

Wellbeing und Longevity bieten enormes Potential für Handel und Industrie

Rund 130 Gäste folgten der Einladung der Lebensmittel Zeitung und der dfv Conference Group zum „LZ Health Day“ am 23. April 2026 in Heidelberg. Im Mittelpunkt der Veranstaltung stand die Frage, wie Lebensmitteleinzelhandel, Drogerien sowie Hersteller aus Food, Beverage und Nahrungsergänzung den aktuellen Gesundheitstrend einschätzen und die Dynamik in diesem Segment erfolgreich für sich nutzen können.

Den Auftakt machten **Anna-Katharina Kraus und Fabian Braumüller** von YouGov. Sie betonten, dass der Gesundheits- und Selbstoptimierungstrend aktuell vor allem durch die zahlreichen gesellschaftlichen Krisen wachse, die bei vielen Menschen ein Gefühl von Unsicherheit und Kontrollverlust auslösen. Die bewusste Optimierung von Körper und Geist werde dadurch zunehmend zu einem emotionalen „Anker“, der Stabilität und Orientierung bietet. Sie würde genutzt, um die eigene Selbstwirksamkeit zurückzugewinnen und das Gefühl von Kontrolle zu stärken. Gesundheit sei deshalb längst nicht mehr nur ein rationales Thema, sondern eng mit Emotionen, Identität und Selbstinszenierung verbunden. Konsumenten seien bereit, gezielt Geld für Produkte auszugeben, die ihnen ein besseres Körpergefühl, mehr Balance oder mentale Stabilität versprechen. Genau darin liege auch das enorme wirtschaftliche Potenzial des Gesundheitsmarktes: Verbraucher investierten besonders bereitwillig in Produkte, die unmittelbar mit dem eigenen Wohlbefinden und der persönlichen Lebensqualität verbunden werden.

Oliver Heyden von pressrelations beleuchtete aus Medien- und Gesellschaftsperspektive, warum Gesundheit, Selbstoptimierung und mentale Balance derzeit zu den stärksten Konsumtreibern gehören. Ausgangspunkt sei eine anhaltende „Polykrise“ aus Pandemie, Kriegen, wirtschaftlicher Unsicherheit und gesellschaftlicher Polarisierung, die laut Medienanalysen zu einem tiefen Verlust von Zukunftszuversicht geführt habe. Die Folge sei ein starkes Bedürfnis nach Kontrolle, Sicherheit und Resilienz. Gesundheit werde dadurch zunehmend als Mittel verstanden, persönliche Selbstwirksamkeit zurückzugewinnen. Verbraucher investierten deshalb bewusster in Produkte, die körperliches und mentales Wohlbefinden versprechen.

Besonders hob er hervor, dass der Lebensmittelkonsum in der heutigen Zeit stark emotional geprägt ist: Kleine Luxus- und Genussmomente dienen als „Eskapismus“ vom Alltag, während vertraute Marken und nostalgische Produkte Sicherheit vermitteln. Gleichzeitig entstehen neue Konsumtrends wie alkoholfreie Lifestyle-Getränke, Produkte für mentale Gesundheit oder Angebote für die wachsende „Single Economy“. Der Vortrag machte zudem deutlich, dass Social Media Themen wie ADHS, Stress, Einsamkeit oder Selbstoptimierung tief in den Mainstream getragen haben. Gesundheit werde daher nicht mehr nur körperlich gedacht, sondern ganzheitlich – inklusive mentaler Balance und emotionalem Wohlbefinden. Für Handel und Marken ergebe sich daraus ein enormes Potenzial, gleichzeitig aber auch die Herausforderung, sensibel und glaubwürdig mit gesellschaftlichen Entwicklungen umzugehen.

Auf die gesundheitlichen Aspekte im stark wachsenden Longevitymarkt ging **Dr. Alexander Smerz** vom Future of Nutrition and Longevity Institut (FNL) ein. Gesundheit und Ernährung seien heute untrennbar miteinander verbunden sind und die Lebensmittelindustrie spiele dabei eine zentrale Rolle, sagte Smerz. Da Menschen zwar länger leben, aber nicht entsprechend mehr gesunde Lebensjahre gewinnen, rücke die Ernährung stärker in den Fokus, um Volkskrankheiten wie Diabetes, Herz-Kreislauf-Erkrankungen oder psychische Leiden zu reduzieren. Viele dieser Krankheiten seien weniger genetisch als vielmehr lebensstilbedingt und durch Ernährung, Bewegung und Schlaf. Für die Lebensmittelindustrie entstehe dadurch eine wachsende Verantwortung und zugleich ein großes Innovationsfeld. Ferner liege die Zukunft in messbarer, personalisierter Ernährung. Neue Technologien wie Wearables oder Glukosemessungen machten Ernährungseffekte direkt am eigenen Körper sichtbar und ermöglichten individuellere Entscheidungen. Dadurch verschiebe sich der Fokus von allgemeinen Health Claims hin zu konkreten, messbaren persönlichen Effekten. Das eröffne neue Geschäftsmodelle für die Branche und könnte klassische Grenzen der Gesundheitskommunikation verändern.

Zwei Beispiele dafür, wie Lebensmittelunternehmen den Longevity-Trend im Markt bereits aktiv aufgreifen, lieferten **Moritz Collmar** von Schwarzwaldmilch und **Carsten Simon** von Mars Wrigley. Für Schwarzwaldmilch dient dabei insbesondere die seit vielen Jahren etablierte Marke „LAC Laktosefrei“, die bereits früh gesundheitsorientiert positioniert wurde, als strategische Plattform. Über diese Marke führt Schwarzwaldmilch funktionelle Produkte mit Zusatznutzen ein, etwa probiotische Joghurt-Drinks mit Ballaststoffen und aktiven Kulturen für Darmgesundheit und Immunsystem. Ergänzt werde dies durch die Marke „Schwarzwaldmilch Protein“, die sich an eine aktive Zielgruppe richtet und proteinreiche Produkte für Fitness und Alltag anbietet. Dabei zeigte sich laut Vortrag, dass insbesondere Produkte mit klar verständlichem Nutzen – wie Proteinmilch – erfolgreich funktionieren, während erklärungsbedürftigere Innovationen größere kommunikative Herausforderungen darstellen. Als Beispiel wurde ein hybrides Produkt aus Milch und Haferdrink genannt, das ernährungsphysiologisch zwar sinnvoll gewesen sei, sich jedoch am Markt nicht durchsetzen konnte. Insgesamt wurde deutlich, dass funktionelle Milchprodukte für Schwarzwaldmilch ein wichtiges Wachstumsfeld darstellen. Die Kombination aus traditioneller Herkunft, regionaler Landwirtschaft und modernen Gesundheitskonzepten soll langfristig neue Konsumentengruppen erschließen und gleichzeitig die wirtschaftliche Basis der genossenschaftlich organisierten Molkerei stärken.

Mars Wrigley setzt demgegenüber auf „Mood Management“ als Antwort auf den wachsenden Wunsch, mentale Belastungen im Alltag aktiv zu steuern. Besonders jüngere Zielgruppen nutzen kleine Rituale zur Stressreduktion und emotionalen Stabilisierung. Mars positioniert Kaugummi dabei nicht als Gesundheitsprodukt, sondern als einfachen Begleiter für Fokus, Entspannung und kurze mentale Pausen. Basis seien Konsumentendaten, die zeigen, dass Kaugummi gezielt genutzt werde, um die Konzentration zu fördern und Gedankenkreisen zu unterbrechen. Statt klassischer Health Claims setzt Mars Wrigley bewusst auf emotionale Benefits wie Ruhe, Fokus und kleine Genussmomente im Alltag.

Rechtsanwältin **Sonja Schulz** beleuchtete die rechtlichen Rahmenbedingungen für Werbung mit Gesundheitsbezug und zeigte, dass Unternehmen sich in einem stark regulierten und zugleich kommunikativ herausfordernden Spannungsfeld bewegen. Zentrale Grundlage ist die europäische Health Claims Verordnung. Sie regelt verbindlich, welche nährwert- und gesundheitsbezogenen Aussagen in der Werbung erlaubt sind. Nährwertclaims beschreiben Eigenschaften wie „reich an Vitaminen“, während Gesundheitsclaims eine Wirkung auf Körperfunktionen darstellen, etwa die Unterstützung des Immunsystems. Beide dürfen nur verwendet werden, wenn sie wissenschaftlich geprüft und ausdrücklich zugelassen sind. Krankheitsbezogene Aussagen sind für Lebensmittel grundsätzlich verboten. Neben dieser Spezialregel gilt das allgemeine Irreführungsverbot: Werbung darf Verbraucher nicht täuschen. Maßstab ist der „durchschnittliche Verbraucher“, der eine Aussage im Gesamtkontext der Kommunikation versteht. Entscheidend ist also nicht nur die Formulierung eines einzelnen Claims, sondern der Gesamteindruck der Marke und Kampagne. Der Vortrag betont, dass insbesondere moderne Begriffe wie „Wellbeing“ oder „Longevity“ rechtlich schwierig sind, da sie sehr breit und interpretationsoffen sind. Je vager eine Gesundheitsbotschaft, desto höher das Risiko einer Irreführung. Sicherer sind konkrete, belegbare Aussagen im Rahmen zugelassener Claims, auch wenn diese kommunikativ weniger frei wirken. In der Praxis empfiehlt Schulz daher, rechtliche Prüfung früh in die Produkt- und Kommunikationsentwicklung einzubinden und Claims eng an die zugelassenen Formulierungen anzulehnen. Ziel ist es, kreative Markenkommunikation mit rechtlicher Sicherheit zu verbinden und so glaubwürdige, zulässige Gesundheitsversprechen zu entwickeln.

In der anschließenden **Talkrunde** mit dem Titel „Stay young. Alt werden war gestern. Wie Marken die Gen Z gewinnen.“ sprachen **Tom Inden-Lohmar** von Oettinger Getränke, **Nicolas Lothar** von The Quality Group und **Dr. Friederike Driftmann-Egelhof** von Peter Kölln mit **Patrizia Stitz** von Food Ideas darüber, wie Unternehmen in einer von Gen Z geprägten Welt „jung“ bleiben können. Stitzs Ausgangsthese: Jungsein ist kein Alter, sondern eine Haltung. Die Gen Z gilt als kultureller Taktgeber: Sie erwartet Transparenz, Werteorientierung, Community-Dialog und Co-Creation statt klassischer Top-down-Marketinglogik. Die zweite zentrale Idee: Funktion schlägt Image. Kaufentscheidungen werden stärker durch Performance, Gesundheit und Nutzen bestimmt. Produkte müssen ihre Wirkung klar belegen, Claims sind reguliert, Vertrauen entsteht durch Transparenz und nachprüfbare Qualität. Außerdem ist Geschwindigkeit entscheidend. Trends entstehen extrem schnell, zum Beispiel über

TikTok, lange Freigabeprozesse bremsen Unternehmen in diesem Zusammenhang aus. Die Gäste berichteten dazu von ihren Erfahrungen, Community-getriebenen Produktentwicklungen, funktionalen Produktinnovationen (Protein, Ballaststoffe, alkoholfreie/angereicherte Drinks) sowie der Balance zwischen Tradition, Glaubwürdigkeit und Innovationsdruck. Fazit der Talkrunde: Nicht das Alter einer Marke zählt, sondern ihre Lernfähigkeit, Anpassungsfähigkeit und Nähe zur Community.

Ein Unternehmen, das sich nach eigener Aussage bereits seit 140 Jahren mit Longevity beschäftigt, ist das Reformhaus. **Günther Althaus**, Vorstandsvorsitzender, beleuchtete im Gespräch mit Bernd Biehl das Erfolgsrezept des klassischen Hochpreisanbieters. Rund 85 Prozent der Kundschaft seien weiblich, älter als 50 Jahre, gut ausgebildet und mit einer außergewöhnlich hohen Kaufkraft ausgestattet. Die Mitarbeitenden in den Filialen seien fachlich gut ausgebildet und könnten somit auf die gesundheitlichen Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden eingehen. Das Angebot aus Nahrungsergänzungsmitteln, Naturarzneiprodukten und Naturkosmetik entstamme der Reformhausidee, dass Körper und Geist über die Ernährung, die Haut und den Geist in Einklang gebracht werden müssen, unterstrich Althaus. Somit sei Longevity für das Unternehmen keine Modeerscheinung. Neben der Stammkundschaft solle zukünftig der Fokus auf die Zielgruppen der über 50-Jährigen Männer und auf junge Frauen ausgeweitet werden. Darüber hinaus produziere das Unternehmen beispielsweise Edelnussprodukte und inszeniere hochpreisige und qualitativ hochwertige Lebensmittel, wie Manuka-Honig oder roten Ginseng, und vermarkte diese als „Investition“ in den eigenen Körper. Dieses Konzept soll weiter ausgebaut werden. Es ginge darum, nicht nur teuer, sondern exklusiv zu sein, so Althaus.

Wie sich demgegenüber Gesundheitsartikel und Gesundheitstrends im Mainstream und auf der Fläche zeigen, berichtete **Marius Höchner** vom Ffrische Center Höchner in Schweinfurt. Er machte deutlich, dass Gesundheitsthemen im Lebensmitteleinzelhandel längst kein Nischentrend, sondern im Mainstream angekommen sind. Während früher vor allem klassische Sportlernahrung und Proteinprodukte im Fokus gestanden hätten, entwickle sich das Sortiment heute deutlich breiter in Richtung ganzheitlicher Gesundheit und Alltagswohlbefinden. Zielgruppe sei nicht mehr nur der „Fitnesskunde“, sondern der „normale“ Alltagskäufer, wodurch das Marktpotenzial erheblich wachse. Es sei wichtig, gesundheitsorientierte Produkte im Markt sichtbar und verständlich zu platzieren. Am Beispiel einer neu entwickelten „Goodness Lane“ zeigte er, wie Proteinriegel, Sportlernahrung und funktionale Snacks gebündelt präsentiert werden, um Orientierung und Zusatzkäufe zu fördern. Allerdings sei es aufgrund der enormen Sortimentsbreite kaum möglich, sämtliche gesundheitsbezogenen Produkte an einem Ort zusammenzuführen.

Als besonders dynamisch beschrieb Höchner die Rolle von Social Media. Viele neue Produkte und Trends entstünden direkt aus der digitalen „Health-Bubble“ heraus. Händler beobachten diese Entwicklungen aktiv und reagieren bewusst schnell: Zwischen erstem Trendkontakt und Platzierung im Regal könnten teilweise nur wenige Tage liegen. Insgesamt wurde deutlich, dass Gesundheitsprodukte für den Lebensmitteleinzelhandel nicht nur ein Umsatztreiber sind, sondern auch ein wichtiges Instrument, um Kundenbindung, Aufenthaltsqualität und Differenzierung im Wettbewerb zu stärken.

Handel und Hersteller sollten jetzt handeln, weil sich im Bereich Gesundheit und Longevity gerade ein schneller Strukturbruch vollzieht: „Aus einer Nische wird in kurzer Zeit ein Mainstream-Markt mit enormem Wachstumspotenzial.“ Dies war der Appell der Unternehmensberater **Burkhard Anders** und **Onur Erdoğan**. Untersuchungen würden zeigen, dass bis zu 80 Prozent der Konsumenten und Konsumentinnen Interesse an Themen wie Prävention, Performance, mentaler und körperlicher Gesundheit hätten. Gleichzeitig entstehe ein starkes Bedürfnis nach Orientierung, glaubwürdigen Produkten und klaren Nutzenversprechen. Problematisch sei, dass diese Nachfrage aktuell vor allem im E-Commerce und über neue, agile Marken bedient werde. Dort entstünden Communitys und schnell skalierende Geschäftsmodelle. Der stationäre Handel und viele etablierte Hersteller seien dagegen oft noch zu langsam. Hinzu käme die Geschwindigkeit der Trends: Produkte und Hypes entstehen in Social Media innerhalb von Tagen, während klassische Prozesse Monate dauern. Wer hier nicht schneller wird, verliert Sichtbarkeit und Marktanteile, so die Referenten.

Als prominenter Gast stellte die ehemalige Nummer 1 der Tennis-Weltrangliste **Angelique Kerber** zusammen mit **Philippe Schindler** von Nutriluv Health eine neue funktionelle Gummibärchen Produktlinie vor. Gegenüber Moderatorin Sabrina Schadwinkel beschrieb Kerber Longevity als festen Bestandteil ihres Lebensstils, der sich aus ihrer Profisportkarriere entwickelt habe. Themen wie Disziplin, Ernährung, Regeneration, Training und Tracking gehörten für sie seit Jahren selbstverständlich dazu – heute nur in angepasster Form als Mutter und ehemalige Leistungssportlerin. Kerber wies darauf hin, dass sich der Lebensstil im Sport stark verändert habe. So seien Datenanalysen, Ernährungsoptimierung und Nahrungsergänzungsmittel deutlich ausgereifter und einfacher geworden. Für die Sportlerin ist entscheidend, nur mit Partnern zu arbeiten, die zu ihren Werten passen. In der Ernährungsbranche sieht sie eine logische Verlängerung ihrer Erfahrung aus dem Leistungssport. Sie versteht sich nicht nur als Werbegesicht, sondern als Sparringspartnerin, die Produkte mitentwickelt und testet. Im Mittelpunkt steht für sie der praktische Nutzen: Protein, Elektrolyte, vegane Ernährung und funktionale Snacks, die Leistung und Alltag verbinden. Gleichzeitig sieht sie die Entwicklung hin zu „Healthy Snacking“ als Trend, der Genuss, Emotion und Funktion kombiniert.