Protein sind folgende drei Claims zugelassen: „Proteine tragen zu einer Zunahme an Muskelmasse bei“, „Proteine tragen zur Erhaltung von Muskelmasse bei“ und „Proteine tragen zur Erhaltung normaler Knochen bei“.⁸⁸ Die Irreführung durch eine gerade auch im Internet verbreitete Nutzung von unzulässigen Claims können die Verbraucher:innen nicht erkennen. Deshalb ist eine stärkere Überwachung notwendig.

Aus den vorangegangenen Ergebnissen geht hervor, dass Nahrungsergänzungsmittel für Konsument:innen relativ vertraute Produkte sind. Nahrungsergänzungsmittel werden stark beworben. Zudem werden gesunde Ernährung und der körperliche Bedarf an verschiedenen Mikronährstoffen in den Medien häufig thematisiert. Es ist davon auszugehen, dass dieses Zusammenspiel redaktioneller und werblicher Medieneinflüsse dazu beiträgt, dass Nahrungsergänzungsmittel inzwischen so „normalisierte“ Produkte sind. Die Popularität einzelner Inhaltsstoffe wird vermutlich auch durch die synergistische Verstärkung von Marketing und Medienberichterstattung gefördert. Vor diesem Hintergrund zeigen die Ergebnisse, dass der wahrgenommene Gesundheitsnutzen von Nahrungsergänzungsmitteln nicht durch einzelne Werbeelemente gebildet wird. Anders als bei Lebensmitteln führen Elemente wie Symbolbilder und gesundheitsorientierte Markennamen nicht zu einer weiteren Verbesserung der Bewertung. Die unterschiedlichen Produktvarianten der Fallbeispiele werden durchgängig sehr ähnlich eingeschätzt. Dieses Ergebnis unterscheidet sich deutlich von vergleichbaren Studien bei herkömmlichen Lebensmitteln, die im Rahmen der wissenschaftlichen Begleitforschung für Lebensmittelklarheit durchgeführt wurden. Dort wurde unter anderem am Beispiel von Süße bezogenen Aussagen herausgearbeitet, dass nährwertbezogene Angaben das Gesundheitsimage eines Produktes insgesamt steigern.⁸⁹ In einer weiteren Arbeit wurde am Beispiel von Brot der Zusammenhang von fitnessbezogenen Produktnamen und der Gesundheitswahrnehmung nachgewiesen.⁹⁰ Weitere Ergebnisse deuten darauf hin, dass tendenziell Produkte mit eher ungünstiger Nährstoffzusammensetzung von

⁸⁷ Kroeber-Riel & Esch (2015).

⁸⁸ Hoffmann et al. (2022).

⁸⁹ Zühlsdorf et al. (2021).

⁹⁰ Zühlsdorf et al. (2019).

fitnessorientierten Auslobungselementen besonders profitieren und als gesünder wahrgenommen werden als ohne diese.⁹¹ Die in der vorliegenden Studie für Nahrungsergänzungsmittel durchgeführten Experimente zeigen, dass diese anders ausgewählt werden als Lebensmittel.

Ein wesentlicher Grund dafür ist vermutlich, dass die Bewertung der Wirksubstanz ausschlaggebend für die Einschätzung eines Nahrungsergänzungsmittels ist. Und die Einschätzung, welcher Stoff wirkt, scheint erheblich durch den Bekanntheitsgrad bestimmt zu sein. Hintergrund dieses Verhaltens ist der in der Psychologie beschriebene Mere-Exposure-Effekt. Dieser beschreibt das Phänomen, dass allein die wiederholte Wahrnehmung eines anfangs neutral beurteilten Gegenstandes zu einer positiven Bewertung führt. Menschen stehen Objekten, mit denen sie wiederholt konfrontiert werden, irgendwann positiver gegenüber.⁹² Der Mere-Exposure-Effekt beschreibt also, wie Wiederholung unsere Vorlieben beeinflusst und uns Dinge attraktiver erscheinen lässt. Im Marketing nutzen Unternehmen diesen meist langfristigen und unbewusst ablaufenden Effekt,⁹³ um Konsument:innen für ihre Produkte oder Dienstleistungen zu gewinnen. Vereinfacht gesagt geht es darum, Werbedruck aufzubauen und Vertrautheit mit einer Marke oder einem Produkt zu schaffen, zum Beispiel durch wiederholte Anzeigenschaltung, Werbespots oder Postings in sozialen Medien. Der Bogen darf allerdings nicht überspannt werden, da sonst Werbeinhalte als störend oder aufdringlich wahrgenommen werden.⁹⁴

Der Entscheidungsprozess zur Verwendung von Nahrungsergänzungsmitteln ist also anders als der bei Lebensmitteln. Bei Lebensmitteln stehen hedonistische Kaufmotive im Vordergrund (beispielsweise Geschmack, Sättigung). Impulsive und emotionale Käufe sind häufig. Die Lebensmittelverpackung, insbesondere die Packungs-Schau-seite, wird beachtet und beeinflusst die Kaufentscheidung in erheblichem Maße. Das Gesundheitsmarketing adressiert bei Lebensmitteln einen möglichen Zusatznutzen und trägt zur Differenzierung im Wettbewerb bei. Gesundheitsbezogene Argumente werden zwar gerne genutzt, insgesamt ist das Lebensmittelmarketing aber vielfältig. Innerhalb einer Produktkategorie werden je nach Marketingstrategie der Hersteller unterschiedliche Produktmerkmale in den Mittelpunkt der Werbung gerückt.

Im Gegensatz zu Lebensmitteln werden Nahrungsergänzungsmittel allein wegen der ihnen zugeschriebenen gesundheitlichen Wirkung konsumiert. In der Absicht, einen positiven Effekt für den Körper zu erzielen, werden die Inhaltsstoffe in konzentrierter und dosierter Form dem Körper zugeführt. Das Wirkungsversprechen durch die enthaltenen Substanzen steht im Vordergrund und stellt den zentralen Produktnutzen dar. Substanzidentische Nahrungsergänzungsmittel sind aus Verbrauchersicht tendenziell austauschbar. Sie ähneln damit Arzneimitteln, bei denen ebenfalls der Wirkstoff ausschlaggebend ist. Alle Nahrungsergänzungsmittel werden mit Bezug auf ihre Inhaltsstoffe und deren positive Wirkung auf den Körper beworben. Sie unterscheiden sich lediglich in der konkreten Ausgestaltung der Marketingelemente.

⁹¹ Zühlsdorf et al. (2015).

⁹² Zajonc (1968). Wissenschaftlich wurde der Mere-Exposure-Effekt als erstes von dem bekannten Sozialpsychologen Robert Zajonc beschrieben. Seither wurde er in zahlreichen Studien für unterschiedliche Kontexte aufgegriffen und experimentell belegt.

⁹³ Die Werbewirkungsforschung unterscheidet zwischen unterschwelliger und bewusst wahrgenommener Beeinflussung. Kroeber-Riel & Esch (2015).

⁹⁴ Fang et al. (2007).

Das Marketing für Nahrungsergänzungsmittel ist thematisch damit deutlich eindimensionaler auf Gesundheit ausgerichtet als das Lebensmittelmarketing. Einzelne gesundheitsbezogene Aufmachungselemente spielen insofern nur eine geringe Rolle für die spontane Bewertung eines Produktes. Die Studienergebnisse sprechen dafür, dass die Nutzenbeurteilung einzelner Präparate durch die Einstellung zu den enthaltenen Substanzen geprägt sein könnte. Aus diesem Grund stellen wir in der Studie – im Gegensatz zu vergleichbaren Experimenten bei Lebensmitteln, die wir in der Vergangenheit durchgeführt haben – kaum signifikante Unterschiede zwischen den Produktvarianten fest. Zum Teil wirken sich mehrere Gesundheitsbezüge bei Nahrungsergänzungsmitteln sogar negativ aus, ein Effekt, den wir so bei Lebensmitteln nicht beobachtet haben.

In der Studie wurde die Forschungsfrage betrachtet, wie stark verschiedene Elemente des Gesundheitsmarketings jeweils auf die Einschätzung eines konkreten Produktes wirken, und zwar im Hinblick auf den Gesundheitsbeitrag, Wirksamkeit sowie Risiko. Die konkrete Ausgestaltung des Gesundheitsmarketings spielt hierfür eine untergeordnete Rolle. Aus Herstellersicht ist der Werbeauftritt zur Zielgruppenansprache und Positionierung der Marke dennoch wichtig. Welche Käufergruppen eher durch ein zurückhaltendes oder offensives Gesundheitsmarketing angesprochen werden oder welche weiteren Werbeframes (etwa Natürlichkeitsmotive oder Life-Style Elemente) das Kaufverhalten aktivieren, muss an dieser Stelle offenbleiben. Weiterer Forschungsbedarf besteht auch im Hinblick auf den Meinungsbildungsprozess zu den verschiedenen Substanzgruppen und Wirkungskategorien von Nahrungsergänzungsmitteln. Hier ist die Frage interessant, wie stark das Gesundheitsmarketing zur Bekanntheit und Akzeptanz unterschiedlicher Substanz-Wirkungszusammenhänge beiträgt.

Das Portal Lebensmittelklarheit deckt Grauzonen bei Kennzeichnung und Werbung von Lebensmitteln auf. Die vorliegenden Studienergebnisse zeigen auf empirisch breiter Basis, dass vor allem die Einordnung von Nahrungsergänzungsmitteln als Lebensmittel einen Graubereich eröffnet, da die Verbraucher:innen diese Produktgruppe eher den Arzneimitteln zuordnen. Die grundsätzliche Regulierung der Produktgruppe und der eingesetzten Substanzen sowie die konsequente Überwachung der verwendeten Health Claims in Offline- und Online-Kommunikation würde einen erheblichen Lösungsbeitrag leisten.

VI. FAZIT

Die vorliegende Studie gibt aus Sicht der Konsumforschung Hinweise auf fünf Risiken der heutigen Wahrnehmung und Regulierung von Nahrungsergänzungsmitteln:

1. Problematische Wirkstoffe: Nahrungsergänzungsmittel werden nicht behördlich zugelassen, sondern müssen nur angemeldet werden. Dies ist vielen Verbraucher:innen nicht bekannt.
2. Überdosierung und Fertigungstoleranzen: Die enthaltenen Mengen werden nicht überwacht, es gibt keine Höchstmengen, auch nicht für vulnerable Zielgruppen wie

- Kinder.⁹⁵ Zudem wird nicht geprüft, ob die angegebenen Mengen korrekt eingehalten werden. Auch dies ist den meisten Menschen nicht bekannt.⁹⁶
3. Neben- und Wechselwirkungen: Nahrungsergänzungsmittel werden nicht auf Neben- und Wechselwirkungen überprüft; diese müssen entsprechend nicht angegeben werden. Zumeist werden behandelnde Ärzt:innen von ihren Patient:innen nicht über die Einnahme informiert.
 4. Risiko der Wirkungsüberschätzung und Crowding-out-Effekte: Nahrungsergänzungsmitteln wird von vielen Menschen eine gesundheitlich-präventive, gegebenenfalls sogar heilende Wirkung zugesprochen. Es kann deshalb dazu kommen, dass im Vertrauen auf Nahrungsergänzungsmittel Ernährungsanstrengungen, im Extremfall sogar Medikamenteneinnahmen unterlassen werden, diese also verdrängt werden (Crowding-out). Dieses Risiko ist aber nach unseren Ergebnissen geringer, weil Nutzende von Nahrungsergänzungsmitteln überproportional häufig Personen sind, die eine aktive Rolle in Bezug auf ihre eigene Gesundheit übernehmen.
 5. Vertrauen in unzulässige Werbeaussagen: Konsument:innen können nicht zwischen zugelassenen gesundheitlichen Werbeaussagen für Nahrungsergänzungsmittel und solchen unterscheiden, die von der Europäischen Lebensmittelbehörde als unzutreffend abgelehnt wurden und deshalb „eigentlich“ untersagt sind. Viele dieser unzulässigen Health Claims werden aber im Marketing für Nahrungsergänzungsmittel genutzt.⁹⁷ Hinzu kommt die Regulierungslücke bei Botanicals und der On-Hold Status zahlreicher Claims.

Diese fünf Kommunikations-, Regulierungs- und Überwachungsdefizite können im milderen Fall dazu führen, dass Verbraucher:innen unnötige Mittel kaufen, also Geld verlieren. Problematischer sind gesundheitliche Schäden.

Als Ergebnis der Studie lässt sich Bedarf für eine zielgerichtete Regulierung, eine deutlich systematischere Marktüberwachung und für weitere wissenschaftliche Studien zum Verwendungsverhalten festhalten:

- Die Einordnung von Nahrungsergänzungsmitteln als Lebensmittel entspricht nicht dem Nutzungsverhalten der Menschen. Es ist eine hybride Kategorie, aber deutlich näher an Arzneimitteln als an Lebensmitteln, was der Gesetzgeber berücksichtigen sollte.
- Die Heterogenität der Produktgruppe sollte stärker berücksichtigt und differenzierter reguliert werden.
- Eine verbrauchergerechte Regulierung sollte dem Verbraucherverständnis dieser Produktgruppe stärker entsprechen. Im Kern sollte die Regulierung sicherstellen,

⁹⁵ Rathmann & Seifert (2024). Die Autoren stellen sowohl bei deutschen als auch bei den US-amerikanischen Vitamin A-Präparaten gravierende Defizite bei der Einhaltung der Kennzeichnungsvorschriften fest. Zudem sind die Dosierungen im Hinblick auf die geltenden Expertenempfehlungen oft viel zu hoch, was ein schwer abzuschätzendes Risiko für die Verbraucher:innen darstellt, insbesondere für vulnerable Verbrauchergruppen. Die US-Präparate schneiden insgesamt besser ab als die deutschen Präparate, was auf eine bessere Regulierung von Nahrungsergänzungsmitteln auf dem US-Markt zurückgeführt wird. Die Autoren kommen zu dem Fazit, dass es fraglich ist, ob die Einnahme von Vitamin-A-haltigen Präparaten ohne diagnostizierten Vitamin-A-Mangel einen positiven gesundheitlichen Nutzen hat. Deshalb sollte geprüft werden, ob Vitamin A-Präparate weiterhin rezeptfrei als Nahrungsergänzungsmittel angeboten werden sollten.

⁹⁶ In der BfR-Studie (2021) wird Überdosierung von den Verbraucher:innen als Hauptrisiko von Vitamin-Nahrungsergänzungsmitteln eingeschätzt.

⁹⁷ Kuschel & Seifert (2024) zeigen erhebliche Mängel bei der Einhaltung der Werbevorschriften selbst bei Arzneimittelwerbung für ein professionelles Publikum in der Deutschen Apothekerzeitung.

dass die versprochene Wirkung überprüft wurde, die Produkte effektiv überwacht werden können sowie Informationen über Neben- und Wechselwirkungen und altersgruppenspezifische Dosierungsanleitungen enthalten.

- Bei der Gesundheitswerbung sollte eine stärkere Überwachung mit Blick auf nicht-zugelassene Health Claims, insbesondere auch in den sozialen Medien und durch Influencer, gewährleistet werden.
- Vor dem Hintergrund der gegenüber Botanicals nochmals verringerten Risikowahrnehmung ist es unverständlich, dass gerade diese Produkte nicht reguliert sind.

Insgesamt sollte der Gesetzgeber berücksichtigen, dass Nahrungsergänzungsmittel für gut die Hälfte der Menschen „normal“ geworden sind. Verbraucher:innen sollten stärker darin unterstützt werden, Nahrungsergänzungsmittel zielgerichtet und sinnvoll einzusetzen. Dazu gehören neben ärztlicher Rücksprache auch zielgruppengerechte Anwendungsinformationen in einer Werbeumgebung, in der die anspruchsvollen Standards der Health-Claims-Verordnung zuverlässig überwacht werden – auch im Internet und bei Influencern.

VII. LITERATURVERZEICHNIS

- Aschemann-Witzel, J., Grunert, K. (2015): Influence of ‚soft‘ versus ‚scientific‘ health information framing and contradictory information on consumers‘ health inferences and attitudes towards food supplement, Food Quality and Preference, Vol.42, 2015: 90-99, <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.01.008>.
- Ashar BH, Rice TN, Sisson SD. (2007): Physicians' Understanding of the Regulation of Dietary Supplements. Arch Intern Med.;167(9):966–969. doi:10.1001/archinte.167.9.966.
- Bailey, R. L. (2020): Current regulatory guidelines and resources to support research of dietary supplements in the United States. Critical reviews in food science and nutrition, 60(2), 298-309.
- Bailey, R. L., Gahche, J. J., Miller, P. E., Thomas, P. R., & Dwyer, J. T. (2013): Why US adults use dietary supplements. JAMA internal medicine, 173(5), 355-361.
- BfR (Bundesinstitut für Risikobewertung) (2024): Melatoninhaltige Nahrungsergänzungsmittel: BfR weist auf mögliche Gesundheitsrisiken hin, Stellungnahme 42/2024, <https://www.bfr.bund.de/cm/343/melatoninhaltige-nahrungsergaenzungsmittel-bfr-weist-auf-moegliche-gesundheitsrisiken-hin-2024.pdf> .
- BfR (Bundesinstitut für Risikobewertung) (2021): BfR-Verbrauchermonitor 2021 | Spezial Vitamine als Nahrungsergänzungsmittel, Berlin. <https://www.bfr.bund.de/cm/350/bfr-verbrauchermonitor-2021-spezial-vitamine-als-nahrungsergaenzungsmittel.pdf> , 06.12.2024.
- BfR (Bundesinstitut für Risikobewertung) (2024): Aktualisierte Höchstmengenvorschläge für Vitamine und Mineralstoffe in Nahrungsergänzungsmitteln und angereicherten Lebensmitteln: Stellungnahme Nr. 006/2024 des BfR vom 22. Februar 2024, BfR-Stellungnahmen. <https://doi.org/10.17590/20240222-140829-0>. 06.12.2024.
- BfR (Bundesinstitut für Risikobewertung) (2024a): BfR-Mitteilung: Ashwagandha: Schlafbeeren-Präparate mit möglichen Gesundheitsrisiken, Stand: 10.09.2024, https://mobil.mikroco-wissen.de/microsite/de/bfr_mitteilung__ashwagandha__schlafbeeren_praeparate_mit_moeglichen_gesundheitsrisiken-317088.html. 06.12.2024.
- BMEL (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft) (2024): Deutschland, wie es isst. Der BMEL-Ernährungsreport 2024, Berlin.
- Brandt, M. (2023): Infographik: 3 von 4 nehmen Nahrungsergänzungsmittel. Statista, <https://de.statista.com/infografik/24797/umfrage-zum-konsum-von-nahrungsergaenzungsmitteln-in-deutschland/>. 27.12.2024.
- BVL (Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit) (2024): First report of the HoA working group „Food Supplements“. Braunschweig. https://www.bvl.bund.de/SharedDocs/Downloads/01_Lebensmittel/Internationales/Report_HoA_WG_FS-de.pdf?__blob=publicationFile&v=8. 20.01.2025.
- CRN (2022): CRN Reveals Survey Data from 2022 Consumer Survey on Dietary Supplements, Council for Responsible Nutrition, <https://www.crnusa.org/newsroom/crn-reveals-survey-data-2022-consumer-survey-dietary-supplements>. 27.12.2024.

- DAZ (2022): Melatonin als NEM: Wo sind die gesetzlichen Grenzen? <https://www.deutsche-apotheker-zeitung.de/news/artikel/2022/04/13/melatonin-als-nem-wo-sind-die-gesetzlichen-grenzen> . 28.12.2024.
- DGE (2012): Bunte Pillen für's gute Gewissen – Was bringen Nahrungsergänzungsmittel? Pressemitteilung, <https://www.dge.de/fileadmin/dok/presse/meldungen/2011-2018/DGE-Pressemeldung-aktuell-09-2012-Brauchen-wir-NEM-JS.pdf> .
- Dickinson, A., MacKay, D. (2014): Health habits and other characteristics of dietary supplement users: a review. *Nutr J* 13, 14, <https://doi.org/10.1186/1475-2891-13-14>.
- Fang, X., Singh, S, Ahluwalia, R. (2007): An Examination of Different Explanations for the Mere Exposure Effect. In: *Journal of Consumer Research*. *Journal of Consumer Research*, 34 (1), p 97–103, June 2007. doi:10.1086/513050.
- Fontana, R. J., Liou, I., Reuben, A., Suzuki, A., Fiel, M. I.; Lee, W., Navarro, V. (2023): AASLD practice guidance on drug, herbal, and dietary supplement–induced liver injury. *Hepatology* 77(3): pp 1036-1065, March 2023. DOI: 10.1002/hep.32689.
- Forsa (2016): Meinungen zu Nahrungsergänzungsmitteln. Repräsentative forsa-Umfrage im Auftrag von Klartext-Nahrungsergänzung.de. https://www.verbraucherzentrale.de/sites/default/files/migration_files/media245944A.pdf. 20.01.2025.
- García, A. L. et al. (2019): Confused health and nutrition claims in food marketing to children could adversely affect food choice and increase risk of obesity. *Archives of Disease in Childhood*, DOI:10.1136/archdischild-2018-315870.
- Giustina, A., Adler, R. A., Binkley, N., Bollerslev, J., Bouillon, R., Dawson-Hughes, B., ... & Bilezikian, J. P. (2020): Consensus statement from 2 nd International Conference on Controversies in Vitamin D. *Reviews in Endocrine and Metabolic Disorders*, 21, 89-116, <https://doi.org/10.1007/s11154-019-09532-w>
- Giustina, A., Bilezikian, J. P., Adler, R. A., Banfi, G., Bikle, D. D., Binkley, N. C., ... & Virtanen, J. K. (2024): Consensus statement on Vitamin D status assessment and supplementation: whys, whens, and hows. *Endocrine Reviews*, <https://doi.org/10.1210/endrev/bnae009>.
- Hodgkins, C. E. et al. (2019): Understanding How Consumers Categorise Health Related Claims on Foods: A Consumer-Derived Typology of Health-Related Claims. *Nutrients*, 11(3), 539. Doi:10.3390/nu11030539, Fernan, C. et al. (2018): Health Halo Effects from Product Titles and Nutrient Content Claims in the Context of “Protein” Bars, *Health Communication*, 33:12, 1425-1433, DOI: 10.1080/10410236.2017.1358240.
- Hoffmann, L., Bergmann, C., Schautz, B., Valet, A. (2022): Protein-Produkte als Marketingtrend, Marktcheck des Projekts Lebensmittelklarheit, https://www.lebensmittelklarheit.de/sites/default/files/2022-05/22-05-12_MC%20Proteinprodukte_Bericht_final.pdf.
- Hys, K. (2020): Identification of the Reasons Why Individual Consumers Purchase Dietary Supplements. In: Sroka, W. (eds) *Perspectives on Consumer Behaviour*. Contributions to Management Science. https://doi.org/10.1007/978-3-030-47380-8_9 .
- Kroeber-Riel, W., Esch, F. R. (2015): *Strategie und Technik der Werbung*. Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse, 8., aktualisierte und überarbeitete Auflage, Stuttgart.

- Kuschel, K., Seifert, R. (2024): Advertisements for prescription-free drugs and dietary supplements in the Deutsche Apotheker Zeitung (German Pharmacist Journal). *Naunyn-Schmiedeberg's Arch Pharmacol*, <https://doi.org/10.1007/s00210-024-03401-3>.
- Liu L, Tao H, Xu J, Liu L, Nahata MC. (2024): Quantity, Duration, Adherence, and Reasons for Dietary Supplement Use among Adults: Results from NHANES 2011-2018. *Nutrients* 16(12):1830. doi: 10.3390/nu16121830. PMID: 38931186; PMCID: PMC11206876.
- Lüthold RV, Rozsnyai Z, Weir KR, Streit S, Jungo KT. (2024): Exploring GP and patient attitudes towards the use and deprescribing of dietary supplements: a survey study in Switzerland. *BMC Prim Care*, 3; 25(1):359. doi: 10.1186/s12875-024-02605-z. PMID: 39363317; PMCID: PMC11451169.
- Martin, F. (2024): Der Markt für Nahrungsergänzungsmittel ist recht wild, in: *Manager Magazin*, Beitrag vom 22.11.24, https://www.manager-magazin.de/unternehmen/handel/nahrungsergaenzungsmittel-so-trickreich-umgehen-start-ups-supplement-vorgaben-a-85813648-57f5-40a3-b3a5-2be35d1018d9?xing_share=news,06.12.2024.
- Maughan R.J., et al. (2018): IOC consensus statement: dietary supplements and the high-performance athlete, *Br J Sports Med*, 52: 439–455. doi:10.1136/bjsports-2018-099027.
- McCann, M. A. (2005): Dietary supplement labeling: cognitive biases, market manipulation & (and) consumer choice. *American Journal of Law & Medicine*, 31(2-3), 215-68. DOI: 10.1177/009885880503100204.
- MLR (Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg) (2021): Jahresbericht 2021. Überwachung Lebensmittel, Bedarfsgegenstände, Kosmetika, Trinkwasser, Futtermittel, Stuttgart, https://www.baden-wuerttemberg.de/fileadmin/redaktion/m-mlr/intern/dateien/publikationen/jahresbericht-lebensmittelueberwachung_2021_.pdf, 12.12.2024.
- Moran R, Baird S, DiGiuseppi CG, Eby DW, Hacker S, Isom C, Jones V, Lee KC, Li G, Molnar LJ, Patrick R, Strogatz D, Hill L. (2024): Dietary supplement use is common in older adult drivers: an analysis from the AAA LongROAD study. *BMC Complement Med Ther.*, 24(1):319. doi: 10.1186/s12906-024-04623-x.
- MRI (Max Rubner-Institut) (2024): Neukonzeption Nationales Ernährungsmonitoring (nemo). Stand: November 2024, Karlsruhe. https://www.mri.bund.de/fileadmin/MRI/Themen/Humanstudien/241202_MRI_NEMO_Konzept_final.pdf, 06.12.2024.
- Murchu, C.N. et al. (2018): Do nutrition labels influence healthier food choices? Analysis of label viewing behaviour and subsequent food purchases in a labelling intervention trial. *Appetite* 121: 360-365.
- Nath, S., Bhattacharya, S., Golla, V. B. et al. (2024): Effect of Social Media on Diet, Lifestyle, and Performance of Athletes: A Review of Current Evidence. *Curr Nutr Rep* 13, 240–250, <https://doi.org/10.1007/s13668-024-00526-y>.
- Nestlé (2024): So is(s)t Deutschland 2024. Die Sehnsucht nach Unbeschwertheit: Essen zwischen Verzicht und Genuss. Frankfurt am Main.
- OECD/European Commission (2024): Health at a Glance: Europe 2024: State of Health in the EU Cycle, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/b3704e14-en>.

- Oostenbach, L.H. et al. (2019): Systematic review of the impact of nutrition claims related to fat, sugar and energy content on food choices and energy intake. *BMC Public Health* 19, 1296 (2019). DOI: 10.1186/s12889-019-7622-3.
- Pilgrim, K., Bohnet-Joschko, S. (2019): Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: mixed methods research. *BMC Public Health* 19, 1054, <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7387-8>.
- Pillitteri JL, Shiffman S, Rohay JM, Harkins AM, Burton SL, Wadden TA. (2008): Use of dietary supplements for weight loss in the United States: results of a national survey. *Obesity (Silver Spring)*, 16(4):790-6. doi: 10.1038/oby.2007.136. Epub 2008 Jan 24. PMID: 18239570.
- Rathmann, A. M., Seifert, R. (2024): Vitamin A-containing dietary supplements from German and US online pharmacies: market and risk assessment. *Naunyn-Schmiedeberg's Arch Pharmacol* 397, 6803–6820, <https://doi.org/10.1007/s00210-024-03050-6>.
- Reehag, R., Tils, G., Röder, B., Ulbig, E., Kurzenhäuser-Carstens, S., Lohmann, M., Böhl, G.-F. (2013): Zielgruppengerechte Risikokommunikation zum Thema Nahrungsergänzungsmittel. Abschlussbericht. Berlin 2013 (BfR-Wissenschaft 03/2013).
- Ricke, J. N., Seifert, R. (2024): Disinformation on dietary supplements by German influencers on Instagram. *Naunyn Schmiedebergs Arch Pharmacol.*, doi: 10.1007/s00210-024-03616-4. Epub ahead of print. PMID: 39585397.
- Rozin, P., Chen, R., Scott, S. E., Cusimano, C. (2024): Americans believe in the benevolence of nature, and this belief is not lower in people who have experienced natural disasters. *Judgment and Decision Making*, 19, doi:10.1017/jdm.2023.44.
- Schätzle, M., Lerch, C. (2022): Gesundheitsversprechen für Nahrungsergänzungsmittel auf Instagram – häufig abseits der Legalität. Eine Analyse bzgl. der Einhaltung der VO (EG) Nr. 1924/2006, https://www.cvuas.de/pub/beitrag.asp?subid=0&Thema_ID=2&ID=3577. 18.01.2025.
- Siegrist, M., Hartmann, C. (2020): Perceived naturalness, disgust, trust and food neophobia as predictors of cultured meat acceptance in ten countries, *Appetite*, 155, <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104814>.
- Statista (2024): Umsatz mit Nahrungsergänzungsmitteln in Deutschland in den Jahren 2018 bis 2024, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1040811/umfrage/umsatz-mit-nahrungsergaenzungsmitteln-in-deutschland/> (16.12.2024).
- Stratton, R. J., Elia, M. (2007): A review of reviews: A new look at the evidence for oral nutritional supplements in clinical practice, *Clinical Nutrition Supplements*, 2 (1), 5-23, <https://doi.org/10.1016/j.clnu.2007.04.004>.
- Sugimoto, M., Asakura, K., Shinozaki, N. et al. (2024): Contribution of fortified foods and dietary supplements to total nutrient intakes and their adequacy in Japanese adults. *BMC Nutr* 10, 125, <https://doi.org/10.1186/s40795-024-00935-w>.
- Techniker Krankenkasse (Hrsg.) (2023): Iss was, Deutschland! Hamburg.
- Trabert M, Seifert R. (2024): Critical analysis of ginkgo preparations: comparison of approved drugs and dietary supplements marketed in Germany. *Naunyn Schmiedeberg's Arch Pharmacol*, 397(1): 451-461. doi: 10.1007/s00210-023-02602-6.

- Vzbv (2025): Nahrungsergänzungsmittel sicher regulieren. Positionen der Verbraucherzentralen und des Verbraucherzentrale Bundesverbands e.V. (vzbv) zu Nahrungsergänzungsmitteln, Berlin.
- Vzbv (Verbraucherzentrale Bundesverband) (2022): Befragung zu Nahrungsergänzungsmitteln, <https://www.vzbv.de/sites/default/files/2022-03/22-03-30%20Befragung%20Nahrungsergänzungsmittel-bf.pdf> .
- WBAE (Wissenschaftlicher Beirat für Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz) (2020): Politik für eine nachhaltige Ernährung. Eine integrierte Ernährungspolitik entwickeln und eine faire Ernährungsumgebung gestalten. Gutachten. Berlin, https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Ministerium/Beiraete/agrarpolitik/wbae-gutachten-nachhaltige-ernaehrung, 27.11.2020.
- Willers, J., Heinemann, M., Bitterlich, N. and Hahn, A. (2015): Intake of Minerals from Food Supplements in a German Population—A Nationwide Survey. *Food and Nutrition Sciences*, 6, 205-215. <http://dx.doi.org/10.4236/fns.2015.62021>.
- Zajonc, R. B. (1968): Attitudinal Effects of Mere Exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9 (2, Pt.2), 1–27. DOI: 10.1037/h0025848.
- Ziegenhagen R, Braun H, Carlsohn A, Großhauser M, Hesecker H, König D, Mosler S, Nieß A, Oberritter H, Schäbenthal K, Schek A, Stehle P, Virmani K, Lampen A (2020): Safety aspects of dietary supplements in sports. Position of the working group sports nutrition of the German Nutrition Society (DGE). *Ernahrungs Umschau*, 67(2): 42–50.e1–e2.
- Zühlsdorf, A., Spiller, A. (2015): Verbraucherwahrnehmung von Lebensmittelverpackungen. Ergebnisse des Projekts „Repräsentative Verbraucherbefragungen im Rahmen des Projektes ‚Lebensmittelklarheit 2.0‘“, Göttingen.
- Zühlsdorf, A., Jürkenbeck, K., Spiller, A. (2019): Gesundheits- und Zutatenmarketing im Marktsegment Brot und Kleingebäck. Verbrauchererwartungen an Brotnamen und Nährwertclaims sowie Kennzeichnungspräferenzen in Bäckereien. Wissenschaftliche Studie im Auftrag des vzbv, Göttingen.
- Zühlsdorf, A., Jürkenbeck, K., Melhose, C., Spiller, A.: „Süße“-Marketingclaims: Wie verstehen Verbraucher Werbehinweise zu Zuckerreduktion, Süßungsmitteln und anderen süßenden Zutaten auf Lebensmitteln? Ergebnisse zweier repräsentativer Umfragen. Wissenschaftliche Studie im Auftrag des vzbv, Göttingen.

VIII. ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Wichtige Aspekte bei der Ernährung	15
Abbildung 2: Einstellung zu Nahrungsergänzungsmitteln: Einschätzung der befürwortenden Aussagen	18
Abbildung 3: Einstellung zu Nahrungsergänzungsmitteln: Einschätzung der ablehnenden Aussagen	19
Abbildung 4: Risikoeinschätzung pflanzlicher Wirkstoffe.....	20
Abbildung 5: Nutzergruppen und wahrgenommene Meinungen im sozialen Umfeld	21
Abbildung 6: Nutzergruppen und wahrgenommene Meinungen im sozialen Umfeld	22
Abbildung 7: Verbrauchereinstellung zur Werbung für Nahrungsergänzungsmittel.....	23
Abbildung 8: Einflussfaktoren auf die Verwendungshäufigkeit von Nahrungsergänzungsmitteln	26
Abbildung 9: Beurteilung der zutreffenden Aussagen	27
Abbildung 10: Beurteilung der unzutreffenden Aussagen	28

IX. ÜBER DIE AUTOR:INNEN

Zühlsdorf + Partner | Agentur für Verbraucherforschung und Lebensmittelmarketing, Göttingen ist aus der Zielsetzung entstanden, die universitäre Forschung mit aktuellen praktischen Problemstellungen im Lebensmittelmarkt zu verknüpfen. Gründungsgesellschafter sind Prof. Dr. Achim Spiller und Dr. Anke Zühlsdorf. Das Forschungsinteresse richtet sich auf die Frage, wie gesellschaftliche und ökologische Interessen in der Agrar- und Ernährungswirtschaft stärkere Berücksichtigung finden können. Seit mehr als 20 Jahren begleitet Zühlsdorf + Partner die Branche mit entsprechenden Forschungs- und Praxisprojekten.

Dr. Anke Zühlsdorf ist geschäftsführende Gesellschafterin der Zühlsdorf + Partner Agentur für Verbraucherforschung und Lebensmittelmarketing und Lehrbeauftragte an der Georg-August-Universität Göttingen. Ihre Arbeitsschwerpunkte liegen in der ernährungsbezogenen Konsumforschung, der Produktkennzeichnung und der Qualitätskommunikation bei Lebensmitteln. Sie verfügt über langjährige Beratungserfahrung in der Ernährungswirtschaft und hat zahlreiche Forschungsprojekte zum Lebensmittelmarketing durchgeführt. 2016 wurde sie durch das BMEL als Mitglied der Gruppe Wissenschaft in die Deutsche Lebensmittelbuchkommission berufen.

Dr. Kristin Jürkenbeck ist wissenschaftliche Postdoc-Mitarbeiterin am Lehrstuhl „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“ der Georg-August-Universität Göttingen.

Jun.-Prof. Dr. Maureen Schulze hat im Februar 2025 eine Juniorprofessur für „Nachhaltiges Kauf- und Konsumverhalten“ am Centre for Sustainability Management an der Leuphana Universität Lüneburg angetreten.

M. Sc. Alina Schäfer ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“ der Georg-August-Universität Göttingen.

Prof. Dr. Achim Spiller ist seit 2000 Professor für „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“ am Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung der Georg-August-Universität Göttingen. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Konsumentenverhalten, Nachhaltigkeitsmanagement, Animal Welfare und Supply Chain Management im Agribusiness. Achim Spiller ist ordentliches Mitglied der Akademie der Wissenschaften zu Göttingen. Er ist weiterhin Mitglied und seit Dezember 2020 Vorsitzender im wissenschaftlichen Beirat für „Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz“ des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (WBAE). 2020 wurde er vom Bundeskabinett als Mitglied in der Zukunftskommission Landwirtschaft berufen, deren Co-Vorsitzender er 2024 war. Er ist Partner der Beratungsgesellschaft Zühlsdorf + Partner, Göttingen.