



Department für Agrarökonomie
und Rurale Entwicklung

2025

Der Einsatz der 4 (Marketing) Politiken im Markt für komplementäre und alternative Medizin – Eine Literaturanalyse mit Fallbeispielen und Empfehlungen

Essay

Kommentare willkommen

„Um klar zu sehen, reicht oft ein Wechsel der Blickrichtung“.
Antoine de Saint-Exupéry.

Autor:

Holger Bergmann,
Department für Agrarökonomie und rurale Entwicklung,
Georg-August Universität Göttingen
holger.bergmann@agr.uni-goettingen.de

Department für Agrarökonomie und
Rurale Entwicklung
Universität Göttingen
D 37073 Göttingen
ISSN 1865-2697

Diskussionsbeitrag 2501

1	Einleitung.....	3
2	Theoretischer Rahmen.....	5
2.1	Produktpolitik.....	5
2.2	Preispolitik.....	6
2.3	Kommunikation (Promotion).....	7
2.4	Vertriebspolitik (Place).....	8
2.5	Politik, Lobbying.....	8
3	Literaturreückblick zur Popularität der KAM.....	9
3.1	Moderne und Postmoderne als widerstreitende gesellschaftliche Kräfte i....	9
3.2	Maslowsche Bedürfnispyramide.....	12
3.3	Aberglauben, Irrungen und Wirrungen innerhalb der Gesellschaft.....	15
4	Der Markt für komplementäre und alternative Medizin - Umfang und Arbeitsmarktbedeutung.....	20
5	Fallbeispiele für komplementäre und alternative Medizin.....	23
5.1	Fallbeispiel Markt für alternative Krebsmittel.....	23
5.2	Fallbeispiel Nahrungsergänzungsmittel.....	24
5.3	Fallstudie: Markt für Homöopathie.....	25
5.4	Fallbeispiel: Lorenzos Öl.....	28
6	Diskussion und Empfehlungen zur gewinnorientierten Ausschöpfung der Zahlungsbereitschaft der Hauptkundengruppe.....	30
7	Fazit und Zusammenfassung.....	38
8	Danksagung.....	39
9	Literaturverzeichnis.....	40

1 Einleitung

„Vendidi ventum“ (lateinisch für Ich habe Wind verkauft) lässt sich der Bader im „Medicus“ von Noah Gordon auf seinen Grabstein schreiben. Dieses Papier befasst sich mit einem Teil des Gesundheitsmarktes, der allem Anschein nach noch aus der Zeit des Medicus zu stammen scheint.

Der Markt für komplementäre und alternative Medizin (KAM) hat weltweit an Bedeutung gewinnen, sowohl in Bezug auf Nachfrage, Angebot wie auch als bedeutender Arbeitgeber mit einem Wachstum von 102 (2020) auf geschätzte 437 Milliarden US Dollar Umsatz (2030) (Allied Market Research, 2024). Allein im deutschen Markt mit seiner Vielzahl von Präparaten, Methoden und „Glaubensrichtungen“ wird der noch wachsende Umsatz auf aktuell mehr als 2,5 Milliarden Jahresumsatz geschätzt wird (Ärzteverband, 2024) & (FAZ/dpa, 2024).

Ziel dieser Analyse ist zu untersuchen, wie „komplementäre und alternative Medizin und Nahrungsergänzungsmittel“ strategisch erfolgreich vermarktet werden können.

Die Produkte lassen sich von Medikamenten und Arzneien abgrenzen aufgrund des Zulassungsverfahrens. Medikamente und Arzneien im Rahmen ihrer Zulassung müssen einen medizinisch experimentellen Nutzen nachweisen (Bundesinstitut für Arzneimittel und Medizinprodukte, 2024). KAM (zu denen auch Nahrungsergänzungsmittel gehören) müssen angezeigt und vor in Verkehrsbringung nachweisen, dass Sie keine schädliche Wirkung auf Mensch, Tier und Umwelt besitzen (Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit, 2024a). Die Zulassung exkludiert explizit, dass eine medizinisch evidente (negative oder positive) Wirkung vorhanden ist. Gleichzeitig sind in der Kommunikation Bezüge zu Heilung, Gesundheitsförderung oder andere Wirkungen mit medizinischem Nutzen explizit durch die „health claim“ Verordnung der Europäischen Union verboten (Europäische Union, 2006).

Die Übergänge sind fließend, weil ein Teil der verwendeten Mittel und Methoden im Grenzbereich des Gesundheitswesens verschrieben und so von gesetzlichen / privaten Krankenkassen sowie privaten Zusatz-Versicherungen ersetzt werden. Der allergrößte Teil ist frei als Nahrungsergänzungsmittel in Apotheken, Drogerien und Lebensmitteleinzelhandel (LEH) verfügbar.

Die Bezeichnungen für KAM gehen je nach Ausrichtung von „Alternative Medizin“, über „sanfte Medizin“ und „Naturheilmittel“ bis hin zu „Nahrungsergänzungsmittel“ und Lebensmittel. Aufgrund der nicht hinreichend möglichen Abgrenzung gehören auch bestimmte Nahrungsmittel zu diesem Bereich, die je nach Adressaten als „Superfoods“ (Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit, 2024b) oder Nahrungsmittelergänzung bezeichnet werden (Deutsche Gesellschaft für Ernährung, 2014; GIGAS, 2024).

Der Aufbau der Arbeit ist wie folgend.

Im zweiten Kapitel wird als theoretischer Rahmen ein ergänztes Konzept der 4 P (Produkt, Preis, Platzierung und Promotions-Politik) im Rahmen des Marketing-Mix vorgestellt.

Im dritten Kapitel werden Gründe für den Kauf von KAM und Nahrungsergänzungsmittel in den Kontext der individuellen menschlichen Bedürfnisse historisch eingeordnet und wesentliche „gewinnversprechende“ Konsumentengruppen identifiziert.

Im vierten Kapitel wird eine Abschätzung des Marktumfanges in Deutschland vorgenommen, die sich sowohl auf den Umsatz wie auch die Erwerbstätigkeit bezieht. Hier werden auch die jeweiligen Konsumentengruppen und ihrer Gründe diese Produkte - zum Teil gegen jede medizinisch experimentelle Evidenz - zu nutzen diskutiert

Im fünften Kapitel werden kursorisch Fallstudien des Angebots (Homöopathie, Nahrungsergänzungsmittel, Krebsmittel, „Lorenzos Öl“) untersucht, sowie die dazugehörige Nachfrage aus individueller Konsumentensicht wie betriebswirtschaftlich dargestellt und analytisch bewertet. Diese Darstellung ist jeweils mit einer kurzen literaturbasierten Bewertung verbunden.

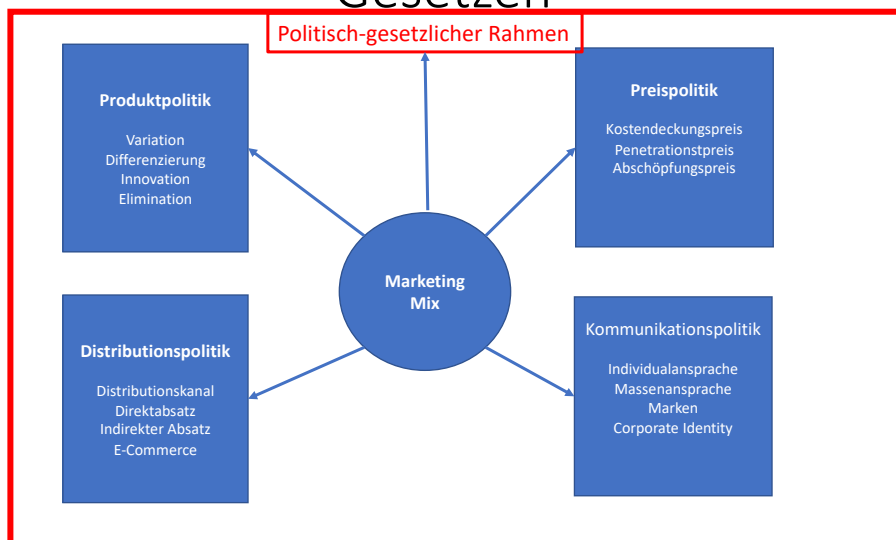
Das nachfolgende Kapitel befasst sich mit einer Diskussion und einer Empfehlung, wie Produkte auf diesem Markt profitabel durch Anwendung der 4-P des Marketing-Mix platziert werden können. Das Papier schließt mit einer Zusammenfassung und einem Ausblick auf zukünftige Forschungsfragen.

2 Theoretischer Rahmen

Im Marketing von Produkten finden sich eine Vielzahl von Vorgehensweisen. Eine der einfachsten ist die 4 P Strategie, wie Sie sich in zahlreichen Lehrbüchern zu Marketing wie Spiller (2019) und andere, die sich mit Marketing Basics auseinandersetzen, finden. Nachfolgende Ausführungen basieren auf diesen allgemein bekannten Ausführungen der ersten Bachelorsemester aller Studiengänge in denen Marketing zum Grundkanon gehört. Ergänzt wird dieses Vorgehen um eine fünfte Kategorie rechtlich-politische Rahmenbedingungen, da die KAM, obwohl frei verkäuflich stark durch Gesetze und Krankenkassen/-versicherungen im Markterfolg begrenzt werden bzw. Lobbygruppen wie ELA e.V. oder der Deutsche Bund der Heilpraktiker sich für die Übernahme der Leistungen durch die Krankenkassen einsetzen.

Abbildung 1 4 P des Marketings ergänzt

4 P des Marketing Mixes mit Gesetzen



Quelle: Ergänzt nach Spiller (2019)

2.1 Produktpolitik

Die Produktpolitik umfasst alle Schritte, die in direktem Zusammenhang mit der **Entwicklung, Produktion und Änderung** eines Produktes und/oder der

Dienstleistung eines Unternehmens stehen (van Waterschoot and Van den Bulte, 1992). Praktisch betrachtet finden sich hier alle Schritte von der Sortimentsplanung über die Produktion bis hin zum Qualitätsmanagement des Produktes, aber auch Strategien der Produktgestaltung sowie weitere Dienstleistungen, die zum Teil Reparatur aber auch Gespräche und Gesprächskreise (als unterstützende Maßnahme zur Mitvermarktung von KAM) umfassen können (Hills et al., 2010). Wie Spiller (2019) zeigt, sind wesentliche Elemente der Produktpolitik das Innovationsmanagement, das Management vorhandener Produkte sowie das der Marke. Im Bereich der wirksamen Medikamente findet im Vorfeld der Produkteinführung eine Prüfung durch das Bundesinstitut für Arzneimittel und Medizinprodukte (Bundesinstitut für Arzneimittel und Medizinprodukte, 2024) statt. Dabei werden die medizinische Wirksamkeit, Unbedenklichkeit und die Produktqualität in einem mehrstufigen Verfahren geprüft, indem die Hersteller anhand von medizinischer Evidenz die vorgenannten Punkte nachweisen müssen. (Bundesinstitut für Arzneimittel und Medizinprodukte, 2024). Nahrungsergänzungsmittel (bzw. KAM) dagegen bedürfen lediglich einer Prüfung und Anzeige beim Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittel. Diese Prüfungen sollen - etwas verkürzt dargestellt- verhindern, dass giftige und schädliche Stoffe für Menschen im Endprodukt vorhanden sind (weitere Details bei BVL (2024)).

Handelt es sich um ein vollkommen neues Produkt (Produktinnovation) sind (Spiller, 2019): Angebotsbreite und Angebotstiefe von besonderer Bedeutung. Unternehmen die eine große Angebotsbreite anstreben, werden zahlreiche Produkte und Dienstleistungen mit einer „gemeinsamen Wurzel“ im Angebot haben. Beispiele finden sich im Nestle Konzern oder auch im Beiersdorf-Konzern mit einer Vielzahl von Produkten, die aus „Nivea-Creme“ abgeleitet sind.

2.2 Preispolitik

Die Preispolitik umfasst alle Entscheidungen und Vereinbarungen über mögliche den Absatzpreis an sich sowie Rabatte, Lieferungs-, Kredit- und Zahlungsbedingungen (Diller, 2003). Hinzu kommt Preissetzung als Maßnahme zur Durchsetzung von Umsatz- und/oder Gewinnsteigerung.

Der Preis wird sich natürlich immer nach den Marktgegebenheiten. Dieser besteht aus Anbietern, Nachfragern, Wettbewerbern und staatlichen Regeln (Bode et al., 2021). Grundsätzlich muss auch hier das betriebswirtschaftliche Prinzip des Kostenminimums in Kombination mit Gewinnmaximierung berücksichtigt werden (Diller, 2003) (Spiller, 2019).

Die zwei wichtigsten Gestaltungsmöglichkeiten für Unternehmen sind das Preisniveau und die Preisdifferenzierung. Klassischerweise wird dabei das Hochpreissegment angestrebt und versucht den Preis - falls Wettbewerber vorhanden - entweder auf dessen Niveau oder geringer zu halten. Falls keine Wettbewerber vorhanden, werden Preise gesetzt mit denen die maximale Zahlungsbereitschaft ausgeschöpft werden kann. Grundsätzlich lassen sich bei der Endverbraucherpreisgestaltung „Penetrationspreise“ (Monopolisierungsstrategie) oder „Abschöpfungspreise“ unterscheiden (Spiller, 2019) (Eggert et al., 2025a). Dabei ist es von Vorteil, wenn ein Unternehmen als „Innovator“ auftritt und so in eine dem Patent ähnliche Situation des Monopols kommt, ohne mit zu hohen Preisen Konkurrenten „anzulocken“, die auf der Basis ähnlicher Produktionsfaktoren preiswertere Produkte anbieten können.

2.3 Kommunikation (Promotion)

Ein eigener Bereich des Marketing-Mix ist die Politik der Kommunikation und Werbung (Eggert et al., 2025b) (Spiller, 2019).

Dabei handelt es sich um alle Aspekte, die mit der Information, wie der Kommunikation des Produkts zu tun haben. Die wesentlichen Instrumente der Kommunikationspolitik sind Werbung an sich, persönlicher Verkauf, Messen, Veranstaltungen, Lobbying, Sponsoring und „public relations“ und viele andere Möglichkeiten zur einseitigen Sendung der Information bzw. sogar zur Interaktion mit potentiellen Kunden. Erfolgreiche Kommunikationspolitik beeinflusst die Kommunikation der Kunden so untereinander auf Instagram, TikTok, X und Facebook oder in eigenen Gruppen auf Telegram, WhatsApp oder ähnlichen Plattformen untereinander, dass der Absatz erheblich steigt, wobei auch „Halbwahrheiten“ zum Einsatz kommen (Eggert et al., 2025b)(Blank, 2022) .

Erfolgreiche Kommunikationspolitik ist die Basis für Kundenbindung wie auch langfristige Profitabilität. Über die Kanäle Social Media, PR, TV, Radio, Zeitschriften- und Zeitungswerbung und redaktionelle Beiträge, „affiliate“ Marketing durch Influencer und Bereiche der Suchmaschinenoptimierung und micro-targetting werden Endkonsumenten spezifisch angesprochen. Die Vernetzung der Kanäle untereinander stärkt den Erfolg der Kommunikationspolitik.(Bartels and Terstiege, 2020), (Blank, 2022) (Spiller, 2019). „Corporate Design“ (sowohl in der Gestaltung des Auftrittes wie auch der gewählten Sprache) wie auch „Marken“ sind für diese Arbeit nur cursorisch wichtig und es wird deshalb für eine tiefergehende Analyse auf die relevante Literatur bei Spiller (2019), u.a. verwiesen.

2.4 Vertriebspolitik (Place)

Die Vertriebspolitik behandelt alle Überlegungen des Unternehmens im Zusammenhang mit der Wertschöpfungskette des Produktes oder der Dienstleistung vom Produzenten über oft eine Vielzahl von verschiedenen Handelsstufen zum Endkonsumenten (Decker et al., 2015). Mit der zunehmenden Bedeutung des Internets (Pohl et al., 2000) und (Spindler, 2022) stellt sich die Frage dringlicher, ob die Produkte in einem Geschäft (Point of Sale) verkauft werden oder ob die Ware direkt zum Kunden gebracht wird, wie durch Amazon, Ebay oder Direktvertrieb durch eigene Homepages oder Kommunikation. Die verschiedenen Möglichkeiten der Distributionspolitik werden oft parallel genutzt. Die Umsetzung der Vertriebspolitik erfolgt im Regelfall vor der Markteinführung des Produktes (Wahl der Partner und Wege) bzw. entwickelt sich zum Teil über Jahrzehnte aus einem Haustürverkauf bis hin zum global agierenden Betrieb (Spiller, 2019). Grundsätzlich dominieren mittlerweile e-Commerce oder Direktabsatz. Der stationäre Einzelhandels als Mittler zwischen beiden Wegen nimmt seit Jahrzehnten an Bedeutung ab und sorgt damit für die mittlerweile sichtbare „Verödung“ von Innenstädten wie Gewerbegebieten (Gruninger-Hermann, 2017).

2.5 Politik, Lobbying

In diesem Feld der Unternehmenstätigkeit geht es darum, gesetzliche Regelungen so durch Vereinsarbeit, Lobbying und Entscheidungsträger-Beeinflussung zu verändern und zu beeinflussen (Bombardini and Trebbi, 2020), dass das Produkt gewinnbringend

vermarktet werden kann. Hier kommen sowohl eigen-finanzierte wissenschaftliche Studien, Beteiligung an Expertenanhörungen und/oder Mitgliedschaft in politischen Parteien wie Gremien zum Einsatz (Köhler, 2018). Dabei kommt es darauf an, dass das Unternehmen die Produkte überhaupt in den Verkehr bringen darf und dementsprechende folgende Zulassungen bekommen kann. Dabei sind eine Vielzahl von Institutionen wie auch Zulassungsbehörden zu involvieren und zu beeinflussen. Im Markt für KAM kommt es darauf an, die dementsprechenden Produkte zugelassen zu bekommen vom Gesetzgeber und wie auch Bundesinstituten/-Behörden. Die beteiligten Institutionen sind so zu beeinflussen (wie die kassenärztliche Vereinigung bzw. die Krankenkassenverbände), dass eine Erstattungsfähigkeit als Medizin möglich ist, da es die individuellen Vorbehalte zum Kauf erheblich vermindert. Falls dies nicht der Fall ist, müssen zumindest lebensmittelrechtliche Bedingungen erfüllt sein und aufgrund von EU-Regelungen auch „health claims“/Gesundheits- bzw. Heilungsversprechen juristisch einwandfrei in der Kommunikation ausgeschlossen, aber „angedeutet“ werden.

3 Literaturreview zur Popularität der KAM

3.1 Moderne und Postmoderne als widerstreitende gesellschaftliche Kräfte i

Für die weitergehenden Ausführungen in den folgenden Kapiteln ist zunächst eine Abgrenzung der Begriffe „Moderne“ und „Postmoderne“ mit ihren gesellschaftlichen wie individuellen Auswirkungen mit Bezug zur KAM notwendig.

Die Moderne und Postmoderne sind jeweils Epochen des letzten Jahrhunderts, die einen eher fließenden Übergang gesellschaftlicher wie individueller Veränderungen in Ideen, Innovationen und gesellschaftlichen Einstellungen mit sich brachte (teils bringt) und in Kunst und Kultur sowie Wirtschaft und Wissenschaft sichtbar sind (Gumenyuk et al., 2021).

Die Moderne zeichnet sich aus durch den gesellschaftlich wie individuell dominierenden Glauben an die Erfolge von Fortschritt und Rationalität, die durch menschliche Planung und Anstrengung in der Lage waren eine bessere Zukunft zu schaffen. Dominierend war, dass Wissenschaft und Vernunft der Schlüssel zur Verbesserung der menschlichen Lebensbedingungen und zur Lösung von Problemen waren. Diese Hoffnungen wurden in einer Vielzahl von Feldern sowohl in der Medizin (steigende Lebenserwartung der Menschheit, die exponentiell steigende Zahl der

Weltbevölkerung, der Ernährung, als auch in den signifikanten Ertragssteigerungen in der Landwirtschaft und dem steigenden wirtschaftlichen Wohlstand großer Teile der Gesellschaft (bspw. mehrmalige Fern- und Nahreisen pro Jahr, große Wohnungen/Automobile, etc.) bestätigt (siehe dazu Our World in Data mit den genannten Indikatoren (Data and Roser, 2024)).

Es herrscht die Vorstellung, dass es universelle, objektive Wahrheiten gibt, die durch Forschung und rationale Analyse festgestellt werden können. Dieses eher normative Verständnis von Empirismus und Rationalität führte allerdings außerhalb der Wissenschaft zu Missverständnissen und zum Teil Ablehnung von „Fortschritt“.

Begründet liegt das darin, dass Empirie und Analyse außerhalb der Physik und besonders in der Ernährung wie medizinischen Behandlung von Menschen nicht immer sofort zu allumfassenden Gesetzmäßigkeiten (One size doesn't fit all) führen. Gleichzeitig kann auch durch wiederholte und verfeinerte Messung ein erster Konsens erst Jahre/Jahrzehnte später u.U. nicht bestätigt werden, wie es beispielsweise mit dem Fachbegriff „Waldsterben“ oder bei anfänglich vielversprechender anekdotischer Evidenz von vielen sogenannten „Heilmitteln“ (siehe Homöopathie, Lorenzos Öl, traditionelle chinesische Medizin (TCM), Lobotomie und ähnliches) der Fall war.

Der medizinisch-technologische Fortschritt führte in Kombination mit verbessertem Zugang zu Lebensmitteln zu einer deutlich erhöhten Lebenserwartung in Deutschland von etwas mehr als 40 Jahren im Durchschnitt um 1890 herum hin zu fast 80 Jahren im Jahr 2023 (Deutsches Statistisches Bundesamt, 2024). Hier sind als ausschlaggebend Impfungen (gegen Polio, Tetanus, Masern, Diphtherie, Grippeformen, Pocken, etc.) sowie Verbesserungen der Hygiene in Kombination mit Chirurgie und Vorsorgemaßnahmen durch Sport und bessere Lebensbedingungen zu nennen. Gleichzeitig können durch genetische Untersuchungen bereits in frühesten Stadien von Schwangerschaften auch Erbkrankheiten wie Trisomie 21, Adeno-Leukodysthropie (Bundesverband der Leukodystrophie Erkrankten, 2009) (Ela e.V., 2013) , u.a. erkannt werden und so den werdenden Müttern, die notwendigen Informationen zu für und wider einer Abtreibung geben (de Graaf et al., 2021)

Grundsätzliches Problem der Moderne – wie auch (Mestel, 2022) und (Mestel and Hüsgen, 2022) zeigen war, dass die Moderne vom rational handelnden und (wissensbasiert) vollständig informierten Individuum ausgeht, während weite Teile der Bevölkerung weiterhin dem Glauben an „Paranormales“ anhängen oder Entscheidungen aufgrund anekdotischer Evidenz treffen. Gerade bei schweren und

chronischen Krankheiten scheint sogar weder Rationalität noch vollständige Information einen Einfluss auf Entscheidungen auf Teile der Betroffenen und ihr Umfeld zu zeigen (Wiarda, 2024) (Ernst, 2021) & (Bundesverband der Leukodystrophie Erkrankten, 2009) (ELA e.V., 2013).

Die Postmoderne (vorherrschend etwa seit dem Jahr 2000) entstand als Reaktion auf die Moderne. Einzelne Autoren haben die Zeit bis zum weltweiten Ausbruch von COVID-19 als Post-Postmoderne bezeichnet (Gumenyuk et al., 2021). Erste Anzeichen für den gesellschaftlichen Bruch mit der Moderne zeigten sich in der Gesellschaftskritik in den späten 1960er und frühen 1970er Jahren.

Insgesamt steht die Postmoderne für einen Bruch mit den traditionellen Konzepten der Moderne, mehr Pessimismus zum Teil verursacht durch übergroßen Optimismus der Moderne und einer neuen Offenheit für oft widersprüchliche Sichtweisen. Sie kritisiert die Vorstellung von festen, unveränderlichen Wahrheiten und betont stattdessen die Komplexität und Vielschichtigkeit der Welt. Durch Aufbrechen von bisher dominierenden Institutionen (Kirche, Vertrauen in Medizin, staatliche Instanzen und gesellschaftlichen Zusammenhang, Hinterfragung von Paradigmen), sorgt sie für Verunsicherung der Individuen, sodass neue Lebensphilosophien und Paradigmen Platz fanden und in der zunehmend effizienteren Medizin auch wieder prä-moderne und mittelalterliche, eigentlich überwundene und widerlegte KAM einen Platz in der Wirtschaft und Gesundheitsindustrie fanden. Hier finden sich als bekannteste Beispiel eine weltweit bekannte Skepsis vor verschiedenen Impfungen, wie Masern, Diphtherie, Zunahme der Nachfrage nach Vitaminen/Mineralstoffen als Nahrungszusätze, oder eben die gesellschaftlichen Diskussionen um die COVID-19 Impfungen in zahlreichen entwickelten Ländern.

Erst mit medizinisch technologischen Durchbrüchen zu Hygiene, Technologien wie Röntgen oder Fortschritten in der Pharmazie, Chemie und Physik wie Impfungen, war Anfang des 20. Jahrhunderts weitgehend klar, dass der größte Teil der heute KAM wie auch Nahrungsergänzungsmittel genannten Elemente aus rationaler Sicht weitgehend obsolet wurden. Grundsätzlich, wie das Beispiel der noch im letzten Jahrhundert entwickelten „Lobotomie“ (Johnson, 2009) zeigt, waren nicht alle Methoden dazu geeignet Wirkzusammenhänge mit technologischen Fortschritten in Chirurgie und Diagnose mit Therapien erfolgreich zu verbinden und führten so zu Skepsis.

Im Folgenden werden die Entwicklungen dargestellt, die in Deutschland zu einem Wiederaufschwung der KAM geführt haben. Diese Entwicklung war ein schleichender Prozess, der sich im Zuge der wirtschaftlichen Entwicklung und möglicherweise zunehmenden Freizeit der Gesellschaft (siehe auch (IG Metall, 2024)) ergeben hat. Die Veränderung der Arbeit von physischer zu geistiger Arbeit plus die Zunahme an Freizeit geht im Zuge der Zunahme des Wohlstandes auch mit einer Zunahme an psychischen und physischen Zivilisationserkrankungen (Adipositas, Arthrose, etc.) einher zu gehen (Julke, 2020) (Richter, 2020).

3.2 Maslowsche Bedürfnispyramide

Wie Maslow in den 1940ern argumentierte, gibt es für Individuen eine Pyramide der sozialpsychologischen Bedürfnisse, die durch vollständige Erfüllung zu „Glückseligkeit“ führen, während eine teilweise Erfüllung lediglich zu „Zufriedenheit“, „vor sich hin vegetieren“ oder sogar zu „Unzufriedenheit“ führt (Maslow, 1943).

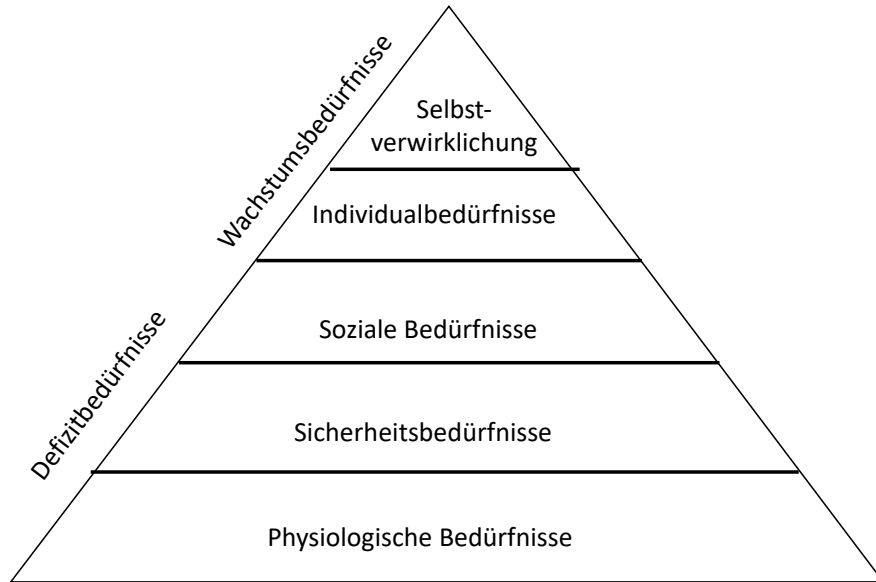
Diese Bedürfnisse lassen sich in Defizitbedürfnisse (Grundbedürfnisse, Sicherheit und Soziale Bedürfnisse) und Wachstumsbedürfnisse (Anerkennung und Wertschätzung sowie Selbstverwirklichung) unterteilen (Maslow, 1943).

Die **Grundbedürfnisse** lassen sich unterteilen in physiologische Bedürfnisse, wie Wasser, Nahrung, Schlaf, Fortpflanzung und eine bestimmte Basis Lebensqualität, um es medizinisch zu verstehen, die Abwesenheit von lebensbehinderndem Schmerz oder geringfügigen Einschränkungen.

Soweit diese erste Stufe der Bedürfnisse erfüllt ist, entstehen bzw. treten in den Vordergrund **Sicherheitsbedürfnisse**, wie Arbeit, Wohnung, Gesundheit, körperliche wie seelische Sicherheit und Familie. Hier findet sich bereits eine erste individuelle Begründung für die Suche nach KAM und/oder Ernährungsberatung. Selbst wenn wissenschaftlich klar auf den Placebo- bzw. fehlenden Effekt hingewiesen wird, ist es für irrational handelnde Individuen manchmal ein Erfolg versprechender Weg, Irrwege und Sackgassen abseits der modernen Medizin zu suchen (Spiller, 2019) (Benson and Dundis, 2003).

Abbildung 2 Maslowsche Bedürfnispyramide (Dezit- und Wachstumsbedürfnisse)

Maslowsche Bedürfnispyramide



2

Quelle: (Maslow, 1943)

Sind die vorgenannten Bedürfnisse erfüllt, so nimmt die Bedeutung und der Wille zur Erfüllung von **Sozialbedürfnissen** stark zu. Hier sind zu nennen als Oberbegriffe Freundschaft, Kinder, Zugehörigkeitsgefühl, sozialer Beziehungen und Gesellschaft, gegenseitige Unterstützung, Beziehung, Zuneigung, Liebe und andere Formen der Zugehörigkeit, die zu sozialer Anschlussfähigkeit führen (Maslow, 1971) (Benson and Dundis, 2003). Beispiele für die Erfüllung solcher Bedürfnisse finden sich je nach Ausgangslage des Individuums abseits des Familienumfeldes in Freundschaften wie auch Organisationen der Zivilgesellschaft, religiösen Sekten, fernöstlichen Kultgemeinschaften oder auch wissenschaftsfernen Gruppierungen, die sich rein aufgrund anekdotischer oder durch Hollywoodfilme und Dokumentationen beworbener Evidenz zusammenschließen. Auch hier finden wir einen Anknüpfungspunkt für KAM, da insbesondere Personen, deren Sozialbedürfnisse (bspw. fehlende Kinder, Sozialbeziehungen oder Behinderung) nicht voll oder unzureichend erfüllt sind, sich in Deutschland zunehmend in unterschiedlichen Gruppierungen zur Selbsterfahrung/-hilfe und gegenseitigen Unterstützung zusammenschließen und so weniger an der

Mehrheitsgesellschaft und ihren Zielvorstellungen durch selbstgewählte Isolation teilnehmen.

Je nach Definition und Publikation werden unter die *Defizitbedürfnisse* (manche setzen es auch unter *Wachstumsbedürfnis*) auch die **Individualbedürfnisse** gezählt. Diese sind Wünsche nach mentaler und körperlicher Gesundheit und Stärke (Erfolg, Unabhängigkeit, Freiheit) und daneben das Bestreben nach Ansehen, Prestige, oder Wertschätzung. Beides Wünsche, die sich im Regelfall nur durch den Vergleich mit dem sozialen Umfeld erfüllen lassen und soweit die sozialen Bedürfnisse unter drei erfüllt sind, sich eng an den dementsprechenden Erfolgskriterien der Gruppierung bzw. der Gesamtgesellschaft zu der sich Personen zugehörig fühlen, orientieren. Beispiele sind:

- Personen, die sich einer (behinderten) Gruppe zugehörig fühlen, die bestimmte Ernährungsweisen bevorzugt, werden genau diese annehmen bzw. sich für deren Verbreitung in die Gesellschaft engagieren (Ellrott, 2012) ,
- Beamtinnen werden im Regelfall Erfolgskriterien anderer Beamter (sei es Urlaubsreisen, Arbeitsengagement, Kinder, Haus etc.) übernehmen,
- Wissenschaftler werden Erfolg in Impact-Faktoren bzw. h-factors im Vergleich messen.

Je nach Umfeld sind deshalb die Kriterien für die Erfüllung der Individualbedürfnisse punktuell unterschiedlich, aber doch durch größere Gruppen homogener als suggeriert wird. Außergewöhnlich profitabler Anknüpfungsort für viele KAM ist eine große Anzahl von (oft unwissenschaftlichen) Publikationen, Beiträgen auf Social Media durch Influencer, Workshops und Lebens-/ Ernährungsberatern, die Menschen den Weg zu „Glück“ und/oder „Zufriedenheit „aufzeigen“.

Die nach der Maslow Pyramide letzte Stufe ist das *Wachstumsbedürfnis* der **Selbstverwirklichung**. Diese ist nach Maslow (1971) ein Bestreben des Individuums seine Talente, Potentiale und Kreativität zu entfalten. Zum Zeitpunkt der Publikation (1970) konnte diese Stufe nur einem geringen Teil der Gesellschaft zugeordnet werden (i.R. der „Oberschicht“, die vergleichsweise Zeit und Ressourcen im Überfluss besaßen).

Im Zuge der wirtschaftlichen Entwicklung in vielen Ländern der ersten Welt, findet diese Selbstverwirklichung vieler Personen nicht mehr in den ersten drei oder vier Stufen der Pyramide, sondern in unterschiedlichen stark ausdifferenzierten Lebenskonzepten statt. Diese zeigen sich auch bei den KAM, wie auch in anderen

Lebensbereichen, bspw. dem überproportionalen Verzicht auf Kinder bei Akademikerinnen oder anderen Verhaltensweisen, die in den traditionelleren homogenen Gesellschaftsschichten (sog. Spießler), die ihre Bedürfnisse bereits auf der dritten Stufe als erfüllt wahrnehmen, zum Teil auf Skepsis stoßen.

Selbstverwirklichung kann unterschiedlichste Formen in der Ausprägung annehmen, die bspw. in zahlreichen Reisen in fremde Länder und Kulturen, Meditation und enthaltsames Leben, Betreiben von Nebenerwerbslandwirtschaft, Erstellung von Kunst jeglicher Form oder anderer Freizeitaktivitäten häufig ohne Erwerbszweck besteht.

Beispiele für Märkte, in denen eine große Anzahl von Personen mit „Selbstverwirklichungsziel“ einer kleinen Zahl von Personen mit (zum Teil überproportional realisiertem) Gewinnzweck gegenüber stehen sind beispielsweise der KAM Sektor, der Pferdesektor, der Hundesektor, Yogaschulen, unterschiedliche sektenähnliche Glaubensrichtungen oder auch Ernährungsschulen unterschiedlicher Provenienz kombiniert mit Sportangeboten.

Maslow ergänzte seine anfängliche Theorie (Maslow, 1971) als Reaktion auf die Bedürfnisse der Postmoderne (bzw. Entwicklungen der Studentenbewegung der 1960er) um die Dimensionen: „Kognitive Bedürfnisse“, „Ästhetische Bedürfnisse“ und „Transzendenz“ vor dem Hintergrund der abnehmenden Bedeutung von sozial-normativ-moralischem bestimmenden Mainstream und gesellschaftlichem Aufbruch der 1960er Jahre.

3.3 Aberglauben, Irrungen und Wirrungen innerhalb der Gesellschaft

In Gesundheits- wie Ernährungsindustrie haben KAM durch ein verstärktes Gesundheitsbewusstsein in der Postmoderne eine zunehmende Bedeutung, während die Skepsis gegenüber den Fortschritten der Medizin und modernen Ernährung offenbar zugenommen hat (Mestel, 2022)(Meyer and Reiter, 2004)(Scharf et al., 2023).

Grundsätzlich ist **Gegnerschaft gegenüber der Medizin der Moderne in Deutschland** nichts Neues. Bereits das erste Impfgesetz unter Reichskanzler von Bismarck 1874, genauso wie die erste Pockenimpfungspflicht in Bayern 1807 (Wormer, 2023), hatten jeweils vorher bzw. zwischen 1807 und 1874 erhebliche gesellschaftliche Widerstände hervorgerufen (NDR, 2024). Die Argumente der

„Gegner“/Skeptiker sind den heutigen Diskussionen ähnlich: wie „Eingriff in den natürlichen Lauf der Natur“, Zweifel an der Effizienz der Impfstoffe sowie Eingriff in die persönliche Freiheit (NDR, 2024). Bereits vor 200 Jahren fanden sich Skeptiker der modernen Medizin, die dem gleichen gesellschaftlichen Umfeld wie heute zuzuordnen sind: Naturheilkundler, Lebensreformbewegung, Anthroposophen und medizinisch Laien (NDR, 2024)(Scharf et al., 2023) . Erst zwei größere Pockenausbrüche in den 1870ern und die wehrpolitische Notwendigkeit in den 1930er Jahren führten zu erweiterter Impfpflicht nicht nur bei Pocken, sondern auch bei einer Vielzahl von insbesondere Kinderkrankheiten durch die Gesetzgeber.

Wie Meyer und Reiter (2004) zeigen, argumentieren Gegner moderner Medizin im Regelfall irrational und wenig wissenschaftlich und Verhalten sich auch dementsprechend wie christliche Sekten, die auf die Kraft des Gebets, oder einzelne Homöopathiegläubige, die auf psychologisch unterstützende Placebos setzen.

Skeptiker der modernen Medizin und Ernährung dagegen sind häufiger medizinisch informiert, haben oft ein/zwei akademische Abschlüsse (und damit verbunden überproportionale hohe Haushaltseinkommen (über 60.000 netto)) und sind sehr stark auf KAM und Nahrungsergänzungsmitteln orientiert (Meyer and Reiter, 2004). Sie lehnen moderne Medizin nicht per se ab, aber versuchen sie soweit wie möglich entweder zu meiden oder ziehen auch bei schweren Krankheiten zunächst homöopathische Mittel oder sogenannte „sanfte Naturheilmittel“ vor, die lediglich Placebo-Effekte und zum Teil folgend letale Wirkungen besitzen, gleichwohl moderne Medizin die Heilungschancen erhöhen würde. Obwohl Meyer & Reiter (2004) nur von etwa 3 bis 5% Impfskeptikern ausgehen, sind die oben genannten Vorbehalte gegenüber der Moderne in größeren Bevölkerungsgruppen verbreitet, wie die Untersuchungen von Mestel (2022) & Allensbach (2023) zeigen.

Mestel (2022) konnte auf der Basis des Allbus 2021 (siehe zu den Inhalten (Gesis, 2024) verschiedene Fragen zum Glauben an Paranormales stellen. Die Ergebnisse in nachfolgender Tabelle zeigen einen über die Kerngruppe der Impfgegner und -skeptiker hinausgehende fast 10fach höheren Bevölkerungsanteil, der sowohl an die Wirkungen der Homöopathie und der alternativen Medizin glauben (siehe dazu auch Allensbach 2023 (FOWID, 2023)).

Tabelle 1 Glaube an Paranormales (N= 2009)

	Prozent	Zahl
Homöopathie	33,2%	667
Alternativmedizin	34,9%	702
Geistheilung	19,2%	386
Elektrosmog	56,1%	1127
Erdstrahlen	42,6%	856
Hellsehen	27,8%	559
Psychokinese	8,8%	177
Spuk	6,7%	135
Astrologie	18,1%	364
Außerirdische	6,2%	125
Nichts davon	8,1%	163

Quelle: verändert Mestel (2022, 138)

Interessant vor dem Hintergrund der vorher skizzierten Überlegenheit der evidenzbasierten Medizin ist, dass mindestens ein Drittel der Befragten den KAM vertrauen (Homöopathie und Alternativmedizin). Wie Mestel und Hüsgen (2022) im Detail für die Homöopathie aufzeigen, handelt es sich hier um ein Phänomen der Altersgruppe plus 24 bis 60 Jahre mit fast 40% Zustimmung, während die Altersgruppe 18 bis 24 lediglich zu 24% zustimmt. Dagegen besitzt in der Altersklasse über 60 Jahre, etwa ein Drittel der Befragten Vertrauen in KAM. Frauen bzw. Hausfrauen/-männer vertrauen der Homöopathie überproportional, genauso wie Leute mit einem Haushaltsnettoeinkommen über 7.000 € im Monat (mit fast 54%) und in der Hinsicht auch zu vermutendem überdurchschnittlich hohem letzten erreichtem Bildungsabschluss (Mestel and Hüsgen, 2022) (Ärzteblatt, 2012). Bei der Alternativmedizin dagegen findet sich ein etwas anderes Bild, da hier eher untere Einkommensgruppen (unter 1.000 €/Monat) und eine hohe Zustimmung von 50 bis 59jährigen zu verzeichnen ist, während Schüler und Studierende im Rahmen der Untersuchung nur bis zu einem Viertel Zustimmung zeigten (Mestel and Hüsgen, 2022).

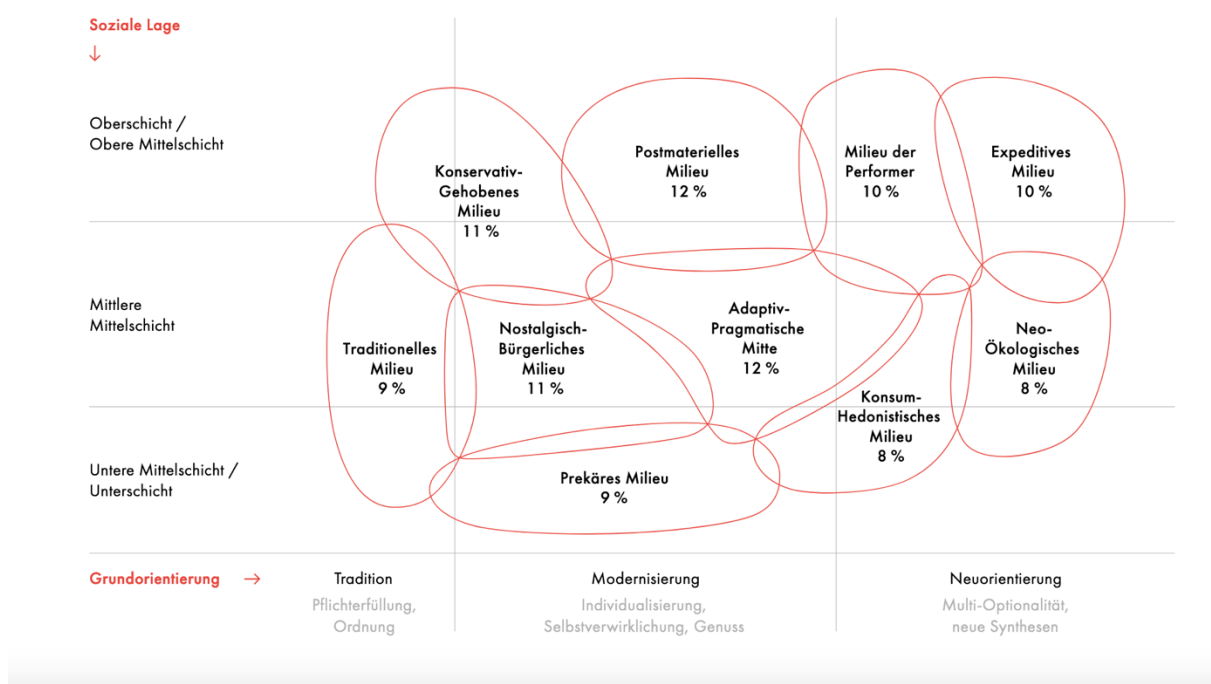
Zusammenfassend lässt sich (auch wenn die Märkte für KAM, Vitamine und Mineralien bei weitem nicht so getrennt sind, wie diese Aussagen suggerieren) sagen, dass die

KAM sowohl bei reicheren akademisch ausgebildeten älteren Haushalten (Ü50) (Haushaltsnettoeinkommen über 5.000 €/Monat wie auch bei ärmeren Haushalten auf eine deutliche Sympathie treffen. Die beiden betrachteten Elemente der KAM wenden sich also tendenziell eher an Menschen der Altersklasse über 50, auch wenn alle Bevölkerungsgruppen empfänglich sind, während gleichwohl Zweidrittel der Bevölkerung keine Ansicht oder sogar dezidierte Ablehnung zeigen. Grundsätzlich vermuten deshalb Mestel und Hüsgen (2022), dass mit zunehmendem Alter und daraus resultierenden Erkrankungen, die Neigung zu KAM zu greifen zunimmt. Gleichzeitig ist zu beobachten, dass im letzten Jahrzehnt abseits der hier genannten Glauben an „Paranormales,“ ein verstärkter Markttrend zu Vitaminen und Mineralstoffen insbesondere unter jüngeren Menschen (unter 40) im Rahmen der Selbstoptimierung vorhanden ist (SINUS-Institut, 2024a), der möglicherweise die alten Aberglauben im Zuge des Generationswechsels durch Neue ersetzt (Allensbach (2023), (Braunsdorf, 2024) und (Ärzteverband, 2024)). Wie die DGE ausdrücklich wie auch das Bundesamt für Lebensmittel und Ernährung klar macht, ist bei ausgewogener Ernährung auch mit sportlicher Anstrengung keine zusätzliche Zufuhr von Vitaminen oder Mineralstoffen notwendig (Deutsche Gesellschaft für Ernährung, 2014)(Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit, 2024b) & (Bundeszentrum für Ernährung, 2024).

Auf der Basis der Sinus-Milieus (siehe (SINUS-Institut, 2024a)), lassen sich grundsätzlich profitorientiert (analog zum Nahrungsergänzungsmittel) auch dementsprechende Zielgruppen der privat Versicherten (Selbstständige, Beamte mit ihren Zusatzversicherungen, etc.) identifizieren. Wie das Deutsche Ärzteblatt bereits 2012 zeigte, sind vornehmlich Milieus der höheren Einkommenschichten und des gehobenen Sozialmilieus an KAM interessiert, wie das Liberal-Intellektuelle (heute Postmaterielles und adaptiv-pragmatisches) Milieu und je nach Haushaltsnettoeinkommen auch das sozial-ökologische Milieu (wobei hier aufgrund des Beamtenstatus auch geringere Haushaltsnettoeinkommen potentielle Kundschaft sind). Das erste Milieu entspricht weitgehend den oben genannten „Postmodernen“, die der modernen Medizin skeptisch gegenüber stehen und sich so Behandlungen suchen, die den KAM offen gegenüber stehen und auch bestimmten Gesundheitstrends folgen (Ärzteblatt, 2012). Dagegen sind in der Moderne verwurzelte Milieus (heute expeditives und konsum-hedonistisches Milieu) etwas weniger empfänglich. Gleichwohl, wie Mestel (2022) zeigt, fragt auch in dieser Gruppe

ein Viertel der Mitglieder KAM nach. Grundsätzlich wäre auch das prekäre Milieu für die Idee der KAM empfänglich, besitzt aber nicht die finanziellen Mittel, um diese in Anspruch zu nehmen. Grundsätzlich gilt, dass die einkommensschwachen und traditionellen Milieus für komplementäre Medizin nicht genügend Einkommen besitzen, aber für Nahrungsergänzungsmittel aus dem Discounter durchaus die notwendige Zahlungsbereitschaft besitzen.

Abbildung 3 Sinus-Milieus (2023)



Quelle: (SINUS-Institut, 2024b)

Die Neigung zu KAM und Nahrungsergänzungsmitteln ist in den letzten 30 Jahren in Deutschland durch den langfristigen Trend zu „Lifestyle of health and sustainability“ (LOHAS) (Glöckner et al., 2010) bestärkt worden. Je nach Konsumentengruppe wird durch sogenannte „health claims“ (Santosa et al., 2006) auch gesunden Personen ein Zusatznutzen und vorerkrankten oder chronisch leidenden Personen (und ihrer Peer Group) Heilung oder Linderung von eigentlich nicht heilbaren Erkrankungen suggeriert. Neuere Berichte aus den USA zeigen auch ein gesellschaftliches Interesse an Unsterblichkeit bzw. starker Verlängerung des Lebens durch Ernährung, wie sie auch in einer Vielzahl von Methoden von Homöopathie, Nahrungsergänzungsmitteln und alternativ Medizin implizit mitschwingen (Informationsdienst Wissenschaft, 2024), (NTV, 2024) & (futurezone, 2024).

4 Der Markt für komplementäre und alternative Medizin - Umfang und Arbeitsmarktbedeutung

Der Gesamtumsatz des Gesundheitssektors in Deutschland lag in 2022 bei 500 Milliarden Euro (Destatis, 2024). Wie Destatis (2024) zeigt, waren davon 53% Ausgaben der gesetzlichen Krankenversicherungen (GKV), 8% der privaten Krankenversicherungen, 10% der öffentlichen Haushalte, 12% der Pflegeversicherung, 6% der gesetzlichen Renten- und Unfallversicherung sowie 11% der privaten Haushalte und sonstigen Trägern.

Die Erwerbstätigkeit im Markt für KAM ist nur unzureichend aus offiziellen verlässlichen Datensystemen zu finden. Im Folgenden wird deshalb eine Kombination aus sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten und soweit möglich gesetzlich zertifizierten Erwerbstätigen genutzt, um das Marktpotential an einer Untergrenze zu beschreiben.

Im Gesundheitswesen allgemein arbeiteten etwa 4,3 Millionen Vollzeitäquivalente. Aufgrund der besonderen Affinität von bestimmten Geschlechtern für Gesundheitsberufe, finden sich hier überproportional Menschen weiblichen Geschlechtes in Teilzeit, sodass die Zahl der beschäftigten Erwerbstätigen höher ist als die Vollzeitäquivalente suggerieren (DESTATIS, 2024). Beschäftigungszuwächse der letzten Jahre finden sich in dem Sektor überwiegend in den Praxen der sonstigen medizinischen Berufe wie Physio- oder Ergotherapeutischen Praxen. Kleinere Zuwächse gibt es bei der Zahl der Pflegepersonen während in den Arztpraxen die Zahl der Erwerbstätigen mit 734.000 Personen weitgehend konstant bleibt (Destatis, 2024). Durch den starken Strukturwandel und Zwang zur stärkeren Rentabilität (plus Internetwettbewerb) ging in den Apotheken die Zahl der Beschäftigten geringfügig auf 250.000 Beschäftigte zurück und ist stetig im Sinken (Deutsche Apothekerzeitung, 2004).

Insbesondere im vor- und nachgelagerten Bereich des Gesundheitswesens finden sich zahlreiche Erwerbstätige, die sowohl in der Prophylaxe wie auch in der Nachsorge, Gesundheitsunterstützung (Sportangebote, Lebensberatung, bestimmte sektenähnliche Gruppierungen) bzw. als Ergänzung (zum Teil mit psychischem nicht aber physisch messbarem Nutzen) in verschiedenen Bereichen tätig sind. Dabei sind zu nennen Heilpraktiker, selbständige Diätassistenten, Trainer unterschiedlicher Spezialisierungen (Gewaltlose Kommunikation und ähnliche Schulen), bestimmte Schulen fernöstlicher Traditionen, Leute, die sich als persönliche Trainer verdingen

und zahlreiche andere, zum Teil nicht umfassend zu beschreibende Tätigkeiten. Allen diesen Tätigkeiten scheint gemeinsam, dass sie im Grenzbereich der Gesundheitsprophylaxe bzw. -unterstützung erwerbsmäßig und profitorientiert sowohl sogenannte „Therapien“ oder „Hilfeleistungen“, wie auch zum Teil KAM im Regelfall für zahlungskräftige Kundschaft mit Haushaltsnettoeinkommen über 5000 €/Monat anbieten.

Nach Angaben des Bundes der Heilpraktiker fanden sich 2018 in Deutschland 47.000 Heilpraktiker mit seitdem offenbar steigender Tendenz. Im Vergleich dazu finden sich in der evidenzorientierten Medizin in 2024 etwa 45.000 Hausärzte, von denen allerdings auch ein Teil ausgebildete Heilpraktiker (etwa 6.600 laut (Bundesärztekammer, 2022) mit abnehmender Zahl) sind. Hier findet sich allerdings auch mittlerweile eine gewisse Abschwächung dieser Kombination, da einige Kassenärztliche Vereinigungen bereits Fortbildungen zur Homöopathie genauso wie gesetzliche Zahlungen dazu gestrichen haben. Dazu kamen noch gegen 13.000 sozialversicherungsbeschäftigte Personen, so dass zu diesem Zeitpunkt etwa 60.000 Personen ihren Lebensunterhalt mit dieser Form der alternativen Gesundheitsfürsorge verdienen. Durchschnittlich werden nach offiziellen Statistiken pro Heilpraktiker etwa 49.000 € brutto im Jahr verdient (Stepstone 2024). Der Gesamtumsatz allein der Heilpraktiker liegt für den Gesamtsektor bei mindestens 1,1 Mrd. Euro.

Umsätze von Heilpraktikern und anderen in diesem Bereich der KAM lassen sich nur unzureichend ermitteln, da beispielsweise die Umsätze von Chiropraktikern, Diätassistentinnen und anderen in diesem nur unzureichend statistisch erfassten Gebiet nicht vollständig dem KAM Bereich zuzuordnen sind und ein Teil der Unternehmerinnen auch noch in benachbarten Gebieten wie Sportausbildung, Lebensberatung oder psychologischer Beratung tätig sind.

Geschätzte Annäherungen für die Erwerbstätigen im Markt haben May et al. (2015) für das Jahr 2014 vorgenommen. Diese gehen durch Umsatzbetroffenheitskalkulationen davon aus, dass 2014 etwa 103.000 Arbeitsplätze direkt bei der Herstellung von KAM Gütern geschaffen werden. Dabei werden sowohl Hersteller wie auch Heilpraktiker und Homöopathen zu 100% vom Umsatz abhängig gewertet, während Reformhausbeschäftigte nur zu 50% und anderen Bereiche nur zu kleineren Teilen abhängig gewertet werden. Im Bereich finden sich daneben auch Diätassistentinnen, die zum Teil (etwa 8.000) sozialversicherungspflichtig in Einrichtungen der Gesundheitspflege angestellt sind und zum Teil aber auch mit einem

oft diversen Angebot anderer Dienstleistungen gleichzeitig selbständig sind (May et al., 2015). Ergänzt wurde hier die Zahl der Diätassistentinnen, da etwa 8.000 profitorientierte Erwerbstätige mit dieser Ausbildung selbständig arbeiten und soweit eine eigene Internet-Recherche zeigte, ergänzend zu den Empfehlungen der DGE auch Produkte und Dienstleistungen unterschiedlicher Art und Weise in ihre Arbeit integrieren und zum Teil auch selbstständig vermarkten (Verband der Diätassistenten, 2024) & (Anders, 2009).

Tabelle 2 Direkt in die Erzeugung und Vermarktung involvierte Arbeitsplätze im Rahmen der KAM

	Abhängigkeitsquote	Naturmedizinarbeitsplätze
Heilpflanzenanbauer	100%	k.A.
NHM-Hersteller	100%	30.000
Heilpraktiker/Homöopathen	100%	35.000
Apothekenpersonal	6,20%	9.176
Pharmazeutischer Großhandel	6,20%	1.058
Ambulant tätige Ärzte	16%	23.113
Beschäftigte in Reformhäusern	50%	2.550
Beschäftigte in Drogeriemärkten	2,65%	2.467
Diätassistentinnen	50%	8.000
Summe		111.364

Quelle: ergänzt nach (May et al., 2015);39

Seit dieser Zusammenstellung in 2015 ist davon auszugehen, dass der LEH einen größeren Anteil an der Vermarktung von solchen Produkten übernommen hat und so insbesondere in Reformhäusern Arbeitsplätze verloren gegangen sind, da der LEH dessen Funktion in einem Teil der Produktbereiche übernommen hat (Welt, 2017), aber gleichzeitig eine dementsprechende Zahl Arbeitsplätze erhalten worden ist. Daneben ist auch die jeweils in dem Bereich aktive Zahl von Chiropraktikern (etwa 1.500), Lebenshilfeberatern (ungezählt) etc. nicht berücksichtigt, so dass als Multiplikatoren mit starkem Eigeninteresse von einer ungefähr doppelt so großen Zahl (mit bis zu 200.000) ausgegangen werden kann.

Dieser Markt hat sich mittlerweile durch Nahrungsmittelergänzung in die Bereiche Fitness, Beauty, Yoga und Ernährungsberatung erweitert, die neben den im Kern „traditionellen unwirksamen“ Mitteln auch Vitamine und Mineralstoffe bewerben.

Insgesamt wird für Deutschland davon ausgegangen, dass homöopathische Produkte in dem Markt einen Mindestumsatz von etwa 1 Mrd. € pro Jahr umfassen sowie im

Bereich Vitamine und Mineralstoffe ein Umsatz von mehr als 1,5 Mrd. im Jahr gemacht wird (Bundeszentrum für Ernährung, 2024), (Ärzteverband, 2024) und (Bundesärztekammer, 2022).

5 Fallbeispiele für komplementäre und alternative Medizin

Um die strategische Vorgehensweise im Marketing von KAM und Nahrungsmittelergänzungsmitteln zu beleuchten, werden im Folgenden in Kürze vier Fallstudien aus unterschiedlichen Feldern vorgestellt. Dabei sei nochmals die Abgrenzung der Märkte aus der Einleitung wiederholt als ein Markt auf dem medizinisch evidenzlose und von gesetzlichen Krankenkassen nicht erstattete Produkte so vermarktet werden, dass Konsumenten das Gefühl haben eine „Medizin“ zu sich zu nehmen, ohne gegen die „health claim“ Verordnung der EU zu verstoßen (DRM Kanzlei, 2024) (Schweiger and Haas, 2020).

5.1 Fallbeispiel Markt für alternative Krebsmittel

Alle Formen von Krebs sind in Deutschland zusammen eine der häufigsten Todesformen. „Im Jahr 2022 sind nach Schätzung des ZfKD insgesamt in Deutschland rund 493.200 Krebserkrankungen erstmalig diagnostiziert worden. Davon traten bei Männern ca. 267.772 und bei Frauen 236.394 Erkrankungen auf. Etwa die Hälfte der Fälle betrafen Brustdrüse (74.512), Prostata (74.895), Dickdarm (54.610) oder Lunge (56.577).“ (Krebsdaten.de, 2024)

Jedes Jahr sterben von den Erkrankten in etwa die Hälfte, während 66% im Durchschnitt eine Überlebenschance von 5 Jahren besitzen. Die Fortschritte der modernen Medizin in den letzten 50 Jahren sind hierbei erheblich gewesen. Die Überlebensraten sind von der Tumorart abhängig. Für bösartige Tumore der Bauchspeicheldrüse und Mesotheliome sind diese mit 10% besonders gering. Dagegen sind Überlebenschancen für Melanome der Haut, Hoden- und Schilddrüsenkrebs mit Werten über 90% sehr hoch (siehe deutsches Krebsregister 2024).

In diesem Bereich mit seinen individuellen Todesängsten, sind auch Personen in der Beratung von Erkrankten aktiv, die Ansätze der modernen Medizin hintertreiben. Ausschlaggebend für die Wahl von KAM sind zum Teil individuelle Ängste, aber auch das dementsprechende Umfeld der Peer Group und individuelles Vertrauen in die

naturbasierten Heilkräfte. Beim Marketing lassen sich hier in den wesentlichen Kommunikationswegen einerseits durch einzelne beratende Personen und andererseits Social Media wie auch Internetseiten ausmachen. Eine Umsatzstatistik zu solchen zum Teil letalen Produkten wie Carctol (Ernst, 2009), Ukrain (Ernst and Schmidt, 2005) oder MML (Miracle Mineral Supplement) / Chlordioxid (krebsinformationsdienst, 2024) ist nicht vorhanden, da der offizielle Handel damit verboten ist. Gleichwohl finden sich hier Preise auf „außereuropäischen Internetseiten, die durchaus als profitabel anzusehen sind.

5.2 Fallbeispiel Nahrungsergänzungsmittel

Ein Wachstumsmarkt im Bereich KAM ist der für Nahrungsergänzungsmittel. Der Umsatz ist von 1,31 Milliarden Euro (2017) auf 1,44 Milliarden Euro (2023) gestiegen (Lebensmittelverband, 2024). Die Top-20-Hersteller sind für 51% des Umsatzes verantwortlich und stehen für etwa 38% des Absatzes (Ärzteverband, 2024). Verkauft werden verschiedene Vitamine (C, B, B12, sowie Multivitamine mit/ohne Mineralstoffe) (Ärzteverband, 2024). Bei den Mineralstoffen ist Magnesium am beliebtesten, gefolgt von Calcium und kombinierten Mineralstoffpräparaten. An Bedeutung zuzunehmen scheint vor allem Zink und Kalium (Lebensmittelverband, 2024).

Erklärt wird dieser Zuwachs durch das Gefühl der Endkonsumenten „sich schlecht zu fühlen“ und mit einem gleichzeitig gewachsenen Gesundheitsbewusstsein (LOHAS), so dass eine Vielzahl von Endkonsumenten auf die Einnahme von Vitaminen und Mineralien im Rahmen der wahrgenommenen Prophylaxe schwört.

Dabei sind zu unterscheiden, medizinisch indizierte Einnahmen (die die Minderheit sind) und Einnahme dieser Produkte aus anderen Gründen, die sowohl in Aberglauben, Prophylaxe, Selbstoptimierung wie auch in gesellschaftlichen Trends zu finden sind ((Rüger, 2022) &(Glöckner et al., 2010)). Dieser gesellschaftliche Trend wird unterstützt, da sowohl in Funk und Fernsehen, wie auch durch Social Media wie Instagram, Facebook oder YouTube Influencer im Bereich im Bereich Fitness, Beauty, Yoga, alternative Medizin und Ernährungsberatung durch Zusammenarbeit mit Vermarkter und Erzeugern solcher Produkte dementsprechende Umsätze generieren wollen (Bundeszentrum für Ernährung, 2024).

Hauptzielgruppe sind Personen eher unter 65 Jahre, die den modernen Leistungsmilieus zuzuordnen und bei geeigneter Ernährung wie Bewegung im Regelfall keine dieser Nahrungsergänzungsmittel benötigen würden (Ärzteverband,

2024) (Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit, 2024a) (Schweiger and Haas, 2020). Im Vergleich zum vorher genannten Beispiel der traditionellen KAM wie Homöopathie oder alternative Medizin, sind die Konsumenten durchschnittlich jünger und die Ausgaben durchschnittlich durch den Zugang auch durch den Lebensmitteleinzelhandel, Drogeriediscounter und andere etwas geringer, die Zielgruppe jedoch deutlich größer. Da es sich hier um frei verkäufliche Produkte handelt, ist davon auszugehen, dass kein weiterer medizinisch basierte Nutzen zu erwarten ist, da ansonsten eine Zertifizierung und Zulassung vorgeschrieben wäre. Da die Zielgruppe der Produkte vornehmlich Informationen auf sozialen Medien konsumiert, konnte das BfE immerhin in fast 8% der untersuchten Fälle „health claims“ identifizieren, die unrechtmäßig waren (Bundeszentrum für Ernährung, 2024). Zukünftig wird erwartet, dass dieser Markt weiter zu auf Kosten des überalterten Marktes für „sanfte Naturheilkunde“ wachsen wird.

5.3 Fallstudie: Markt für Homöopathie

Der bekannteste und immer noch rentabelste Markt für KAM ist der für Homöopathie, der eine Verschränkung von Ideologie, Erwerbstätigen mit und ohne Heilpraktiker Ausbildung, bedeutsamen umsatzstarken Unternehmen ist und eine Konsumentengruppe von mindestens 30 Millionen Personen in Deutschland umfasst (FOWID, 2023) (Mestel, 2022) (Ernst, 2023) & (Der Spiegel, 2019). Seine Anfänge liegen in der Naturheilkunde aus vor-moderner Zeit, die sich gerade in einkommensarmen Schichten des 19. Jahrhunderts (vor Einführung von Krankenkassen und moderner Medizin) großer Popularität erfreute. Kernelement der Homöopathie ist der sogenannte Placebo-Effekt, der auf der Einnahme von „Globuli“ oder „Heilsäften mit Globuli“ besteht. Die Produkte sind vielfältig und gemeinhin durch ihre Konzentration gekennzeichnet, die von 1:1.000 bis hin zu 1:100.000 gehen können (ein wirksamer Teil auf 1.000 und mehr Wasserteile). Die Bezeichnungen auf den verkauften Packungen sind oft in Latein, um so einen Nutzen wie in der modernen Medizin zu suggerieren (bspw. Dihydrogeniumoxid (Wasser) und Sacharose (Zucker)). KAM Darreichungsformen bspw. von Wundheilsalbe kosten im Vergleich zu den konventionellen Cremes etwa das dreifache. Die Marktdurchdringung hat in den letzten Jahren zu Gunsten von Nahrungsergänzungsmitteln etwas nachgelassen, ist aber immer noch ein stabiler Gewinnträger in Apotheken. Dabei sind etwa 2019 noch 56 Millionen Packungen aber in 2023 lediglich noch 45 Millionen Packungen verkauft

worden. Davon wurden fast 90% von den Kunden selbst bezahlt und in der Regel nur bei Privatpatienten (meist Beamtinnen und Selbstständige) auch Homöopathie durch die Krankenversicherungen ersetzt (FAZ/dpa, 2024). Gesetzliche Krankenkassen hingegen weigern sich abseits von minderjährigen Personen zunehmend wegen fehlender medizinischer Evidenz diese zu zahlen. Der Umsatz sank in dem gleichen Zeitraum von 834 Millionen Euro auf rund 777 Millionen Euro. Der Umsatz als Kassenleistung von 16 auf 14 Millionen Euro.

Im Bereich der Rohstoffe für Naturmedizin gab Umsatz in Deutschland mit Ginkgo Biloba mit fast 127 Millionen Euro in 2019, durch Hypericum perforatum mit 74 Millionen Euro, Valeriana officinalis (67), Primula (53) sowie Melissa officinalis (50). Den höchsten Anteil an den Zahlungen auf Rezept erreichten Johanniskraut mit 45%, Ginkgo mit 37%, Primula mit 29%, Melisseprodukte mit 22% und Baldrian mit 21% (Deutsche Apothekerzeitung, 2004)

Den höchsten gesetzliche Krankenversicherung-Umsatz erzielten Johanniskraut (Hypericum) mit rund 45%, gefolgt von Ginkgo mit rund 37% und Primula mit 29%. Bei Melisse-Präparaten lag der Anteil des GKV-Umsatzes am Gesamtumsatz demnach bei 22% (Deutsche Apothekerzeitung, 2004).

Dadurch, dass Homöopathie sowohl von Heilpraktikern als auch von Lebensberatern empfohlen werden kann, ist aufgrund des Placebo Effekts eine umsatzsteigernde Wirkung durch die Kundengespräche zu sehen. Werbung für diese Mittel machen Unternehmen mittlerweile kaum noch mit „Testimonials“. Stattdessen wird schwerpunktmäßig in den letzten Jahren auf Gesundheit, Natürlichkeit, Vitamine/Mineralstoffe und Verträglichkeit gesetzt (siehe nächstes Kapitel). Der Markt ist in Deutschland etwa 0,8 bis 1,2 Milliarden Euro groß und setzt sowohl auf Direktvertrieb im Internet wie auch in Drogerien und Apotheken (FAZ/dpa, 2024).

Homöopathie als Markt ist mittlerweile nicht nur umsatztreibend beschränkt auf den Gesundheitsmarkt für Menschen, sondern hat auch Eingang in landwirtschaftliche Produktionsverfahren gefunden. Neben einzelnen Ökoverbänden (Demeter, Bioland, Naturland), die diese Mittel in ihrer Beratung in den Vordergrund stellen, werden auch durch landwirtschaftliche Beratungsunternehmen/-organisationen Seminare und Fortbildungen dazu angeboten (Landvolk Niedersachsen, 2014; Landwirtschaftskammer Niedersachsen, 2018; Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen, 2019).

Zu teilweise hohen Geldausgaben für Alternativmedizin neigen insbesondere Patienten (Hübner et al., 2023), die der konventionellen Medizin weniger vertrauen, von der Kommunikation mit ihren Ärzten enttäuscht sind und sich in besonders vulnerablen Therapiesituationen, wie in Momenten der Erstdiagnose (Alsawaf and Jatoi, 2007), Rezidiv (Ela e.V., 2013) oder Übergang in eine palliative Behandlung befinden (Chebli et al., 2020) (Hübner et al., 2023).

Damit entsteht auch ein Markt, der durch Heilpraktiker, Ernährungsberater und eine Vielzahl von im Bereich Lebensberatung vorhandenen Erwerbstätigen gewinnorientiert bedient wird. Kliniken, wie das Ernst von Bergmann Klinikum (Potsdam) machen auch gar keinen Hehl daraus, dass solche Kombination aus medizinischen und ökonomischen Kriterien ein wichtiges Element in der Empfehlung solche Produkte einzusetzen und zu vermarkten ist (Bliesener et al., 2016) (Uni-Klinikum Leipzig, 2024). Während der kurzfristig profitable Effekt solcher Kombinationstherapien und Angebote für Krankenhäuser auf der Hand liegt, ist es mittel- und langfristig problematisch sowohl für das Vertrauen in die konventionelle Medizin als auch problematisch für die Gesellschaft, weil „historische Aberglauben“ dadurch bedient werden.

Dadurch kommt es natürlich zu zweierlei Effekten: Erstens Diese Produkte bekommen ein anderes Image indem sie plötzlich nicht mehr im Gegensatz zu rein evidenzbasierter Medizin stehen, sondern sozusagen kommunikativ veredelt werden. Es entsteht beim Endkonsumenten der Eindruck beide Teile der Behandlung wäre „medizinisch“. Zweitens dadurch, dass diese Produkte und Dienstleistungen auch nach (hoffentlich) erfolgreicher Behandlung frei verfügbar sind, wird die Nachfrage danach gesteigert, da keine Verschreibungspflicht besteht. Da die Produkte und Dienstleistungen einen gewissen Placebo Effekt nach erfolgreicher Behandlung auch weiterhin versprechen, wird zumindest ein Teil der Kundschaft solche und ähnliche Produkte auch weiterhin nachfragen (Hubatka, 2022). Hier finden wir am Ende auch eine Erklärung dafür, dass die sogenannten Gesundheitsberufe (die konventionell im engeren Sinne aus Medizinern und Krankenpflegerinnen bestehen) sowohl angestellt als auch freiberuflich an Bedeutung für die Erwerbstätigkeit in den letzten zwei Jahrzehnten zugenommen haben (siehe Destatis 2024).

Gerade die anstehende Digitalisierung von zahlreichen Gesundheitsdienstleistungen wird zum Teil auch deshalb kritisch gesehen (Schirmer, 2022), weil die dementsprechende Kommunikation zwischen Patient und Arzt dadurch noch zeitlich

begrenzter werden könnte. Dagegen versprechen gegen Entgelt viele alternative Behandlungskonzepte und -workshops eine verstärkte Kommunikation. Es ist also nicht vollständig verwunderlich, dass ein Teil der Kundschaft eben zusätzliche Angebote wie Heilpraktiker nutzt, da hier länger und intensiver mit den zu behandelnden gesprochen wird, auch wenn die dementsprechenden Behandlungsmethoden außer dem Placebo-Effekt wenig bis keine Wirkung zeigen können. Betrachtet man hierzu die Gebührenordnung allein der Heilpraktiker so stellt man fest, dass solche Termine allein für ein Gespräch nach Liste bis zu 30 € (30 min) kosten und dementsprechende Sonderleistungen zusätzlich abgerechnet werden können und so kumulativ bis zu 100 € die Stunde erreicht werden. Es ist deshalb klar, dass die Kundschaft im Regelfall in den mittleren und höheren Einkommensmilieus der Gesellschaft zu finden sind.

Der Unterschied vom Heilpraktiker zur Diätassistentin (zum Teil sind die Abschlüsse in einer Person vereinigt) ist grundsätzlich fließend und je nach Individuum finden sich mehr oder weniger große Schwerpunkte der oben genannten Praxen in verschiedenen Feldern der komplementären und alternativen Medizin.

5.4 Fallbeispiel: Lorenzos Öl

Eines der bekanntesten Beispiele für KAM im Bereich Nahrungsergänzungsmittel findet sich mit „Lorenzos Öl“. Ein Produkt bei dem genetisch vorbelasteten Personen durch einen Hollywood-Film von 1992 (Lorenzos Öl mit Susan Sarandon und Nick Nolte) der Eindruck vermittelt wurde, dass (Adeno-) Leukodystrophie gelindert, gestoppt und/oder sogar geheilt werden kann (Novella, 2013). (Adeno-)Leukodystrophie ist eine vornehmlich Männer betreffende Erbkrankheit, die die weiße Myelinschicht abbaut. Sie äußert sich u.U. darin, dass vornehmlich bei Männern „..Blasen- u. Darmschwäche, Impotenz und Spastiken...“ (entstehen) (Mentzel, 2024) & (Ela e.V., 2013), genetisch vorbelastete Kinder gezeugt werden, Erkrankte eine verkürzte Lebenserwartung besitzen, Mobilitätseinschränkungen bereits im frühen Alter die Regel sind (Bundesverband der Leukodystrophie Erkrankten, 2009) (Ela e.V., 2013) und Morbus Addison (eine Störung der Nebenniere) bekommen können (Mentzel, 2024) (Bundesverband der Leukodystrophie Erkrankten, 2009). Je nach Alter der Erstdiagnose, kann die Lebenserwartung stark vermindert sein (Suddaby and Coupland, 1994) bzw. (Ela e.V., 2013).

Eine Vielzahl von erfolglosen Studien, mit Erwachsenen, bei denen die Krankheit latent vorhanden bzw. bereits zum Ausbruch gekommen war, zum Einsatz dieser Mischung aus vier Teilen Olivenöl und einem Teil Rapsöl (4:1-Mischung aus Glycerinestern der Ölsäure und Erucasäure) wurde seit Beginn der 1990er durchgeführt, wie die Meta-Analyse von (Engelen et al., 2022) zeigt. Deshalb wird international (Engelen et al., 2022) keine medizinisch evidenzbasierte Empfehlung zum Einsatz bei Erwachsenen in der Therapie gegeben. Dagegen ist die Lage einfacher bei frühzeitiger Diagnose und dementsprechender Zuführung der beiden Speiseöle bei Kleinkindern und Jugendlichen wie (Moser et al., 2007) zeigen. Gleichwohl bleiben die oben genannten vererblichen Probleme ohne Stammzelltherapie bereits im frühen Lebensalter bestehen (Ela e.V., 2013).

Wissenschaftlicher Konsens ist, wie auch ein Urteil des Bundessozialgerichtes von 2008 (Rechtlsruhe, 2008) zeigt, dass diese Mischung aus zwei Speiseölen kein medizinisches Produkt, sondern eine Nahrungsmittelergänzung (siehe auch Anders, (2009)) ist.

Damit besteht hier ähnlich wie bei Vitaminen und Mineralstoffen ein Markt, der unter den 4 P analysiert werden kann, um so gewinnbringend eine Nahrungsmittelergänzung an die dementsprechend zahlungsbereite Gruppe der „Gläubigen“ in einer vulnerablen Situation zu verkaufen.

Die reinen Materialkosten für Olivenöl liegen bei etwa 10 € der Liter, der von Rapsöl bei etwa 3 € der Liter, während die patentierte und geschützte Marke als „Lorenzos Öl“ im Internetversandhandel bis zu 631 €/l kosten kann (Apotheke am Theater, 2024) (Meinpharmaversand, 2024) (Nutricia Metabolics, 2024). Damit sind sowohl die Produktion wie auch das Produkt und sein Distributionsweg klar. Der Preis ist im Höchstpreissegment, da die Speiseölmischung im Rahmen einer fettreduzierten Diät zu sich zu nehmen ist, statt eine eigene Mischung der oben genannten Speiseöle zu sich zu nehmen zu einem 60tel des Preises.

Die Kommunikationspolitik in diesem Fall besteht einerseits aus einem Hollywood-Film und andererseits aus den jeweiligen Selbsthilfeverbänden.

Verbände, die sich an dieser Stelle für die (gescheiterte) gesetzliche Krankenkassenzahlung eingesetzt hatten und dieses Präparat noch heute erwähnen und knapp unterhalb der Schwelle zum verbotenen „health claim“ „bewerben“ sind: ELA e.v. und „Myelin Projekt Deutschland e.V.“ (Ela e.V., 2024)(Myelin Projekt Deutschland e.V., 2024). Beide Verbände besitzen auch „Botschafter“ (Influencer), die als

Testimonials für Aufmerksamkeit für diese Krankheit sorgen, die etwa 8.000 Personen in Deutschland betrifft (Anders, 2009); (Ela e.V., 2013) & (Mentzel, 2024) sowie mit Angehörigen eine Kernkonsumentenzahl in Deutschland von etwa 16.000 Personen umfassen sollte. Grundsätzlich handelte es sich für den ehemaligen Markenrechtsinhaber (Suddaby and Coupland, 1994) deshalb vor dem Hintergrund einer in den Industrieländern vorhandenen potentiellen Käuferzahl von etwa 80.000 bis 160.000 erwachsenen Kunden um ein außergewöhnlich profitables Produkt. Der Preis sank auch nach Auslaufen des US-Patentschutzes nicht. Wesentliche Kommunikatoren in diesem Fallbeispiel sind die Lobbyorganisationen der Behinderten, einzelne Diätassistentinnen, Krankenhäuser und Mediziner ((Anders, 2009), (Myelin Projekt Deutschland e.V., 2024) (Ela e.V., 2013)).

Bei etwa 20 bis 30 ml pro Tag ist damit pro Kunde von einem Mindestumsatz pro Kunde von 7000 Euro im Jahr auszugehen und allein in Deutschland ein Umsatz von etwa 35 Millionen Euro im Vergleich zum Produktionswert des Oliven- und Rapsöls von etwas über 500.000 Euro (Anders, 2009) & (Bundesverband der Leukodystrophie Erkrankten, 2009).

Insgesamt ein interessanter Markt in dem gerade Erwachsene eine außergewöhnlich gewinnträchtige Zielabsatzgruppe mit hoher Zahlungsbereitschaft sind.

6 Diskussion und Empfehlungen zur gewinnorientierten Ausschöpfung der Zahlungsbereitschaft der Hauptkundengruppe

Grundsätzlich werden alle vorgenannten Produkte im Rahmen von gezieltem Marketing erfolgreich vermarktet. Für andere Produktneuheiten auf diesen Märkten ist es möglich durch geeignete Nutzung der 4 P im Marketing-Mix, die beworbenen Produkte im Vergleich zu den Herstellungskosten auch bei kleinerer Konsumentengruppe mit überproportionaler Profitabilität an die Gläubigen zu bringen. Der Markt besitzt, wie (Weis et al., 2024) Mestel (2022) und Allensbach (2024) zeigt eine Konsumentengruppe von mindestens 30 Millionen Personen allein in Deutschland, die sich über alle Alters- und Einkommensgruppen erstreckt (Mestel, 2022) (Mestel and Hüsgen, 2022).

Dabei muss en Detail unterschieden werden in die Gruppe,

- 1) Derer, die praktisch nur KAM nutzen und deshalb als Kernkonsumentengruppe zu bezeichnen sind (siehe Allensbach 2023, Mestel 2022, Reiter et al, 2004) und
- 2) Derer, die unheilbare (chronische) Leiden besitzen und alle Arten und Methoden von Medizin wie KAM wie auch Lebensphilosophien ausprobieren, obwohl die Perspektive einer medizinisch evidenzbasierten Heilung (siehe auch die Fallstudien) abseits von Anwendung moderner Medizin kaum gegeben ist bzw. auf „health claims“ für außergewöhnlich teure Produkte reinfallen (Anders 2024) (Weis et al., 2024) (Ernst, 2022).
- 3) Derer, die auch Kombinationen aus moderner Medizin und KAM nutzen und zum Teil auch nahe Familienangehörige/Partnerinnen bzw. Bekannte der Gruppen 1 und 2 sind und
- 4) Derer, die lediglich dem Zeitgeist folgend KAM zeitlich begrenzt und nur temporär nutzen (siehe auch LOHAS und Schwerpunktmäßig Nahrungsergänzungsmittel).

Abbildung 4 Schematische Darstellung der potentiellen Konsumentengruppierung in der Gesamtgesellschaft



Die potentielle Konsumentengruppe ist als Kreis vorstellbar, dessen äußere Umfassung in der Gesellschaft temporären trendbasierten Schwankungen unterliegt. Diese verändert sich momentan indem die Umsatzzahlen bei Homöopathie zugunsten von Nahrungsergänzungsmitteln sinken. Ein neues KAM/Nahrungsergänzungsmittel oder eine neue Methode ist deshalb, falls es auf den Markt kommt, im Zweifel auf die Zielgruppen 1 und 2 auszurichten. Der Umsatz lässt sich dann bei geeigneter Kommunikation durch Ansprache der Gruppe 3 erheblich ausweiten (Anders, 2009) (Weis et al., 2024) (Ela e.V, 2013) (Meyer & Reiter, 2004) (Ernst, 2020), indem die Gruppen 1 und 2 durch individuelle Erfahrung von wahrgenommenen (Placebo-) Effekten positiv berichten.

Die Gruppe 4 ist recht volatil und kann nur bei zeitlich begrenzten Produktinnovationen/kurzfristigen Trends für einen gewissen Zeitraum auf den Markt gebracht werden bzw. sogar in die Gesamtgesellschaft diffundieren. Diese Trends können temporär durch „Influencer“ wie bei Superfoods, Mode oder ähnliche kurzzeitige Konsumtrends verstärkt werden, sind aber in der Regel nur von kurzer Dauer bis der nächste Konsumtrend (etwa drei Jahre) auftritt (Krisam, 2021).

Betrachten wir den Markt für die oben genannten Produkte unter dem Gesichtspunkt des Marketing-Mix (Meffert et al., 2024); (Meffert, 1975; Meffert and Bruhn, 1999) und (Meffert, 1971), so finden wir eine außergewöhnlich erfolgreiche Struktur, die den erheblichen Umsatz wie eine erhöhte Profitabilität durch organisch z.T. indirekt gewachsene Marketingstrukturen und eine große Anzahl von Erwerbstätigen in dem Bereich, die ständig ihre Kundschaft bei der Stange halten müssen, absichert.

Im Folgenden deshalb Empfehlungen zum profitorientierten Einsatz des Marketing-Mix.

Die ersten beiden P (**Produktpolitik und Preispolitik**) lassen sich aufgrund der „Hochpreisigkeit“ weitgehend einfach und schnell erklären, da Produkte der alternativen Medizin sich gemeinhin im Bereich des Hochpreissegmentes befinden und nur ausnahmsweise durch ihre auch über die Kernkonsumenten der KAM hinausgehende Attraktivität auch im „Low price segment“ (Kamille, Baldrian oder Johanniskraut, Vitamin D oder einzelne Mineralstoffe bei Discountern) zu finden sind.

Vertriebswege sind in der Regel wie bereits oben gezeigt in Apotheken (Homöopathie, Nahrungsmittelergänzungsmittel), im Reformhaus/Naturkostladen (Homöopathie), im Drogeriemarkt genauso wie im Lebensmitteleinzelhandel (Nahrungsergänzungsmittel) zu finden. Daneben finden sich - je kleiner der Markt (Lorenzos Öl), obskurer und illegaler (alternative Krebsmittel, verschreibungspflichtige Medikamente) das Produkt ist, Bezugswege durch das Internet, ob aus dem Ausland oder im Inland. Während aus dem Inland bzw. der EU bezogene Produkte bspw. über Amazon oder ähnliche Plattformen im Regelfall zumindest nicht gesundheitsschädlich sein sollten, finden sich einige der Produkte, wie sie Ernst (2022) benennt, im wesentlichen nur noch bezugsfertig aus dem Ausland und zum Teil auf obskuren/illegalen Wegen. Gerade Selbsthilfegruppen und -vereine sind beim Distributionsweg der Produkte im Regelfall kreativ und hilfreich. Grundsätzlich sind für den Absatz der hier betrachteten Produkte sowohl bei Naturheilkunde wie auch Nahrungsergänzungsmitteln die einkommensstärkeren Milieus der Gesellschaft zu präferieren, für die die folgenden P auch zielgerichtet entweder durch ausdrückliche Kritik an der Moderne (bzw. modernen Medizin) oder eben durch Vermittlung von „health claims“ auszurichten sind.

Die **Produktpolitik** orientiert entweder an den dementsprechenden Darreichungsformen von Medikamenten bzw. wird im Direktvertrieb durch ein naturnahes und eigenerzeugtes Image des Erzeugers/Vertreibenden je nach Verpackung erzeugt. Dabei überwiegen Tabletten- und Drageeformen (weiße Tablettendosen) bzw. bei Heilsäften, -ölen oder- tinkturen etc. im Wesentlichen für den deutschen Markt „braune Flaschen“ mit 20, 50 oder 100 ml. Diese Darreichungsformen imitieren klassisch modernen Medizinprodukte und sollen so für die oben genannten Gruppen 2, 3 und 4 eine von der Medizin abgeleitete Heilwirkung suggerieren (siehe Kommunikationspolitik).

Die **Kommunikationspolitik bei KAM und Nahrungsmittelergänzungsmitteln** ist wie die Fallbeispiele zeigen ein Geflecht aus veröffentlichter Meinung, Aberglaube, Gruppierungen, die sich gegenseitig verstärken und heutiger zielgerichteter Kommunikation auf social media.

Hier finden sich seit einigen Jahren auch Produkte mit „health claims“, die die juristisch erlaubte Grenze zumeist nicht überschreiten (Wegmann, 2020). Gerade bei solchen Produkten ist es juristisch durchaus eine Herausforderung im Marketing weder den

Eindruck eines medizinisch wirksamen noch heilenden oder gesundheitsfördernden Aspektes juristisch nachweisbar zu machen aber gleichzeitig den Endkonsumenten einen Zusatznutzen zu vermitteln, der genau diese medizinisch-gesundheitliche Wirkung quasi „verspricht“ aber juristisch nicht angreifbar (vergleiche dazu auch eine Sammlung von Urteilen der letzten Jahre bei (DRM Kanzlei, 2024)).

Kommunikation in dem Feld ist vielfältig und spezifisch auf die häufig chronisch Kranke Kernkundschaft zu konzentrieren, in der Regel durch Peer Groups gesteuert und Aufgabe weiterer Studien. Eine Analyse muss deshalb zunächst oberflächlich bleiben.

Der **Idealfall** für ein Produkt bleibt, wenn das Produkt in einem erfolgreichen Hollywoodfilm (Siehe „Lorenzos Öl“, (Bundesverband der Leukodystrophie Erkrankten, 2009) (Novella, 2013)) mit bekannten Schauspielern für eine kleine Gruppe chronisch Kranker und Behinderter beworben werden kann und so durch „Peer Group“ Druck wissenschaftliche Evidenz ausgeblendet werden kann (Weis et al., 2024) & (Fjær et al., 2020). Dabei lassen sich gerade bei chronisch Kranken und ihren Familienmitgliedern postmoderne Zweifel an der modernen Medizin zum Vorteil der KAM Vermarktung vertiefen. Daneben helfen Anknüpfungspunkte in Bezug auf die existenten Defizitbedürfnisse, wie beispielsweise Gesundheit, Mangel an Sozialkontakte oder ungewollte Kinderlosigkeit mit Gesundheitsversprechen in der zielgerichteten Kommunikation in erheblichem Maße, den Gewinn zu sichern bzw. zu steigern. Je nach Zielrichtung und aktuellem gesellschaftlichen Trend sind auch Glaube an Paranormales, Hoffnungen auf Heilung und Linderung oder wie in der letzten Zeit stärker „Selbstoptimierungswünsche und -illusionen“ durch Kommunikation im Rahmen der Selbstverwirklichungsbedürfnisse Anknüpfungspunkte für eine zielgerichtete Kommunikation. Dadurch lassen sich auch in Social Media, die Produkte durch Interaktion der Erkrankten/Behinderten und ihrer Peer Group stärker bekannt machen und vertreiben. Auch „product placement“ in Film und Fernsehen (siehe Lorenzos Öl, (Anders, 2009), (Mentzel, 2024)), ob durch „Expertengespräche“ oder Dokumentationen (siehe auch der XXL-Ostfrieze (NDR, 2016)) ist ein ideales Umfeld. Beispiele finden sich seit Anfang der 1970er im Wirken von Manfred Köhnlechner oder Veronica Carstens (mit der Gründung einer Stiftung zur wissenschaftlichen Erforschung der Naturheilkunde (Bundespräsident, 2024)). Solche und ähnliche „Testimonials“ konnten zu einem Aufschwung der Homöopathie und alternativen Medizin beitragen, da sie zum Zeitgeist der Postmoderne passten und

gleichzeitig durch ihre Vergangenheit als erfolgreiche Manager, Mediziner, Fußballer oder Fernsehstars ein seriöses Image ausstrahlten.

Grundsätzlich wird auch bei KAM immer wieder versucht, diese durch **Finanzierung wissenschaftlicher Studien** in ihrer medizinischen Wirksamkeit zu belegen. Zweck solcher Studien ist es, diese in wissenschaftlichen Journals zu publizieren (siehe (Ela e.V., 2013); (Mentzel, 2024) oder (Bund der deutschen Heilpraktiker e.V., 2024) und den beworbenen KAM dadurch einen „Anschein“ zu geben, der der modernen Medizin entspricht. Gerade im Bereich Homöopathie wie auch bei Lorenzos Öl werden solche Studien oft in unterschiedlichen Ländern wiederholt und zeigen im Regelfall entweder anekdotische Evidenz oder einen Placebo-Effekt. Durch den Drang nach Drittmitteln und Publikationen gelangen deshalb in „low ranking“ wissenschaftliche Zeitschriften auch Studien minderer statistischer Qualität (bis hin zum späteren Rückzug des Papiers) oder anekdotischer Evidenz zur Publikation. Diese Zusammenhänge lassen sich im Rahmen der Kommunikationspolitik ausnutzen, wie sich aktuell bei Chlorbleiche gezeigt hat (Krebsforschungszentrum, 2021)(NDR, 2020). Berühmtestes Beispiel für solch ein Vorgehen sind die fehlerhaften Studien zum (falschen) Zusammenhang von „Impfen und Autismus bei Kindern“ (Springer Medizin, 2019), „Erhöhung des Krebsrisikos bei Ratten durch Glyphosat“ (Berry, 2020) und „Positive Effekte von Lorenzos Öl bei Erwachsenen“ (Engelen et al., 2022) & (Moser et al., 2007). Die Ausgangsartikel und dann widerlegten z.T. zurückgezogenen Artikel haben gemein, dass durch ihre Veröffentlichung in einem wissenschaftlichen Journal eine langanhaltende Glaubenswirkung auf die „Gläubigen“ entgegen medizinischer Evidenz vorhanden ist und diese sich auch wie jede wahrgenommene gute Nachricht deutlich stärker auf social media und in Gesprächen verbreitet als die nachfolgenden wissenschaftlich begründeten Falsifizierungen der Studienergebnisse. Soweit im Rahmen einer Marketing-Kampagne genügend Geld für eine Studie vorhanden ist, kann es somit langanhaltend gelingen, die oben genannten Konsumentengruppen 1, 2 und 3 mittel- und langfristig zu gewinnen und zu halten, da diese die Falsifizierung der Ergebnisse nicht wahrnehmen (wollen).

In der Wirksamkeit als Mittel der Werbung darunter sind Zeitschriften und Zeitungen einzuordnen, die bis weit in die 2000er Jahre noch eine große Leserschaft fanden. Hier finden gerade vor dem mittelfristigen Trend von Gesundheit und „Lebensglück“ auch heute noch die Altersgruppen über 50 Jahre Informationen, die durch Werbung,

redaktionelle Beiträge und Kolumnen bestimmte Diäten oder KAM beschreiben und „empfehlen“. Da diese Leserschaft solche Informationen auch erwartet, besteht auch ein Anreiz für die Redaktionen, diese Berichte weiterhin anzubieten, auch wenn medizinisch ernährungswissenschaftliche Evidenz kaum vorhanden ist.

Eine zufällige Ansicht verschiedenster Internetseiten Selbständiger (Heilpraktiker, Diätassistentinnen, Lebensberaterinnen, Sportangebote) im Bereich zeigt eine Vielzahl von KAM und Nahrungsergänzungsmitteln, die jeweils im Zusammenhang mit angebotenen Dienstleistungen zumindest angesprochen und erwähnt werden. Dabei kommt auch zum Tragen, dass viele der hier angestrebten Kernkonsumenten überproportionale Einkommen wie auch letzte Bildungsabschlüsse besitzen und so als Kerngruppe der Medizinskeptiker der Postmoderne auch längere Artikel und Informationen sowohl als Handzettel als auch als Newsletter goutieren.

Andere Werbemaßnahmen wie Plakate, Verköstigungen, Probefläschchen oder Werbeverkaufsveranstaltungen sind dem Autor auch durch intensive Recherche nicht bekannt geworden, sollten aber nach dem Erstgespräch vornehmlich bei Heilpraktikern und Diätassistenten etc. in den dementsprechenden Kommunikationszusammenhängen durchgeführt werden, um so die Endkonsumenten anzusprechen.

Seit der gesellschaftlichen Adaption von Social Media weltweit, sind Werbemaßnahmen erheblich kostengünstiger und zielgerichteter geworden. Dies liegt auch daran, dass wissenschaftliche Erkenntnisse und Publikationsstrategien einerseits auf spezifische Fachgebiete ausgerichtet sind sowie andererseits für und wider eine bestimmte Maßnahme diskutieren. Auf Social Media ausgerichtete Maßnahmen können dagegen sehr viel stärker eindimensional anhand den Leitlinien des **AIDA Konzepts** „**Attention, Information, Desire und Acquisition**“ (Aufmerksamkeit, Information, Wunsch, Kauf) (Hudders et al., 2021) ausgerichtet sein und so anekdotischer Evidenz eine viel größere Verbreitung verschaffen, ohne dass wissenschaftlich basierte Widerrede überhaupt Widerhall findet.

Vorbildliche Maßnahmen in Social Media werden zunächst Aufmerksamkeit mit einem „legalen health claim“ anstreben. Der aktuell beste Weg besteht in der bezahlten Zuhilfenahme von „Influencern“, deren Lebensalter im Wesentlichen der Zielgruppe entspricht (Jahnke, 2021), (Krisam, 2021), (Djafarova and Rushworth, 2017), (Bartels

and Terstiege, 2020), (Wührer and Göttinger, 2024), das Produkt bekannt zu machen und auf eigene Verkaufsshops zu leiten. Diese geben eine Information zur Naturverträglichkeit und Gesundheitsunterstützung (Heilung und Linderung als Werbeversprechen ist verboten) bzw. zu Verträglichkeit, um damit kognitiv wie affektiv den Wunsch zum Besitz auszulösen und schließlich den Kauf dadurch zu unterstützen, dass ein „affiliate link“ des jeweiligen Internetshop angeklickt wird.

Viele Unternehmen, wie Amazon oder ebay etc. bieten durch „Stores“ und durch die Werbenden betriebene Shops solche Möglichkeiten zur Gewinnmaximierung an. Daneben können auch regional und überregional im Bereich der KAM Erwerbstätige diese Shops in ihre eigenen Internetauftritte integrieren (Hudders et al., 2021).

Zu beachten ist, dass es eine Verordnung der EU zum Verbot von „health claims“ gibt (Europäische Union, 2006), so dass im Regelfall die Bewerbung dieser Zusatznutzen weder medizinische Heilung noch Linderung, sondern nur Unterstützung bzw. Prophylaxe versprechen darf. Gleichzeitig muss die Werbemaßnahme trotzdem so formuliert werden, dass Endkonsumentinnen diesen „medizinischen Nutzen“ vermuten (Schweiger and Haas, 2020) und möglicherweise auch im Rahmen der Meinungsfreiheit auf Social media in ihrem Umfeld verbreiten. Auch Aussagen, die in den USA oder UK getroffen werden zu Gesundheitswirkungen, lassen sich durch virales Marketing in sozialen Medien wie Facebook, Tiktok, Instagram und X nach Deutschland bringen. Zielgerichteter ist es deshalb international vernetzte Selbsthilfegruppen (wie ELA International, Achse e.V. oder ähnliche Verbände) zu nutzen, die über Messenger wie telegram, WhatsApp oder Facebook und/oder Jahresberichte und -tagungen neue Erkenntnisse, Produkte und auch wissenschaftsferne Theorien und Gerüchte zu Heilung und Linderung miteinander teilen und so den Absatz und den Profit zu halten bzw. zu steigern.

Die Kommunikationspolitik ist deshalb, soweit die Beteiligten ihren Wohnort innerhalb der Europäischen Union besitzen, juristisch vor Veröffentlichung zu überprüfen (LTO, 2017).

7 Fazit und Zusammenfassung

Grundsätzlich lässt sich feststellen, dass der Markt für KAM sich aus zwei individuellen Trends speist: Zunächst einem Misstrauen der modernen Medizin gegenüber und dem gesellschaftlichen Trend zur „Selbstoptimierung“ unter den Bedingungen der modernen Arbeitswelt (vorwiegend sitzende Tätigkeiten im Vergleich zu Land- und Forstwirtschaft, Handwerk und produzierendem Gewerbe). Während das Misstrauen tendenziell eher zum Kauf von Homöopathischen Produkten führt, sorgt der Trend zur Selbstoptimierung eher dazu vordringlich Nahrungsergänzungsmittel zu erstehen und homöopathische Mittel nur in Ausnahmefällen zu erstehen.

Die Produktgestaltung ist so zu wählen, dass eine starke Ähnlichkeit zu moderner Medizin vorhanden ist. Die Vermarktungswege sind im Rahmen der Preisgestaltung zunächst auf Apotheken und Naturkostfachgeschäfte zu beschränken, um so einerseits das Image der Medizin zu imitieren und gleichzeitig höchste Gewinnmargen für alle Beteiligte der Wertschöpfungskette zu realisieren.

Es lassen sich nicht trennungsscharf Einzelne der vorgenannten Sinusmilieus als Zielgruppen identifizieren. Grundsätzlich sind jedoch das postmaterielle Milieu, das adaptiv- pragmatische Milieu und das Milieu der Performer anzusprechen, da hier sowohl Einkommen wie Skepsis der modernen Medizin wie Ernährung gegenüber ausgeprägter als in anderen Milieus sind. Tendenziell sind Frauen als Gatekeeper in Haushalten der Gesundheitserhaltung/-unterstützung und Ernährung anzusprechen, deren Nettohaushaltseinkommen über 5000 €/Monat liegt und die mindestens einen FH- oder Universitätsabschluss besitzen. Daneben lassen sich speziell im Bereich der Nahrungsmittelergänzung auch jüngere Personen (ohne Kinder) die dem LOHAS Trend anhängen bei geeignetem Einkommen ansprechen. Für eine gewinnorientierte Vermarktung insbesondere privatversicherte Haushalte ins Auge zu fassen, da diese am ehesten die notwendigen zusätzlichen Zahlungen für KAM aufbringen können bzw. wie Beamtinnen, sich diese durch geeignete Zusatzversicherungen ersetzen lassen können.

Im Rahmen der Kommunikationspolitik sind sowohl chronisch Kranke und Behinderte (soweit intellektuell in der Lage) vordringlich aber deren enge Angehörige im Rahmen der Kommunikationspolitik als Zielgruppe anzusehen, da diese vornehmlich die Kaufentscheidungen treffen werden. Dabei sind sowohl Misstrauen gegen

Errungenschaften der Moderne zu vertiefen, sowie „Glaube an Paranormales“, „Defizitbedürfnisse“ genauso wie „Selbstverwirklichungsbedürfnisse“ über die Wirkung der KAM zu bestärken und zu vertiefen. Wie oben betont, sind „product placements“ wie in Filmen oder aktueller „Influencer“ Werbung Mittel der Wahl, die sowohl gewinn- wie umsatzsteigernden Instrumente gerade durch Micro-targetting (Papakyriakopoulos et al., 2017) erheblich treffgenauer geworden sind.

Abschließend bleibt zu sagen, dass dieser Markt noch weitere Forschungen verlangt und zahlreiche Fragestellungen, insbesondere im Bereich der Motivationsforschung (Warum kaufen Leute offensichtlich unwirksame Dinge?) und bei der Kommunikationspolitik (Wie lassen sich Effekte hervorrufen, die Film „product placement“ entsprechen ohne zweistellige Millionenbeträge in die Hand zu nehmen?) offen bleiben.

8 Danksagung

Meine Dankbarkeit und Gedanken gehen für immer aus tiefstem Herzen an FAR Inga Anders (Schaarteich) - für die Idee und die vertiefenden Erläuterungen, Erklärungen und Hinweise zu verschiedenen Themen des Artikels.

9 Literaturverzeichnis

- Allied Market Research, A.M.R., 2024. Complementary And Alternative Medicine Market Forecast - 2031 [WWW Document]. Allied Mark. Res. URL <https://www.alliedmarketresearch.com/complementary-and-alternative-medicine-market-A11182> (accessed 12.3.24).
- Alsawaf, M.A., Jatoi, A., 2007. Shopping for nutrition-based complementary and alternative medicine on the internet: How much money might cancer patients be spending online? *J. Cancer Educ.* 22, 174–176.
- Anders, Inga, 2009., Workshop Ernährungsberatung bei ALD/AMN mit Erfahrungsaustausch · Diätassistentin Kati Weise, Wermsdorf. In Bundesverband der Leukodystrophie Erkrankten, 2009. *Leukodystrophie Journal 2009 Wege suchen – Ziele erreichen*
- Apotheke am Theater, 2024. Lorenzos Öl - Shop der Apotheke am Theater [WWW Document]. Shop. URL <https://internet-apotheke-freiburg.de/shop/lorenz-1429024> (accessed 12.23.24).
- Ärzteblatt, D.Ä.G., Redaktion Deutsches, 2012. Praxisführung: Zielgruppe Privatpatienten [WWW Document]. Dtsch. Ärztebl. URL <https://www.aerzteblatt.de/archiv/132195/Praxisfuehrung-Zielgruppe-Privatpatienten> (accessed 12.3.24).
- Ärzteverband, 2024. Markt für Nahrungsergänzungsmittel boomt [WWW Document]. *AerzteZeitung.de.* URL <https://www.aerztezeitung.de/Politik/Markt-fuer-Nahrungsergaenzungsmittel-boomt-448656.html> (accessed 12.7.24).
- Bartels, L., Terstiege, M., 2020. Influencer-Marketing – Digitale Einflussnahme auf Zielgruppen. In: Terstiege, M. (Ed.), *Digitales Marketing – Erfolgsmodelle Aus Der Praxis: Konzepte, Instrumente Und Strategien Im Kontext Der Digitalisierung.* Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden, pp. 61–78.
- Benson, S.G., Dundis, S.P., 2003. Understanding and motivating health care employees: integrating Maslow's hierarchy of needs, training and technology. *J. Nurs. Manag.* 11, 315–320.
- Berry, C., 2020. Glyphosate and cancer: the importance of the whole picture. *Pest Manag. Sci.* 76, 2874–2877.
- Blank, C., 2022. Marketing und Kommunikation. In: Blank, C. (Ed.), *Das Kommunikationskonzept: Einführung in Die Entwicklung von Kommunikationskonzepten – In Zehn Schritten Zum Erfolg.* Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden, pp. 3–8.
- Bliesener, M., Beyersdorf, L., Sibbel, R., 2016. Integrative Medizin als Ansatz zur strategischen Positionierung im Wettbewerb. In: Pfannstiel, M.A., Rasche, C., Mehlich, H. (Eds.), *Dienstleistungsmanagement Im Krankenhaus: Nachhaltige Wertgenerierung Jenseits Der Operativen Exzellenz.* Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden, pp. 93–105.
- Bode, O.H., Brimmen, F., Lehmann, C., Redeker, U.C., 2021. *Volkswirtschaftslehre: Einführung*, 4th ed, NomosBibliothek. Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, Baden-Baden.
- Bombardini, M., Trebbi, F., 2020. Empirical Models of Lobbying. *Annu. Rev. Econ.*
- Braunsdorf, C., 2024. Rausgeschmissenes Geld? Multivitamin-Präparate könnten mehr schaden als nutzen [WWW Document]. T-Online. URL https://www.t-online.de/gesundheit/aktuelles/id_100444638/multivitamin-praeparate-bringen-offenbar-mehr-schaden-als-nutzen-studie.html (accessed 12.7.24).

- Bund der deutschen Heilpraktiker e.V., 2024. Diagnose- und Therapielexikon [WWW Document]. BDH. URL <https://www.bdh-online.de/patienten/diagnose-und-therapieverfahren/> (accessed 12.2.24).
- Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit, 2024a. BVL - Nahrungsergänzungsmittel [WWW Document]. URL https://www.bvl.bund.de/DE/Arbeitsbereiche/01_Lebensmittel/04_Antragsteller/Unternehmen/03_NEM/Im_nahrungsErgMittel_node.html (accessed 12.26.24).
- Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit, 2024b. BVL - Themenseite Super(?)foods [WWW Document]. URL https://www.bvl.bund.de/DE/Service/01_Infothek/07_themen/superfoods/superfoods_node.html (accessed 12.2.24).
- Bundesärztekammer, 2022. 2022 [WWW Document]. Bundesärztekammer. URL <https://www.bundesaerztekammer.de/baek/ueber-uns/aerztestatistik/2022> (accessed 12.6.24).
- Bundesinstitut für Arzneimittel und Medizinprodukte, 2024. BfArM - Zulassung [WWW Document]. URL https://www.bfarm.de/DE/Arzneimittel/Zulassung/_node.html (accessed 12.19.24).
- Bundespräsident, 2024. Veronica Carstens [WWW Document]. Bundespräsident. URL https://www.bundespraesident.de/DE/amt-und-aufgaben/ehemalige-bundespraesidenten/karl_carstens/veronica-carstens/veronica-carstens_node.html (accessed 12.7.24).
- Bundesverband der Leukodystrophie Erkrankten, 2009. Leukodystrophie Journal 2009 Wege suchen – Ziele erreichen. (accessed 5.01.2009)
- Bundeszentrum für Ernährung, 2024. Influencer-Werbung für Nahrungsergänzungsmittel [WWW Document]. URL <https://www.bzfe.de/service/news/aktuelle-meldungen/news-archiv/meldungen-2022/august/influencer-werbung-fuer-nahrungsergaenzungsmittel/> (accessed 12.7.24).
- BVL, 2024. BVL - Zulassen [WWW Document]. URL https://www.bvl.bund.de/DE/Aufgaben/03_Zulassen/zulassen_node.html;jsessionid=F41A615075414B37D373A2B9C128900D.internet962 (accessed 12.19.24).
- Chebli, P., Lemus, J., Avila, C., Peña, K., Mariscal, B., Merlos, S., Guitelman, J., Molina, Y., 2020. Multilevel determinants of financial toxicity in breast cancer care: perspectives of healthcare professionals and Latina survivors. *Support. Care Cancer* 28, 3179–3188.
- Data, O.W. in, Roser, M., 2024. OWID Homepage. Our World Data.
- de Graaf, G., Buckley, F., Skotko, B.G., 2021. Estimation of the number of people with Down syndrome in Europe. *Eur. J. Hum. Genet.* 29, 402–410.
- Decker, R., Kroll, F., Meißner, M., Wagner, R., 2015. Vertriebspolitik. In: Decker, R., Kroll, F., Meißner, M., Wagner, R. (Eds.), *Marketing: Eine Entscheidungsorientierte Einführung*. Springer Berlin Heidelberg, Berlin, Heidelberg, pp. 207–251.
- Der Spiegel, D., 2019. Homöopathie in Deutschland: Absatz steigt auf 670 Millionen Euro im Jahr 2018. *Spieg.*
- Destatis, 2024. Gesundheitsausgaben im Jahr 2022 auf knapp 500 Milliarden Euro gestiegen [WWW Document]. Stat. Bundesamt. URL https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2024/04/PD24_167_236.html (accessed 12.4.24).
- DESTATIS, 2024. 6,0 Millionen Beschäftigte im Gesundheitswesen im Jahr 2022 [WWW Document]. Stat. Bundesamt. URL

- https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2024/03/PD24_082_23526.html (accessed 12.4.24).
- Deutsche Apothekerzeitung, 2004. GKV-Umsatz Phytopharmaka: Spitzenreiter Ginkgo und Johanniskraut [WWW Document]. DAZ.online. URL <https://www.deutsche-apotheker-zeitung.de/daz-az/2004/daz-10-2004/uid-11553> (accessed 12.1.24).
- Deutsche Gesellschaft für Ernährung, 2014. Sekundäre Pflanzenstoffe und ihre Wirkung auf die Gesundheit [WWW Document]. DGE. URL <http://www.dge.de/wissenschaft/fachinformationen/sekundaere-pflanzenstoffe-und-die-gesundheit/> (accessed 12.2.24).
- Deutsches Statistisches Bundesamt, 2024. Entwicklung der Lebenserwartung in Deutschland - Statistisches Bundesamt [WWW Document]. URL <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Sterbefaelle-Lebenserwartung/sterbetafel.html> (accessed 12.2.24).
- Diller, H., 2003. Aufgabenfelder, Ziele und Entwicklungstrends der Preispolitik. In: Diller, H., Herrmann, A. (Eds.), *Handbuch Preispolitik: Strategien — Planung — Organisation — Umsetzung*. Gabler Verlag, Wiesbaden, pp. 3–32.
- Djafarova, E., Rushworth, C., 2017. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Comput. Hum. Behav.* 68, 1–7.
- DRM Kanzlei, 2024. Health Claims Urteile [WWW Document]. DRM Leg. URL <http://www.drmllegal.de/health-claims-urteile/> (accessed 12.7.24).
- Eggert, A., Kleinaltenkamp, M., Kuß, A., Raithel, S., 2025a. Preispolitik. In: Eggert, A., Kleinaltenkamp, M., Kuß, A., Raithel, S. (Eds.), *Marketing-Einführung: Grundlagen - Überblick - Beispiele*. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden, pp. 261–281.
- Eggert, A., Kleinaltenkamp, M., Kuß, A., Raithel, S., 2025b. Kommunikationspolitik. In: Eggert, A., Kleinaltenkamp, M., Kuß, A., Raithel, S. (Eds.), *Marketing-Einführung: Grundlagen - Überblick - Beispiele*. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden, pp. 283–307.
- Ela e.V., 2013. Ela e.V. Journal 2013/14 - Betroffenen helfen, Forschung fördern (Jahresbericht). (accessed 16.12.2013)
- Ela e.V., 2024. Willkommen [WWW Document]. ELA Dtschl. EV. URL <https://elaev.de/> (accessed 12.8.24).
- Ellrott, T., 2012. Psychologie der Ernährung. *Aktuelle Ernährungsmedizin* 37, 155–167.
- Engelen, M., van Ballegoij, W.J.C., Mallack, E.J., Van Haren, K.P., Köhler, W., Salsano, E., van Trotsenburg, A.S.P., Mochel, F., Sevin, C., Regelmann, M.O., Tritos, N.A., Halper, A., Lachmann, R.H., Davison, J., Raymond, G.V., Lund, T.C., Orchard, P.J., Kuehl, J.-S., Lindemans, C.A., Caruso, P., Turk, B.R., Moser, A.B., Vaz, F.M., Ferdinandusse, S., Kemp, S., Fatemi, A., Eichler, F.S., Huffnagel, I.C., 2022. International Recommendations for the Diagnosis and Management of Patients With Adrenoleukodystrophy. *Neurology* 99, 940–951.
- Ernst, E., 2009. Carctol: Profit before Patients? *Breast Care* 4, 31–33.
- Ernst, E., 2021. Die Attraktivität der Alternativmedizin. In: Ernst, E. (Ed.), *Heilung Oder Humbug? 150 Alternativmedizinische Verfahren von Akupunktur Bis Yoga*. Springer Berlin Heidelberg, Berlin, Heidelberg, pp. 17–33.
- Ernst, E., 2023. Geschichte. In: Ernst, E. (Ed.), *Vorsicht Heilpraktiker: Eine Kritische Analyse*. Springer Berlin Heidelberg, Berlin, Heidelberg, pp. 1–5.

- Ernst, E., Schmidt, K., 2005. Ukrain – a new cancer cure? A systematic review of randomised clinical trials. *BMC Cancer* 5, 69.
- Europäische Union, 2006. Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Dezember 2006 über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel, OJ L.
- FAZ/dpa, 2024. Homöopathie: Nachfrage nach Globuli sinkt weiter [WWW Document]. FAZ.NET. URL <https://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/gesundheit/homoeopathie-nachfrage-nach-globuli-sinkt-weiter-19480318.html> (accessed 12.6.24).
- Fjær, E.L., Landet, E.R., McNamara, C.L., Eikemo, T.A., 2020. The use of complementary and alternative medicine (CAM) in Europe. *BMC Complement. Med. Ther.* 20, 108.
- FOWID, 2023. Homöopathie, 2023 [WWW Document]. URL <https://fowid.de/meldung/homoeopathie-2023> (accessed 12.26.24).
- futurezone, 2024. Unsterblichkeit ab 2040: Forscher arbeiten an 5 Methoden - Futurezone [WWW Document]. URL <https://www.futurezone.de/science/article227392445/unsterblichkeit-ab-2045.html> (accessed 12.4.24).
- Gesis, 2024. GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften [WWW Document]. URL <https://www.gesis.org/allbus> (accessed 1.1.25).
- GIGAS, W. für N., 2024. Lorenzos Öl [WWW Document]. Gigas Nutr. URL <https://www.gigasnutrition.com/collections/lorenz-os> (accessed 12.2.24).
- Glöckner, A., Balderjahn, I., Peyer, M., 2010. Die LOHAS im Kontext der Sinus-Milieus. *Mark. Rev. St Gallen* 27, 36–41.
- Gruninger-Hermann, C., 2017. Zukunft der Innenstädte? - Auswirkungen zunehmender Online-Käufe auf den stationären Einzelhandel und die Innenstädte (Working & Discussion Paper, DHBW Lörrach No. 1). DHBW, Lörrach.
- Gumenyuk, T., Palchynska, M., Herchanivska, P., Kozak, Y., Kobyzhcha, N., 2021. Overcoming the Modern Socio-Cultural Crisis – from Postmodern to Post-Postmodern: Theoretical Aspects. *Int. J. Criminol. Sociol.* 10, 745–752.
- Hills, G.E., Hultman, C.M., Kraus, S., Schulte, R., 2010. History, theory and evidence of entrepreneurial marketing – an overview. *Int. J. Entrep. Innov. Manag.* 11, 3–18.
- Hubatka, K., 2022. Die Gesundheitswirtschaft und die aktuelle Marktentwicklung. In: Hubatka, K. (Ed.), *Wie Patienten Ticken? Wie Konsumenten Handeln! Strategische Überlegungen Für Eine Wirkungsvolle Gesundheitskommunikation*. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden, pp. 21–41.
- Hübner, J., Prott, F.-J., Büntzel, J., Micke, O., Keinki, C., Arbeitsgemeinschaft Prävention und Integrative Onkologie, 2023. Wer zahlt für komplementäre und alternative Medizin? *Forum (Genova)* 38, 141–146.
- Hudders, L., De Jans, S., De Veirman, M., 2021. The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *Soc. Media Infl. Strateg. Commun.* 24–67.
- IG Metall, R.I., 2024. Wem gehört die Zeit? [WWW Document]. IG Met. URL <https://www.igmetall.de/ueber-uns/kampagnen/mein-leben--meine-zeit/wem-gehört-die-zeit> (accessed 12.2.24).
- Informationsdienst Wissenschaft, 2024. Wie entschlüsselt man Unsterblichkeit? [WWW Document]. URL <https://nachrichten.idw-online.de/2024/11/21/wie-entschlüsselt-man-unsterblichkeit> (accessed 12.4.24).

- Jahnke, M., 2021. Influencer Marketing – eine Bestandsaufnahme. In: Jahnke, M. (Ed.), Influencer Marketing: Für Unternehmen Und Influencer: Strategien, Erfolgsfaktoren, Instrumente, Rechtlicher Rahmen. Mit Vielen Beispielen. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden, pp. 1–21.
- Johnson, J., 2009. A Dark History: Memories of Lobotomy in the New Era of Psychosurgery. *Med. Stud.* 1, 367–378.
- Julke, R., 2020. Deutsche Arbeitsmarktreformen mit Folgen: Zahl der Fehltage wegen psychischer Erkrankungen seit 2000 um 137 Prozent gestiegen · Leipziger Zeitung [WWW Document]. Leipz. Ztg. URL <https://www.liz.de/leben/gesundheit/2020/09/Deutsche-Arbeitsmarktreformen-mit-Folgen-Zahl-der-Fehltage-wegen-psychischer-Erkrankungen-seit-2000-um-137-Prozent-gestiegen-348922> (accessed 12.2.24).
- Köhler, A., 2018. Die Einflussnahme von NGOs auf den politischen Prozess: Lobbying als Kommunikationsinstrument. In: Remus, N., Rademacher, L. (Eds.), *Handbuch NGO-Kommunikation*. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden, pp. 147–162.
- Krebsdaten.de, 2024. Krebs - Krebs gesamt [WWW Document]. URL https://www.krebsdaten.de/Krebs/DE/Content/Krebsarten/Krebs_gesamt/krebs_gesamt_node.html (accessed 12.8.24).
- Krebsforschungszentrum, K., Deutsches, 2021. Miracle Mineral Supplement (MMS): Kein Krebs-Mittel [WWW Document]. URL <https://www.krebsinformationsdienst.de/aktuelles/detail/miracle-mineral-supplement-mms-kein-krebs-mittel> (accessed 12.29.24).
- krebsinformationsdienst, 2024. Miracle Mineral Supplement (MMS): Kein Krebs-Mittel [WWW Document]. URL <https://www.krebsinformationsdienst.de/aktuelles/detail/miracle-mineral-supplement-mms-kein-krebs-mittel> (accessed 12.8.24).
- Krisam, M.A., Laura-Maria, 2021. Influencer-Marketing im Gesundheitswesen: Eine Übersicht. *Gesundheitswesen* 85, 100–102.
- Landvolk Niedersachsen, 2014. Homöopathie [WWW Document]. Landvolk Niedersachs. Landesbauernverband EV. URL <https://landvolk.net/lpdartikel/homoeopathie-2/> (accessed 12.2.24).
- Landwirtschaftskammer Niedersachsen, 2018. Vorträge & Referenten: Homöopathie im Schweinestall [WWW Document]. URL https://www.lwk-niedersachsen.de/lwk/papers/136_Homoeopathie_im_Schweinestall (accessed 12.2.24).
- Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen, 2019. Homöopathie beim Rind für Einsteiger - Haus Düsse, Landwirtschaftskammer NRW [WWW Document]. URL <https://www.landwirtschaftskammer.de/duesse/kalender/rinder/2018-03-05-homoeop-rind.htm> (accessed 12.2.24).
- Lebensmittelverband, 2024. Markt für Nahrungsergänzungsmittel in Deutschland [WWW Document]. URL <https://www.lebensmittelverband.de/de/lebensmittel/nahrungsergaenzungsmittel/markt-zahlen> (accessed 12.7.24).
- LTO, 2017. EuGH: Auch wahre Werbeaussage kann irreführend sein [WWW Document]. Leg. Trib. Online. URL <https://www.lto.de/recht/hintergruende/h/eugh-AzC29616P-dextro-energy-glucose-werbung-aussage-wahr-ernaehrung-gesundheit> (accessed 12.27.24).
- Maslow, A.H., 1943. A theory of human motivation. *Psychol. Rev.* 50, 370–396.
- Maslow, A.H., 1971. Maslow, A. H. (1971). *The farther reaches of human nature*. Arkana/Penguin Books. Arkana/Penguin Books.

- May, U., Bauer, C., Wasem, J., 2015. Marktabgrenzung und volkswirtschaftlicher Stellenwert von Naturheilmitteln in Deutschland.
- Meffert, heribert, 1971. Modelle des Käuferverhaltens und ihr Aussagewert für das Marketing. Z. Für Gesamte Staatswiss. J. Institutional Theor. Econ. 127, 326–353.
- Meffert, H., 1975. Marketing und Konsumerismus. In: Mertens, P. (Ed.), Die Unternehmung in Ihrer Gesellschaftlichen Umwelt: Bericht von Der Wissenschaftlichen Tagung Des Verbandes Der Hochschullehrer Für Betriebswirtschaft e. V. Vom 4. Bis 7.Juni 1974 in München. Gabler Verlag, Wiesbaden, pp. 161–196.
- Meffert, H., Bruhn, M., 1999. Beschwerdeverhalten und Zufriedenheit von Konsumenten. In: Meffert, H. (Ed.), Marktorientierte Unternehmensführung Im Wandel: Retrospektive Und Perspektiven Des Marketing. Gabler Verlag, Wiesbaden, pp. 91–118.
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., Eisenbeiß, M., 2024. Marketing-Mix: Distributionspolitische Entscheidungen. In: Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., Eisenbeiß, M. (Eds.), Marketing: Grundlagen Marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden, pp. 549–597.
- Meinpharmaversand, 2024. LORENZOS Öl 500 ml - Versandapotheke meinPharmaversand - Ihr günstiger Arzneimittelversand [WWW Document]. URL <https://www.meinpharmaversand.de/lorenzos-oel-a1429024.html> (accessed 12.27.24).
- Mentzel, Tobias, 2024. Adrenoleukodystrophie und Adrenomyeloneuropathie. ELA Dtschl. EV.
- Mestel, R., 2022. Der Glaube an Paranormales 2021 - Teil 1 3, 137–143.
- Mestel, R., Hüsgen, I., 2022. Glaube an Paranormales - Teil 2 4, 176–186.
- Meyer, C., Reiter, S., 2004. Impfgegner und Impfskeptiker. Bundesgesundheitsblatt - Gesundheitsforschung -Gesundheitsschutz 47, 1182–1188.
- Moser, H.W., Moser, A.B., Hollandsworth, K., Brereton, N.H., Raymond, G.V., 2007. “Lorenzo’s Oil” Therapy for X-linked Adrenoleukodystrophy: Rationale and Current Assessment of Efficacy. J. Mol. Neurosci. 33, 105–113.
- Myelin Projekt Deutschland e.V., 2024. Myelin Projekt Deutschland e.V.
- NDR, 2016. Tamme Hanken: Der “XXL-Ostfrieze” [WWW Document]. URL https://www.ndr.de/nachrichten/niedersachsen/oldenburg_ostfriesland/Tamme-Hanken-Der-XXL-Ostfrieze,xxlostfrieze590.html (accessed 12.7.24).
- NDR, 2020. Corona-Pandemie: Gefährliches Wundermittel hat Konjunktur [WWW Document]. URL <https://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/panorama3/Corona-Pandemie-Gefaehrliches-Wundermittel-hat-Konjunktur,corona4852.html> (accessed 12.29.24).
- NDR, 2024. Pocken: Von Kriegsgefangenen eingeschleppt - Impfpflicht 1874 per Gesetz beschlossen [WWW Document]. URL <https://www.ndr.de/geschichte/chronologie/Impfpflicht-damals-und-heute-Von-Pocken-ueber-Masern-bis-Corona,impfpflicht296.html> (accessed 12.2.24).
- Novella, S., 2013. Lorenzo’s Oil: Hollywood versus science | Science-Based Medicine [WWW Document]. URL <https://sciencebasedmedicine.org/lorenzos-oil/> (accessed 12.27.24).
- NTV, 2024. Traum von der Unsterblichkeit: “Es ist nicht unrealistisch, dass unsere Generation ewig lebt” - n-tv.de [WWW Document]. URL <https://www.n-tv.de>

- tv.de/wirtschaft/wirtschaft_startup/Es-ist-nicht-unrealistisch-dass-unsere-Generation-ewig-lebt-article24901431.html (accessed 12.4.24).
- Nutricia Metabolics, 2024. Nutricia Metabolics: Lorenzos Öl [WWW Document]. URL <https://www.nutricia-metabolics.de/produkte/produkte-fuer-seltene-stoffwechselstoerungen/adrenoleukodystrophie/lorenz-os-ol/> (accessed 12.27.24).
- Papakyriakopoulos, O., Shahrezaye, M., Thieltges, A., Medina Serrano, J.C., Hegelich, S., 2017. Social Media und Microtargeting in Deutschland. *Inform.-Spektrum* 40, 327–335.
- Pohl, A., Litfin, T., Wilger, G., 2000. Marktauftritt Internet: Strategische Herausforderung und Umsetzung im Marketing-Mix. In: Weiber, R. (Ed.), *Handbuch Electronic Business: Informationstechnologien — Electronic Commerce — Geschäftsprozesse*. Gabler Verlag, Wiesbaden, pp. 209–233.
- Rechtsslupe, 2008. Lorenzos Öl | Rechtsslupe [WWW Document]. Urteil Vom 28 Februar 2008 – B 1 KR 1607. URL <https://www.rechtsslupe.de/sozialrecht/lorenz-os-ol-33055> (accessed 12.7.24).
- Richter, D., 2020. Die vermeintliche Zunahme psychischer Erkrankungen – Gesellschaftlicher Wandel und psychische Gesundheit. *Psychiatr. Prax.* 47, 349–351.
- Rüger, K., 2022. Biohacking: Leistungssteigerung durch Selbstoptimierung. WiPub - We Publ.
- Santosa, S., Farnworth, E., Jones, P.J.H., 2006. Probiotics and Their Potential Health Claims. *Nutr. Rev.* 64, 265–274.
- Scharf, A., Kaufner, N., Altenbuchner, A., Haug, S., Weber, K., 2023. „Hauptsache Pharma, Pharma, Pharma“ – Ergebnisse einer qualitativen Befragung über den Zusammenhang von Wissenschaftsleugnung und Impfskepsis. In: Frommeld, D., Gerhards, H., Weber, K. (Eds.), *Gesellschaften in Der Krise: Praktiken, Diskurse Und Wissensregime in Zeiten von Corona*. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden, pp. 177–202.
- Schirmer, H., 2022. Chancen und Grenzen der Digitalisierung im Gesundheitswesen zur nachhaltigen Förderung der Bevölkerungsgesundheit in Deutschland. In: Kümpel, T., Schlenkrich, K., Heupel, T. (Eds.), *Controlling & Innovation 2022: Gesundheitswesen*. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden, pp. 281–334.
- Schweiger, F., Haas, R., 2020. Health Claims. In: Schweiger, F., Haas, R. (Eds.), *Die Nahrung Der Optimisten: Eine Motivstudie Zu Superfood Und Nahrungsergänzungsmitteln*. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden, pp. 5–11.
- SINUS-Institut, 2024a. Von Bodytuning zu Achtsamkeit – Zielgruppen [WWW Document]. Von Bodytuning Zu Achtsamkeit – Zielgruppen. URL <https://www.sinus-institut.de/media-center/news/von-bodytuning-zu-achtsamkeit-zielgruppen-fuer-gesundheit-und-fitness> (accessed 12.3.24).
- SINUS-Institut, 2024b. Sinus-Milieus Deutschland [WWW Document]. Sinus-Milieus Dtschl. URL <https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus/sinus-milieus-deutschland> (accessed 12.9.24).
- Spiller, A., 2019. *Marketing Basics - Ein Online Lehrbuch*.
- Spindler, G.-I., 2022. Marketing und Vertrieb. In: Spindler, G.-I. (Ed.), *Basiswissen Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: Quick Guide Für (Quer-) Einsteiger, Jobwechsler, Selbstständige, Auszubildende Und Studierende*. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden, pp. 237–249.
- Springer Medizin, 2019. Kein Autismus durch Impfen! *CME* 16, 3–3.

- Suddaby, D., Coupland, K., 1994. Pharmaceutical compositions for treating adrenoleukodystrophy. US5331009A.
- Uni-Klinikum Leipzig, 2024. Sprechstunde für Leukodystrophien und andere Myelinerkrankungen [WWW Document]. URL <https://www.uniklinikum-leipzig.de/einrichtungen/neurologie/Seiten/sprechstunde-leukodystrophien.aspx> (accessed 1.1.25).
- van Waterschoot, W., Van den Bulte, C., 1992. The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited. *J. Mark.* 56, 83–93.
- Verband der Diätassistenten, 2024. Diätassistenten - die Experten für Ernährung | VDD [WWW Document]. URL <https://www.vdd.de/diaetassistenten/> (accessed 12.26.24).
- Wegmann, C., 2020. Werbung für Lebensmittel. In: Wegmann, C. (Ed.), *Lebensmittelmarketing: Produktinnovationen – Produktgestaltung – Werbung – Vertrieb*. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden, pp. 199–261.
- Weis, J., Jablotschkin, M., Horneber, M., Steinmann, D., Witt, C.M., Helmer, S., Bartsch, H.H., 2024. Education about complementary and alternative medicine in cancer self-help groups by trained peers. *BMC Complement. Med. Ther.* 24, 373.
- Welt, 2017. Drogeriemarkt: Wie dm sich im Preiskampf gegen Aldi wehrt - WELT [WWW Document]. WELT. URL <https://www.welt.de/wirtschaft/bilanz/plus171110674/Besessen-davon-der-Billigste-im-Land-zu-sein.html> (accessed 12.6.24).
- Wiarda, B., 2024. Funktionen irrationaler Überzeugungen in instabil erlebter Welt oder Warum es so schwierig ist, mit rationalen Argumenten andere von ihrem Irrtum zu überzeugen. In: Seidenfus, C., Hagehülsmann, U., Balling, R. (Eds.), *Stabilität Auf Schwankendem Boden - Reifer Umgang Mit Den Unsicherheiten Unserer Zeit*. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden, pp. 149–160.
- Wormer, E., 2023. Impfrebellion in Bayern. *Orthop. Rheuma* 26, 56–57.
- Wührer, P., Göttinger, T., 2024. Influencer im Bereich des Social Marketings-der Einfluss von Influencer Message Framing auf das Konsumentenverhalten/eingereicht von Tina Gottinger, BSc und Petra Wührer, BSc.



Diskussionspapiere

2000 bis 31. Mai 2006

Institut für Agrarökonomie

Georg-August-Universität, Göttingen

<u>2000</u>		
0001	Brandes, W.	Über Selbstorganisation in Planspielen: ein Erfahrungsbericht, 2000
0002	von Cramon-Taubadel, S. u. J. Meyer	Asymmetric Price Transmission: Factor Artefact?, 2000
<u>2001</u>		
0101	Leserer, M.	Zur Stochastik sequentieller Entscheidungen, 2001
0102	Molua, E.	The Economic Impacts of Global Climate Change on African Agriculture, 2001
0103	Birner, R. et al.	„Ich kaufe, also will ich?\": eine interdisziplinäre Analyse der Entscheidung für oder gegen den Kauf besonders tier- u. umweltfreundlich erzeugter Lebensmittel, 2001
0104	Wilkens, I.	Wertschöpfung von Großschutzgebieten: Befragung von Besuchern des Nationalparks Unteres Odertal als Baustein einer Kosten-Nutzen-Analyse, 2001
<u>2002</u>		
0201	Grethe, H.	Optionen für die Verlagerung von Haushaltsmitteln aus der ersten in die zweite Säule der EU-Agrarpolitik, 2002
0202	Spiller, A. u. M. Schramm	Farm Audit als Element des Midterm-Review : zugleich ein Beitrag zur Ökonomie von Qualitätssicherungssystemen, 2002
<u>2003</u>		
0301	Lüth, M. et al.	Qualitätssignaling in der Gastronomie, 2003
0302	Jahn, G., M. Peupert u. A. Spiller	Einstellungen deutscher Landwirte zum QS-System: Ergebnisse einer ersten Sondierungsstudie, 2003

0303	Theuvsen, L.	Kooperationen in der Landwirtschaft: Formen, Wirkungen und aktuelle Bedeutung, 2003
0304	Jahn, G.	Zur Glaubwürdigkeit von Zertifizierungssystemen: eine ökonomische Analyse der Kontrollvalidität, 2003
<u>2004</u>		
0401	Meyer, J. u. S. von Cramon-Taubadel	Asymmetric Price Transmission: a Survey, 2004
0402	Barkmann, J. u. R. Marggraf	The Long-Term Protection of Biological Diversity: Lessons from Market Ethics, 2004
0403	Bahrs, E.	VAT as an Impediment to Implementing Efficient Agricultural Marketing Structures in Transition Countries, 2004
0404	Spiller, A., T. Staack u. A. Zühlsdorf	Absatzwege für landwirtschaftliche Spezialitäten: Potenziale des Mehrkanalvertriebs, 2004
0405	Spiller, A. u. T. Staack	Brand Orientation in der deutschen Ernährungswirtschaft: Ergebnisse einer explorativen Online-Befragung, 2004
0406	Gerlach, S. u. B. Köhler	Supplier Relationship Management im Agribusiness: ein Konzept zur Messung der Geschäftsbeziehungsqualität, 2004
0407	Inderhees, P. et al.	Determinanten der Kundenzufriedenheit im Fleischerfachhandel
0408	Lüth, M. et al.	Köche als Kunden: Direktvermarktung landwirtschaftlicher Spezialitäten an die Gastronomie, 2004
<u>2005</u>		
0501	Spiller, A., J. Engelken u. S. Gerlach	Zur Zukunft des Bio-Fachhandels: eine Befragung von Bio-Intensivkäufern, 2005
0502	Groth, M.	Verpackungsabgaben und Verpackungslizenzen als Alternative für ökologisch nachteilige Einweggetränkeverpackungen? Eine umweltökonomische Diskussion, 2005
0503	Freese, J. u. H. Steinmann	Ergebnisse des Projektes 'Randstreifen als Strukturelemente in der intensiv genutzten Agrarlandschaft Wolfenbüttels', Nichtteilnehmerbefragung NAU 2003, 2005
0504	Jahn, G., M. Schramm u. A. Spiller	Institutional Change in Quality Assurance: the Case of Organic Farming in Germany, 2005

0505	Gerlach, S., R. Kennerknecht u. A. Spiller	Die Zukunft des Großhandels in der Bio-Wertschöpfungskette, 2005
<u>2006</u>		
0601	Heß, S., H. Bergmann u. L. Sudmann	Die Förderung alternativer Energien: eine kritische Bestandsaufnahme, 2006
0602	Gerlach, S. u. A. Spiller	Anwohnerkonflikte bei landwirtschaftlichen Stallbauten: Hintergründe und Einflussfaktoren; Ergebnisse einer empirischen Analyse, 2006
0603	Glenk, K.	Design and Application of Choice Experiment Surveys in So-Called Developing Countries: Issues and Challenges,
0604	Bolten, J., R. Kennerknecht u. A. Spiller	Erfolgsfaktoren im Naturkostfachhandel: Ergebnisse einer empirischen Analyse, 2006 (entfällt)
0605	Hasan, Y.	Einkaufsverhalten und Kundengruppen bei Direktvermarktern in Deutschland: Ergebnisse einer empirischen Analyse, 2006
0606	Lülfs, F. u. A. Spiller	Kunden(un-)zufriedenheit in der Schulverpflegung: Ergebnisse einer vergleichenden Schulbefragung, 2006
0607	Schulze, H., F. Albersmeier u. A. Spiller	Risikoorientierte Prüfung in Zertifizierungssystemen der Land- und Ernährungswirtschaft, 2006
<u>2007</u>		
0701	Buchs, A. K. u. J. Jasper	For whose Benefit? Benefit-Sharing within Contractual ABC-Agreements from an Economic Perspective: the Example of Pharmaceutical Bioprospection, 2007
0702	Böhm, J. et al.	Preis-Qualitäts-Relationen im Lebensmittelmarkt: eine Analyse auf Basis der Testergebnisse Stiftung Warentest, 2007
0703	Hurlin, J. u. H. Schulze	Möglichkeiten und Grenzen der Qualitätssicherung in der Wildfleischvermarktung, 2007
Ab Heft 4, 2007:		Diskussionspapiere (Discussion Papers), Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung Georg-August-Universität, Göttingen (ISSN 1865-2697)
0704	Stockebrand, N. u. A. Spiller	Agrarstudium in Göttingen: Fakultätsimage und Studienwahlentscheidungen; Erstsemesterbefragung im WS 2006/2007

0705	Bahrs, E., J.-H. Held u. J. Thiering	Auswirkungen der Bioenergieproduktion auf die Agrarpolitik sowie auf Anreizstrukturen in der Landwirtschaft: eine partielle Analyse bedeutender Fragestellungen anhand der Beispielregion Niedersachsen
0706	Yan, J., J. Barkmann u. R. Marggraf	Chinese tourist preferences for nature based destinations – a choice experiment analysis
<u>2008</u>		
0801	Joswig, A. u. A. Zühlsdorf	Marketing für Reformhäuser: Senioren als Zielgruppe
0802	Schulze, H. u. A. Spiller	Qualitätssicherungssysteme in der europäischen Agri-Food Chain: Ein Rückblick auf das letzte Jahrzehnt
0803	Gille, C. u. A. Spiller	Kundenzufriedenheit in der Pensionspferdehaltung: eine empirische Studie
0804	Voss, J. u. A. Spiller	Die Wahl des richtigen Vertriebswegs in den Vorleistungsindustrien der Landwirtschaft – Konzeptionelle Überlegungen und empirische Ergebnisse
0805	Gille, C. u. A. Spiller	Agrarstudium in Göttingen. Erstsemester- und Studienverlaufsbefragung im WS 2007/2008
0806	Schulze, B., C. Wocken u. A. Spiller	(Dis)loyalty in the German dairy industry. A supplier relationship management view Empirical evidence and management implications
0807	Brümmer, B., U. Köster u. J.-P. Loy	Tendenzen auf dem Weltgetreidemarkt: Anhaltender Boom oder kurzfristige Spekulationsblase?
0808	Schlecht, S., F. Albersmeier u. A. Spiller	Konflikte bei landwirtschaftlichen Stallbauprojekten: Eine empirische Untersuchung zum Bedrohungspotential kritischer Stakeholder
0809	Lülfs-Baden, F. u. A. Spiller	Steuerungsmechanismen im deutschen Schulverpflegungsmarkt: eine institutionenökonomische Analyse
0810	Deimel, M., L. Theuvsen u. C. Ebbeskotte	Von der Wertschöpfungskette zum Netzwerk: Methodische Ansätze zur Analyse des Verbundsystems der Veredelungswirtschaft Nordwestdeutschlands
0811	Albersmeier, F. u. A. Spiller	Supply Chain Reputation in der Fleischwirtschaft

<u>2009</u>		
0901	Bahlmann, J., A. Spiller u. C.-H. Plumeyer	Status quo und Akzeptanz von Internet-basierten Informationssystemen: Ergebnisse einer empirischen Analyse in der deutschen Veredelungswirtschaft
0902	Gille, C. u. A. Spiller	Agrarstudium in Göttingen. Eine vergleichende Untersuchung der Erstsemester der Jahre 2006-2009
0903	Gawron, J.-C. u. L. Theuvsen	„Zertifizierungssysteme des Agribusiness im interkulturellen Kontext – Forschungsstand und Darstellung der kulturellen Unterschiede“
0904	Raupach, K. u. R. Marggraf	Verbraucherschutz vor dem Schimmelpilzgift Deoxynivalenol in Getreideprodukten Aktuelle Situation und Verbesserungsmöglichkeiten
0905	Busch, A. u. R. Marggraf	Analyse der deutschen globalen Waldpolitik im Kontext der Klimarahmenkonvention und des Übereinkommens über die Biologische Vielfalt
0906	Zschache, U., S. von Cramon-Taubadel u. L. Theuvsen	Die öffentliche Auseinandersetzung über Bioenergie in den Massenmedien - Diskursanalytische Grundlagen und erste Ergebnisse
0907	Onumah, E. E.,G. Hoerstgen-Schwark u. B. Brümmer	Productivity of hired and family labour and determinants of technical inefficiency in Ghana's fish farms
0908	Onumah, E. E., S. Wessels, N. Wildenhayn, G. Hoerstgen-Schwark u. B. Brümmer	Effects of stocking density and photoperiod manipulation in relation to estradiol profile to enhance spawning activity in female Nile tilapia
0909	Steffen, N., S. Schlecht u. A. Spiller	Ausgestaltung von Milchlieferverträgen nach der Quote
0910	Steffen, N., S. Schlecht u. A. Spiller	Das Preisfindungssystem von Genossenschaftsmolkereien
0911	Granoszewski, K.,C. Reise, A. Spiller u. O. Mußhoff	Entscheidungsverhalten landwirtschaftlicher Betriebsleiter bei Bioenergie-Investitionen - Erste Ergebnisse einer empirischen Untersuchung -
0912	Albersmeier, F., D. Mörlein u. A. Spiller	Zur Wahrnehmung der Qualität von Schweinefleisch beim Kunden
0913	Ihle, R., B. Brümmer u. S. R. Thompson	Spatial Market Integration in the EU Beef and Veal Sector: Policy Decoupling and Export Bans
<u>2010</u>		

1001	Heß, S., S. von Cramon-Taubadel u. S. Sperlich	Numbers for Pascal: Explaining differences in the estimated Benefits of the Doha Development Agenda
1002	Deimel, I., J. Böhm u. B. Schulze	Low Meat Consumption als Vorstufe zum Vegetarismus? Eine qualitative Studie zu den Motivstrukturen geringen Fleischkonsums
1003	Franz, A. u. B. Nowak	Functional food consumption in Germany: A lifestyle segmentation study
1004	Deimel, M. u. L. Theuvsen	Standortvorteil Nordwestdeutschland? Eine Untersuchung zum Einfluss von Netzwerk- und Clusterstrukturen in der Schweinefleischerzeugung
1005	Niens, C. u. R. Marggraf	Ökonomische Bewertung von Kindergesundheit in der Umweltpolitik - Aktuelle Ansätze und ihre Grenzen
1006	Hellberg-Bahr, A., M. Pfeuffer, N. Steffen, A. Spiller u. B. Brümmer	Preisbildungssysteme in der Milchwirtschaft -Ein Überblick über die Supply Chain Milch
1007	Steffen, N., S. Schlecht, H-C. Müller u. A. Spiller	Wie viel Vertrag braucht die deutsche Milchwirtschaft?- Erste Überlegungen zur Ausgestaltung des Contract Designs nach der Quote aus Sicht der Molkereien
1008	Prehn, S., B. Brümmer u. S. R. Thompson	Payment Decoupling and the Intra – European Calf Trade
1009	Maza, B., J. Barkmann, F. von Walter u. R. Marggraf	Modelling smallholders production and agricultural income in the area of the Biosphere reserve “Podocarpus - El Cóndor”, Ecuador
1010	Busse, S., B. Brümmer u. R. Ihle	Interdependencies between Fossil Fuel and Renewable Energy Markets: The German Biodiesel Market
<u>2011</u>		
1101	Mylius, D., S. Küest, C. Klapp u. L. Theuvsen	Der Großvieheinheitenschlüssel im Stallbaurecht - Überblick und vergleichende Analyse der Abstandsregelungen in der TA Luft und in den VDI-Richtlinien
1102	Klapp, C., L. Obermeyer u. F. Thoms	Der Vieheinheitenschlüssel im Steuerrecht - Rechtliche Aspekte und betriebswirtschaftliche

		Konsequenzen der Gewerblichkeit in der Tierhaltung
1103	Göser, T., L. Schroeder u. C. Klapp	Agrarumweltprogramme: (Wann) lohnt sich die Teilnahme für landwirtschaftliche Betriebe?
1104	Plumeyer, C.-H., F. Albersmeier, M. Freiherr von Oer, C. H. Emmann u. L. Theuvsen	Der niedersächsische Landpachtmarkt: Eine empirische Analyse aus Pächtersicht
1105	Voss, A. u. L. Theuvsen	Geschäftsmodelle im deutschen Viehhandel: Konzeptionelle Grundlagen und empirische Ergebnisse
1106	Wendler, C., S. von Cramon-Taubadel, H. de Haen, C. A. Padilla Bravo u. S. Jrad	Food security in Syria: Preliminary results based on the 2006/07 expenditure survey
1107	Prehn, S. u. B. Brümmer	Estimation Issues in Disaggregate Gravity Trade Models
1108	Recke, G., L. Theuvsen, N. Venhaus u. A. Voss	Der Viehhandel in den Wertschöpfungsketten der Fleischwirtschaft: Entwicklungstendenzen und Perspektiven
1109	Prehn, S. u. B. Brümmer	“Distorted Gravity: The Intensive and Extensive Margins of International Trade”, revisited: An Application to an Intermediate Melitz Model
<u>2012</u>		
1201	Kayser, M., C. Gille, K. Suttorp u. A. Spiller	Lack of pupils in German riding schools? – A causal- analytical consideration of customer satisfaction in children and adolescents
1202	Prehn, S. u. B. Brümmer	Bimodality & the Performance of PPML
1203	Tangermann, S.	Preisanstieg am EU-Zuckermarkt: Bestimmungsgründe und Handlungsmöglichkeiten der Marktpolitik
1204	Würriehausen, N., S. Lakner u. Rico Ihle	Market integration of conventional and organic wheat in Germany
1205	Heinrich, B.	Calculating the Greening Effect – a case study approach to predict the gross margin losses in different farm types in Germany due to the reform of the CAP
1206	Prehn, S. u. B. Brümmer	A Critical Judgement of the Applicability of ‘New Trade Theory’ to Agricultural: Structural Change, Productivity, and Trade

1207	Marggraf, R., P. Masius u. C. Rumpf	Zur Integration von Tieren in wohlfahrtsökonomischen Analysen
1208	S. Lakner, B. Brümmer, S. von Cramon-Taubadel, J. Heß, J. Isselstein, U. Liebe, R. Marggraf, O. Mußhoff, L. Theuvsen, T. Tschardtke, C. Westphal u. G. Wiese	Der Kommissionsvorschlag zur GAP-Reform 2013 - aus Sicht von Göttinger und Witzenhäuser Agrarwissenschaftler(inne)n
1209	Prehn, S., B. Brümmer u. T. Glauben	Structural Gravity Estimation & Agriculture
1210	Prehn, S., B. Brümmer u. T. Glauben	An Extended Viner Model: Trade Creation, Diversion & Reduction
1211	Salidas, R. u. S. von Cramon-Taubadel	Access to Credit and the Determinants of Technical Inefficiency among Specialized Small Farmers in Chile
1212	Steffen, N. u. A. Spiller	Effizienzsteigerung in der Wertschöpfungskette Milch ? -Potentiale in der Zusammenarbeit zwischen Milcherzeugern und Molkereien aus Landwirtsicht
1213	Mußhoff, O., A. Tegtmeyer u. N. Hirschauer	Attraktivität einer landwirtschaftlichen Tätigkeit - Einflussfaktoren und Gestaltungsmöglichkeiten
<u>2013</u>		
1301	Lakner, S., C. Holst u. B. Heinrich	Reform der Gemeinsamen Agrarpolitik der EU 2014 - mögliche Folgen des Greenings für die niedersächsische Landwirtschaft
1302	Tangermann, S. u. S. von Cramon-Taubadel	Agricultural Policy in the European Union : An Overview
1303	Granoszewski, K. u. A. Spiller	Langfristige Rohstoffsicherung in der Supply Chain Biogas : Status Quo und Potenziale vertraglicher Zusammenarbeit
1304	Lakner, S., C. Holst, B. Brümmer, S. von Cramon-Taubadel, L. Theuvsen, O. Mußhoff u. T. Tschardtke	Zahlungen für Landwirte an gesellschaftliche Leistungen koppeln! - Ein Kommentar zum aktuellen Stand der EU-Agrarreform
1305	Prechtel, B., M. Kayser u. L. Theuvsen	Organisation von Wertschöpfungsketten in der Gemüseproduktion : das Beispiel Spargel

1306	Anastassiadis, F., J.-H. Feil, O. Musshoff u. P. Schilling	Analysing farmers' use of price hedging instruments : an experimental approach
1307	Holst, C. u. S. von Cramon-Taubadel	Trade, Market Integration and Spatial Price Transmission on EU Pork Markets following Eastern Enlargement
1308	Granoszewki, K., S. Sander, V. M. Aufmkolk u. A. Spiller	Die Erzeugung regenerativer Energien unter gesellschaftlicher Kritik : Akzeptanz von Anwohnern gegenüber der Errichtung von Biogas- und Windenergieanlagen
<u>2014</u>		
1401	Lakner, S., C. Holst, J. Barkmann, J. Isselstein u. A. Spiller	Perspektiven der Niedersächsischen Agrarpolitik nach 2013 : Empfehlungen Göttinger Agrarwissenschaftler für die Landespolitik
1402	Müller, K., Mußhoff, O. u. R. Weber	The More the Better? How Collateral Levels Affect Credit Risk in Agricultural Microfinance
1403	März, A., N. Klein, T. Kneib u. O. Mußhoff	Analysing farmland rental rates using Bayesian geoaddivitive quantile regression
1404	Weber, R., O. Mußhoff u. M. Petrick	How flexible repayment schedules affect credit risk in agricultural microfinance
1405	Haverkamp, M., S. Henke, C., Kleinschmitt, B. Möhring, H., Müller, O. Mußhoff, L., Rosenkranz, B. Seintsch, K. Schlosser u. L. Theuvsen	Vergleichende Bewertung der Nutzung von Biomasse : Ergebnisse aus den Bioenergieregionen Göttingen und BERTA
1406	Wolbert-Haverkamp, M. u. O. Musshoff	Die Bewertung der Umstellung einer einjährigen Ackerkultur auf den Anbau von Miscanthus – Eine Anwendung des Realoptionsansatzes
1407	Wolbert-Haverkamp, M., J.-H. Feil u. O. Musshoff	The value chain of heat production from woody biomass under market competition and different incentive systems: An agent-based real options model
1408	Ikinger, C., A. Spiller u. K. Wiegand	Reiter und Pferdebesitzer in Deutschland (Facts and Figures on German Equestrians)
1409	Mußhoff, O., N. Hirschauer, S. Grüner u. S. Pielsticker	Der Einfluss begrenzter Rationalität auf die Verbreitung von Wetterindexversicherungen : Ergebnisse eines internetbasierten Experiments mit Landwirten

1410	Spiller, A. u. B. Goetzke	Zur Zukunft des Geschäftsmodells Markenartikel im Lebensmittelmarkt
1411	Wille, M.	„Manche haben es satt, andere werden nicht satt“ : Anmerkungen zur polarisierten Auseinandersetzung um Fragen des globalen Handels und der Welternährung
1412	Müller, J., J. Oehmen, I. Janssen u. L. Theuvsen	Sportlermarkt Galopprennsport : Zucht und Besitz des Englischen Vollbluts

2015

1501	Hartmann, L. u. A. Spiller	Luxusaffinität deutscher Reitsportler : Implikationen für das Marketing im Reitsportsegment
1502	Schneider, T., L. Hartmann u. A. Spiller	Luxusmarketing bei Lebensmitteln : eine empirische Studie zu Dimensionen des Luxuskonsums in der Bundesrepublik Deutschland
1503	Würriehausen, N. u. S. Lakner	Stand des ökologischen Strukturwandels in der ökologischen Landwirtschaft
1504	Emmann, C. H., D. Surmann u. L. Theuvsen	Charakterisierung und Bedeutung außerlandwirtschaftlicher Investoren : empirische Ergebnisse aus Sicht des landwirtschaftlichen Berufsstandes
1505	Buchholz, M., G. Host u. Oliver Mußhoff	Water and Irrigation Policy Impact Assessment Using Business Simulation Games : Evidence from Northern Germany
1506	Hermann, D., O. Mußhoff u. D. Rüter	Measuring farmers' time preference : A comparison of methods
1507	Riechers, M., J. Barkmann u. T. Tschardt	Bewertung kultureller Ökosystemleistungen von Berliner Stadtgrün entlang eines urbanenperiurbanen Gradienten
1508	Lakner, S., S. Kirchweber, D. Hopp, B. Brümmer u. J. Kantelhardt	Impact of Diversification on Technical Efficiency of Organic Farming in Switzerland, Austria and Southern Germany
1509	Sauthoff, S., F. Anastassiadis u. O. Mußhoff	Analyzing farmers' preferences for substrate supply contracts for sugar beets
1510	Feil, J.-H., F. Anastassiadis, O. Mußhoff u. P. Kasten	Analyzing farmers' preferences for collaborative arrangements : an experimental approach
1511	Weinrich, R., u. A. Spiller	Developing food labelling strategies with the help of extremeness aversion
1512	Weinrich, R., A. Franz u. A. Spiller	Multi-level labelling: too complex for consumers?
1513	Niens, C., R. Marggraf u. F. Hoffmeister	Ambulante Pflege im ländlichen Raum: Überlegungen zur effizienten Sicherstellung von Bedarfsgerechtigkeit

<u>2016</u>		
1601	Magrini, E., J. Balie u. C. Morales Opazo	Price signals and supply responses for stable food crops in SSAS countries
1602	Feil, J.-H.	Analyzing investment and disinvestment decisions under uncertainty, firm-heterogeneity and tradable output permits
1603	Sonntag, W. u. A. Spiller	Prozessqualitäten in der WTO: Ein Vorschlag für die reliable Messung von moralischen Bedenken
1604	Wiegand, K.	Marktorientierung von Reitschulen – zwischen Vereinsmanagement und Dienstleistungsmarketing
1605	Ikinger, C. M. u. A. Spiller	Tierwohlbewusstsein und –verhalten von Reitern: Die Entwicklung eines Modells für das Tierwohlbewusstsein und –verhalten im Reitsport
1606	Zinngrebe, Yves	Incorporating Biodiversity Conservation in Peruvian Development: A history with different episodes
1607	Balié, J., E. Magrini u. C. Morales Opazo	Cereal Price Shocks and Volatility in Sub-Saharan Africa : what does really matter for Farmers' Welfare?
1608	Spiller, A., M. von Meyer-Höfer u. W. Sonntag	Gibt es eine Zukunft für die moderne konventionelle Tierhaltung in Nordwesteuropa?
1609	Gollisch, S., B. Hedderich u. L. Theuvsen	Reference points and risky decision-making in agricultural trade firms: A case study in Germany
1610	Cárcamo, J. u. S. von Cramon-Taubadel	Assessing small-scale raspberry producers' risk and ambiguity preferences : evidence from field-experiment data in rural Chile
1611	García-Germán, S., A. Romeo, E. Magrini u. J. Balié	The impact of food price shocks on weight loss : Evidence from the adult population of Tanzania
<u>2017</u>		
1701	Vollmer, E. u. D. Hermann, O. Mußhoff	The disposition effect in farmers' selling behavior – an experimental investigation
1702	Römer, U., O. Mußhoff, R. Weber u. C. G. Turvey	Truth and consequences : Bogus pipeline experiment in informal small business lending
1703	Römer, U. u. O. Mußhoff	Can agricultural credit scoring for microfinance institutions be implemented and improved by weather data?

1704	Gauly, S., S. Kühl u. A. Spiller	Uncovering strategies of hidden intention in multi-stakeholder initiatives : the case of pasture-raised milk
1705	Gauly, S., A. Müller u. A. Spiller	New methods of increasing transparency : Does viewing webcam pictures change peoples' opinions towards modern pig farming?
1706	Bauermeister, G.-F. u. O. Mußhoff	Multiple switching behavior in different display formats of multiple price lists
1707	Sauthoff, S., M. Danne u. O. Mußhoff	To switch or not to switch? – Understanding German consumers' willingness to pay for green electricity tariff attributes
1708	Bilal, M., J. Barkmann u. T. Jamali Jaghdani	To analyse the suitability of a set of social and economic indicators that assesses the impact on SI enhancing advanced technological inputs by farming households in Punjab Pakistan
1709	Heyking, C.-A. von u. T. Jamali Jaghdani	Expansion of photovoltaic technology (PV) as a solution for water energy nexus in rural areas of Iran; comparative case study between Germany and Iran
1710	Schueler, S. u. E. M. Noack	Naturschutz und Erholung im Stadtwald Göttingen: Darstellung von Interessenskonflikten anhand des Konzeptes der Ökosystemleistungen
<u>2018</u>		
1801	Danne, M. u. O. Mußhoff	Producers' valuation of animal welfare practices: Does herd size matter?
1802	Danne, M., O. Mußhoff u. M. Schulte	Analysing the importance of glyphosate as part of agricultural strategies – a discrete choice experiment
1803	Fecke, W., M. Danne u. O. Mußhoff	E-commerce in agriculture – The case of crop protection product purchases in a discrete choice experiment
1804	Viergutz, Tim u. B. Schulze-Ehlers	The use of hybrid scientometric clustering for systematic literature reviews in business and economics
1805	Schulze Schwering, D. u. A. Spiller	Das Online-Einkaufsverhalten von Landwirten im Bereich landwirtschaftlicher Betriebsmittel
1806	Hänke, H. et al.	Socio-economic, land use and value chain perspectives on vanilla farming in the SAVA Region (north-eastern Madagascar) : The Diversity Turn Baseline Study (DTBS)

1807	Wille, S. C., B. Barklage, A. Spiller u. M. von Meyer-Höfer	Challenging Factors of Farmer-to-Consumer Direct Marketing : An Empirical Analysis of German Livestock Owners
1808	Wille, S. C., A. Spiller u. M. von Meyer-Höfer	Lage, Lage, Lage? : Welche Rolle spielt der Standort für die landwirtschaftliche Direktvermarktung?
1809	Peth, D. u. O.. Mußhoff	Comparing Compliance Behaviour of Students and Farmers : Implications for Agricultural Policy Impact Analysis
1810	Lakner, S.	Integration von Ökosystemleistungen in die I. Säule der Gemeinsamen Agrarpolitik der EU (GAP) – die Wirkung der ökologischen Vorrangfläche als privates oder öffentliches Gut?
1811	Fecke, W.	Online-Einkauf von Pflanzenschutzmitteln: Ein Discrete Choice Experiment mit landwirtschaftlichen Unternehmern in Deutschland
1812	Schulze-Ehlers, B.	Schlussbericht des Projekts „TransKoll“ - „Transparenz und Transformation in der regionalen Ernährungswirtschaft. Kollaborative Ansätze für mehr Nachhaltigkeit vom Rohstoff bis zum Endkonsumenten
1813	Buchholz, M., D. Peth u. O. Mußhoff	Tax or Green Nudge? An Experimental Analysis of Pesticide Policies in Germany
<u>2019</u>		
1901	Schaak, H. u. O. Mußhoff	Public preferences for livestock presence in pasture landscapes – A Latent Class Analysis of a Discrete Choice Experiment in Germany
1902	Möllmann, J., M. Buchholz, W. Kölle u. O. Mußhoff	Do remotely-sensed vegetation health indices explain credit risk in agricultural microfinance?
1903	Schütz, A., W. Sonntag u. Achim Spiller	Environmental Enrichment in pig husbandry – Consumer comparative assessment of different housing elements based on a pictorial survey
1904	Vollmer, T. u. S. von Cramon-Taubadel	The influence of Brazilian exports on price transmission processes in the coffee sector: a Markov-switching approach

1905	Michels, M., V. Bonke u. O. Mußhoff	Understanding the adoption of crop protection smartphone apps - An application of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology
1906	Reithmayer, C., M. Danne u. O. Mußhoff	Societal attitudes towards in ovo gender determination as an alternative to chick culling
1907	Reithmayer, C., M. Danne u. O. Mußhoff	Look at that! – The effect pictures have on consumer preferences for in ovo gender determination as an alternative to culling male chicks
1908	Aragie, E., J. Balié u. E. Magrini	Does productivity level influence the economic impacts of price support policies in Ethiopia?
<u>2020</u>		
2001	Busch, G. u. A. Spiller	Warum wir eine Tierschutzsteuer brauchen - Die Bürger-Konsumenten-Lücke
2002	Huchtemann, J.-P.	Unternehmerische Neigung in der Landwirtschaft – Einstellungen von Studierenden der Agrarwissenschaften in Deutschland
2003	Busch, G., E. Bayer, A. Gunarathne et al.	Einkaufs- und Ernährungsverhalten sowie Resilienz des Ernährungssystems aus Sicht der Bevölkerung Ergebnisse einer Studie während der Corona-Pandemie im April 2020
2004	Busch, G., E. Bayer, S. Iweala, C. Mehlhose, C. Rubach, A. Schütz, K. Ullmann u. A. Spiller	Einkaufs- und Ernährungsverhalten sowie Resilienz des Ernährungssystems aus Sicht der Bevölkerung : Eine Studie während der Corona-Pandemie im Juni 2020 ; Ergebnisse der zweiten Befragung
2005	Lemken, D.	When do defaults stick and when are they ethical? – taxonomy, systematic review and design recommendations
<u>2021</u>		
2101	Graskemper, V., J.-H. Feil	Values of Farmers – Evidence from Germany
2102	Busch, G., E. Bayer, S. Iweala, C. Mehlhose, A. Risius, C. Rubach,, A. Schütz, K. Ullmann u. A. Spiller	Einkaufs- und Ernährungsverhalten sowie Resilienz des Ernährungssystems aus Sicht der Bevölkerung: Eine Studie während der Corona-Pandemie im

2103	Steinhübel, L., A. Wenzel, P. Hulamani, S. von Cramon-Taubadel u. N. M. Mason	The role of space and time in the interaction of farmers' management decisions and bee communities: Evidence from South India
2104	Purushotham, A., A. Aiyar u. S. von Cramon-Taubadel	Dietary transition and its relationship with socio-economic status and peri-urban obesity
2105	Berger, J., B. Brümmer, D.-D. Doe Fionka u. T. Kopp	Sugar Market Policies in the EU and International Sugar Trade
<u>2023</u>		
2301	Duden, C., F. Offermann u. O. Mußhoff	Comparing for modelling farm risk management decisions with a focus on extreme weather losses
2302	Hüttel, S. u. S. Hess	Lessons from the p-value and the replication crisis for "open Q science" – the editor's perspective or. Will the revolution devour its children?
2303	Dauermann A. u. U. Enneking	Views from the country road: A qualitative study on the landscape aesthetic perception of dairy barns in the region of the Osnabrück Region (northwestern Germany)
<u>2024</u>		
2401	Homma, K., A.H. Md. Islam, M. Matsuura u. B. L. Debela	Weather shocks and child nutritional status in rural Bangladesh: Does labor allocation have a role to play?
2402	Metha, Y.	Stated market preferences of dairy producers in the presence of a dairy cooperative: Insights from an exploratory visit to the rural-urban interface of Bengaluru, India
2403	von Cramon-Taubadel, S. u. Nivievskyi, O.	The effects of sugar imports from Ukraine on markets and stakeholders in the EU



Diskussionspapiere

2000 bis 31. Mai 2006:

Institut für Rurale Entwicklung

Georg-August-Universität, Göttingen)

Ed. Winfried Manig (ISSN 1433-2868)

32	Dirks, Jörg J.	Einflüsse auf die Beschäftigung in nahrungsmittelverarbeitenden ländlichen Kleinindustrien in West-Java/Indonesien, 2000
33	Keil, Alwin	Adoption of Leguminous Tree Fallows in Zambia, 2001
34	Schott, Johanna	Women's Savings and Credit Co-operatives in Madagascar, 2001
35	Seeberg-Elberfeldt, Christina	Production Systems and Livelihood Strategies in Southern Bolivia, 2002
36	Molua, Ernest L.	Rural Development and Agricultural Progress: Challenges, Strategies and the Cameroonian Experience, 2002
37	Demeke, Abera Birhanu	Factors Influencing the Adoption of Soil Conservation Practices in Northwestern Ethiopia, 2003
38	Zeller, Manfred u. Julia Johannsen	Entwicklungshemmnisse im afrikanischen Agrarsektor: Erklärungsansätze und empirische Ergebnisse, 2004
39	Yustika, Ahmad Erani	Institutional Arrangements of Sugar Cane Farmers in East Java – Indonesia: Preliminary Results, 2004
40	Manig, Winfried	Lehre und Forschung in der Sozialökonomie der Ruralen Entwicklung, 2004
41	Hebel, Jutta	Transformation des chinesischen Arbeitsmarktes: gesellschaftliche Herausforderungen des Beschäftigungswandels, 2004
42	Khan, Mohammad Asif	Patterns of Rural Non-Farm Activities and Household Access to Informal Economy in Northwest Pakistan, 2005
43	Yustika, Ahmad Erani	Transaction Costs and Corporate Governance of Sugar Mills in East Java, Indonesia, 2005
44	Feulefack, Joseph Florent, Manfred Zeller u. Stefan Schwarze	Accuracy Analysis of Participatory Wealth Ranking (PWR) in Socio-economic Poverty Comparisons, 2006



Die Wurzeln der **Fakultät für Agrarwissenschaften** reichen in das 19. Jahrhundert zurück. Mit Ausgang des Wintersemesters 1951/52 wurde sie als siebente Fakultät an der Georgia-Augusta-Universität durch Ausgliederung bereits existierender landwirtschaftlicher Disziplinen aus der Mathematisch-Naturwissenschaftlichen Fakultät etabliert.

1969/70 wurde durch Zusammenschluss mehrerer bis dahin selbständiger Institute das **Institut für Agrarökonomie** gegründet. Im Jahr 2006 wurden das Institut für Agrarökonomie und das Institut für RURALE Entwicklung zum heutigen **Department für Agrarökonomie und RURALE Entwicklung** zusammengeführt.

Das Department für Agrarökonomie und RURALE Entwicklung besteht aus insgesamt neun Lehrstühlen zu den folgenden Themenschwerpunkten:

- Agrarpolitik
- Betriebswirtschaftslehre des Agribusiness
- Internationale Agrarökonomie
- Landwirtschaftliche Betriebslehre
- Landwirtschaftliche Marktlehre
- Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte
- Soziologie Ländlicher Räume
- Umwelt- und Ressourcenökonomik
- Welternährung und rurale Entwicklung

In der Lehre ist das Department für Agrarökonomie und RURALE Entwicklung führend für die Studienrichtung Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus sowie maßgeblich eingebunden in die Studienrichtungen Agribusiness und Ressourcenmanagement. Das Forschungsspektrum des Departments ist breit gefächert. Schwerpunkte liegen sowohl in der Grundlagenforschung als auch in angewandten Forschungsbereichen. Das Department bildet heute eine schlagkräftige Einheit mit international beachteten Forschungsleistungen.

Georg-August-Universität Göttingen
Department für Agrarökonomie und RURALE Entwicklung
Platz der Göttinger Sieben 5
37073 Göttingen
Tel. 0551-39-4819
Fax. 0551-39-12398
Mail: biblio1@gwdg.de
Homepage : <http://www.uni-goettingen.de/de/18500.html>