



verbraucherzentrale

Bundesverband

NAHRUNGSERGÄNZUNGSMITTEL: VERBRAUCHERVERHALTEN UND GESUNDHEITSVERSPRECHEN

Anke Zühlsdorf, Kristin Jürkenbeck, Maureen Schulze, Alina Schäfer, Achim Spiller
(Zühlsdorf + Partner PartG und Universität Göttingen)

HINTERGRUND DER STUDIE

- ❖ Die Verbraucherstudie wurde im Rahmen der Begleitforschung zum Internetportal Lebensmittelklarheit.de im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes e.V. (vzbv) durchgeführt.
- ❖ Das Portal Lebensmittelklarheit.de wird als Gemeinschaftsprojekt von den Verbraucherzentralen und dem Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) betrieben und durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) finanziell gefördert.
- ❖ Die wissenschaftliche Begleitforschung zielt auf die Prüfung der Verallgemeinerungsfähigkeit der im Internetportal Lebensmittelklarheit eingebrachten Themen und Fragestellungen.
- ❖ Die Studie ist ein gemeinsames Projekt der „Zühlsdorf + Partner Agentur für Lebensmittelmarketing und Verbraucherschutz“ und des Lehrstuhls „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“ der Universität Göttingen.
- ❖ **Bitte zitieren als:** Zühlsdorf, A., Jürkenbeck, K., Schulze, M., Schäfer, A., Spiller, A. (2025): Nahrungsergänzungsmittel: Verbraucherverhalten und Gesundheitsversprechen, Chartbook zum Ergebnisbericht, Göttingen.



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

ERGEBNISDOKUMENTE UND LESEHINWEISE

DIE ERGEBNISDOKUMENTATION UMFASST

- (1) einen ausformulierten, zusammenfassenden Bericht mit den zentralen Befragungsergebnissen und einer wissenschaftlichen Einordnung,
- (2) das hier vorliegende Chartbook mit einer anschaulichen Ergebnisübersicht und methodischen Erläuterungen,
- (3) einen Tabellenband mit einer detaillierten Grundauszählung aller Fragen.

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

LESEHINWEISE

- ❖ Aus Gründen der Übersichtlichkeit ist die nachfolgende Ergebnisdarstellung sachlogisch aufgebaut und entspricht nicht der Reihenfolge im Fragebogen. Soweit nicht anders dargestellt liegt der Befragung eine Datenbasis von 2.070 Befragten zugrunde.
- ❖ Die dargestellten Anteilswerte sind auf eine volle Zahl gerundet. Daher kann es vorkommen, dass sie sich nicht zu 100 Prozent aufsummieren. Aus demselben Grund können sogenannte „Topbox-Werte“ (durch Addition zusammengefasste Kategorien wie: „stimme voll und ganz zu“ und „stimme zu“) von der Summe der dargestellten Einzelkategorien abweichen.

INHALTSÜBERSICHT

1. Befragungsmerkmale und Methodik
2. Darstellung der Befragungsergebnisse
 - Wahrgenommener Bedarf für Nahrungsergänzungsmittel
 - Vertrautheit und Verwendungsintensität
 - Kaufmotive
 - Verbrauchereinstellung zu Nahrungsergänzungsmitteln
 - Bewertung von Nahrungsergänzungsmitteln im sozialen Umfeld
 - Beurteilung pflanzlicher Wirkstoffe
 - Werbung mit Gesundheitsversprechen aus Verbrauchersicht
 - Einflussfaktoren auf die Verwendung von Nahrungsergänzungsmitteln
 - Einschätzung der gesetzlichen Regulierung
 - Gesundheitswahrnehmung von Nahrungsergänzungsmitteln - Beurteilung von Praxisfällen
3. Stichprobenbeschreibung
4. Projektteam und Kontaktdaten

1. BEFRAGUNGSMERKMALE UND METHODIK

METHODENSTECKBRIEF

❖ **Stichprobengröße:** 2.070 Befragte

❖ **Zielgruppe:**

- Verbraucher:innen in Deutschland ab einem Alter von 16 Jahren

❖ **Auswahlverfahren:**

- Rekrutierung durch ein Online-Access-Panel
- Quotenvorgabe von Alter, Geschlecht, Bildung (Schulabschluss), Wohnort (Bundesland: alte/neue Bundesländer) gemäß Bevölkerungsquerschnitt

❖ **Feldphase:** 25. Oktober 2024 bis 04. November 2024

❖ **Feldarbeit:**

- Bilendi GmbH (Bilendi & Respondi, Köln)
- zusätzlich: umfassende eigene Qualitätskontrolle durch eingestreute Testfragen, Exklusion von Straightlinern bei zu kurzen Antwortzeiten, Plausibilitätskontrollen

❖ **Erhebungsmethode:**

- Standardisierte Online-Befragung
- Visualisierung der Fallbeispiele mit neutralen Produktdummys
- strikte Randomisierung zur Vermeidung von Reihenfolgeeffekten
- teilweise Nutzung eines Split-Sample Designs (Randomized Between Subject Design)

❖ **Befragungsdauer:** Circa 20 Minuten

❖ **Auswertungsmethoden:**

- Uni-, bi- und multivariate Statistik

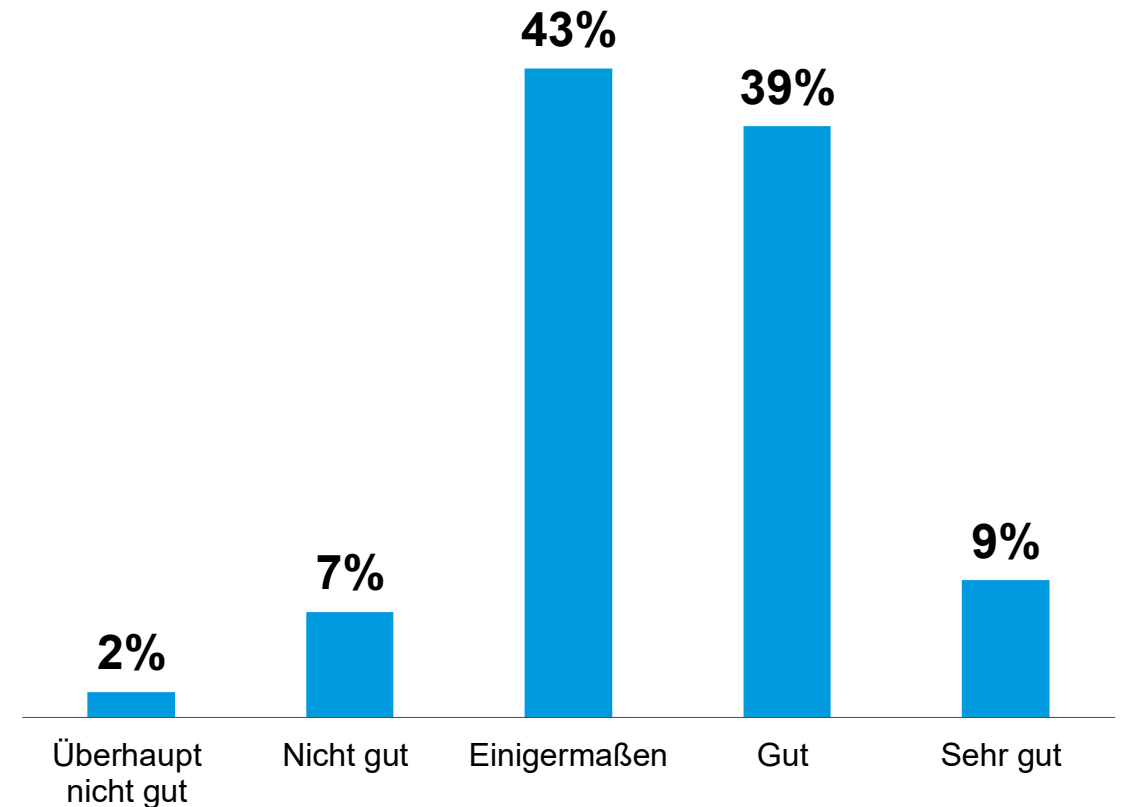
2. DARSTELLUNG DER BEFRAGUNGSERGEBNISSE

WAHRGENOMMENER BEDARF FÜR NAHRUNGSERGÄNZUNGSMITTEL

WAHRGENOMMENE VERSORGUNG MIT NÄHRSTOFFEN

GUT DIE HÄLFTE DER BEFRAGTEN VERMUTET FÜR SICH EINEN NÄHRSTOFFMANGEL

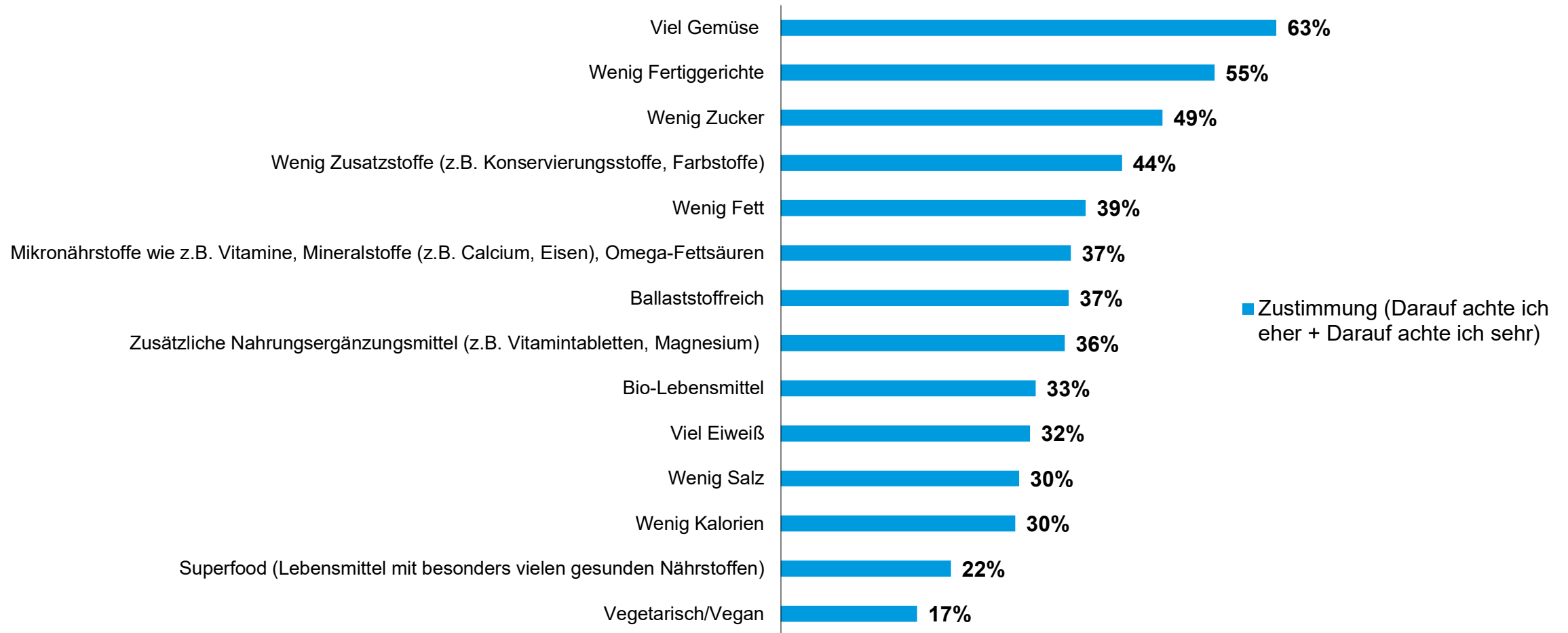
- ❖ 52 Prozent der befragten Verbraucher:innen gehen davon aus, dass sie allenfalls einigermaßen ausreichend mit Nährstoffen versorgt sind.
- ❖ Lediglich 48 Prozent sehen sich gut oder sehr gut mit wichtigen Nährstoffen versorgt.
- ❖ Potenzial für eine zusätzliche Aufnahme konzentrierter Nährstoffe



Frage: Gehen Sie davon aus, dass Sie derzeit mit allen wichtigen Nährstoffen (zum Beispiel Vitaminen, Mineralstoffen) ausreichend versorgt sind?

Basis: 2.070 Befragte. Angaben in % aller gültigen Antworten, Skala von 1 (= Überhaupt nicht gut) bis 5 (= Sehr gut).

EIN GUTES DRITTEL ACHTET AUF MIKRONÄHRSTOFFE UND NAHRUNGSERGÄNZUNGSMITTEL BEI DER ERNÄHRUNG



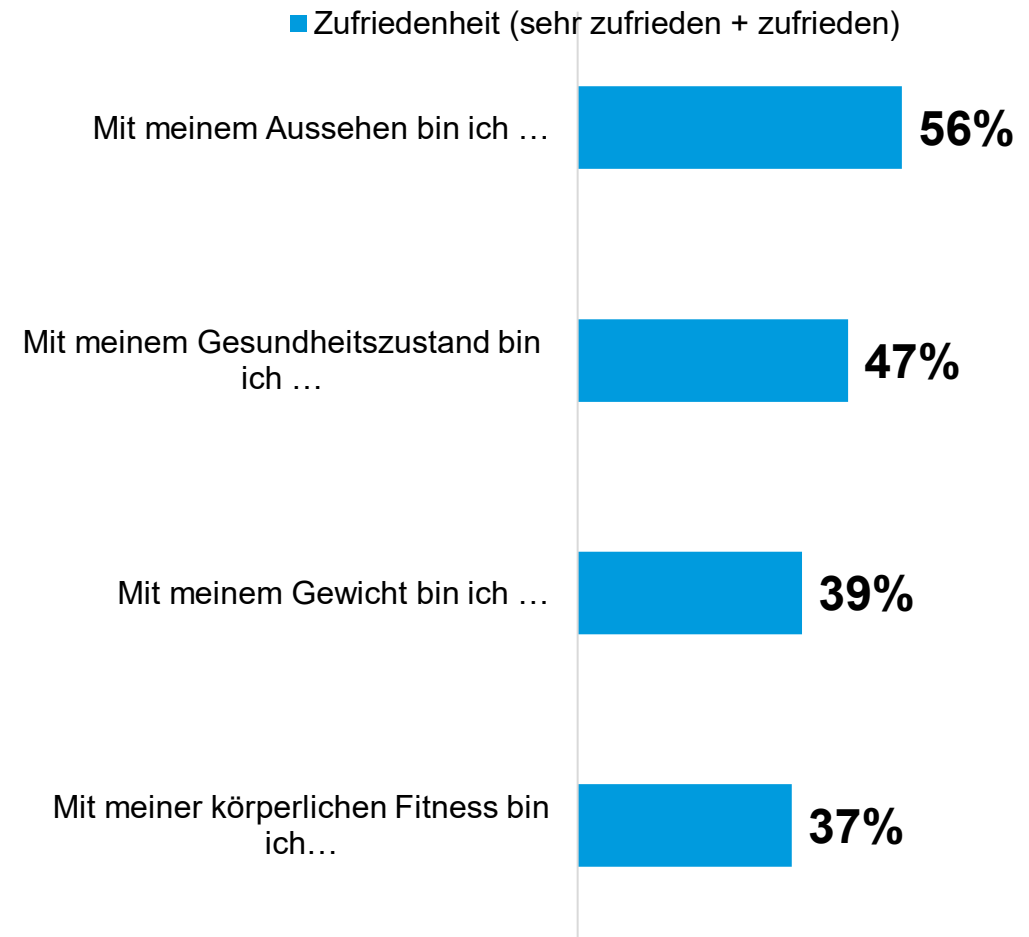
Frage: Wenn Sie jetzt mal an Ihre Ernährung denken, worauf achten Sie persönlich?

Basis: 2.070 Befragte. Angaben in % aller gültigen Antworten, Skala von 1 (= Darauf achte ich gar nicht) bis 5 (= Darauf achte ich sehr).

ZUFRIEDENHEIT MIT DEM EIGENEN KÖRPER

GEWICHT UND KÖRPERLICHE FITNESS SIND DIE WICHTIGSTEN BAUSTELLEN AUS VERBRAUCHERSICHT

- ❖ Mehr als die Hälfte der Befragten (56 Prozent) sind mit ihrem Aussehen und 47 Prozent mit ihrem Gesundheitszustand zufrieden.
- ❖ Mit ihrem Gewicht sind nur 39 Prozent zufrieden. Die höchste Unzufriedenheit besteht beim körperliche Fitnesszustand; lediglich 37 Prozent sind hier mit ihrer Performance zufrieden.

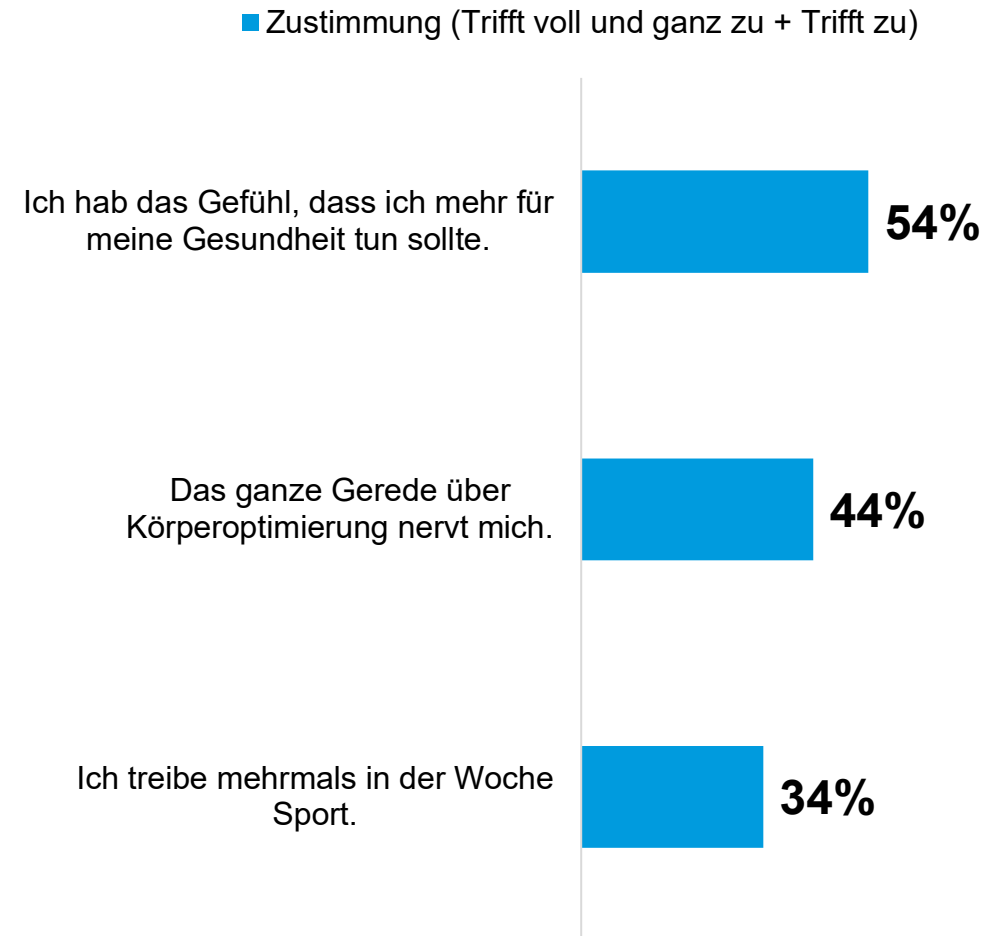


Frage: Inwieweit treffen folgende Aussagen auf Sie zu?

Basis: 2.070 Befragte. Angaben in % aller gültigen Antworten, Skala von 1 (= Sehr unzufrieden) bis 5 (= Sehr zufrieden).

WAHRGENOMMENER HANDLUNGSDRUCK

- ❖ Etwas mehr als die Hälfte der Befragten fühlt sich unter Handlungsdruck, etwas für die eigene Gesundheit zu unternehmen (54 Prozent).
- ❖ Gut ein Drittel (34 Prozent) treibt mehrmals in der Woche Sport.
- ❖ Mehr als vier von zehn Verbraucher:innen (44 Prozent) nervt das Thema Körperoptimierung.



Frage: Inwieweit treffen folgende Aussagen auf Sie zu?

Basis: 2.070 Befragte. Angaben in % aller gültigen Antworten, Skala von 1 (= trifft überhaupt nicht zu) bis 5 (= trifft voll und ganz zu).

VERTRAUTHEIT UND VERWENDUNGSINTENSITÄT

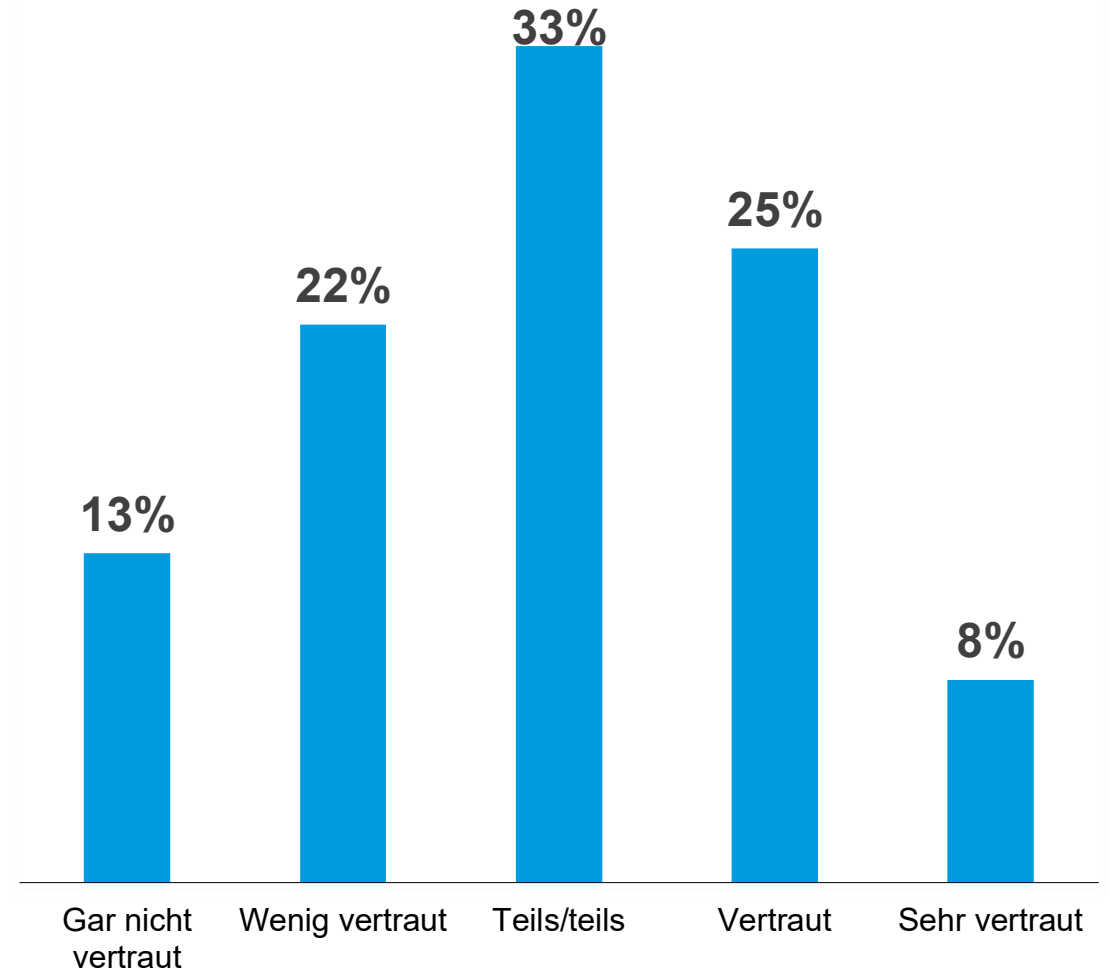
METHODISCHE VORBEMERKUNGEN

- ❖ 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 (z. B. Vitamine, Mineralstoffe oder Aminosäuren) in konzentrierter Form enthalten.“

VERTRAUTHEIT MIT NAHRUNGSERGÄNZUNGSMITTELN

DIE PRODUKTKATEGORIE IST BEI VIELEN VERBRAUCHER:INNEN PRÄSENT

- ❖ Knapp zwei Drittel der Befragten (66 Prozent) kennt die Produktgruppe und ist zumindest teilweise damit 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.



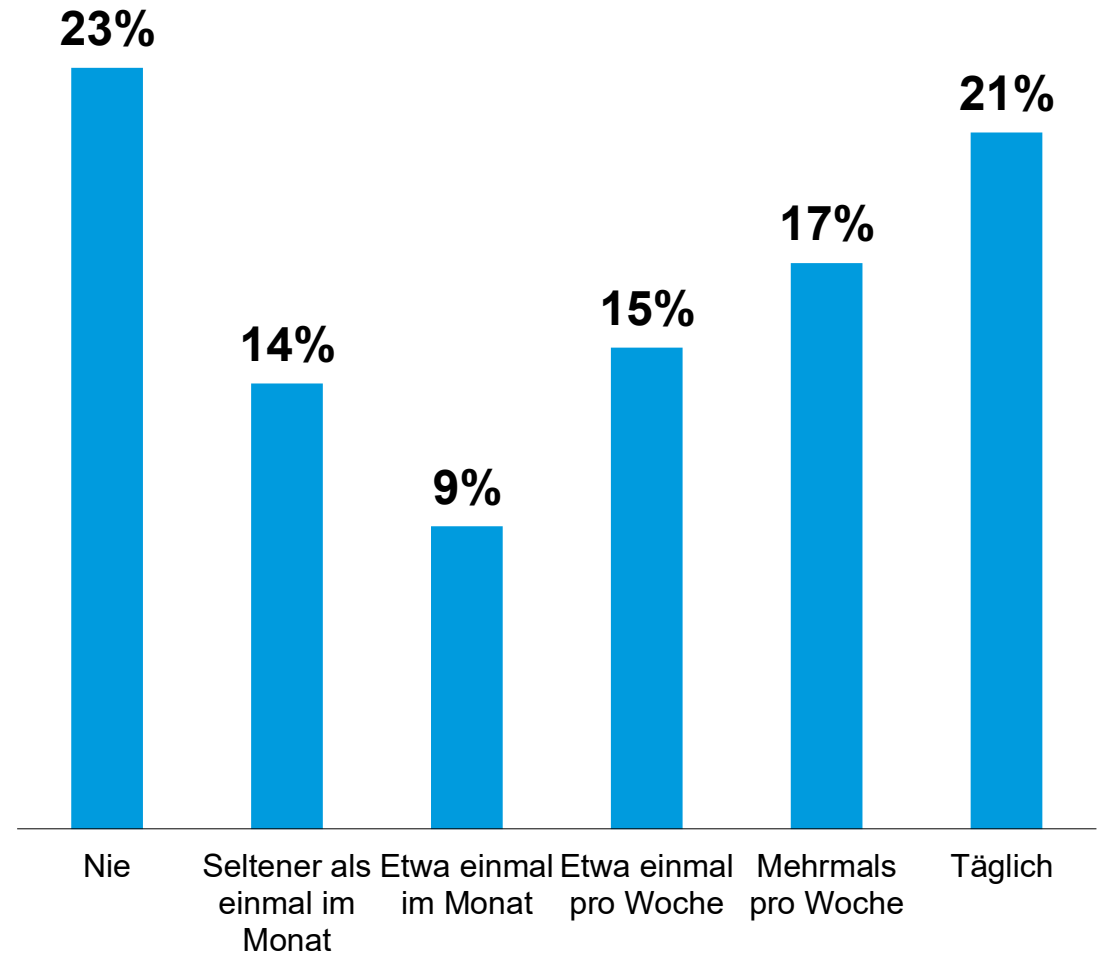
Frage: Wie vertraut sind Sie selbst mit Nahrungsergänzungsmitteln?

Basis: 2.070 Befragte. Angaben in % aller gültigen Antworten, Skala von 1 (= gar nicht vertraut) bis 5 (= sehr vertraut).

EINNAHMEHÄUFIGKEIT: 38 PROZENT INTENSIVVERWENDENDE

DIE EINNAHME VON NAHRUNGSERGÄNZUNGS- MITTELN IST WEIT VERBREITET

- ❖ 53 Prozent der Verbraucher:innen haben in den zurückliegenden 12 Monaten mindestens einmal wöchentlich ein Nahrungsergänzungsmittel eingenommen.
- ❖ 21 Prozent der Befragten greifen täglich zu solchen Präparaten, lediglich 23 Prozent haben im vergangenen Jahr kein Nahrungsergänzungsmittel genutzt.
- ❖ Von den vegan lebenden Personen, die aus ernährungswissenschaftlicher Sicht supplementieren sollten, nehmen
 - 62 Prozent täglich Nahrungsergänzungsmittel,
 - 21 Prozent mehrmals pro Woche und
 - 10 Prozent nie.



Frage: Wie häufig haben Sie in den letzten 12 Monaten Nahrungsergänzungsmittel verwendet?

Basis: 2.070 Befragte (1 % mit veganer Ernährungsweise). Angaben in % aller gültigen Antworten, Skala von 1 (= nie) bis 5 (= täglich).

KAUFMOTIVE

RANKING ZENTRALER KAUFMOTIVE (SEHR WICHTIG + 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**
20. Zur Unterstützung beim Abnehmen / Körpergewicht halten: **20 Prozent**

Frage: Wenn Sie Nahrungsergänzungsmittel kaufen, wie wichtig sind die folgenden Gründe für Sie persönlich?

Basis: 2.070 Befragte. Angaben in % aller gültigen Antworten, Skala von 1 (= überhaupt nicht wichtig) bis 5 (= sehr wichtig).

VERBRAUCHEREINSTELLUNG ZU NAHRUNGSERGÄNZUNGSMITTELN

METHODISCHE VORBEMERKUNGEN

- ❖ Die Verbrauchereinstellung zu Nahrungsergänzungsmitteln wurde in der Befragung mittels Likert-Skala erfasst.
- ❖ Hierzu haben die teilnehmenden Personen in der Befragung verschiedene Aussagen über Nahrungsergänzungsmittel beurteilt, die für unterschiedliche Einstellungen stehen. Hierzu haben sie jeweils auf einer fünfstufigen Rating-Skala angegeben, inwieweit sie einer Aussage zustimmen oder diese ablehnen.
- ❖ In der nachfolgenden Ergebnisdarstellung 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.

EINSCHÄTZUNG DER BEFÜRWORTENDEN AUSSAGEN

Nahrungsergänzungsmittel sind eine sinnvolle Hilfe in Situationen, in denen eine gesunde Ernährung nicht möglich ist.

61%

Nahrungsergänzungsmittel gleichen Nährstoffdefizite aus (z.B. bei veganer Ernährung oder in der Schwangerschaft).

59%

Es kann nicht schaden, den Körper mit einer Extraportion Nährstoffe (z. B. Vitamine, Mineralstoffe, Spurenelemente) zu unterstützen.

40%

Nahrungsergänzungsmittel helfen dabei gesund zu bleiben.

39%

Nahrungsergänzungsmittel unterstützen den Heilungsprozess bei Krankheiten.

36%

Nahrungsergänzungsmittel sind eine Art natürliche Arzneimittel.

24%

Nahrungsergänzungsmittel gehören zu einer gesunden Ernährung dazu.

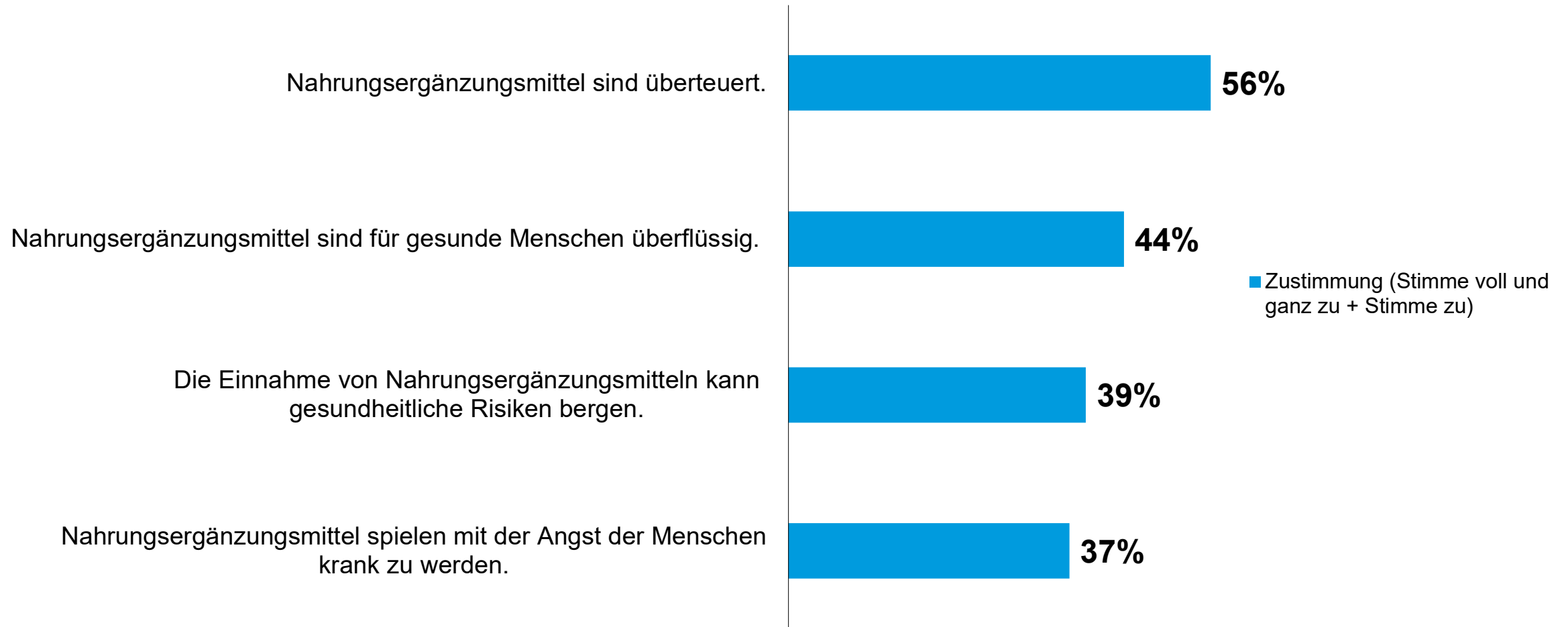
21%

■ Zustimmung (Stimme voll und ganz zu + Stimme zu)

Frage: Hier sehen Sie einige Meinungen über Nahrungsergänzungsmittel. Wie stehen Sie selbst dazu?

Basis: 2.070 Befragte. Angaben in % aller gültigen Antworten, Skala von 1 (= lehne voll und ganz ab) bis 5 (= stimme voll und ganz zu).

EINSCHÄTZUNG DER ABLEHNENDEN AUSSAGEN



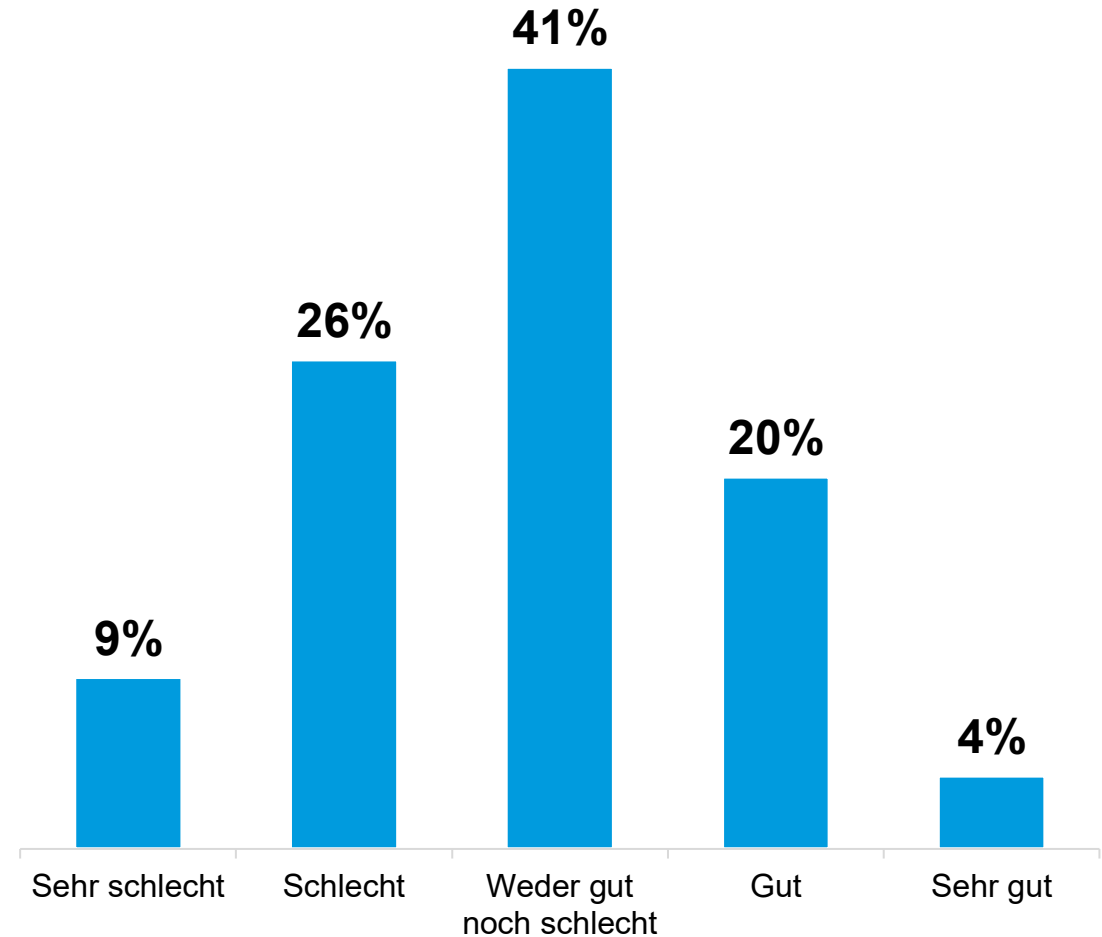
Frage: Hier sehen Sie einige Meinungen über Nahrungsergänzungsmittel. Wie stehen Sie selbst dazu?

Basis: 2.070 Befragte. Angaben in % aller gültigen Antworten, Skala von 1 (= lehne voll und ganz ab) bis 5 (= stimme voll und ganz zu).

BEI DER RISIKOAUFKLÄRUNG IST POTENZIAL NACH OBEN

EINSCHÄTZUNG DER RISIKOAUFKLÄRUNG

- ❖ Ein knappes Viertel der Befragten (24 Prozent) fühlt sich insgesamt gut oder sehr gut über mögliche Risiken von Nahrungsergänzungsmitteln informiert.
- ❖ Mit 35 Prozent ist der Anteil derjenigen, die eine schlechte oder sehr schlechte Risikoaufklärung angegeben haben, deutlich größer.



Frage: Wie gut fühlen Sie sich insgesamt über mögliche Risiken von Nahrungsergänzungsmitteln informiert?

Basis: 2.070 Befragte. Angaben in % aller gültigen Antworten

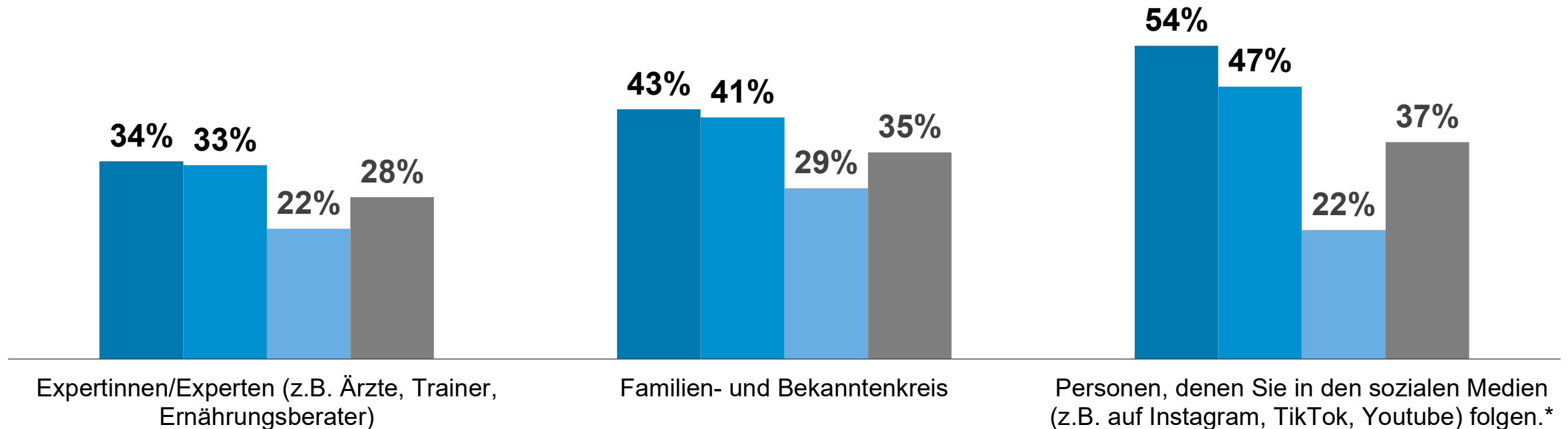
BEWERTUNG VON NAHRUNGSERGÄNZUNGS- MITTELN IM SOZIALEN UMFELD

WAHRGENOMMENE MEINUNGEN IM SOZIALEN UMFELD: BEI ÄLTEREN IST DAS UMFELD SKEPTISCHER

Wie stehen Menschen in Ihrem Umfeld zu Nahrungsergänzungsmitteln?

Positive Einstellung (sehr positiv + positiv)

■ Junge Menschen unter 25 ■ 25 bis 49-Jährige ■ 50 Jährige und älter ■ alle



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 % aller gültigen Antworten, Skala von 1 (= sehr negativ) bis 5 (= sehr positiv).

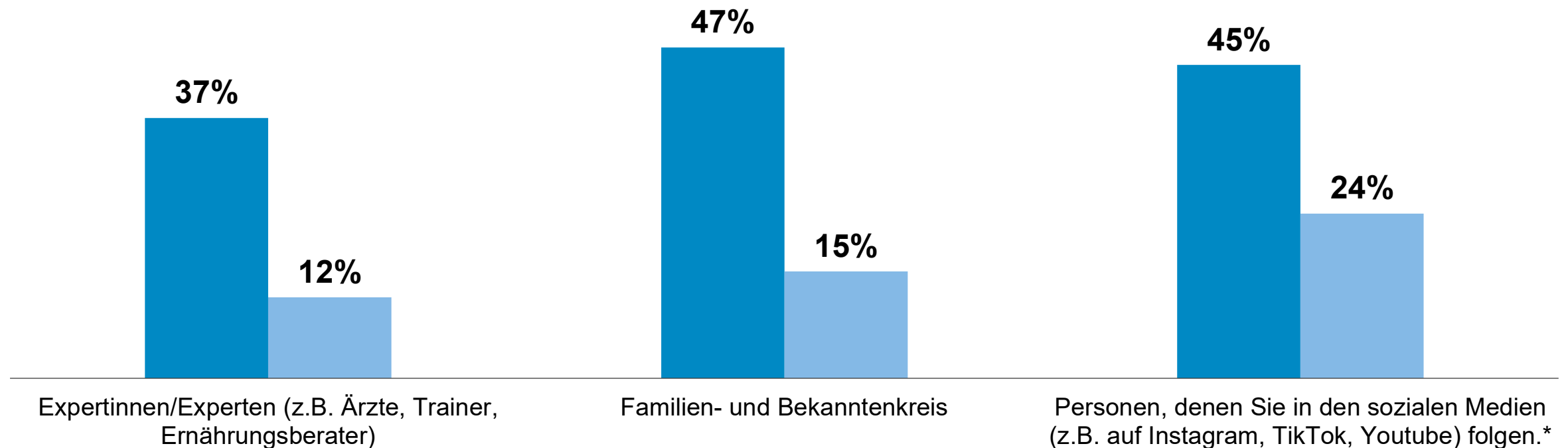
NUTZERGRUPPEN UND WAHRGENOMMENE MEINUNGEN IM SOZIALEN UMFELD

Wie stehen Menschen in Ihrem Umfeld zu Nahrungsergänzungsmitteln?

Positive Einstellung (sehr positiv + positiv)

■ Regelmäßige Einnahme (mind. monatlich)

■ Sporadische (seltener als 1x im Monat) + keine Einnahme



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 % aller gültigen Antworten, Skala von 1 (= sehr negativ) bis 5 (= sehr positiv).

BEURTEILUNG PFLANZLICHER WIRKSTOFFE

METHODISCHE VORBEMERKUNGEN

- ❖ Es gibt zahlreiche Nahrungsergänzungsmittel, die pflanzliche Wirkstoffe beinhalten (Botanicals). Die Marktentwicklung ist hier besonders dynamisch.
- ❖ Rechtlich ist der Bereich der Botanicals bisher weitgehend unreguliert. Neben der offenen Frage, welche Claims in der Werbung mit pflanzlichen Stoffen erlaubt sind, gibt es keine spezifischen Vorgaben darüber,

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

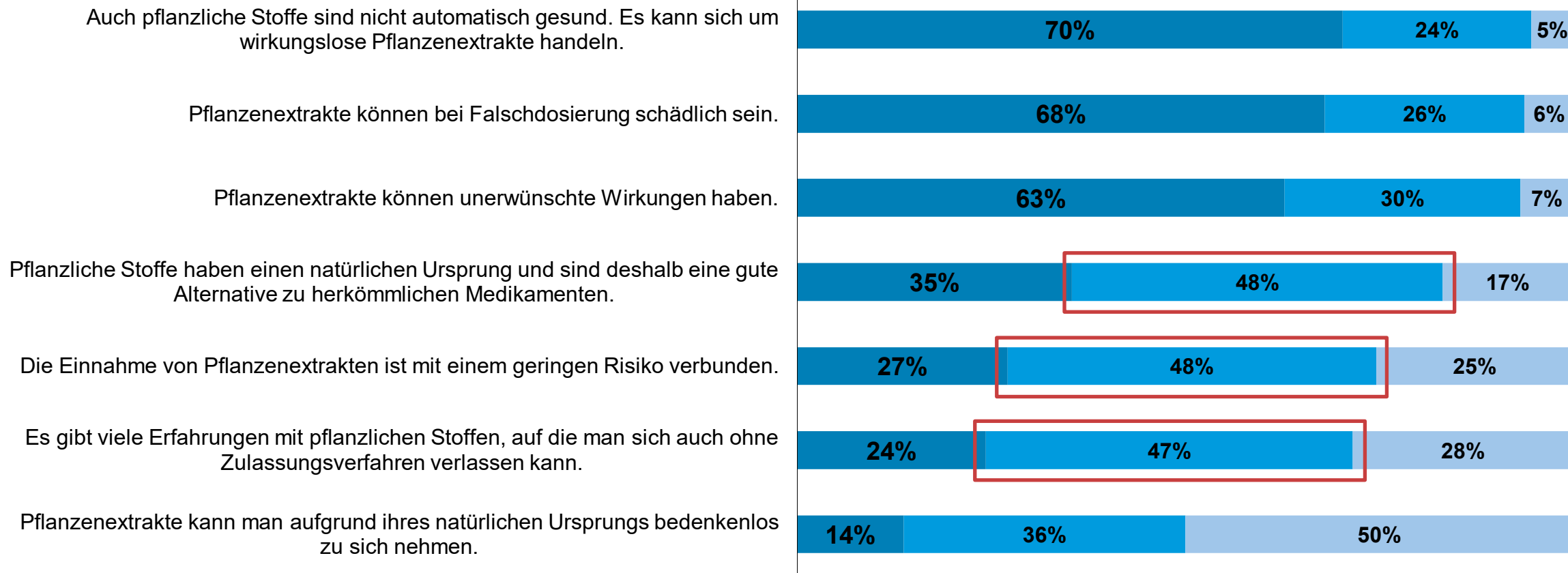
Die Verantwortung, dass die Produkte sicher sind, liegt bei den Herstellern.

- ❖ In der Befragung wurde untersucht, wie Verbraucher:innen das Risikopotenzial pflanzlicher Wirkstoffe einschätzen.
- ❖ Vorab wurden sie mit einem neutralen Infotext über die unterschiedliche Regulierungssituation zwischen Vitaminen und Mineralstoffen sowie sonstigen Stoffen informiert:

„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?“

RISIKOEINSCHÄTZUNG PFLANZLICHER WIRKSTOFFE

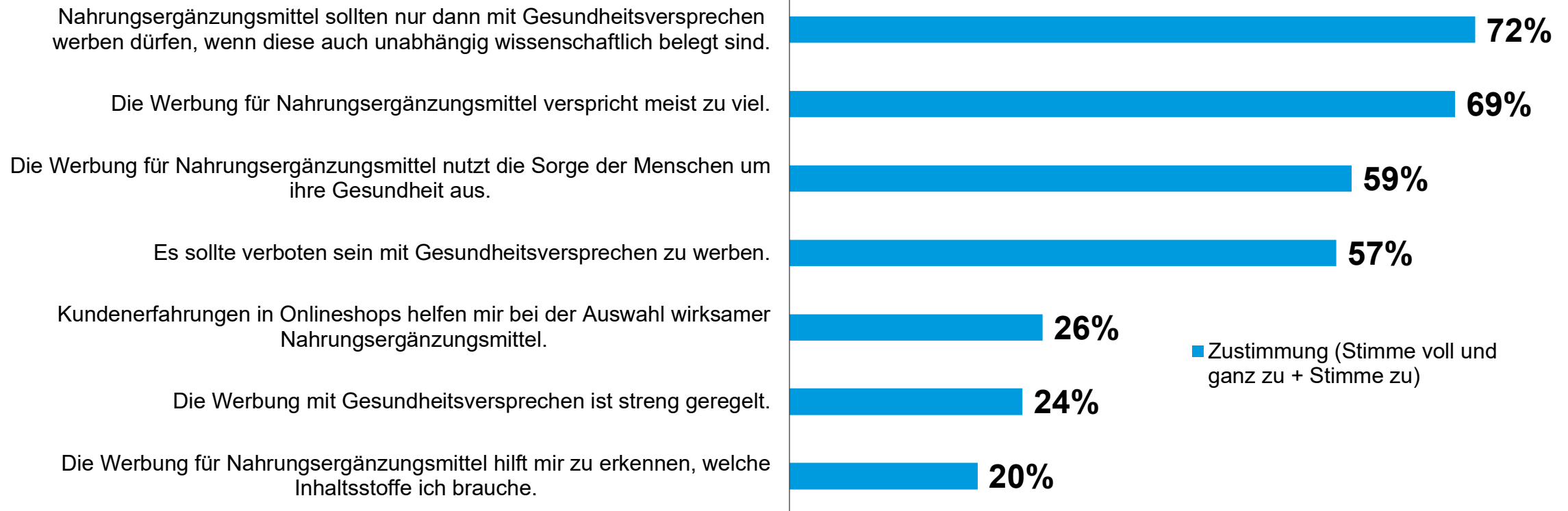
■ Stimme voll und ganz zu + Stimme zu ■ Teils/teils ■ Lehne voll und ganz ab + Lehne ab



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 % aller gültigen Antworten, Skala von 1 (= lehne voll und ganz ab) bis 5 (= stimme voll und ganz zu).

WERBUNG MIT GESUNDHEITSVERSPRECHEN AUS VERBRAUCHERSICHT

WERBUNG MIT GESUNDHEITSVERSPRECHEN WIRD ÜBERWIEGEND KRITISCH GESEHEN



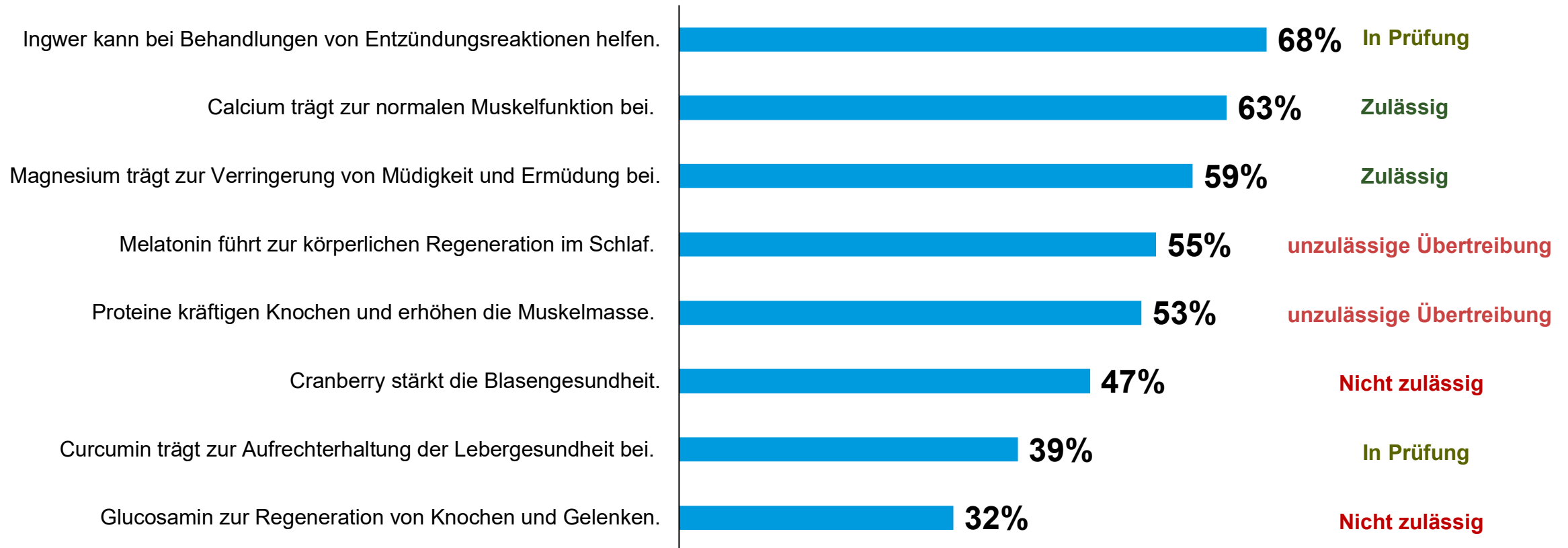
Frage: Wie stehen Sie zur Werbung mit Nahrungsergänzungsmitteln?

Basis: 2.070 Befragte. Angaben in % aller gültigen Antworten, Skala von 1 (= lehne voll und ganz ab) bis 5 (= stimme voll und ganz zu).

VERTRAUEN IN GESUNDHEITSBEZOGENE AUSSAGEN

■ Vertrauen (Vertraue ich voll und ganz + Vertraue ich)

Evidenz gem. HCVO



Frage: Nachfolgend zeigen wir Ihnen einige Aussagen, die man auf Verpackungen von Nahrungsergänzungsmitteln findet. Bitte sagen Sie und, wie viel Vertrauen Sie in die angegebene Wirkung der folgenden Inhaltsstoffe haben.

Basis: 2.070 Befragte. Angaben in % aller gültigen Antworten, Skala von 1 (= Vertraue ich überhaupt nicht) bis 5 (= Vertraue ich voll und ganz).

VERTRAUEN IN GESUNDHEITSBEZOGENE AUSSAGEN - METHODISCHE VORBEMERKUNGEN

- ❖ Die Kommunikation der Wirkung spielt in der Werbung für Nahrungsergänzungsmittel eine große Rolle. Mit der Health-Claims-Verordnung hat die EU 2006 Anforderungen an gesundheitsbezogene Aussagen definiert. Hiernach gilt:
 - Gesundheitsbezogene Aussagen für Nahrungsergänzungsmittel müssen wissenschaftlich geprüft und von der EU zugelassen sein. Die aktuelle Liste der genehmigten Aussagen umfasst etwa 250 Claims (= Health Claims).
 - Die Health Claims zu einem Produkt dürfen keine Heilung von Krankheiten versprechen oder den Eindruck erwecken, dass herkömmliche Lebensmittel zur Nährstoffversorgung nicht ausreichen. Zudem muss der Anbieter immer die Substanz nennen, auf die sich das Versprechen bezieht. Sofern die Bedeutung aus Verbrauchersicht voraussichtlich dieselbe ist, darf der Wortlaut von der durch die EU zugelassenen Aussage geringfügig abweichen. Eine Übertreibung oder Veränderung der Aussage ist nicht erlaubt.
 - Die Bewertung zahlreicher Aussagen zu Pflanzenprodukten stagniert seit Jahren. Für das Prüfverfahren sind derzeit über 1.500 Botanical-Claims gelistet (= On Hold Claims).
- ❖ Um einen Eindruck davon zu erhalten, inwieweit die verschiedenen Kategorien aus Verbrauchersicht eine Rolle bei der Einschätzung der Gesundheitsversprechen über Nahrungsergänzungsmittel spielen, sollten die Teilnehmenden eine Reihe gesundheitsbezogener Aussagen im Hinblick auf ihr Vertrauen in das Wirkungsversprechen beurteilen. In die Abfrage wurden jeweils zwei Aussagen aus den nachfolgenden Kategorien einbezogen:
 - Wissenschaftlich geprüfte Health Claims (zulässig),
 - Botanical Claims, deren Prüfung bisher nicht erfolgt ist und die deswegen On Hold Status haben (in Prüfung),
 - Claims, die aufgrund fehlender wissenschaftlicher Nachweise nicht verwendet werden dürfen (unzulässig), sowie
 - im Wortlaut veränderte Health Claims (unzulässige Übertreibung).

EINFLUSSFAKTOREN AUF DIE VERWENDUNG VON NAHRUNGSERGÄNZUNGSMITTELN

EINFLUSSFAKTOREN AUF DIE VERWENDUNG - METHODISCHE VORBEMERKUNGEN

- ❖ Die Einnahme von Nahrungsergänzungsmitteln kann aus den unterschiedlichsten Gründen erfolgen. Neben der direkten Frage nach konkreten Kaufmotiven wurde in der Studie statistisch untersucht, welche Faktoren die Einnahmewahrscheinlichkeit von Nahrungsergänzungsmitteln erhöhen.
- ❖ Eine Faktoranalyse (= statistisches Verfahren zur Gruppierung von Variablen mit gleichgerichtetem Antwortverhalten) ergab drei Fragen zur Verwendung, die für die weitere statistische Analyse zu einem Faktor zusammengefasst wurden:
 - Einnahmehäufigkeit
 - Vertrautheit mit Nahrungsergänzungsmitteln
 - zusätzliche Nahrungsergänzungsmittel in der Ernährung („Ich achte bei der Ernährung auf ...“).
- ❖ Zudem wurden zahlreiche Einstellungs- und Handlungsvariablen per Faktorenanalyse verdichtet.
- ❖ Mittels Regressionsanalyse (= statistisches Verfahren, um den Zusammenhang zwischen Variablen zu untersuchen) wurde im nächsten Schritt berechnet, welche Faktoren und soziodemographischen Merkmale die Häufigkeit der Verwendung von Nahrungsergänzungsmitteln beeinflussen. Die Erklärungskraft der Analyse (das R-Quadrat) ist gut und liegt bei 61 Prozent.
- ❖ Auf den nachfolgenden Seiten sind zunächst die Faktoren mit ihren faktorbildenden Variablen nach ihrer Relevanz geordnet dargestellt. Die Reihenfolge entspricht der Einflussstärke auf die Einnahmewahrscheinlichkeit von Nahrungsergänzungsmitteln. In der Klammer sind für jeden Faktor die Effektstärke (standardisierter Beta-Koeffizient) sowie das Signifikanzniveau angegeben. Ein negativer Wert bei der Effektstärke bedeutet, dass die Zustimmung zu dem Faktor die Einnahmewahrscheinlichkeit verringert. Ein positiver Wert drückt aus, dass sich die Einnahmewahrscheinlichkeit erhöht.
- ❖ Die Vielzahl der Einflussgrößen zeigt, dass die Verwendung von Nahrungsergänzungsmitteln multifaktoriell zu erklären ist.

EINSTELLUNG ZU NAHRUNGSERGÄNZUNGSMITTELN:

VERDICHTUNG DER AUSSAGEN (I) FAKTORANALYSE

Hier werden durch eine Faktorenanalyse (statistisches Verfahren) Einstellungs- und Handlungsvariablen zusammengefasst, die aus Sicht der Proband:innen eng zusammenhängen. Nachfolgend sind die Faktoren mit ihren faktorbildenden Aussagen dargestellt.

→ Überzeugt von der gesundheitlichen Wirkung

- Nahrungsergänzungsmittel helfen dabei, gesund zu bleiben.
- Nahrungsergänzungsmittel unterstützen den Heilungsprozess bei Krankheiten.
- Nahrungsergänzungsmittel gehören zu einer gesunden Ernährung dazu.
- Nahrungsergänzungsmittel gleichen Nährstoffdefizite aus.
- Es kann nicht schaden, den Körper mit einer Extraportion wichtiger Nährstoffe zu unterstützen.
- Nahrungsergänzungsmittel sind eine sinnvolle Hilfe in Situationen, in denen eine gesunde Ernährung nicht möglich ist.
- Positive Einstellung im Familien- und Bekanntenkreis
- *Ablehnung der Aussage:* Nahrungsergänzungsmittel sind für gesunde Menschen überflüssig.

→ Nährwertoptimierung durch Ernährung

Achten in der Ernährung auf

- Viel Gemüse
- Wenig Zucker
- Mikronährstoffe wie z. B. Vitamine, Mineralstoffe (z. B. Calcium, Eisen), Omega-Fettsäuren
- Superfood (Lebensmittel mit besonders vielen gesunden Nährstoffen)

EINSTELLUNG ZU NAHRUNGSERGÄNZUNGSMITTELN: VERDICHTUNG DER AUSSAGEN (II) FAKTORANALYSE

→ Werbevertrauen

- Die Werbung mit Gesundheitsversprechen ist streng geregelt.
- Die Werbung für Nahrungsergänzungsmittel hilft mir zu erkennen, welche Inhaltsstoffe ich brauche.
- Kundenerfahrungen in Onlineshops helfen mir bei der Auswahl wirksamer Nahrungsergänzungsmittel.

→ Werbeskepsis

- Die Werbung für Nahrungsergänzungsmittel verspricht meist zu viel.
- Die Werbung für Nahrungsergänzungsmittel nutzt die Sorge der Menschen um ihre Gesundheit aus.
- Nahrungsergänzungsmittel sollten nur dann mit Gesundheitsversprechen werben dürfen, wenn diese auch unabhängig wissenschaftlich belegt sind.
- Es sollte verboten sein mit Gesundheitsversprechen zu werben.
- Nahrungsergänzungsmittel sind überteuert.

EINFLUSSFAKTOREN AUF DIE VERWENDUNGSHÄUFIGKEIT



Steigert die Einnahmewahrscheinlichkeit Verringert die Einnahmewahrscheinlichkeit

STATISTISCHE HINTERGRUNDINFORMATIONEN

Statistische Merkmale der Faktorenanalyse

- ❖ Faktoranalyse der Aussagen zur **Verwendungshäufigkeit**: KMO: 0,7, erklärte Varianz: 72,9 Prozent
- ❖ Faktoranalyse der **einstellungsbezogenen Aussagen**: KMO: 0,9, erklärte Varianz: 56,4 Prozent

Statistische Merkmale des Regressionsmodells (R-Quadrat / erklärte Varianz: 61 Prozent)

- ❖ **Überzeugt von der gesundheitlichen Wirkung**: standardisierter Beta-Koeffizient: 0,543, hoch signifikant $= < 0,001$
- ❖ **Nährwertoptimierung durch Ernährung**: standardisierter Beta-Koeffizient: 0,511, hoch signifikant $= < 0,001$
- ❖ **Werbevertrauen**: standardisierter Beta-Koeffizient: 0,117, hoch signifikant $= < 0,001$
- ❖ **Werbeskepsis**: standardisierter Beta-Koeffizient: -0,117, hoch signifikant $= < 0,001$
- ❖ **Beeinflussung durch Social Media Influencer**: standardisierter Beta-Koeffizient: 0,081, hoch signifikant $= < 0,001$
- ❖ **Alter**: standardisierter Beta-Koeffizient: 0,081, hoch signifikant $= < 0,001$

Glossar:

- KMO-Wert (Kaiser-Meyer-Olkin Maß): Wert zur Beurteilung der Eignung von Daten für eine Faktorenanalyse. Er gibt Auskunft darüber, ob in einem Datensatz ausreichend große Korrelationen zwischen den Variablen vorhanden sind, um eine solche Analyse sinnvoll durchzuführen.
- Erklärte Varianz: Maß für die Erklärungskraft z. B. in der Faktoren- und Regressionsanalyse, das angibt, wieviel Prozent der unterschiedlichen Antworten in den Daten (Streuung um den Mittelwert der einzelnen Variablen) durch die Berechnung erklärt werden kann.
- Standardisierter Beta-Koeffizient: Maß für die Stärke des Zusammenhangs in der Regressionsanalyse. Bezeichnet die Änderung der abhängigen Variable, die sich aus einer Einheitsänderung der unabhängigen Variable ergibt, während alle anderen Variablen konstant gehalten werden. Deshalb bedeutet ein doppelt so hoher standardisierter Beta-Koeffizient einen doppelt so starken Einfluss.

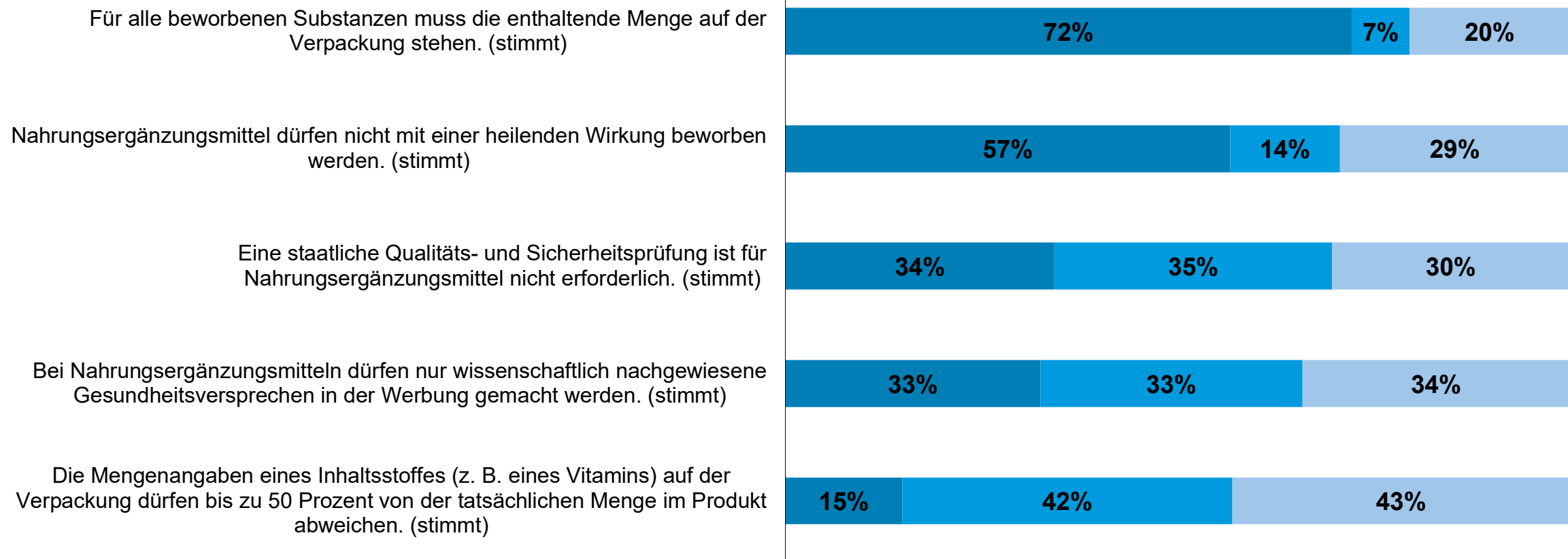
EINSCHÄTZUNG DER GESETZLICHEN REGULIERUNG

WISSEN ÜBER DIE PRODUKTGRUPPE - METHODISCHE VORBEMERKUNGEN

- ❖ Um Nahrungsergänzungsmittel in der eigenen Ernährung sinnvoll verwenden zu können, ist Hintergrundwissen über die Charakteristika dieser Produktgruppe notwendig. Die Kenntnis des Regulierungsrahmens erleichtert die individuelle Qualitäts- und Risikobeurteilung.
- ❖ In der Befragung wurden den Teilnehmenden verschiedene Aussagen über Nahrungsergänzungsmittel vorgelegt, bei denen sie jeweils angeben sollten, ob sie diese Aussage für „richtig“ oder für „falsch“ halten. Auch die Antwortoption „weiß nicht“ wurde angeboten.
- ❖ Insgesamt haben die Befragten 10 Aussagen (5 zutreffende und 5 unzutreffende) beurteilt, die in zufälliger Reihenfolge gezeigt wurden.
- ❖ Aus Übersichtsgründen sind in der nachfolgenden Ergebnisdarstellung die zutreffenden und die unzutreffenden Aussagen jeweils auf einer separaten Seite dargestellt.

BEURTEILUNG DER ZUTREFFENDEN AUSSAGEN

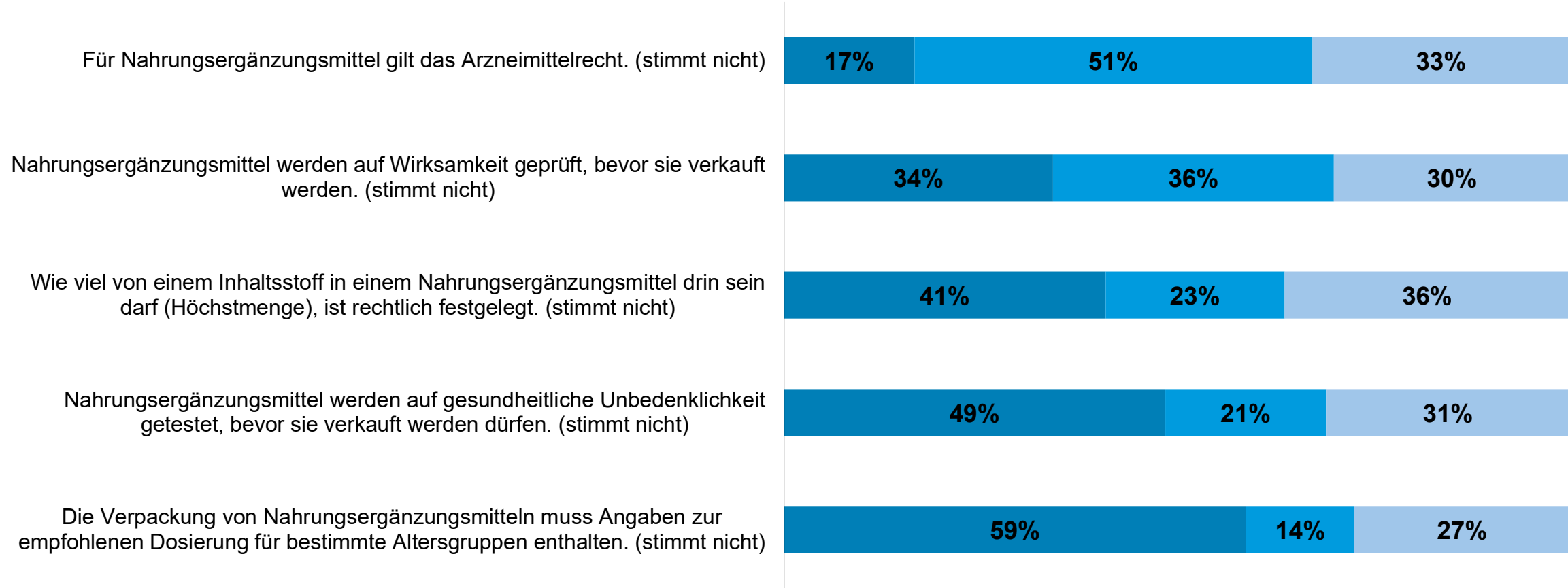
■ Antwortoption "Richtig" ausgewählt (= richtige Antwort) ■ Antwortoption "Falsch" ausgewählt ■ Antwortoption "Weiß nicht" ausgewählt



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 % aller gültigen Antworten.

BEURTEILUNG DER UNZUTREFFENDEN AUSSAGEN

■ Antwortoption "Richtig" ausgewählt ■ Antwortoption "Falsch" ausgewählt (= richtige Antwort) ■ Antwortoption "Weiß nicht" ausgewählt



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 % aller gültigen Antworten.

EINSTELLUNG ZU EINER BEHÖRDLICHEN ZULASSUNG - METHODISCHE VORBEMERKUNGEN

- ❖ In der Befragung wurden die Teilnehmenden um ihre Meinung zur Debatte über die Einführung eines behördlichen Zulassungsverfahrens für Nahrungsergänzungsmitteln gebeten. Da Kenntnisse über den aktuellen Stand nicht vorausgesetzt werden konnten, wurden die Befragten vorab kurz mit einem neutralen Infotext über die aktuelle Rechtslage und die Diskussion dazu in Kenntnis gesetzt.
Frage: „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.“
- ❖ Anschließend wurden Ihnen jeweils blockweise Pro- und Contra-Argumente zur Zulassung präsentiert. Den Blöcken wurden jeweils Einleitungen vorangestellt:
 - **„Die Hersteller sollten in einem Zulassungsverfahren die Sicherheit und Wirksamkeit ihrer Produkte nachweisen müssen (Pro- Argumente Zulassung)“**
 - **„Für Nahrungsergänzungsmittel gilt das Lebensmittelrecht und eine Anzeigepflicht. Eine Zulassung ist unnötig (Contra-Argumente Zulassung)“**
- ❖ Die Reihenfolge der Blöcke, also ob zuerst die Pro- oder die Contra-Argumente eingeschätzt werden sollten, wurde randomisiert (zufällige Zuteilung). Auch die Reihenfolge der Argumente innerhalb der Blöcke erfolgte randomisiert.

BEURTEILUNG VON PRO- UND CONTRA-ARGUMENTEN ZU EINEM ZULASSUNGSVERFAHREN

■ Zustimmung (Stimme voll und ganz zu + Stimme zu)

Pro-Argumente Zulassung:

Ein Zulassungsverfahren sollte sicherstellen, dass Nahrungsergänzungsmittel keine gesundheitlichen Schäden verursachen.

85%

Ein Zulassungsverfahren sollte sicherstellen, dass Nahrungsergänzungsmittel eine wirksame Dosierung der Stoffe enthalten.

81%

Contra-Argumente Zulassung:

Ein Zulassungsverfahren macht die Produkte teurer und verringert die Auswahl.

31%

Viele Inhaltsstoffe haben sich schon lange bewährt. Ein kompliziertes Zulassungsverfahren ist überflüssig.

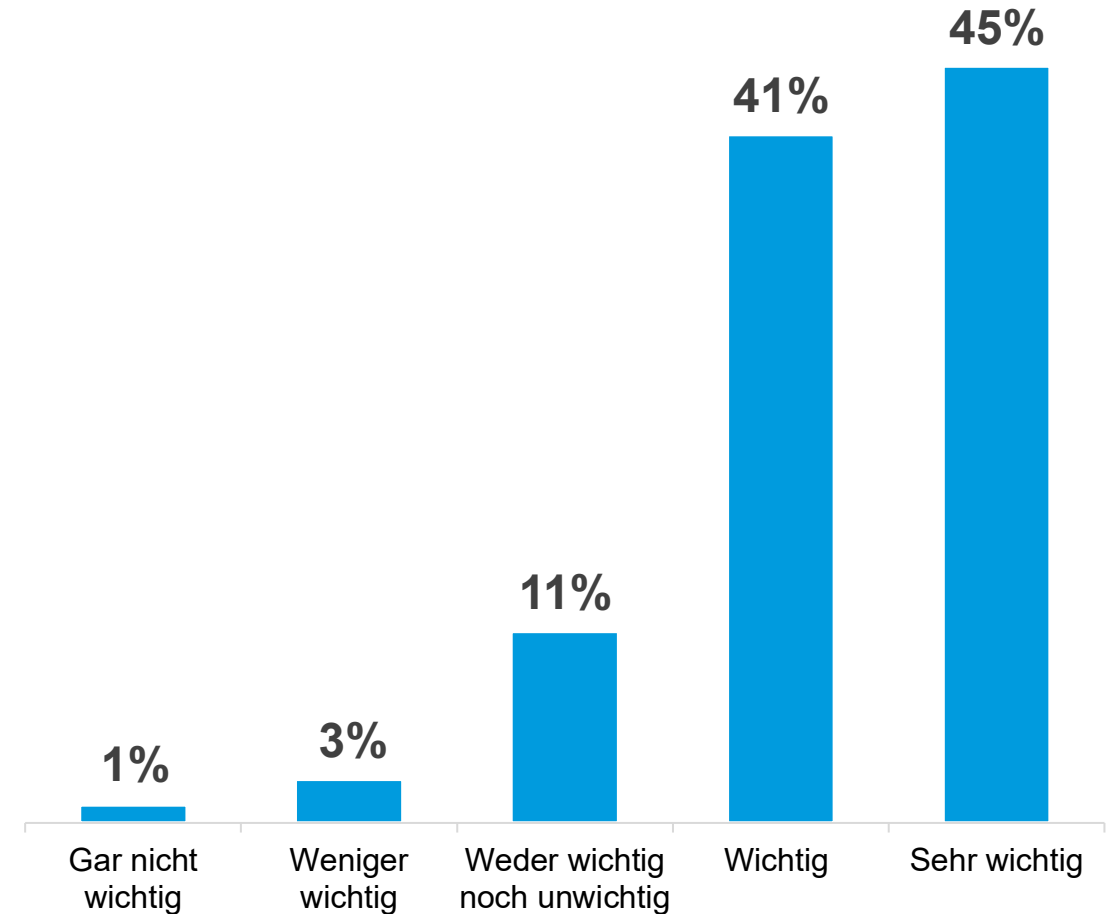
15%

Frage: 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. Basis: 2.070 Befragte. Angaben in % aller gültigen Antworten, Skala von 1 (= lehne voll und ganz ab) bis 5 (= stimme voll und ganz zu).

HINWEISE AUF UNERWÜNSCHTE WIRKUNGEN UND WECHSELWIRKUNGEN WERDEN STARK BEFÜRWORTET

DER VERBRAUCHERWUNSCH NACH EINER KENNZEICHNUNG VON NEBEN- UND WECHSELWIRKUNGEN IST SEHR AUSGEPRÄGT

- ❖ 86 Prozent der Teilnehmenden sind der Auffassung, dass Hersteller über unerwünschte Wirkungen und mögliche Wechselwirkungen auf der Verpackung von Nahrungsergänzungsmitteln informieren sollten.



Frage: Ähnlich wie bei Medikamenten kann es auch bei Nahrungsergänzungsmitteln zu unerwünschten Wirkungen und Wechselwirkungen zwischen verschiedenen Präparaten kommen. Sollten Nahrungsergänzungsmittel Informationen über unerwünschte Wirkungen oder mögliche Wechselwirkungen auf der Verpackung enthalten? Basis: 2.070 Befragte. Angaben in % aller gültigen Antworten.

GESUNDHEITSWAHRNEHMUNG VON NAHRUNGSERGÄNZUNGSMITTELN - BEURTEILUNG KONKRETER PRAXISFÄLLE

METHODISCHE VORBEMERKUNGEN (I/II)

- ❖ 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.de wurden typische Fälle exemplarisch aufgegriffen und die spontane Gesundheitswahrnehmung der Produkte analysiert.
- ❖ Der Befragungsblock wurde durch den folgenden Text eingeleitet:
„Es ist ja nicht ganz einfach einzuschätzen, welchen Beitrag ein Nahrungsergänzungsmittel zu einer gesunden Lebensweise leisten kann. Nachfolgend zeigen wir Ihnen einige Produktbeispiele, bei denen sie angeben sollen, was sie spontan über diese Produkte denken.“
- ❖ Gezeigt wurden Beispielprodukte mit unterschiedlichen Wirkstoffprofilen (Einzelwirkstoffe, Wirkstoffkombinationen, synthetische sowie pflanzliche Substanzen) und kommunizierter Wirkung (Immunistärkung, Unterstützung des Bewegungsapparates, Stressabbau und Wohlbefinden). Insgesamt haben alle Befragten jeweils sieben praxisnah gestaltete Produktdummys beurteilt.
- ❖ 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. Jeder Teilnehmende hat jeweils nur eine Fallbeurteilung pro Produktbeispiel vorgenommen (statistisch-zufällige Zuteilung).
- ❖ Auf den nachfolgenden Seiten sind die jeweiligen Fragestellungen und Ergebnisse im Detail dargestellt.

EXPERIMENT 1: FORSCHUNGSFRAGE UND METHODIK

- ❖ **Forschungsfokus Produktaufmachung:** Analyse des Wirkungsbeitrags verschiedener Verpackungselemente auf die spontane Gesundheitswahrnehmung eines Nahrungsergänzungsmittels
- ❖ Drei Beispiele für Nahrungsergänzungsmittel mit immunsystembezogener Wirkungsaussage (Vitamin C, Echinacea, Kinderprodukt: Vitamin D und Zink) in unterschiedlichen Varianten (herstellerneutrale Dummies)
 - Variante 1: Wirksubstanz + Health Claim
 - Variante 2: wie Variante 1 + Soft Claim*
 - Variante 3: Wirksubstanz + Health Claim + weitere Elemente mit Gesundheitsbezug (gesundheitsbezogener Produktname, optische Hervorhebung der Wirkung, Symbol zum Wirkungsversprechen)
 - Variante 4: Health Claim + Soft Claim + Elemente Gesundheitsmarketing wie Variante 3 (ohne Nennung der Wirksubstanz)
- ❖ Die Befragten sollten jeweils
 - ihre spontane Gesundheitseinschätzung,
 - ihr Vertrauen in die Wirksamkeit des Produktes und
 - ihre Risikoerwartungfür die gezeigte Produktvariante angeben.
- ❖ Auf allen Produktvarianten war ein Health Claim zur jeweiligen Wirksubstanz angegeben. Beim Kinderprodukt mit der Wirkstoffkombination aus Vitamin D und Zink ist nur der Bezug auf Vitamin D als gesundheitsbezogene Angabe zulässig.

SOFT-CLAIMS: BEGRIFFLICHE EINORDNUNG

Mit „Soft Claims“ werden in der Literatur (Aschemann-Witzel & Grunert 2015) marketingaffin formulierte gesundheitsbezogene Aussagen von „harten“, wissenschaftlich abgesicherten Health Claims abgegrenzt. Soft-Claims unterscheiden sich von den gemäß Health-Claims-Verordnung zulässigen Angaben dadurch, dass sie das Wirkungsversprechen häufig weitgehender ausdrücken und verstärken.

Ein in den nachfolgenden Produktbeispielen verwendetes Beispiel ist:

- ❖ Zulässiger Claim: „Vitamin C trägt zu einer normalen Funktion des Immunsystems bei.“
- ❖ Soft Claim: „Für ein starkes Immunsystem“.

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 Health-Claims-Verordnung darf der Wortlaut einer gesundheitsbezogenen Aussage nur insoweit verändert werden, sofern 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.

ÜBERSICHT: DARSTELLUNGSVARIANTEN

Variante 1



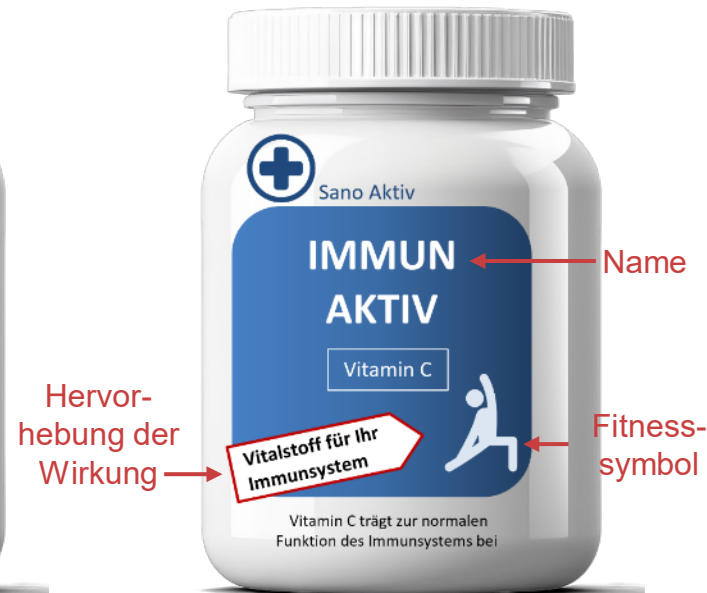
Vitamin C + Health Claim

Variante 2



wie Variante 1 + Soft Claim

Variante 3



Vitamin C + Health Claim +
Gesundheitsbezug (Name,
optische Hervorhebung der
Wirkung, Fitness-Symbol)

Variante 4



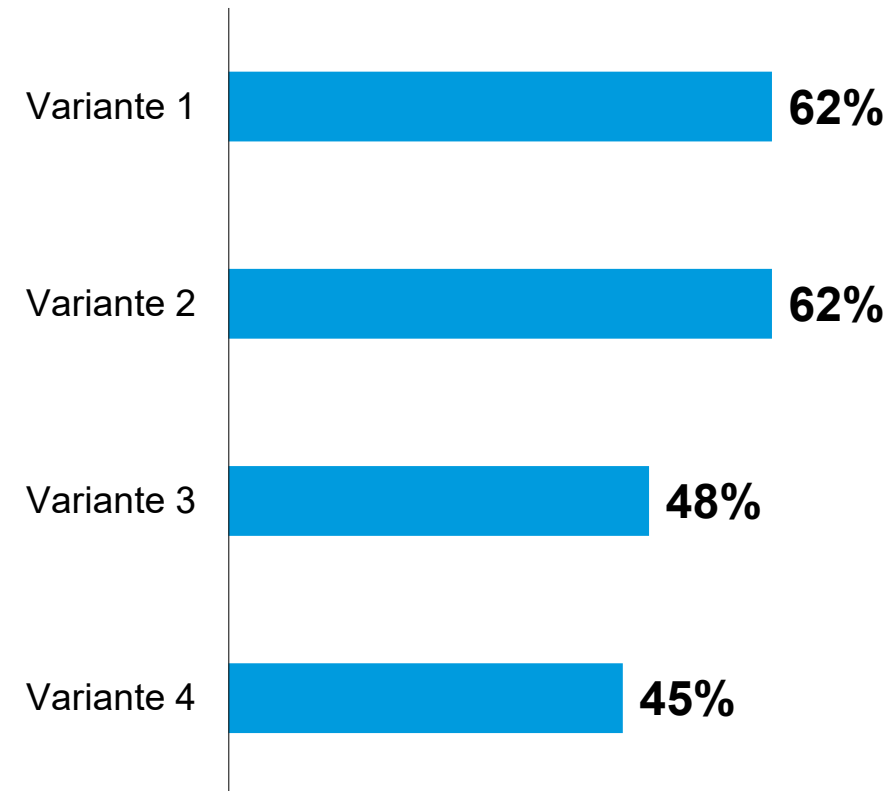
Health Claim + Soft Claim
+ Elemente Gesundheits-
marketing wie Variante 3

SPONTANE GESUNDHEITSEINSCHÄTZUNG

ABWEHRKRÄFTE STÄRKEN MIT VITAMIN C

- ❖ 62 Prozent der Befragten versprechen sich jeweils von den beiden schlicht als „Vitamin C“ bezeichneten Varianten 1 (Health Claim) und 2 (Health Claim und Soft Claim) eine positive Gesundheitswirkung.
- ❖ Bei den beiden stärker gesundheitsbetonten Aufmachungen erwarten 48 Prozent (Variante 3) beziehungsweise 45 Prozent (Variante 4) der Befragten einen positiven Gesundheitsbeitrag.

Positiver Beitrag zur Gesundheit (6-10)



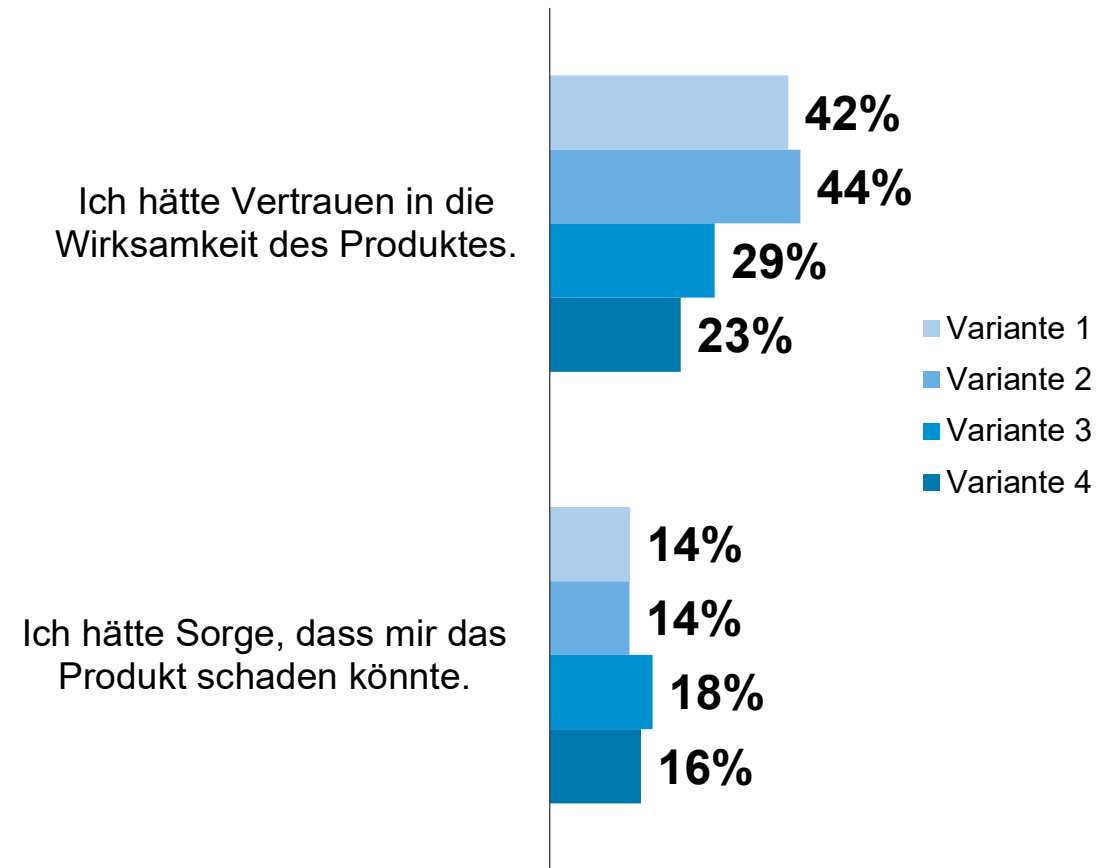
Frage: Bitte schauen Sie sich das Produkt an und sagen uns, welchen Beitrag zur Gesundheit es Ihrer Einschätzung nach leisten kann. Vergeben Sie hierfür Punkte von 1 (gar kein Beitrag) bis 10 (sehr hoher Beitrag). Basis: 2.070 Befragte. Angaben in % aller gültigen Antworten, Skala von 1 (= Meiner Ansicht nach trägt das Produkt gar nicht zur Gesundheit bei) bis 10 (= Meiner Ansicht nach trägt das Produkt sehr viel zur Gesundheit bei).

EINSCHÄTZUNG VON WIRKSAMKEIT UND PRODUKTRISIKO

ABWEHRKRÄFTE STÄRKEN MIT VITAMIN C

- ❖ Das Vertrauen in die Wirksamkeit des Produktes ist mit 42 beziehungsweise 44 Prozent bei den Varianten 1 und 2 deutlich höher als bei den beiden anderen Varianten.
- ❖ Die Sorge, dass das Produkt schaden könnte, liegt bei allen Varianten auf niedrigem Niveau (zwischen 14 und 18 Prozent).

Zustimmung (Stimme voll und ganz zu + Stimme zu)



Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Basis: 2.070 Befragte. Angaben in % aller gültigen Antworten, Skala von 1 (= lehne voll und ganz ab) bis 5 (= stimme voll und ganz zu).

ÜBERSICHT: DARSTELLUNGSVARIANTEN

Variante 1



Echinacea + On Hold Claim

Variante 2



wie Variante 1 + Soft Claim

Variante 3



Echinacea + On Hold Claim
+ Gesundheitsbezug (Name,
optische Hervorhebung der
Wirkung, Abwehr-Symbol)

Variante 4



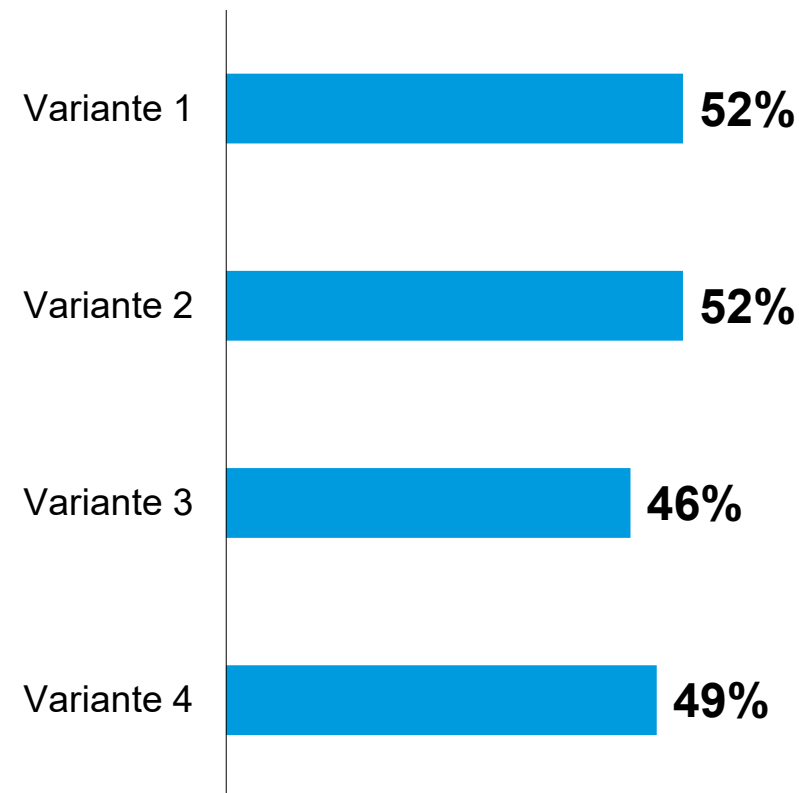
On Hold Claim + Soft Claim
+ Elemente Gesundheits-
marketing wie Variante 3

SPONTANE GESUNDHEITSEINSCHÄTZUNG

ABWEHRKRÄFTE STÄRKEN MIT ECHINACEA

❖ Die Ergebnisse liegen hier dicht beieinander (46 bis 52 Prozent). Alle Varianten des Produktes werden etwa von der Hälfte der Befragten mit einem positiven Gesundheitsbeitrag verbunden.

Positiver Beitrag zur Gesundheit (6-10)



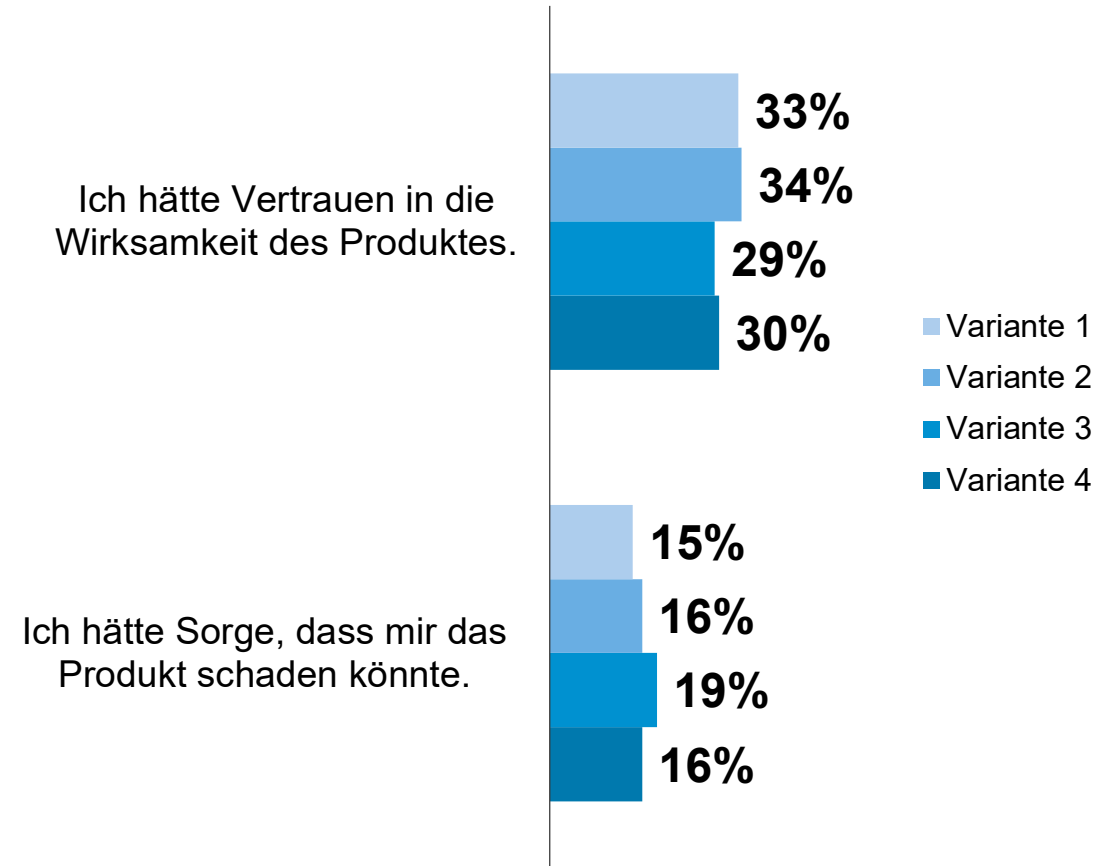
Frage: Bitte schauen Sie sich das Produkt an und sagen uns, welchen Beitrag zur Gesundheit es Ihrer Einschätzung nach leisten kann. Vergeben Sie hierfür Punkte von 1 (gar kein Beitrag) bis 10 (sehr hoher Beitrag). Basis: 2.070 Befragte. Angaben in % aller gültigen Antworten, Skala von 1 (= Meiner Ansicht nach trägt das Produkt gar nicht zur Gesundheit bei) bis 10 (= Meiner Ansicht nach trägt das Produkt sehr viel zur Gesundheit bei).

EINSCHÄTZUNG VON WIRKSAMKEIT UND PRODUKTRISIKO

ABWEHRKRÄFTE STÄRKEN MIT ECHINACEA

- ❖ In der Risiko-Nutzeneinschätzung überwiegt bei allen Varianten das Vertrauen in die Wirksamkeit des Produktes (zwischen 29 und 34 Prozent).
- ❖ Die Sorge, dass man sich mit dem Produkt Schaden könnte ist dagegen geringer (zwischen 15 und 19 Prozent).

Zustimmung (Stimme voll und ganz zu + Stimme zu)



Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Basis: 2.070 Befragte. Angaben in % aller gültigen Antworten, Skala von 1 (= lehne voll und ganz ab) bis 5 (= stimme voll und ganz zu).

ÜBERSICHT: DARSTELLUNGSVARIANTEN

Variante 1



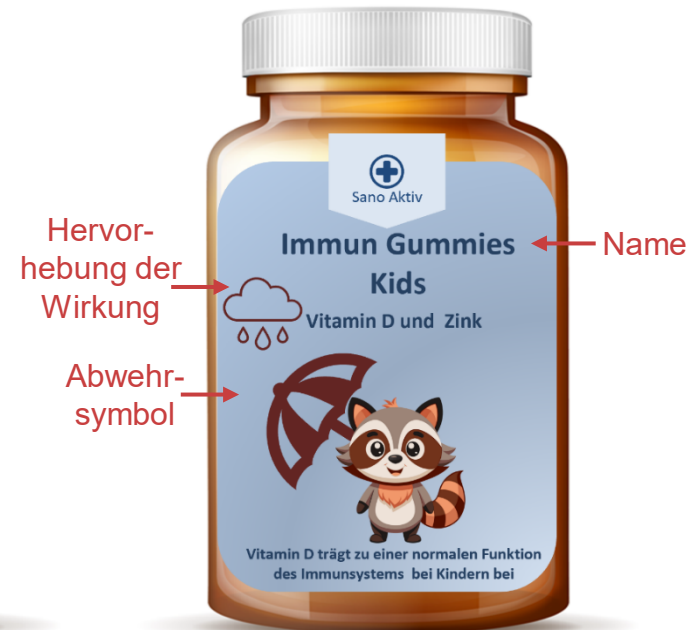
Vitamin D mit Zink + Health Claim

Variante 2



wie Variante 1 + Soft Claim

Variante 3



Vitamin D mit Zink + Health Claim +
Gesundheitsbezug (Name,
Abwehr-Symbol)

Variante 4



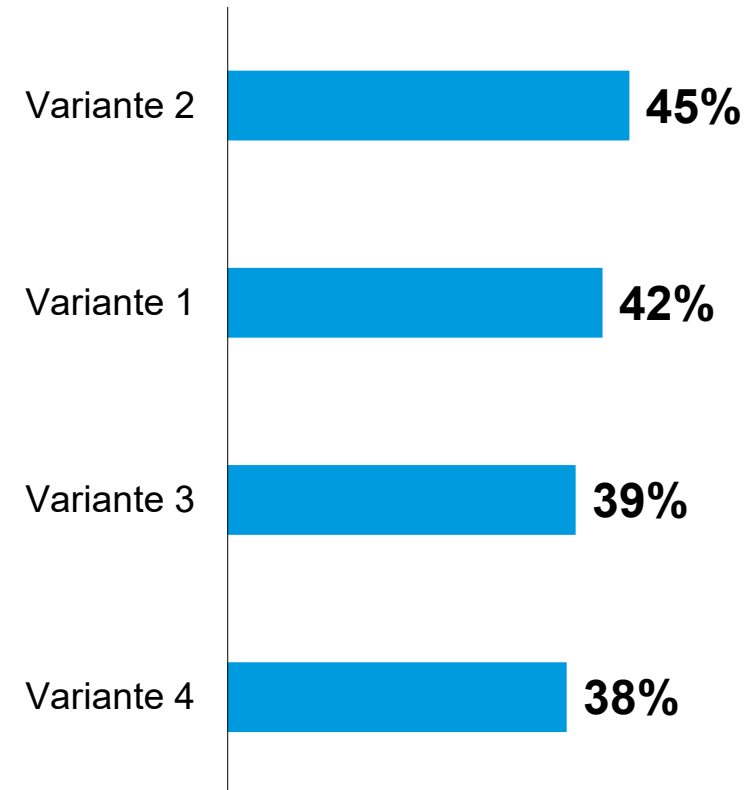
Health Claim + Soft Claim +
Elemente Gesundheits-
marketing wie Variante 3

SPONTANE GESUNDHEITSEINSCHÄTZUNG

KINDLICHE ABWEHRKRÄFTE STÄRKEN MIT VITAMIN D UND ZINK

❖ 45 Prozent der Befragten versprechen sich von der mit dem Soft Claim versehenen Variante 2 eine positive Gesundheitswirkung. Die weiteren Varianten liegen mit Werten zwischen 38 und 42 Prozent auf einem ähnlichen Niveau in der spontanen Gesundheitsbewertung.

Positiver Beitrag zur Gesundheit (6-10)



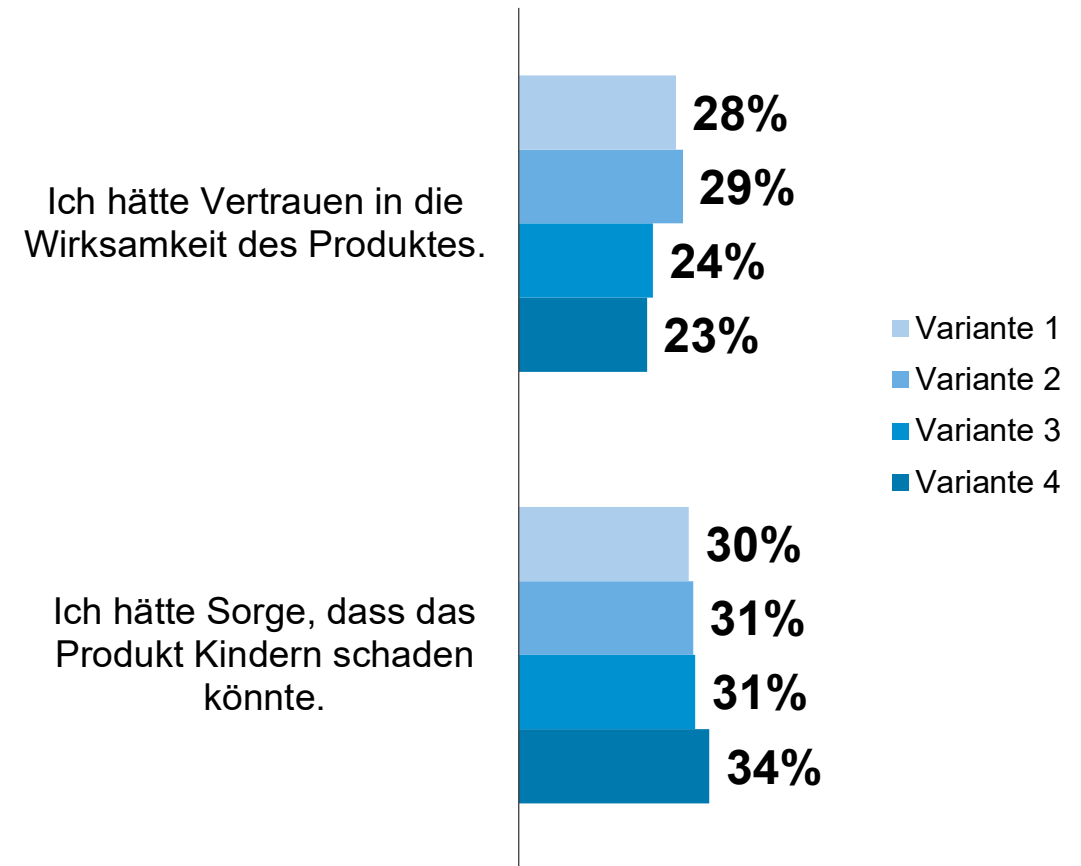
Frage: Bitte schauen Sie sich das Produkt an und sagen uns, welchen Beitrag zur Gesundheit es Ihrer Einschätzung nach leisten kann. Vergeben Sie hierfür Punkte von 1 (gar kein Beitrag) bis 10 (sehr hoher Beitrag). Basis: 2.070 Befragte. Angaben in % aller gültigen Antworten, Skala von 1 (= Meiner Ansicht nach trägt das Produkt gar nicht zur Gesundheit bei) bis 10 (= Meiner Ansicht nach trägt das Produkt sehr viel zur Gesundheit bei).

EINSCHÄTZUNG VON WIRKSAMKEIT UND PRODUKTRISIKO

KINDLICHE ABWEHRKRÄFTE STÄRKEN MIT VITAMIN D UND ZINK

- ❖ Das Kinderprodukt ruft bei gut 30 Prozent der Befragten die Sorge hervor, dass das Produkt Kindern schaden könnte.
- ❖ Anders als bei den anderen Produktbeispielen ist das Vertrauen in die Wirksamkeit etwas geringer ausgeprägt als die Risikoeinschätzung.
- ❖ Die Einschätzung der vier Varianten liegt dicht zusammen.

Zustimmung (Stimme voll und ganz zu + Stimme zu)



Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Basis: 2.070 Befragte. Angaben in % aller gültigen Antworten, Skala von 1 (= lehne voll und ganz ab) bis 5 (= stimme voll und ganz zu).

EXPERIMENT 2: FORSCHUNGSFRAGE UND METHODIK

- ❖ **Forschungsfokus Werbeumgebung und „Huckepack Claims“:** Analyse des Wirkungsbeitrags von glaubwürdigkeitsverstärkenden Werbeaussagen (zum Beispiel in Anzeigen oder Onlineshops), bei denen Substanzen im Mittelpunkt der Werbung stehen, für die keine Health Claims zugelassen sind.
- ❖ Analysiert wurden zwei Beispiele für Nahrungsergänzungsmittel mit Wirkstoffkombinationen, die eine Unterstützung des Bewegungsapparates ausloben (herstellernerneutrale Dummies). Die Präsentation erfolgte in drei unterschiedlichen Werbeumgebungen.
 - Variante 1 („Kontrollgruppe“): schlichte Produktaufmachung mit Hervorhebung der eigentlichen Wirksubstanzen, einfache Verkaufsumgebung
 - Variante 2 („Gesundheitsmarketing“): gesundheitsorientierte Produktaufmachung mit Hervorhebung der jeweiligen Wirksubstanz (Kollagen, Weihrauch), einfache Verkaufsumgebung
 - Variante 3 („Kundenbegeisterung“): wie Variante 2, zudem Empfehlungen zufriedener Kund:innen zur Glaubwürdigkeitsverstärkung in persönlicher Tonalität
 - Variante 4 (Expertenempfehlung): wie Variante 2, zudem wissensorientierte Expertenempfehlung zur Glaubwürdigkeitsverstärkung in wissenschaftsbetonende Tonalität

Realitätsnahe Anlehnung an Darstellungen in Werbeanzeigen und Online Shops. In allen Varianten wurden die Health Claims mitabgebildet.

- ❖ Die Befragten wurden jeweils zu ihrer spontanen Gesundheitseinschätzung, ihrem Vertrauen in die Wirksamkeit des Produktes, ihrer Risikoerwartung und dem Wirkungsbeitrag der enthaltenen Substanzen befragt.

ÜBERSICHT: DARSTELLUNGSVARIANTEN 1 UND 2

Variante 1 Kontrollgruppe



+++ NEU IN DER APOTHEKE +++

- ✓ Mit wichtigen Nährstoffen für Knochen, Knorpel und Muskeln *
- ✓ Ausgezeichnete Bioverfügbarkeit
- ✓ Geschmacksneutral: Einfach täglich einen Esslöffel Kollagen in Kaffee, Tee oder Smoothies einrühren

* Vitamin C trägt zu einer normalen Kollagenbildung für eine normale Funktion der Knochen und Knorpel bei. Zink trägt zum Erhalt normaler Knochen bei. Vitamin D trägt zum Erhalt einer normalen Knochen- und Muskelfunktion bei.

Variante 2 Gesundheitsmarketing



+++ NEU IN DER APOTHEKE +++

- ✓ Mit wichtigen Nährstoffen für Knochen, Knorpel und Muskeln*
- ✓ Ausgezeichnete Bioverfügbarkeit
- ✓ Geschmacksneutral: Einfach täglich einen Esslöffel Kollagen in Kaffee, Tee oder Smoothies einrühren

* Vitamin C trägt zu einer normalen Kollagenbildung für eine normale Funktion der Knochen und Knorpel bei. Zink trägt zum Erhalt normaler Knochen bei. Vitamin D trägt zum Erhalt einer normalen Knochen- und Muskelfunktion bei.

*Vitamin C trägt zu einer normalen Kollagenbildung für eine normale Funktion der Knochen und Knorpel bei. Zink trägt zum Erhalt normaler Knochen bei. Vitamin D trägt zum Erhalt einer normalen Knochen- und Muskelfunktion bei.

ÜBERSICHT: DARSTELLUNGSVARIANTEN 3 UND 4

Variante 3 Kundenempfehlung



+++ NEU IN DER APOTHEKE +++

- ✓ Mit wichtigen Nährstoffen für Knochen, Knorpel und Muskeln *
- ✓ Ausgezeichnete Bioverfügbarkeit
- ✓ Geschmacksneutral: Einfach täglich einen Esslöffel Kollagen in Kaffee, Tee oder Smoothies einrühren
- ✓ 99% unserer Kunden sind zufrieden

Erfahrungen von Anwendern

„Ich nutze es in Kaffee, Tee und sogar Saucen und finde es praktisch in der Anwendung. Es ist absolut geschmacksneutral.“
(Katja Z.)

„Ich nehme das Präparat jetzt seit 12 Wochen täglich. 100% Weiterempfehlung.“
(Carsten R.)

„Dieses Produkt ist beeindruckend. Ich fühle mich wohl und habe Spaß an Bewegung.“
(Renate W.)

„Ich mache viel, um möglichst lange gesund und beweglich zu bleiben. Kollagen Komplex gehört für mich dazu.“
(Susanne S.)

* Vitamin C trägt zu einer normalen Kollagenbildung für eine normale Funktion der Knochen und Knorpel bei. Zink trägt zum Erhalt normaler Knochen bei. Vitamin D trägt zum Erhalt einer normalen Knochen- und Muskelfunktion bei.

Variante 4 Expertenempfehlung



+++ NEU IN DER APOTHEKE +++

- ✓ Mit wichtigen Nährstoffen für Knochen, Knorpel und Muskeln*
- ✓ Ausgezeichnete Bioverfügbarkeit
- ✓ Geschmacksneutral: Einfach täglich einen Esslöffel Kollagen in Kaffee, Tee oder Smoothies einrühren
- ✓ Entwickelt von Ärzt:innen und Ernährungswissenschaftler:innen

Kollagen: Hype oder Hoffnung?

Der Knorpel zwischen Gelenken wirkt als Stoßdämpfer. Er besteht zu großen Teilen aus Kollagen, das Gegenstand zahlreicher Forschungsarbeiten ist. Denn mit zunehmendem Alter sinkt die natürliche Kollagenproduktion. Studienergebnisse zeigen, dass eine gezielte Nährstoffversorgung wichtig für die Funktion von Knorpel und Knochen ist. Eine Kombination von Vitaminen und hochwertigem Kollagen liefert die für den Kollagenaufbau nötigen Nährstoffe.

Von Experten empfohlen

- ✓ Als Fitnesstrainer und Ernährungs-Coach sehe ich jeden Tag Menschen mit Problemen im Bewegungsapparat. Das beste Mittel dagegen ist eine gute Nährstoffversorgung. Mit der richtigen Nahrungsergänzung lassen sich erstaunliche Erfolge erzielen.
(Frank Scholz, Ergo-Fitness München)

* Vitamin C trägt zu einer normalen Kollagenbildung für eine normale Funktion der Knochen und Knorpel bei. Zink trägt zum Erhalt normaler Knochen bei. Vitamin D trägt zum Erhalt einer normalen Knochen- und Muskelfunktion bei.

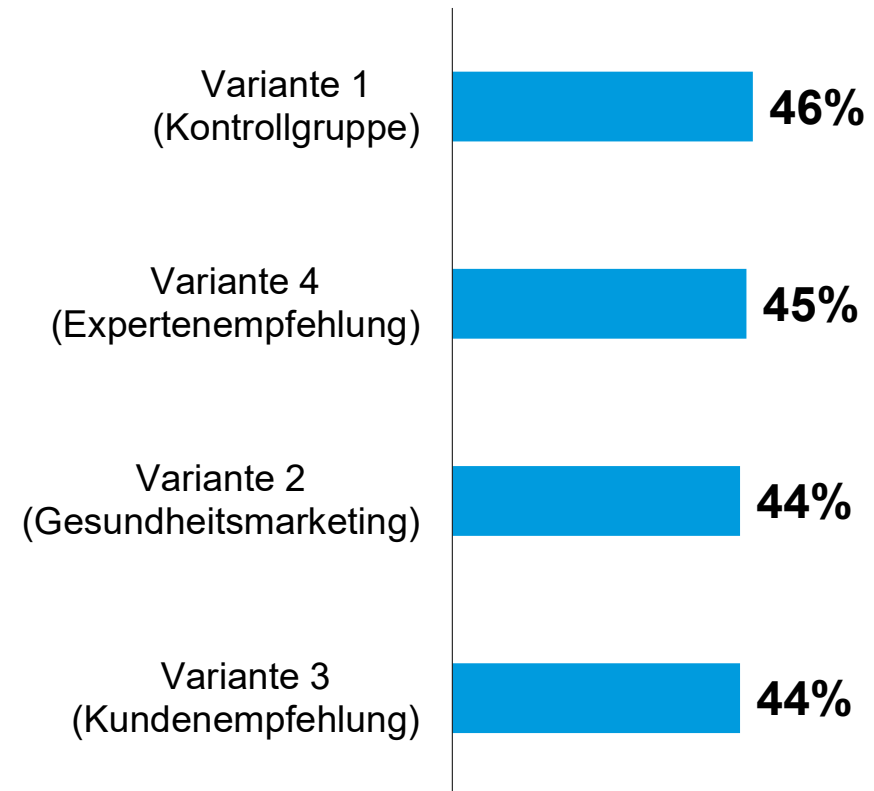
*Vitamin C trägt zu einer normalen Kollagenbildung für eine normale Funktion der Knochen und Knorpel bei. Zink trägt zum Erhalt normaler Knochen bei. Vitamin D trägt zum Erhalt einer normalen Knochen- und Muskelfunktion bei.

SPONTANE GESUNDHEITSEINSCHÄTZUNG

KOLLAGEN KOMPLEX FÜR KNOCHEN, KNORPEL UND MUSKELN

❖ Die Gesundheitseinschätzung der getesteten Varianten 1 bis 4 ruft nur geringfügige Unterschiede hervor. Mehr als vier von zehn Teilnehmenden (44 bis 46 Prozent) attestieren dem Produkt einen positiven Gesundheitsbeitrag.

Positiver Beitrag zur Gesundheit (6-10)



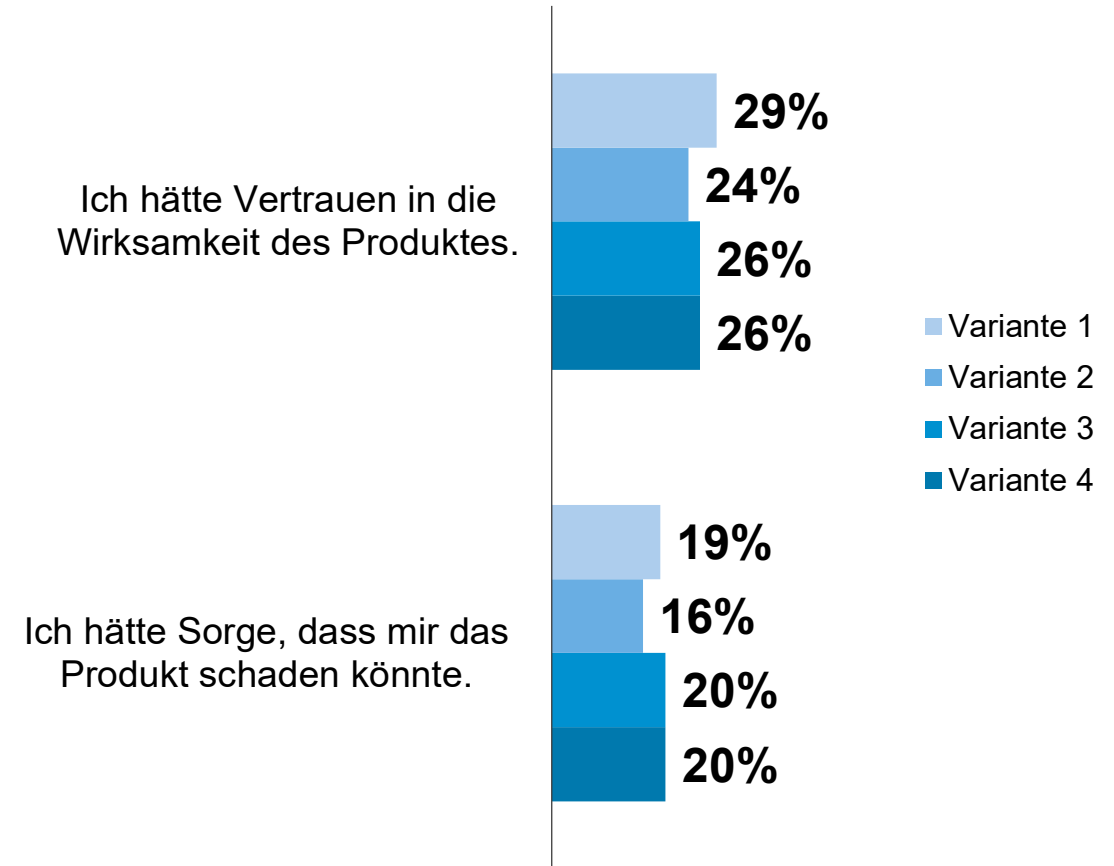
Frage: Bitte schauen Sie sich das Produkt an und sagen uns, welchen Beitrag zur Gesundheit es Ihrer Einschätzung nach leisten kann. Vergeben Sie hierfür Punkte von 1 (gar kein Beitrag) bis 10 (sehr hoher Beitrag). Basis: 2.070 Befragte. Angaben in % aller gültigen Antworten, Skala von 1 (= Meiner Ansicht nach trägt das Produkt gar nicht zur Gesundheit bei) bis 10 (= Meiner Ansicht nach trägt das Produkt sehr viel zur Gesundheit bei).

EINSCHÄTZUNG VON WIRKSAMKEIT UND PRODUKTRISIKO

KOLLAGEN KOMPLEX FÜR KNOCHEN, KNORPEL UND MUSKELN

- ❖ Das Vertrauen in die Wirksamkeit (24 bis 29 Prozent) überwiegt in allen Varianten etwas gegenüber der Sorge, das Produkt könnte Schaden verursachen (16 bis 20 Prozent).
- ❖ Die Einschätzungen der vier Varianten unterscheiden sich nur geringfügig.

Zustimmung (Stimme voll und ganz zu + Stimme zu)

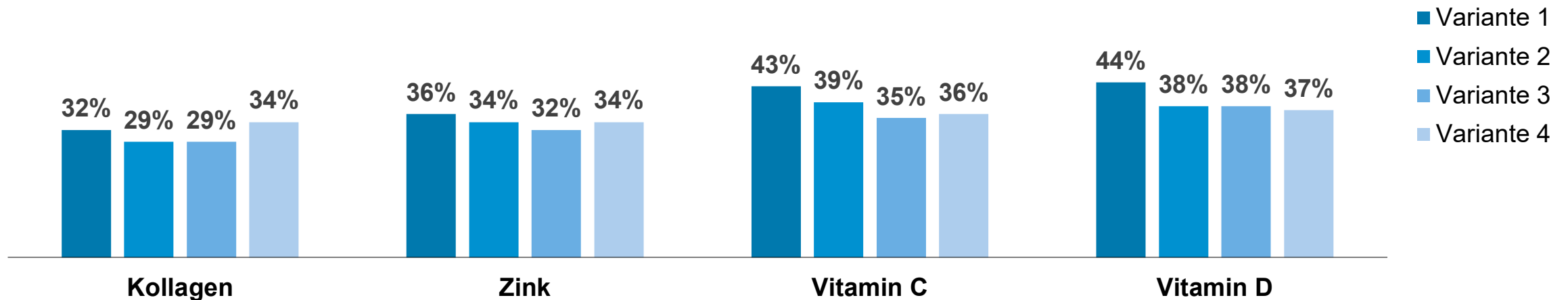


Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Basis: 2.070 Befragte. Angaben in % aller gültigen Antworten, Skala von 1 (= lehne voll und ganz ab) bis 5 (= stimme voll und ganz zu).

WAHRGENOMMENER BEITRAG EINZELNER INHALTSSTOFFE ZUR BEWORBENEN WIRKUNG

Starker Wirkungsbeitrag (sehr stark + stark)



Frage: Was denken Sie, wie stark die nachfolgend aufgeführten Inhaltsstoffe jeweils zur beworbenen Wirkung beitragen?
Basis: 2.070 Befragte. Angaben in % aller gültigen Antworten, Skala von 1 (= überhaupt nicht) bis 5 (= sehr stark).

ÜBERSICHT: DARSTELLUNGSVARIANTEN 1 UND 2

Variante 1 Kontrollgruppe

The image shows a white plastic bottle of Sanosan Ortho Weihrauch. The label is orange and white. It features a white cross logo with 'Sano Aktiv' underneath. The product name 'Sanosan Ortho' is in large orange letters, with 'Weihrauch' in smaller orange letters below it. A small orange box contains the text 'Bewährte Wirkstoffformel mit' followed by a list: '✓ Kurkuma', '✓ Vitamin K3', '✓ Vitamin D3', and '✓ Vitamin C'. Below the list are images of turmeric powder and capsules. To the right of the bottle, there is a yellow banner with the text '+++ NEU IN DER APOTHEKE +++'. Below the banner is a list of three bullet points: '✓ Mit wichtigen Nährstoffen für Knochen, Knorpel und Gelenke*', '✓ Mit der natürlichen Kraft aus Weihrauch und Kurkuma', and '✓ Erhöhte Bioverfügbarkeit'. At the bottom of the image, there is a small line of text: '*Vitamin C unterstützt eine normale Kollagenbildung für eine normale Knorpel- und Knochenfunktion. Vitamin D und Vitamin K tragen zur Erhaltung normaler Knochen bei. Weihrauch trägt zur normalen Funktion der Gelenke bei.'

*Vitamin C unterstützt eine normale Kollagenbildung für eine normale Knorpel- und Knochenfunktion. Vitamin D und Vitamin K tragen zur Erhaltung normaler Knochen bei. Weihrauch trägt zur normalen Funktion der Gelenke bei.

Variante 2 Gesundheitsmarketing

The image shows a white plastic bottle of Sanosan Ortho Weihrauch. The label is orange and white. It features a white cross logo with 'Sano Aktiv' underneath. The product name 'Sanosan Ortho' is in large orange letters, with 'Weihrauch' in smaller orange letters below it. Below 'Weihrauch' is the text 'Der Nährstoffkomplex für gesunde Knochen, Knorpel und Gelenke*'. A small orange box contains the text 'Bewährte Wirkstoffformel mit' followed by a list: '✓ Kurkuma', '✓ Vitamin K3', '✓ Vitamin D3', and '✓ Vitamin C'. Below the list are images of turmeric powder and capsules. To the right of the bottle, there is a yellow banner with the text '+++ NEU IN DER APOTHEKE +++'. Below the banner is a list of three bullet points: '✓ Mit wichtigen Nährstoffen für Knochen, Knorpel und Gelenke*', '✓ Mit der natürlichen Kraft aus Weihrauch und Kurkuma', and '✓ Erhöhte Bioverfügbarkeit'. At the bottom of the image, there is a small line of text: '*Vitamin C unterstützt eine normale Kollagenbildung für eine normale Knorpel- und Knochenfunktion. Vitamin D und Vitamin K tragen zur Erhaltung normaler Knochen bei. Weihrauch trägt zur normalen Funktion der Gelenke bei.'

ÜBERSICHT: DARSTELLUNGSVARIANTEN 3 UND 4

Variante 3 Kundenempfehlung



Sanosan Ortho
Weihrauch
Der Nährstoffkomplex für gesunde Knochen, Knorpel und Gelenke*

Bewährte Wirkstoffformel mit

- ✓ Kurkuma
- ✓ Vitamin K3
- ✓ Vitamin D3
- ✓ Vitamin C

+++ NEU IN DER APOTHEKE +++

- ✓ Mit wichtigen Nährstoffen für Knochen, Knorpel und Gelenke*
- ✓ Mit der natürlichen Kraft aus Weihrauch und Kurkuma
- ✓ Erhöhte Bioverfügbarkeit
- ✓ 99% unserer Kunden sind zufrieden

Erfahrungen von Anwendern

„Diese Kombination von Kurkuma und Weihrauch ist ein Wahnsinn und nicht mehr wegzudenken. Bestelle ich mir immer wieder.“
(Tina B.)

„Ich bin sehr zufrieden mit diesem Produkt und kann es wirklich empfehlen. Es hat meine Erwartungen erfüllt.“
(Lise W.)

„Ich bin von dem Produkt überzeugt. Die Kapseln wirken.“
(Andreas S.)

„Dieses Produkt kaufen wir wiederholt. Es hat eine spürbar positive Wirkung. Die Kapseln lassen sich gut einnehmen, enthalten natürliche Wirkstoffe und unterstützen die Gelenke.“
(Susanne H.)

*Vitamin C unterstützt eine normale Kollagenbildung für eine normale Knorpel- und Knochenfunktion. Vitamin D und Vitamin K tragen zur Erhaltung normaler Knochen bei. Weihrauch trägt zur normalen Funktion der Gelenke bei.

Variante 4 Expertenempfehlung



Sanosan Ortho
Weihrauch
Der Nährstoffkomplex für gesunde Knochen, Knorpel und Gelenke*

Bewährte Wirkstoffformel mit

- ✓ Kurkuma
- ✓ Vitamin K3
- ✓ Vitamin D3
- ✓ Vitamin C

+++ NEU IN DER APOTHEKE +++

- ✓ Mit wichtigen Nährstoffen für Knochen, Knorpel und Gelenke*
- ✓ Mit der natürlichen Kraft aus Weihrauch und Kurkuma
- ✓ Erhöhte Bioverfügbarkeit
- ✓ Entwickelt von Ärzt:innen und Ernährungswissenschaftler:innen

Weihrauch: Tradition oder Moderne?

Weihrauch wird bereits seit Jahrhunderten in der traditionellen, asiatischen Medizin verwendet und ist Gegenstand aktueller Forschungsarbeiten. Die Studienergebnisse zeigen einen positiven Einfluss auf viele Organsysteme, vor allem auf den Bewegungsapparat. Die Wirkung von Weihrauch und Kurkuma ergänzen sich.

Von Gesundheitsexperten empfohlen

- ✓ „Als Heilpraktikerin berate ich viele Menschen, die Probleme mit Knochen und Gelenken haben. Neben Bewegungseinheiten können Pflanzenstoffe unterstützend wirken. Bei Nahrungsergänzung bin ich zurückhaltend und empfehle nur Produkte mit natürlichen Wirkstoffen.“
(M. Hausmann, Heilpraktikerin und Ratgeber-Autorin)

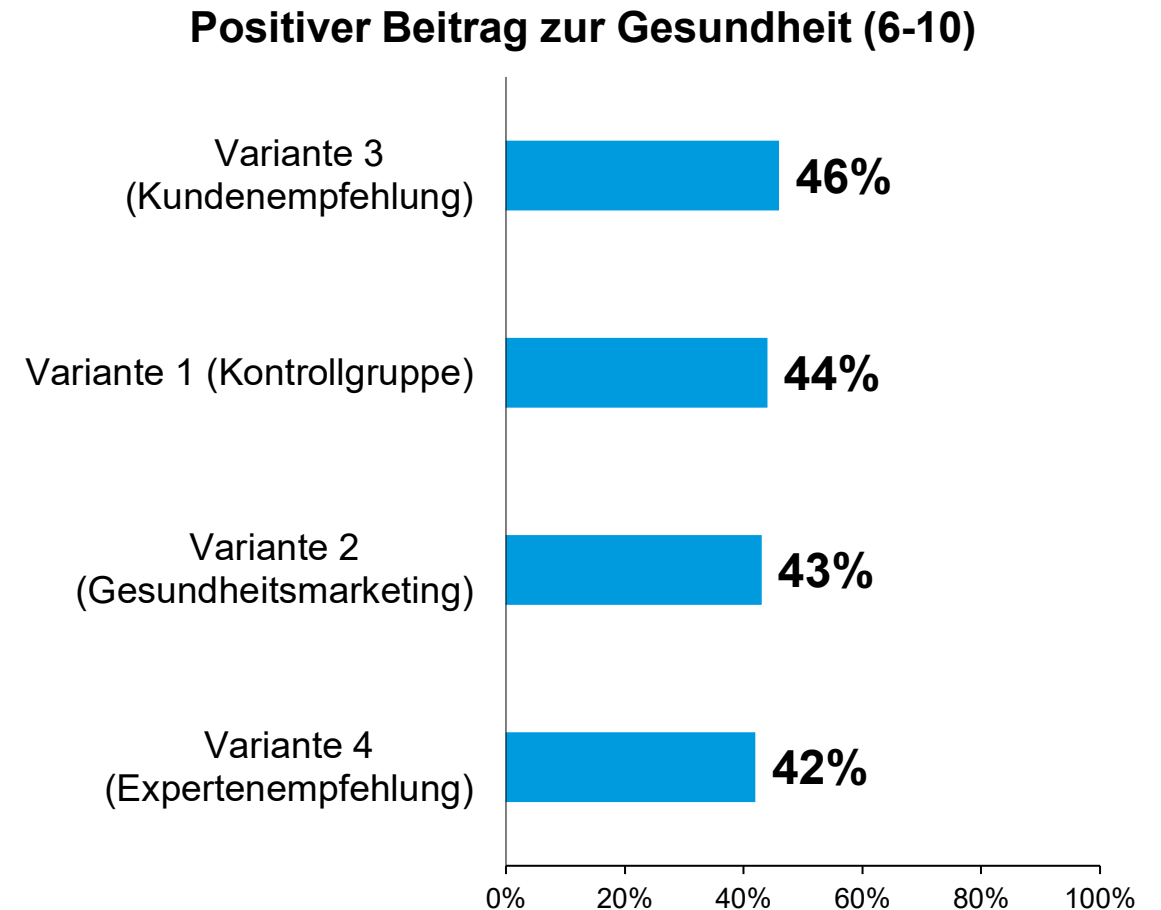
*Vitamin C unterstützt eine normale Kollagenbildung für eine normale Knorpel- und Knochenfunktion. Vitamin D und Vitamin K tragen zur Erhaltung normaler Knochen bei. Weihrauch trägt zur normalen Funktion der Gelenke bei.

*Vitamin C unterstützt eine normale Kollagenbildung für eine normale Knorpel- und Knochenfunktion. Vitamin D und Vitamin K tragen zur Erhaltung normaler Knochen bei. Weihrauch trägt zur normalen Funktion der Gelenke bei.

SPONTANE GESUNDHEITSEINSCHÄTZUNG

WEIHRAUCH FÜR KNOCHEN, KNORPEL UND GELENKE

- ❖ Mit Werten zwischen 42 bis 46 Prozent liegt die positive Einschätzung des Gesundheitsbeitrags für das Produkt in allen vier unterschiedenen Varianten auf einem ähnlichen Niveau.



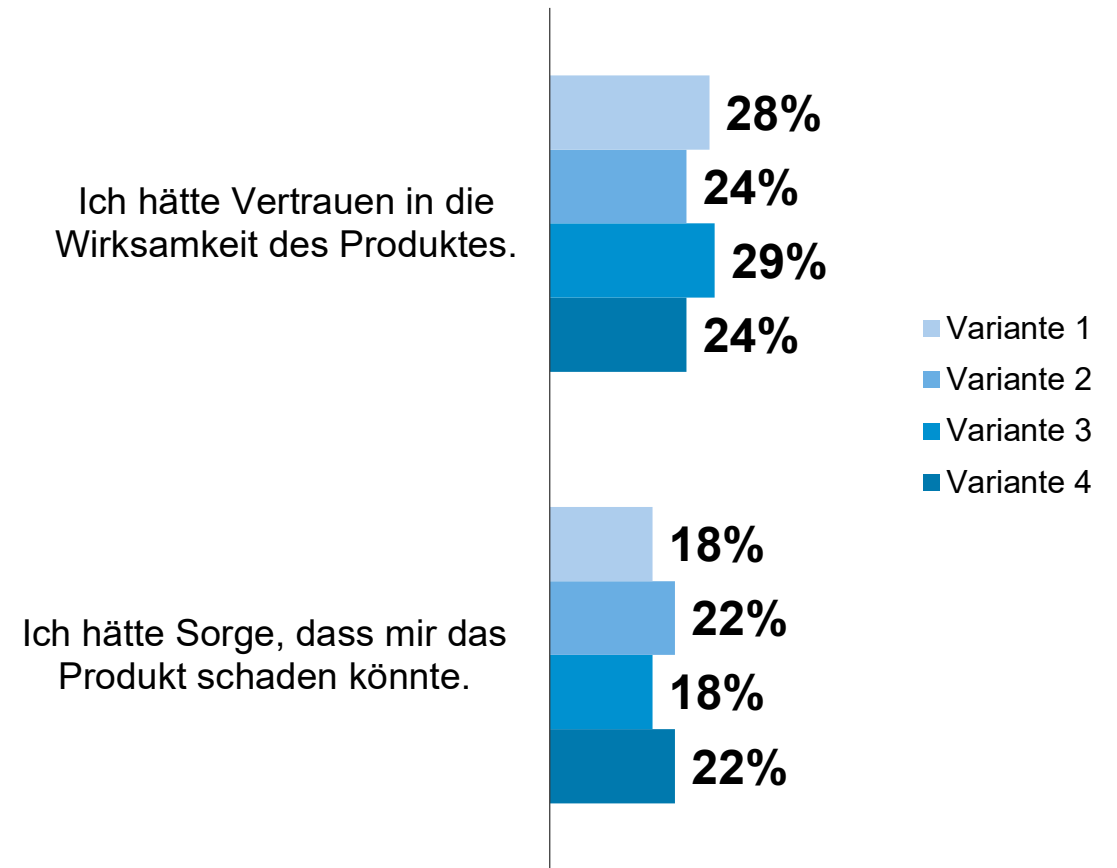
Frage: Bitte schauen Sie sich das Produkt an und sagen uns, welchen Beitrag zur Gesundheit es Ihrer Einschätzung nach leisten kann. Vergeben Sie hierfür Punkte von 1 (gar kein Beitrag) bis 10 (sehr hoher Beitrag). Basis: 2.070 Befragte. Angaben in % aller gültigen Antworten, Skala von 1 (= Meiner Ansicht nach trägt das Produkt gar nicht zur Gesundheit bei) bis 10 (= Meiner Ansicht nach trägt das Produkt sehr viel zur Gesundheit bei).

EINSCHÄTZUNG VON WIRKSAMKEIT UND PRODUKTRISIKO

WEIHRAUCH FÜR KNOCHEN, KNORPEL UND GELENKE

- ❖ Betrachtet man jedes Statement für sich, unterscheiden sich Einschätzungen der vier Varianten nur geringfügig:
 - 24 bis 29 Prozent vertrauen in die Wirksamkeit
 - 18 bis 22 Prozent sorgen sich über Risiken
- ❖ Betrachtet man beide Aussagen gemeinsam, fällt die Risiko-Nutzen Einschätzung für die Varianten 1 (Kontrollgruppe mit schlichter Aufmachung) und 3 (gesundheitsbetonte Variante plus Kundenempfehlungen) etwas positiver aus.

Zustimmung (Stimme voll und ganz zu + Stimme zu)

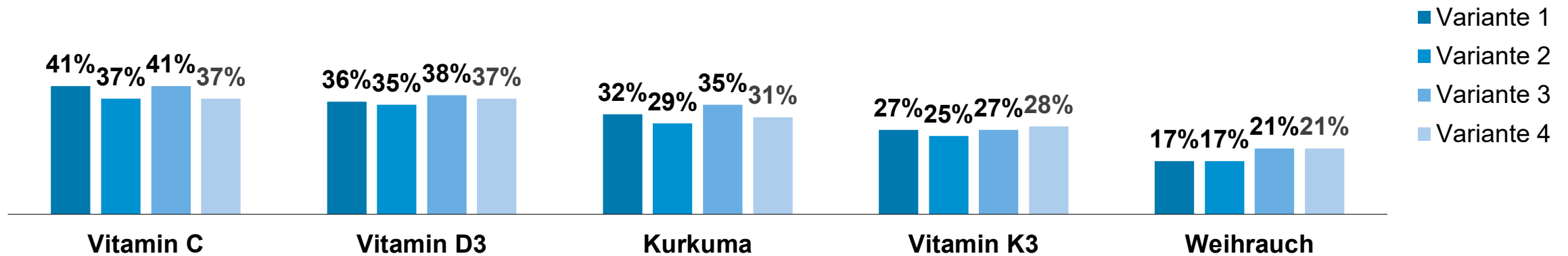


Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Basis: 2.070 Befragte. Angaben in % aller gültigen Antworten, Skala von 1 (= lehne voll und ganz ab) bis 5 (= stimme voll und ganz zu).

WAHRGENOMMENER BEITRAG EINZELNER INHALTSSTOFFE ZUR BEWORBENEN WIRKUNG

Starker Wirkungsbeitrag (sehr stark + stark)



Frage: Was denken Sie, wie stark die nachfolgend aufgeführten Inhaltsstoffe jeweils zur beworbenen Wirkung beitragen?
Basis: 2.070 Befragte. Angaben in % aller gültigen Antworten, Skala von 1 (= überhaupt nicht) bis 5 (= sehr stark).

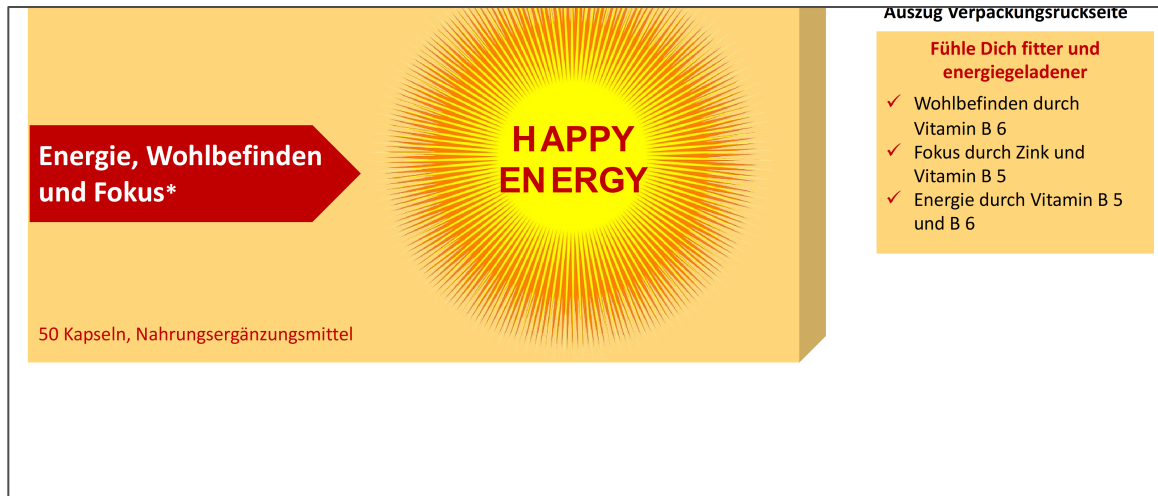
EXPERIMENT 3: FORSCHUNGSFRAGE UND METHODIK

- ❖ **Forschungsfokus Substantiierung:** Analyse, inwieweit zugelassene Health Claims überzogene Erwartungen an die Wirksamkeit eines Nahrungsergänzungsmittels relativieren können.
 - ❖ Zwei Beispiele für Nahrungsergänzungsmittel mit Wirkstoffkombinationen, die eine nervenstärkende Wirkung ausloben (herstellernerneutrale Dummies). Präsentation der Produktvorderseite mit einer wirkungsbezogenen Werbeaussage (alle Varianten gleich). Daneben wurden jeweils variierende Ausschnitte der Verpackungsrückseite eingeblendet.
 - Variante 1: Pauschale Wirkungsaussagen zu den enthaltenen Substanzen (Soft Claims)
 - Variante 2: Health Claims zu den enthaltenen Wirksubstanzen
 - Variante 3: Zutatenverzeichnis
 - Variante 4: Zutatenverzeichnis und ergänzend ein Ausschnitt der Homepage des Herstellers. Hier wurden die Health Claims zu den enthaltenen Wirksubstanzen abgebildet und die Kritik des Herstellers an der EU Health Claims Verordnung. Kritisiert wird, dass Aussagen zu sonstigen Wirksubstanzen des Produktes rechtlich nicht möglich seien.
- Bei den Varianten 1 und 3 wurden die rechtlich erforderlichen Health Claims nicht abgebildet. Hier wird eine Situation modelliert, bei der die Verbraucherwahrnehmung auf die werblich hervorgehobenen Elemente fokussiert ist und die Health Claims an einer unauffälligen Stelle der Verpackung angebracht sind. Variante 4 greift Praxisfälle auf, bei denen durch die Kritik an der EU Health Claims Verordnung Wirksubstanzen aufgewertet werden, für die keine Health Claims existieren.
- ❖ Die Befragten wurden jeweils zu ihrer spontanen Gesundheitseinschätzung, ihrem Vertrauen in die Wirksamkeit des Produktes, ihrer Risikoerwartung und dem Wirkungsbeitrag der enthaltenen Substanzen befragt.

ÜBERSICHT: DARSTELLUNGSVARIANTEN 1 UND 2

Variante 1*

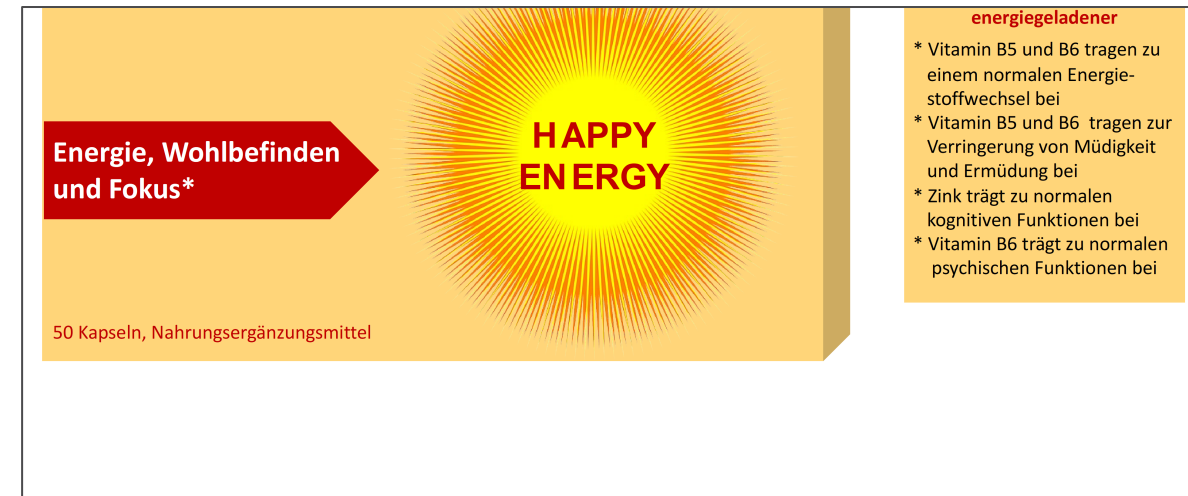
Softclaims auf der Verpackungsrückseite



* In dieser Experimentalgruppe wird eine Ausgangslage modelliert, bei der die rechtlich vorgeschriebenen Health Claims nicht wahrgenommen werden, etwa weil sie sich an einer unauffälligen Stelle der Verpackung befinden.

Variante 2

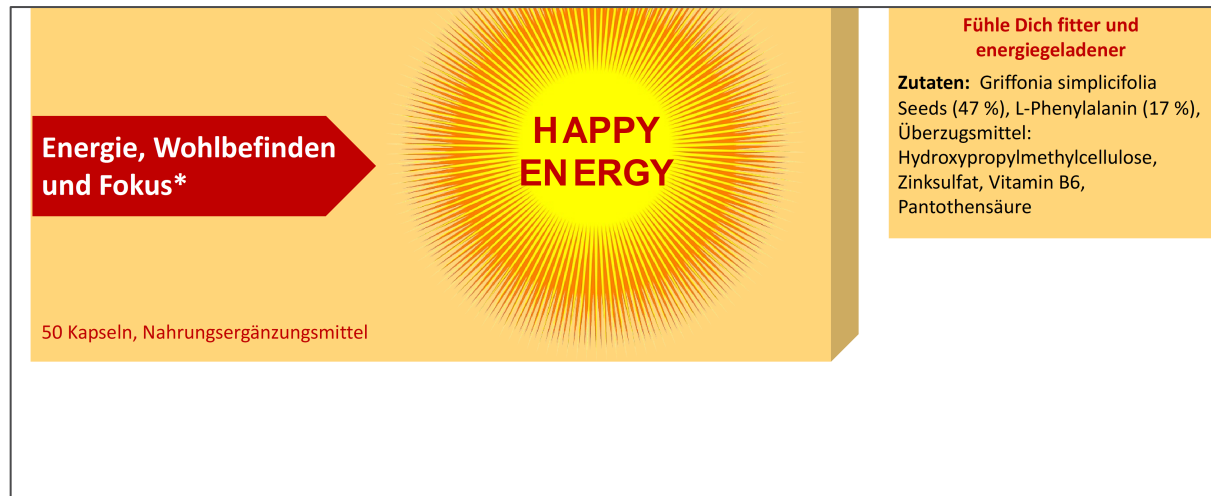
Health Claims für die verschiedenen Wirksubstanzen auf der Verpackungsrückseite



ÜBERSICHT: DARSTELLUNGSVARIANTEN 3 UND 4

Variante 3

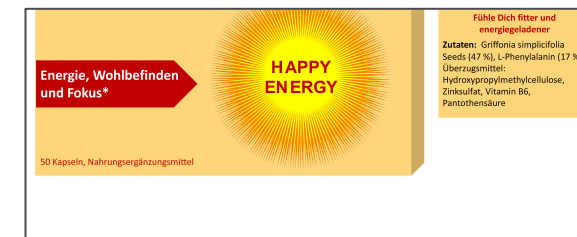
Zutatenliste auf der Verpackungsrückseite



* In dieser Experimentalgruppe wird eine Ausgangslage modelliert, bei der die rechtlich vorgeschriebenen Health Claims nicht wahrgenommen werden, etwa weil sie sich an einer unauffälligen Stelle der Verpackung befinden.

Variante 4

Zutatenliste + Kritik an EU-Health Claims VO



In der Befragung Abbildungsgröße in allen Varianten einheitlich

Da Nahrungsergänzungsmittel als Lebensmittel eingestuft sind, dürfen wir aufgrund gesetzlicher Regelungen keine Angaben zur Wirkung bestimmter Inhaltsstoffe machen. Recherchiere gerne selbst, lese dir Studien zu den Inhaltsstoffen durch oder überzeuge dich am besten persönlich von unseren Produkten.

***Folgende Aussagen über die Wirkung von HAPPY ENERGY dürfen gemäß der EU Health Claims Verordnung gemacht werden:**

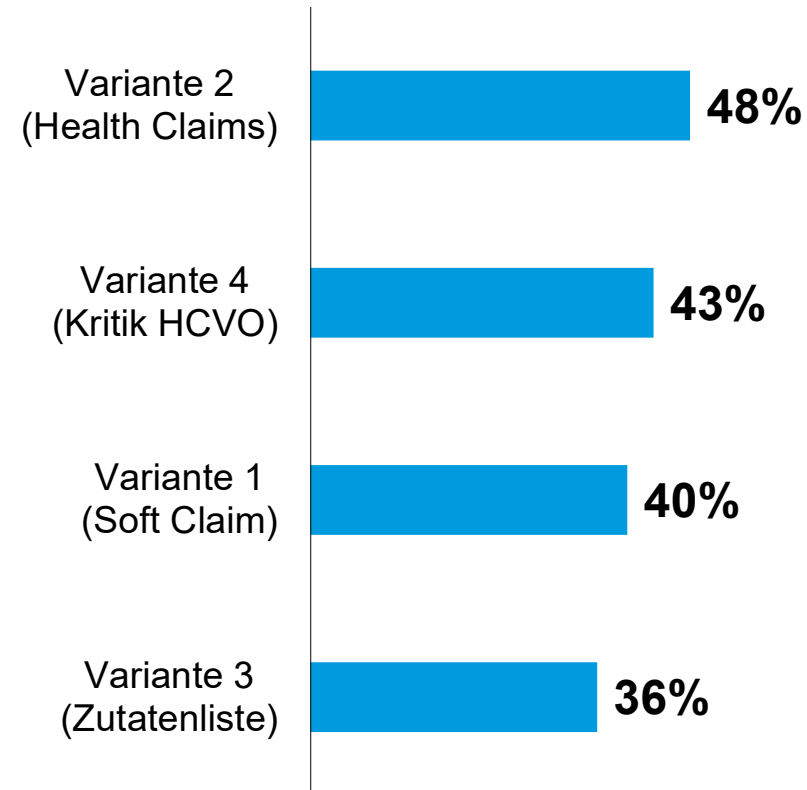
- ✓ Vitamin B5 und B6 tragen zu einem normalen Energiestoffwechsel bei
- ✓ Vitamin B5 und B6 tragen zur Verringerung von Müdigkeit und Ermüdung bei
- ✓ Zink trägt zu normalen kognitiven Funktionen bei
- ✓ Vitamin B6 trägt zu normalen psychischen Funktionen bei

SPONTANE GESUNDHEITSEINSCHÄTZUNG

HAPPY ENERGY: ENERGIE, WOHLBEFINDEN UND FOKUS

- ❖ Die Ergebnisse bewegen sich im Bereich zwischen 36 bis 48 Prozent.
- Die mit den zugehörigen Health Claims abgebildete Variante 2 wird mit 48 Prozent von den meisten Befragten ein positiver Gesundheitsbeitrag zugesprochen.
 - Mit Variante 3, bei der die Zutatenliste des Produktes gezeigt wurde, verbinden mit 36 Prozent die wenigsten Befragten eine positive Wirkung.

Positiver Beitrag zur Gesundheit (6-10)



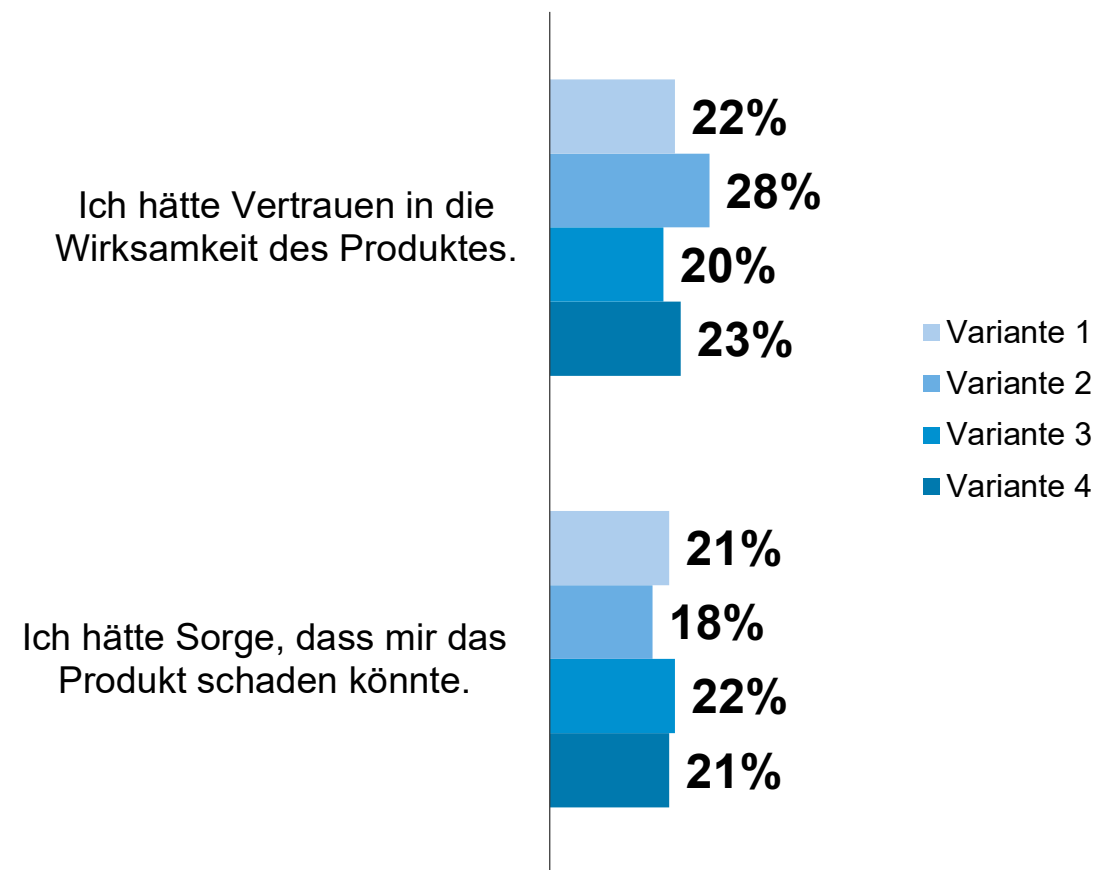
Frage: Bitte schauen Sie sich das Produkt an und sagen uns, welchen Beitrag zur Gesundheit es Ihrer Einschätzung nach leisten kann. Vergeben Sie hierfür Punkte von 1 (gar kein Beitrag) bis 10 (sehr hoher Beitrag). Basis: 2.070 Befragte. Angaben in % aller gültigen Antworten, Skala von 1 (= Meiner Ansicht nach trägt das Produkt gar nicht zur Gesundheit bei) bis 10 (= Meiner Ansicht nach trägt das Produkt sehr viel zur Gesundheit bei).

EINSCHÄTZUNG VON WIRKSAMKEIT UND PRODUKTRISIKO

HAPPY ENERGY: ENERGIE, WOHLBEFINDEN UND FOKUS

- ❖ Das Vertrauen in die Wirksamkeit wird in diesem Produktbeispiel für die Varianten 1, 3 und 4 ähnlich niedrig eingeschätzt (20 bis 23 Prozent), wie die Sorge das Produkt könnte Schaden verursachen (21 bis 22 Prozent).
- ❖ Bei der mit den Health Claims abgebildeten Variante 2 überwiegt mit 28 Prozent für mehr Befragte das Vertrauen in die Wirksamkeit gegenüber der Sorge vor Schädlichkeit des Produkts (18 Prozent).

Zustimmung (Stimme voll und ganz zu + Stimme zu)

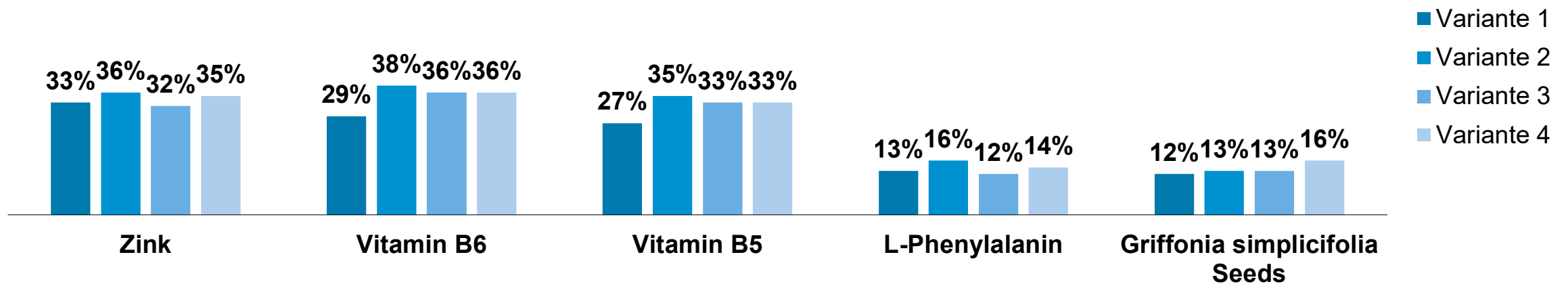


Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Basis: 2.070 Befragte. Angaben in % aller gültigen Antworten, Skala von 1 (= lehne voll und ganz ab) bis 5 (= stimme voll und ganz zu).

WAHRGENOMMENER BEITRAG EINZELNER INHALTSSTOFFE ZUR BEWORBENEN WIRKUNG

Starker Wirkungsbeitrag (sehr stark + stark)



Frage: Was denken Sie, wie stark die nachfolgend aufgeführten Inhaltsstoffe jeweils zur beworbenen Wirkung beitragen?
Basis: 2.070 Befragte. Angaben in % aller gültigen Antworten, Skala von 1 (= überhaupt nicht) bis 5 (= sehr stark).

ÜBERSICHT: DARSTELLUNGSVARIANTEN 1 UND 2

Variante 1

Softclaims auf der Verpackungsrückseite

Starke Nerven, Wohlbefinden und innere Ruhe*

Wirkkomplex mit 5-HTP aus Griffonia, Safran, Zitronenmelisse und Vitamin B6

50 Kapseln, Nahrungsergänzungsmittel



Erholbarer Schlaf, entspannte Stimmung und psychische Belastbarkeit

- ✓ Stressresistenz in Zeiten hoher Belastung
- ✓ Entspannter Schlaf
- ✓ Im Einklang leben

Variante 2

Health Claims für die verschiedenen Wirksubstanzen auf der Verpackungsrückseite

Starke Nerven, Wohlbefinden und innere Ruhe*

Wirkkomplex mit 5-HTP aus Griffonia, Safran, Zitronenmelisse und Vitamin B6

50 Kapseln, Nahrungsergänzungsmittel



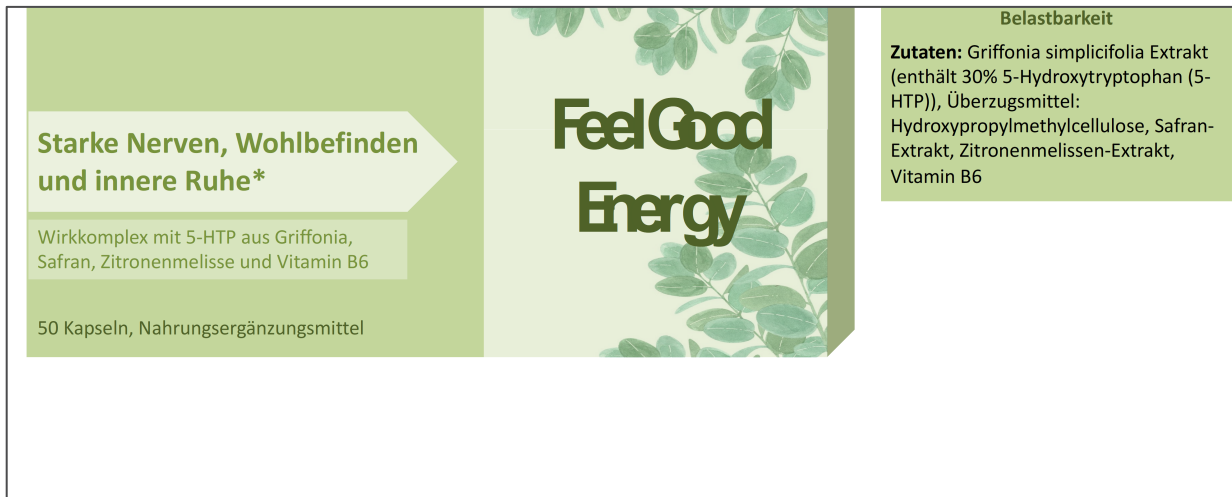
- * Unterstützt das Nervensystem durch Serotonin-Vorstufe 5-HTP aus Griffonia.
- * Hilft bei nervös bedingten Einschlafstörungen durch Zitronenmelisse.
- * Vitamin B6 trägt zu einer Regulierung der Hormontätigkeit bei.
- * Vitamin B6 trägt zu einer normalen psychischen Funktion bei.

* In dieser Experimentalgruppe wird eine Ausgangslage modelliert, bei der die rechtlich vorgeschriebenen Health Claims nicht wahrgenommen werden, etwa weil sie sich an einer unauffälligen Stelle der Verpackung befinden.

ÜBERSICHT: DARSTELLUNGSVARIANTEN 3 UND 4

Variante 3

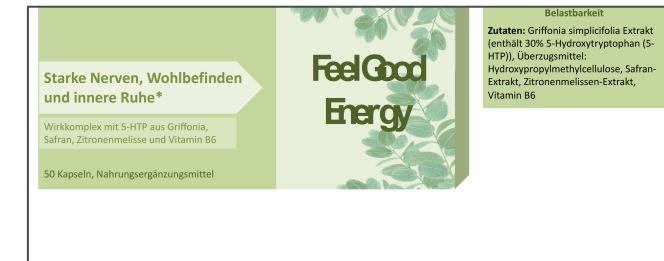
Zutatenliste auf der Verpackungsrückseite



* In dieser Experimentalgruppe wird eine Ausgangslage modelliert, bei der die rechtlich vorgeschriebenen Health Claims nicht wahrgenommen werden, etwa weil sie sich an einer unauffälligen Stelle der Verpackung befinden.

Variante 4

Zutatenliste + Kritik an EU-Health Claims VO



Angaben zur Wirkung bestimmter Inhaltsstoffe machen. Recherchiere gerne selbst, lese dir Studien zu den Inhaltsstoffen durch oder überzeuge dich am besten persönlich von unseren Produkten.

***Folgende Aussagen über die Wirkung von FeelGood Energy dürfen gemäß der EU Health Claims Verordnung gemacht werden:**

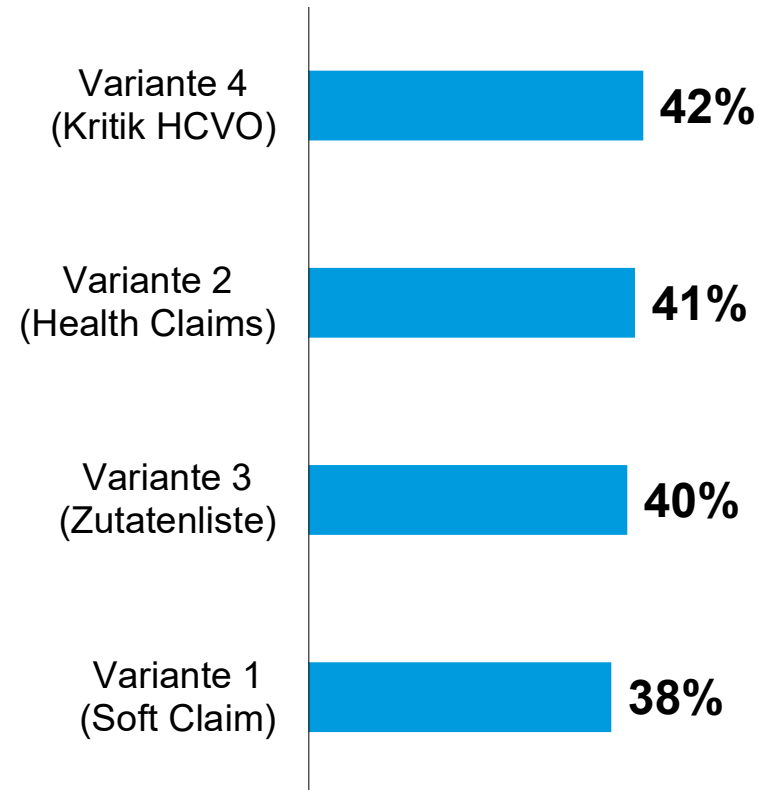
- ✓ Vitamin B6 trägt zu einer Regulierung der Hormontätigkeit bei
- ✓ Vitamin B6 trägt zu einer normalen psychischen Funktion bei

SPONTANE GESUNDHEITSEINSCHÄTZUNG

FEEL GOOD ENERGY: STARKE NERVEN, WOHLBEFINDEN UND INNERE RUHE

❖ Der positive Gesundheitsbeitrag der vier unterschiedenen Varianten wird von den Befragten sehr ähnlich eingeschätzt (38 bis 42 Prozent).

Positiver Beitrag zur Gesundheit (6-10)



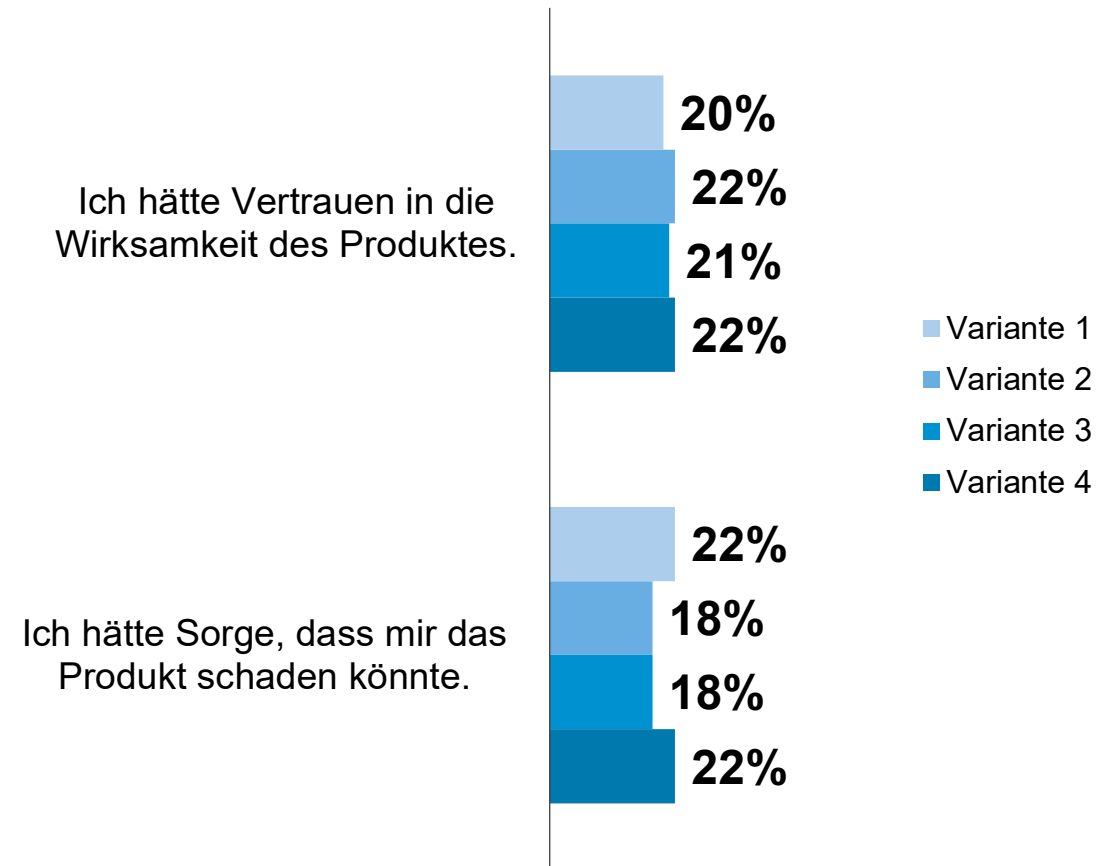
Frage: Bitte schauen Sie sich das Produkt an und sagen uns, welchen Beitrag zur Gesundheit es Ihrer Einschätzung nach leisten kann. Vergeben Sie hierfür Punkte von 1 (gar kein Beitrag) bis 10 (sehr hoher Beitrag). Basis: 2.070 Befragte. Angaben in % aller gültigen Antworten, Skala von 1 (= Meiner Ansicht nach trägt das Produkt gar nicht zur Gesundheit bei) bis 10 (= Meiner Ansicht nach trägt das Produkt sehr viel zur Gesundheit bei).

EINSCHÄTZUNG VON WIRKSAMKEIT UND PRODUKTRISIKO

FEEL GOOD ENERGY: STARKE NERVEN, WOHLBEFINDEN UND INNERE RUHE

- ❖ Das Vertrauen in die Wirksamkeit des Produktes liegt für alle Varianten dicht beieinander und liegt mit 20 bis 22 Prozent auf einem niedrigen Niveau.
- ❖ Auch die Sorge, das Produkt könnte Schäden anrichten wird für alle Varianten ebenfalls ähnlich eingeschätzt (18 bis 22 Prozent).

Zustimmung (Stimme voll und ganz zu + Stimme zu)

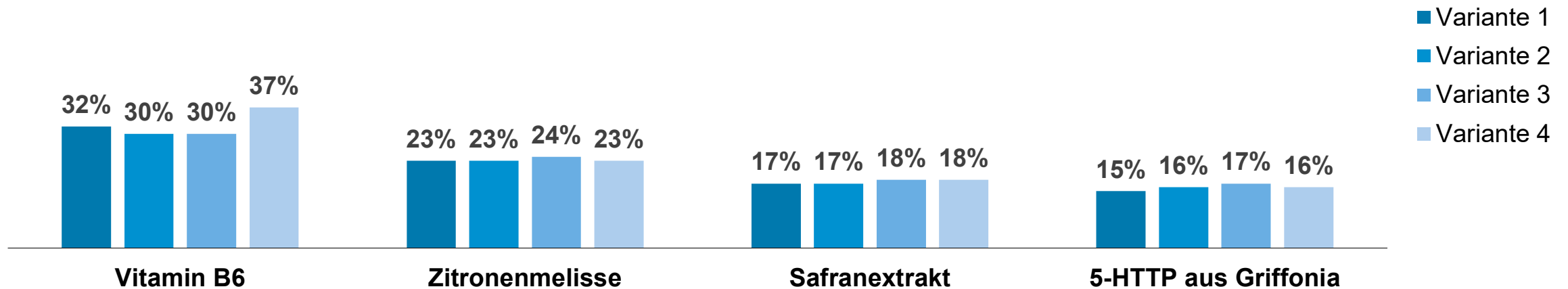


Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Basis: 2.070 Befragte. Angaben in % aller gültigen Antworten, Skala von 1 (= lehne voll und ganz ab) bis 5 (= stimme voll und ganz zu).

WAHRGENOMMENER BEITRAG EINZELNER INHALTSSTOFFE ZUR BEWORBENEN WIRKUNG

Starker Wirkungsbeitrag (sehr stark + stark)



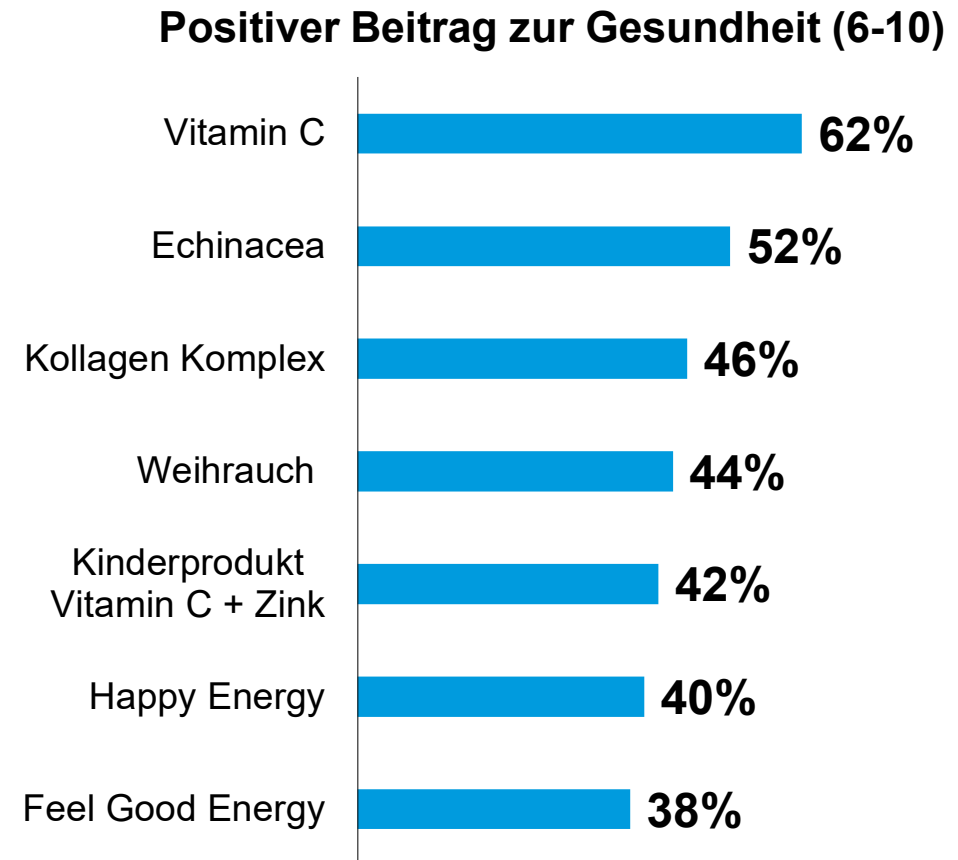
Frage: Was denken Sie, wie stark die nachfolgend aufgeführten Inhaltsstoffe jeweils zur beworbenen Wirkung beitragen?

Basis: 2.070 Befragte. Angaben in % aller gültigen Antworten, Skala von 1 (= überhaupt nicht) bis 5 (= sehr stark).

SPONTANE GESUNDHEITSEINSCHÄTZUNG IM VERGLEICH

DER VERGLEICH DER BEISPIELPRODUKTE IN DER AUSGANGSVERSION LENKT DEN FOKUS AUF DIE BEKANNTHEIT DER WIRKSUBSTANZEN

- ❖ Die Erwartung eines positiven Beitrags zur Gesundheit ist mit 62 Prozent bei dem Vitamin C Produkt am größten. 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 nachfolgenden 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).



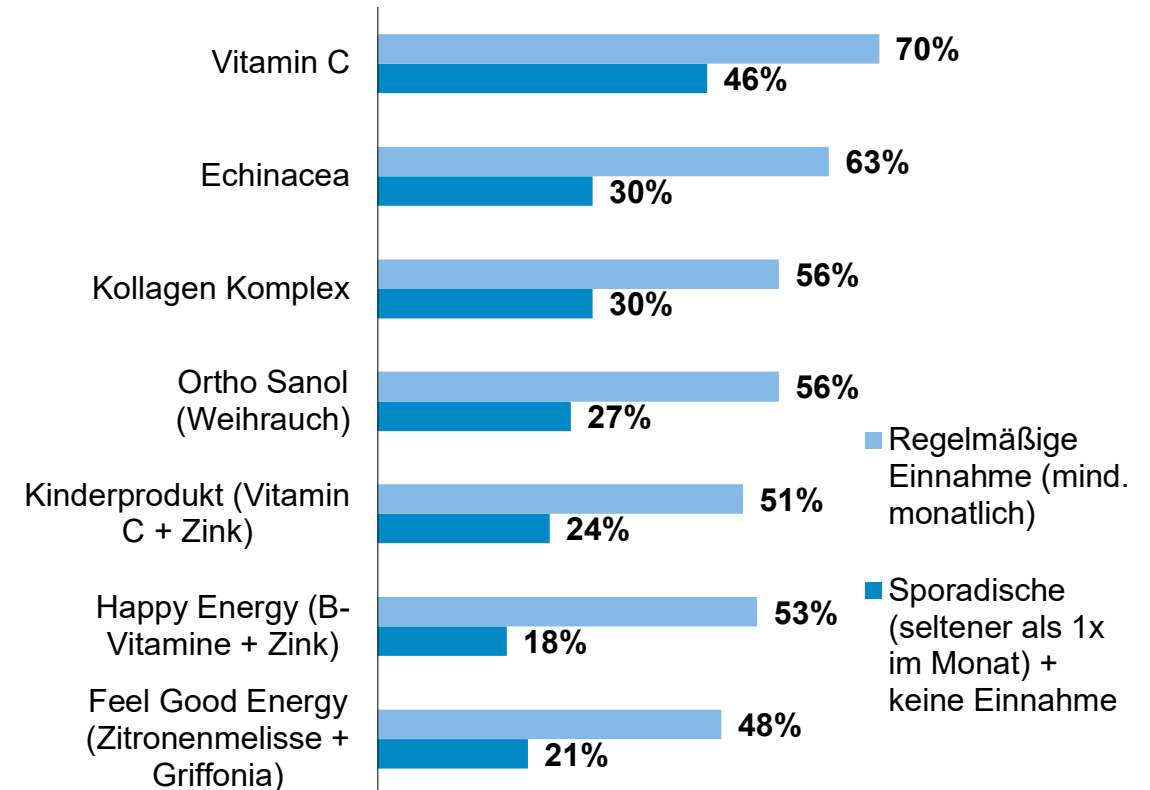
Frage: Bitte schauen Sie sich das Produkt an und sagen uns, welchen Beitrag zur Gesundheit es Ihrer Einschätzung nach leisten kann. Vergeben Sie hierfür Punkte von 1 (gar kein Beitrag) bis 10 (sehr hoher Beitrag). Basis: 2.070 Befragte. Angaben in % aller gültigen Antworten, Skala von 1 (= Meiner Ansicht nach trägt das Produkt gar nicht zur Gesundheit bei) bis 10 (= Meiner Ansicht nach trägt das Produkt sehr viel zur Gesundheit bei).

SPONTANE GESUNDHEITSEINSCHÄTZUNG IM VERGLEICH

VERBRAUCHER:INNEN, DIE NAHRUNGSERGÄNZUNGSMITTEL REGELMÄßIG EINNEHMEN, BLICKEN DEUTLICH POSITIVER AUF DEN GESUNDHEITLICHEN NUTZEN DER FALLBEISPIELE

- Verbraucher:innen, die in den letzten zwölf Monaten mindestens einmal pro Monat Nahrungsergänzungsmittel eingenommen haben (1.299 Befragte), schätzen den Beitrag der Produkte deutlich positiver ein als Personen mit sporadischer Nutzung: Die Spanne reicht von 70 Prozent (Vitamin C) bis 48 Prozent (Feel Good Energy).
- Dagegen sind Verbraucher:innen, die im letzten Jahr seltener als einmal pro Monat ein Nahrungsergänzungsmittel eingenommen haben (766 Befragte), skeptischer: Hier liegt die Spanne zwischen 46 Prozent (Vitamin C) und 18 Prozent (Happy Energy).
- Die Unterschiede sind statistisch hoch signifikant ($= < 0,001$).

Positiver Beitrag zur Gesundheit (6-10)



Frage: Bitte schauen Sie sich das Produkt an und sagen uns, welchen Beitrag zur Gesundheit es Ihrer Einschätzung nach leisten kann. Vergeben Sie hierfür Punkte von 1 (gar kein Beitrag) bis 10 (sehr hoher Beitrag). Basis: Kontrollgruppen der Fallbeispiele. Angaben in % aller gültigen Antworten für die Produktvariante, 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).

3. STICHPROBENBESCHREIBUNG

SOZIO-DEMOGRAPHISCHE MERKMALE DER STICHPROBE

❖ Alter in Jahren

- Durchschnittsalter: 48 Jahre
- Altersgruppe 16 bis 29 Jahre: 18,5 Prozent
- Altersgruppe 30 bis 49 Jahre: 30,4 Prozent
- Altersgruppe 50 Jahre und älter: 51,2 Prozent

❖ Geschlecht

- Männlich: 51,0 Prozent
- Weiblich: 48,8 Prozent
- Divers: 0,1 Prozent

❖ Wohnort (Region)

- Früheres Bundesgebiet
ohne Berlin-West: 83,3 Prozent
- Neue Bundesländer mit Berlin: 16,7 Prozent

❖ Einkommensklassen

- Unter 1.300 Euro: 16 Prozent
- 1.300 bis 2.599 Euro: 31,3 Prozent
- 2.600 bis 4.499 Euro: 32,9 Prozent
- 4.500 Euro und mehr: 19,8 Prozent

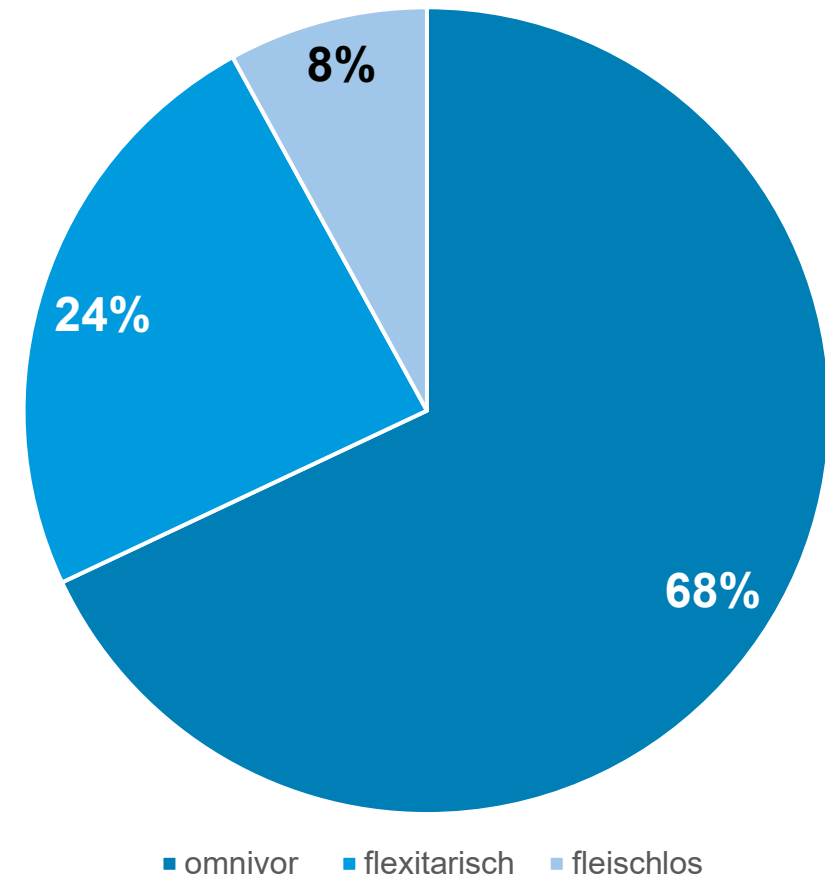
❖ Schulabschluss

- (noch) ohne Schulabschluss: 1,4 Prozent
- Volks-/ Hauptschulabschluss: 33,2 Prozent
- Weiterführende Schule
(Mittel-, Real-, Handelsschule): 30,7 Prozent
- Abitur/ (Fach-)Hochschulreife: 34,6 Prozent

ERNÄHRUNGSWEISE DER BEFRAGTEN

Von den 8 Prozent der Befragten, die kein Fleisch essen, ernähren sich

- ❖ **1 Prozent** vegan (kein Verzehr von tierischen Produkten wie Fisch, Fleisch, Eier und Käse)
- ❖ **5 Prozent** vegetarisch (kein Verzehr von Fleisch und kein Fisch, aber Produkte wie Eier und Käse werden gegessen)
- ❖ **2 Prozent** pescetarisch (kein Fleischverzehr, aber Fisch, Eier und Käse werden gegessen)



Frage: Welche Ernährungsweise verfolgen Sie?

Basis: 2.070 Befragte. Angaben in % aller gültigen Antworten.

PROJEKTTEAM UND KONTAKTDATEN

ÜBER DAS AUTORENTEAM (I)

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.
- **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.

ÜBER DAS AUTORENTEAM (II)

- **Dr. Kristin Jürkenbeck** ist wissenschaftliche Postdoc Mitarbeiterin am Lehrstuhl „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“ der Georg-August-Universität Göttingen.
- **M. Sc. Alina Schäfer** ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“ der Georg-August-Universität Göttingen.
- **Dr. Maureen Schulze** hat im Februar 2025 eine Junior Professur an der Leuphana Universität Lüneburg angetreten.

Kontakt

Zühlsdorf + Partner | Agentur für Lebensmittelmarketing
und Verbraucherforschung
Philipp-Oldenburger-Weg 27
37083 Göttingen

www.zuehlsdorf-und-partner.de

Mail: zuehlsdorf@zuehlsdorf-und-partner.de

