

Der Selbstoptimierer und sein Streben nach Gesundheit

Die Zukunfts- und Trendforscherin Corinna Mühlhausen machte die Teilnehmer der IGEPA Jahrestagung 2016 mit dem Typus des „Selbstoptimierers“ bekannt, der sich vom Fitness-Junkie weiterentwickelt hat und heute die Vorteile von medizinischer Vorsorge, gesunder Ernährung, Bewegung sowie ausreichend Ruhe und Balance im Leben schätzt.

Drei Studien führte Trendcoach Corinna Mühlhausen bereits zum Thema „Healthstyle – der gesunde Lifestyle“ durch. Zwei dieser Studien (2013 und 2016) befassten sich konkret mit dem Phänomen der Selbstoptimierung. Der Begriff „Selbstoptimierung“ bezeichnet in diesem Zusammenhang das Bestreben des Menschen, ganzheitlich und nachhaltig seine Gesundheit, sein Wohlbefinden, seine persönliche Fitness sowie seine Leistungsfähigkeit zu optimieren. Durchgeführt wurden die Studien auf der Basis von aussagekräftigen Daten und Zahlen, die vom Markt- und Meinungsforschungsinstitut TNS Infratest erhoben worden waren.

Trends wie jener der Selbstoptimierung sind, so die Forscherin, die in Hamburg lebt und arbeitet, „gemeinsame Anpassungsstrategien an eine veränderte Umwelt“. Der Trend sei somit ein Kompromiss, etwas, wo-

rauf sich die Menschen im Umgang mit Veränderungen einigen können.

Erste Impulse in Richtung Selbstoptimierung setzten Sportartikelhersteller wie Nike. Die neuen technologischen Möglichkeiten nutzend, brachten sie Fitnessarmbänder wie das „Fuelband“ auf den Markt, mit denen man mittlerweile eine Vielzahl von Messwerten zu unterschiedlichen Körperfunktionen abrufen kann. Leistungsfähig und fit zu sein – dies deutete sich damit schon vor einigen Jahren als nachhaltiger Trend an, der vor allem junge sportliche Männer faszinierte.

Frauen nutzen solch innovativen Tracking-Tools zusätzlich auch, um ihre gesunde Ernährung zu optimieren, Nahrungsmittelunverträglichkeiten festzustellen oder ihre Empfängnisverhütung zu steuern.

Was ist Gesundheit?

Deutlich erkennbar ist bei allen Funktionen, die im Zusammenhang mit der Selbstoptimierung genutzt werden, eine starke Verbindung zum Thema „Gesundheit“. Um festzustellen, was die

Bevölkerung unter dem Begriff „Gesundheit“ überhaupt versteht, führte Corinna Mühlhausen in Deutschland eine entsprechende Befragung durch. Dabei fand sie Folgendes heraus:

- Für 66 % der Befragten ist Gesundheit noch immer und ganz klassisch „die Abwesenheit von Krankheit“.
- 77 % sagen, Gesundheit sei für sie gleichbedeutend mit „persönlichem Wohlbefinden“. Das beziehe sehr wohl auch kranke Menschen mit ein, erläuterte Corinna Mühlhausen. Auch chronisch Kranken liege viel daran, sich mit ihrer Krankheit so zu arrangieren, dass sie ein Maximum an Lebensqualität erreichen können.
- Für 54 % der Befragten bedeutet Gesundheit „Fitness und Leistungsfähigkeit“ – und zwar sowohl auf sportliche Fitness wie auf berufliche Präsenz bezogen.



■ 20 % – und dieses Ergebnis erstaunt – verbinden „Gesundheit“ mit „Schönheit“. Bei den unter 30-Jährigen sind es sogar 30 %, für die „Schönheit“ der Inbegriff eines gesunden Lebens zu sein scheint.

Weitere Ergebnisse der Trendforscherin zeigen, wie stark verbreitet der Wunsch nach Selbstoptimierung in der Bevölkerung bereits ist. Jeder zweite Deutsche sagt über sich selbst: „Ich bin mehr oder weniger ein Selbstoptimierer“. Nur 5 % sagen, dass sie gar nichts unternehmen, um sich selbst zu optimieren.

Als der Trend der Selbstoptimierung erstmals spürbar wurde, stand vor allem das Streben nach „schneller – weiter – höher“ im Mittelpunkt. Seither hat sich dieser Trend weiterentwickelt, sodass heute in diesem Rahmen die Eckpfeiler einer gesunden Lebensführung an Bedeutung gewinnen. „Wir optimieren, um zu regenerieren, wir wollen Erlebnisse, keine Ergebnisse, wir fahren runter und nicht mehr hoch“, bringt es Corinna Mühlhausen auf den Punkt.

Konsequenterweise steht für 58 % der Selbstoptimierer ein Ziel im Fokus: Sie wollen gesund bleiben. 40 % wollen ihre Fitness erhalten, 15 % schlank werden und 26 % einfach glücklich sein.

Der Typus des Selbstoptimierers ist bereit, Geld in seine Gesundheit zu investieren, was ihn auch für die OTC-Hersteller zu einer überaus interessanten Zielgruppe macht. „Selbstbezahlte Medizin passt perfekt zu den Grundwerten des Selbstoptimierers“, sagt Corinna Mühlhausen. Selbstoptimierer investieren in die Gesundheit von Körper, Geist und Seele, sie stellen ihre persönliche

Healthstyle-Toolbar zusammen und arbeiten an einer ganzheitlichen Idee von Gesundheit und Krankheitsprophylaxe.

Wie lassen sich Selbstoptimierer faszinieren?

„Selbstoptimierer wollen ernst genommen werden“, erläutert die Trendforscherin. Hersteller seien gut beraten, auf die Bedürfnisse der Selbstoptimierer einzugehen, maßgeschneiderte Lösungen anzubieten und mit ihnen auf Augenhöhe zu kommunizieren.

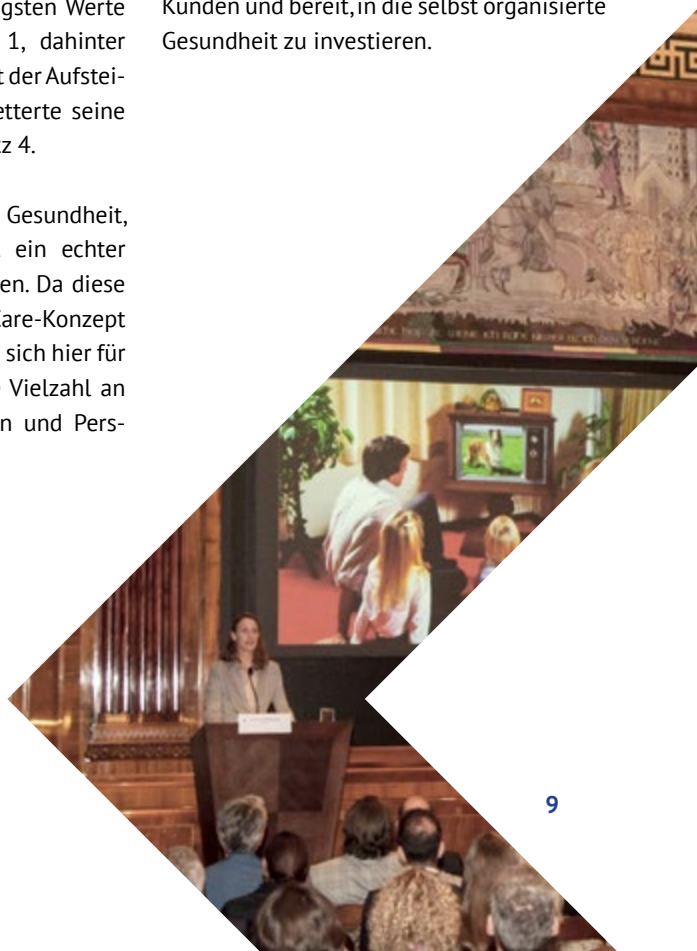
Um in diesem Zusammenhang authentisch agieren zu können, sollten sich Unternehmen und Dienstleister zunächst Klarheit darüber verschaffen, für welche Werte sie selbst eigentlich stehen. Orientierung bietet dabei der Werteindex, den Corinna Mühlhausen und ihr Team seit 2009 erstellen und für den 2016 5,7 Millionen Einträge aus Social Media Foren wie z. B. Facebook oder Twitter ausgewertet wurden.

In der Top-Ten-Liste der wichtigsten Werte steht „Gesundheit“ auf Platz 1, dahinter „Freiheit“ und „Erfolg“. „Natur“ ist der Aufsteiger des Jahres: Von Platz 9 kletterte seine Wertigkeit über Platz 6 auf Platz 4.

„Der Bedeutungsgewinn von Gesundheit, Freiheit und Natur – das ist ein echter Trend!“, sagt Corinna Mühlhausen. Da diese drei Begriffe zugleich im Self Care-Konzept eine große Rolle spielen, bieten sich hier für Hersteller und Apotheken eine Vielzahl an erfolgsversprechenden Chancen und Perspektiven.“

„Wir wollen Natur, aber auch Technik, brauchen das Regionale, leben aber in einer globalisierten Welt“, bringt Corinna Mühlhausen die komplexe Gefühlslage des modernen Menschen auf den Punkt. „Wir wollen die maximale und effektive Wirkung mit minimalen Nebenwirkungen. Wohlfühl und der Erhalt der Leistungsfähigkeit stehen dabei im Mittelpunkt.“

In der Apotheke werde, so die Expertin, daher die persönliche Ansprache eine zunehmend wichtige Rolle spielen. In Gesundheitsfragen ist aber auch das Internet für viele Menschen zu einer wichtigen Anlaufstelle geworden. „Dem Internet wird vertraut, während in Deutschland das Vertrauen, das Apotheken entgegengebracht wird, bereits gesunken ist“, berichtet Corinna Mühlhausen. Sie appelliert an die Pharmazeuten, jetzt aktiv zu werden, sich zu positionieren, ein individuelles Werteverständnis zu entwickeln und sich selbst zu fragen, wofür man ganz persönlich „brennt“. Selbstoptimierer sind, wenn sie kompetent und bedürfnisorientiert beraten werden, treue Kunden und bereit, in die selbst organisierte Gesundheit zu investieren.



Health Claims und ihre Wirkung auf den Konsumenten

Seit Inkrafttreten der Health Claims-Verordnung sind Hersteller von Lebensmitteln und Nahrungsergänzungsmitteln bei der Formulierung von gesundheits- und/oder nährwertbezogenen Angaben und bei der Gestaltung von Verpackungen mit einem restriktiven und komplizierten Regelwerk konfrontiert. Der Weg zum legalen Claim ist kompliziert geworden – aber wie wirken die verwendeten Angaben und Symbole eigentlich auf den Konsumenten? Eine großangelegte Studie gibt interessante Antworten.

Gesundheitsbezogene Angaben und Symbole auf Lebensmittel- und Nahrungsergänzungsmittel-Packungen sollen den Konsumenten dazu motivieren, sich gesundheitsbewusst zu ernähren. Soweit die Theorie. Welche Aussagen und Bilder den Konsumenten jedoch am erfolgreichsten beeindrucken, wusste man bislang noch nicht.

Von 2012 bis 2016 befasste sich ein von der EU gefördertes Projekt mit dem komplizierten Namen Role of health-related Claims and Symbols in consumer behaviour (CLYMBOL) mit zahlreichen Aspekten rund um die Frage, wie gesundheitsbezogene Informationen via Claims und Bildern beim Empfänger ankommen und inwiefern sie Kauf und Konsum beeinflussen.

Mittels unterschiedlicher qualitativer und quantitativer Forschungsmethoden wurde die Wirkung von Health Claims und Symbolen wissenschaftlich analysiert. Eye-Tracking-Technologien kamen zum Einsatz, um zu klären, welche Bereiche von Lebensmittel-Packungen bevorzugt betrachtet werden. Studienteilnehmer wurden in Testshops geschickt und intensiv befragt. Einige

Studienaspekte wurden länderübergreifend beleuchtet, so zum Beispiel ganz zu Beginn des Projekts die Frage, wie präsent Health Claims und Bilder mit gesundheits- und nährwertbezogenen Inhalten auf Lebensmittelpackungen im Alltag eines Konsumenten überhaupt sind.

Dazu wurden in Deutschland, den Niederlanden, Slowenien, Spanien und UK insgesamt 2034 Getränke und Lebensmittel ausgewählt und hinsichtlich der auf den Verpackungen ersichtlichen Informationen untersucht. Dabei stellte sich bezüglich der Verwendung von Angaben Folgendes heraus:

- 26 % der untersuchten Produkte trug mindestens eine Angabe.
- 64 % davon waren nährwertbezogene Angaben mit Informationen zu ernährungsphysiologischen Eigenschaften des Lebensmittels.
- 29 % waren gesundheitsbezogene Angaben, die eine Verbindung zwischen den Inhaltsstoffen und der Gesundheit herstellten.
- 6 % waren gesundheitsbezogene Inhaltsangaben mit einem Bezug auf Stoffe



in Lebensmitteln, die keine Nährstoffe sind, aber möglicherweise eine diätetische oder physiologische Wirkung haben (Beispiel: „deckt Ihren täglichen Obstbedarf“)

Die meisten Produktverpackungen waren mit mehr als einer Angabe bedruckt. Am häufigsten wurden nährwertbezogene Angaben wie z. B. „zuckerfrei“ oder „kalorienarm“ gefunden. Gesundheitsbezogene Angaben wurden oft durch verwandte Nährwertangaben unterstützt, wie z. B. „reich an Kalzium“ oder „Kalzium hilft gegen Knochenabbau“.

Was kommt beim Konsumenten an?

Im August 2016 wurden die Ergebnisse der groß angelegten Studie präsentiert. Für Hersteller von Nahrungsergänzungsmitteln sind vor allem die folgenden Botschaften von Interesse:

Inwiefern Verbraucher die verwendeten Formulierungen wirklich verstehen und den Nährwertangaben und gesundheitsbezogenen Angaben vertrauen, hängt von mehreren Faktoren ab. Bei den Tests und Studien stellte sich beispielsweise heraus, dass Konsumenten den Angaben auf Lebensmitteln eher vertrauen, wenn sie den Nährstoff kennen, auf den sich die Angaben beziehen (z. B.: „Kalzium hilft gegen Knochenabbau“), und wenn die Angaben für sie persönlich relevant sind.

Angaben mit vielen Informationen werden oft nicht gelesen. Eine weitere Hürde stellen wissenschaftliche Begriffe dar, die häufig nicht verstanden werden. Verbraucher bevorzugen kurze und verständliche Angaben. Das zeigte sich eindeutig im Rahmen von qualitativen Forschungssettings, bei denen die CLYMBOL-Wissenschaftler das Verhalten der Verbraucher analysierten und untersuchten, warum und wie sie sich für bestimmte Produkte entscheiden.

Die Macht der Bilder

Ein weiterer Teilbereich der Forschungsarbeit widmete sich der Frage, ob Bilder gesundheitsbezogene Angaben unterstützen können.

Das Studiendesign der niederländischen Forschungsgruppe sah dabei vor, dass 239 Teilnehmer aus einem Testregal mit Getreideflocken mit der Angabe „mit Kalzium für gesunde Knochen“ ein Produkt auswählen sollten. Die Hälfte der Teilnehmer wurde gebeten, sich vorzustellen, dass eines ihrer Familienmitglieder an Osteoporose leide. Somit hatten sie ein Gesundheitsziel vor Augen und suchten nach Lebensmitteln, die den Knochenabbau hemmen.

Die andere Hälfte der Teilnehmer betrat den Laden ohne Gesundheitsziel.

Die Teilnehmer wurden mit unterschiedlich gestalteten Packungen konfrontiert:

- Ein Teil der Packungen trug kein Bild.
- Ein weiterer Teil trug Bilder, die sich auf den Geschmack oder die Gesundheit allgemein bezogen.
- Ein dritter Teil trug Bilder, die sich auf die Knochengesundheit bezogen.

Die Forschungsergebnisse zeigten, dass die Kaufziele der Verbraucher eine zentrale Rolle spielen. Konsumenten ohne ein bestimmtes Ziel wählen eher Produkte ohne gesundheitsbezogene Angaben. War ein Produkt mit einem Bild ausgestattet, so führte das nicht dazu, dass die Studienteilnehmer häufiger Lebensmittel mit gesundheitsbezogenen Angaben auswählten. Das Bild löste also keine Veränderung des Verhaltens aus.

Gingen die Studienteilnehmer jedoch bereits mit einem bestimmten Konsumziel in den Laden, z. B. „Kauf von Lebensmitteln, die die Knochen stärken“, so wählten sie häufiger Produkte aus, die mit einem auf den erwünschten gesundheitlichen Effekt bezogenen Bild bedruckt waren, in diesem Fall also z. B. mit dem Bild eines Knochens. Produkte, die kein Bild aufwiesen, oder Produkte mit anderen Bildern wurden weniger häufig ausgewählt.

Ein weiteres Experiment überprüfte, welche Schlussfolgerungen Konsumenten aus bestimmten Bildern hinsichtlich der Gesamtaussage von Produkten ziehen. Dabei wurden den Studienteilnehmern fiktive Produktpackungen mit aufgedruckten Claims gezeigt.

Ein Teil der Packungen zeigte zusätzlich ein Bild, das auf eine gesundheitsbezogene Funktion hinwies (z. B. die Darstellung eines Gehirns), die anderen Packungen wur-

den ohne Bild präsentiert. Das Experiment führte zu folgendem Resultat: Sahen die Studienteilnehmer mit gesundheitsbezogenen Bildern ausgestattete Packungen, so meinten sie sich im Nachhinein an Health Claims zu erinnern, die gar nicht auf der Packung ausgewiesen waren. Dieses Phänomen trat sogar auf, wenn man die Studienteilnehmer vor der Konfrontation mit den Packungen ausdrücklich davor warnte, den Bildern Informationswert beizumessen.

Die Ergebnisse dieses Experiments weisen darauf hin, dass Bilder selbst als Health Claims wirken können, indem gesundheitliche Vorteile abgeleitet werden, auf die auf der Packung gar nicht ausdrücklich hingewiesen wird. Die Schlussfolgerungen, die aus den Bildern gezogen werden, erfolgen dabei zumindest teilweise abseits bewusster Kontrolle.

Tatsache ist, dass zugelassene Health Claims oftmals sperrig und tendenziell schwer verständlich wirken. Ein Bild wiederum kann auf ganz einfache Art Informationen transportieren und damit einen Erinnerungseffekt beim Verbraucher auslösen. Allerdings können durch Bilder auch – wie das beschriebene Experiment zeigte – Gesundheitsversprechen suggeriert werden, die über einen zugelassenen Claim hinausgehen. Dieses Phänomen tritt übrigens verstärkt auf, wenn die Packung zusätzlich zum Bild eine nährwertbezogene Angabe aufweist.

Der Volksmund weiß: „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte.“ Damit auf diesem Weg aber keine Fehlinformationen vermittelt werden, sollte bei der Verwendung von Bildmaterial auf Verpackungen unbedingt der enge gesetzliche Rahmen eingehalten werden. Denn es gibt sie wirklich, die Macht der Bilder. Das CLYMBOL-Projekt hat dies deutlich gezeigt.