

**Studie: Health Care Monitoring - Schwerpunktthema: Nahrungsergänzungsmittel**

## **Jeder Dritte greift zu Nahrungsergänzungsmitteln**

**Köln, 3. August 2006.** Ein Drittel der Bundesbürger (35%) nimmt derzeit regelmäßig (18%) oder zumindest zeitweilig (17%) Nahrungsergänzungsmittel ein. Zudem ist jeder zweite Verbraucher (51%) einer möglichen zukünftigen Verwendung gegenüber nicht abgeneigt; jeder Dritte (33%) allerdings nur nach vorheriger Absprache mit dem Arzt. Lediglich jeder achte Bundesbürger (12%) lehnt die Einnahme von Nahrungsergänzungsmitteln wie Vitaminen oder Mineralstoffen grundsätzlich ab.

Unter den häufigsten Verwendern von Nahrungsergänzungsmitteln finden sich vor allem ältere Menschen, Menschen mit subjektiv als schlecht empfundenem Gesundheitszustand sowie die Gesundheitstypen "Informierte" und "Souveräne".

Dies zeigt die aktuelle Studie "Health Care Monitoring 2006" (Halbjahresreport) des Kölner Marktforschungs- und Beratungsinstituts psychonomics AG zum Schwerpunktthema Nahrungsergänzungsmittel (NEM). Rund 1.500 Bundesbürger ab 16 Jahren wurden repräsentativ befragt.

### **Produktpräferenzen und Einkaufsstätten**

Von den unterschiedlichen NEM-Produkten nehmen 26 Prozent der Bevölkerung Mineralstoffe (Magnesium, Calcium, Zink, Eisen etc.) und 24 Prozent Vitaminprodukte (Vitamin C + E, Multivitaminpräparate etc.) ergänzend zu ihrer Nahrung ein. Kombipräparate aus beiden Inhaltsstoffen werden von 17 Prozent der Bundesbürger verwendet. Am liebsten werden NEM-Produkte in Form von Tabletten, bzw. Kapseln (44%), oder als Pulver, bzw. Brausetablette (38%), eingenommen - je nach Darreichungsform rücken die NEM-Präparate im persönlichen Erleben der Verbraucher entweder in die Nähe von Medikamenten oder von harmlosen "Gesundheitsdrops".

Unter den verschiedenen Einkaufsstätten für Nahrungsergänzungsmittel stehen bei den Deutschen insbesondere die Apotheken hoch im Kurs (70%), gefolgt von Drogeriemärkten (41%), Discountern (24%), Supermärkten (21%) und Reformhäusern (20%). In Internet- bzw. Versandapotheken kaufen derzeit 6 Prozent der Befragten Nahrungsergänzungsmittel ein.

### **Ambivalente Einstellung gegenüber Nahrungsergänzungsmitteln**

Trotz der recht ausgeprägten Verwendungshäufigkeit, Aufgeschlossenheit und einer teils auch ritualisierten Gläubigkeit gegenüber Nahrungsergänzungsmitteln bleiben diese im Erleben der Verbraucher doch ein "zweischneidiges Schwert". Aufgrund der mangelnden Kenntnis des Bedarfs und der fehlenden Nachprüfbarkeit langfristiger Wirkungsweisen der Supplemente herrschen selbst unter den NEM-Verwendern noch Skepsis und Ängste: Rund 30 Prozent der Verwender halten das Produktangebot für "Geldmacherei" und möglicherweise sogar für schädlich.

Attraktiv werden NEM-Produkte für die Verwender hingegen vor allem durch das mit der Einnahme verbundene Gefühl, das eigene gesundheitliche Schicksal aktiv in die Hand nehmen zu können, sowie die Überzeugung, auf diese Weise Krankheiten vorbeugen und die eigene Gesundheit und Vitalität stärken zu können. Mitunter zeigt sich hier auch ein ausgeprägter "Anti-Aging"-Glaube und der Wunsch, über Alter und Gebrechlichkeit triumphieren zu können. Bedeutend häufiger wird aber mit dem Einsatz von Nahrungsergänzungsmitteln versucht, Nachlässigkeiten in der eigenen Lebensführung ohne hohen Aufwand zu kompensieren: Viele der NEM-Verwender sind sich durchaus bewusst, dass sie sich nicht ausreichend gesund ernähren und stimmen häufig auch selbst - wie insgesamt drei Viertel der Bevölkerung (73%) - der Auffassung zu, dass eine gesunde Ernährung Nahrungsergänzungsmittel eigentlich überflüssig machen würde.

Die Teilstudie "Nahrungsergänzungsmittel" aus der Gesamtstudie "Health Care Monitoring 2006" kann über die psychonomics AG bezogen werden. Studienleiterin ist Frau Anja Schweitzer - Tel.: 0221-42061-329 - E-Mail: [anja.schweitzer@psychonomics.de](mailto:anja.schweitzer@psychonomics.de)

### **PRESSEKONTAKT**

Ansgar Metz - Leiter Unternehmenskommunikation - psychonomics AG  
Berrenrather Straße 154-156 - D-50937 Köln - T +49 221-42061-326 - [ansgar.metz@psychonomics.de](mailto:ansgar.metz@psychonomics.de)