

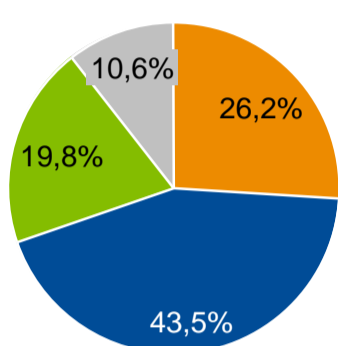
Rezeptfreie Schlankheitsmittel

... 113 112 111 110 109 108 107 106 105 104 103 102 101 100 99 ...

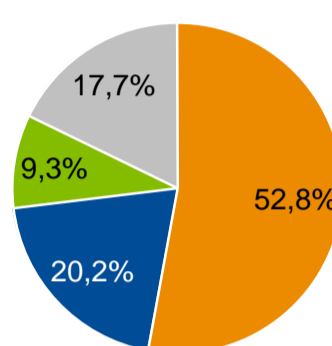
Die Übergewichtsraten in der Bevölkerung steigen stetig an, während gleichzeitig ein Schlankheitsideal vorherrscht, dem viele Menschen nicht entsprechen. Übergewicht ist mit einem **hohen Risiko für Folgeerkrankungen** (z.B. Herz-Kreislauf-Erkrankungen oder Diabetes) verbunden. Daneben ist eine Gewichtsabnahme vielfach auch ästhetisch motiviert. Die Einnahme von Schlankheitsmitteln fällt manchem Konsumenten sicherlich leichter als die Umstellung von Ernährungsgewohnheiten und mehr Bewegung.

Im letzten Jahr gaben Verbraucher rund **150 Millionen Euro** für diätunterstützende Arznei- und Gesundheitsmittel aus – **11 % weniger als im Jahr zuvor**. Gleichzeitig wurden **9 % weniger Packungen** abgegeben (gut 16 Millionen Stück). Der Blick auf die Entwicklung in einzelnen Vertriebskanälen zeigt, dass die Nachfrage nach Schlankheitsmitteln in der Vor-Ort-Apotheke im letzten Jahr deutlich gesunken ist (Menge -25 %; Wert -23 %).

OTC*-Umsatz in 2016:
146,6 Mio. Euro zum effektiven Verkaufspreis (-10,7 %)



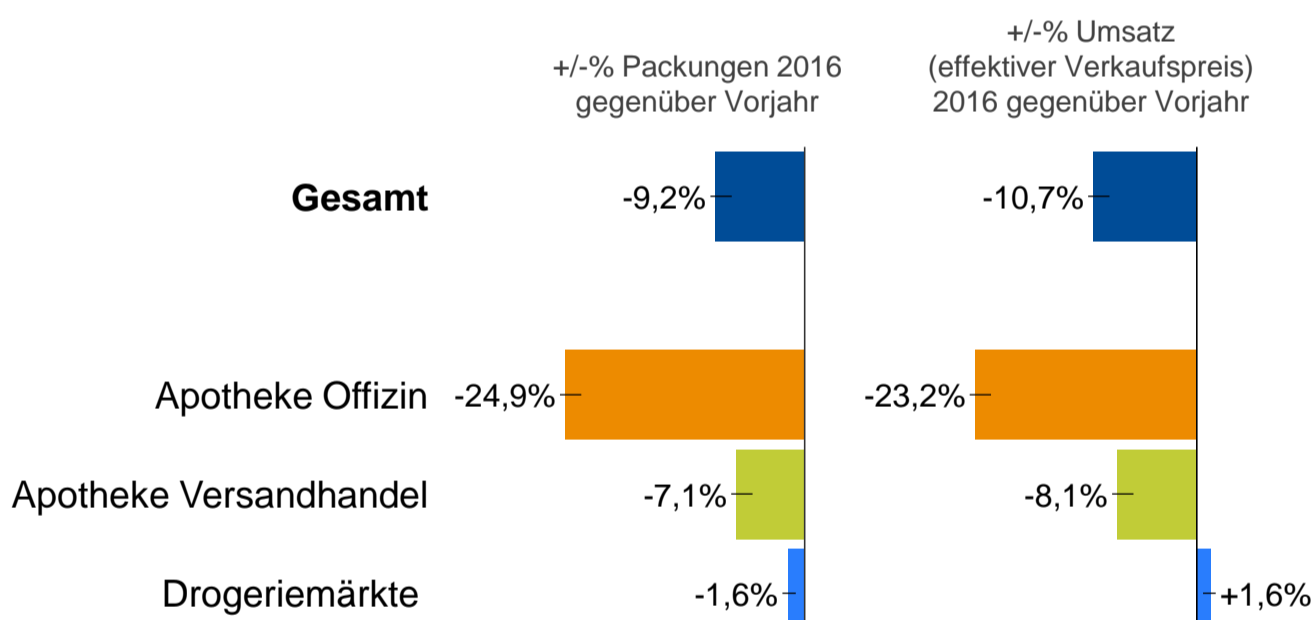
OTC*-Absatz in 2016:
16,4 Mio. Packungen (-9,2 %)



■ Drogeriemärkte ■ Apotheke Offizin ■ Apotheke Versandhandel ■ Übrige*

Auf die **Offizin-Apotheken** entfällt mit **44 %** der höchste Umsatzanteil im Jahr 2016, gefolgt von **Drogeriemärkten (26 %)** und **Versandhandelsapotheken (20 %)**. Nach Menge entfällt der Löwenanteil mit **53 %** nach wie vor auf **Drogeriemärkte**. Diese Marktentwicklung hat damit zu tun, dass vormals apothekenexklusive **Produkte** inzwischen zunehmend über **Drogeriemärkte** **verkauft** werden. Da der Verbraucher mit **Drogeriemärkten** i.d.R. günstigere Preise verbindet als mit **Apotheken**, dürfte dies mit ein Grund für dieses Kaufverhalten sein.

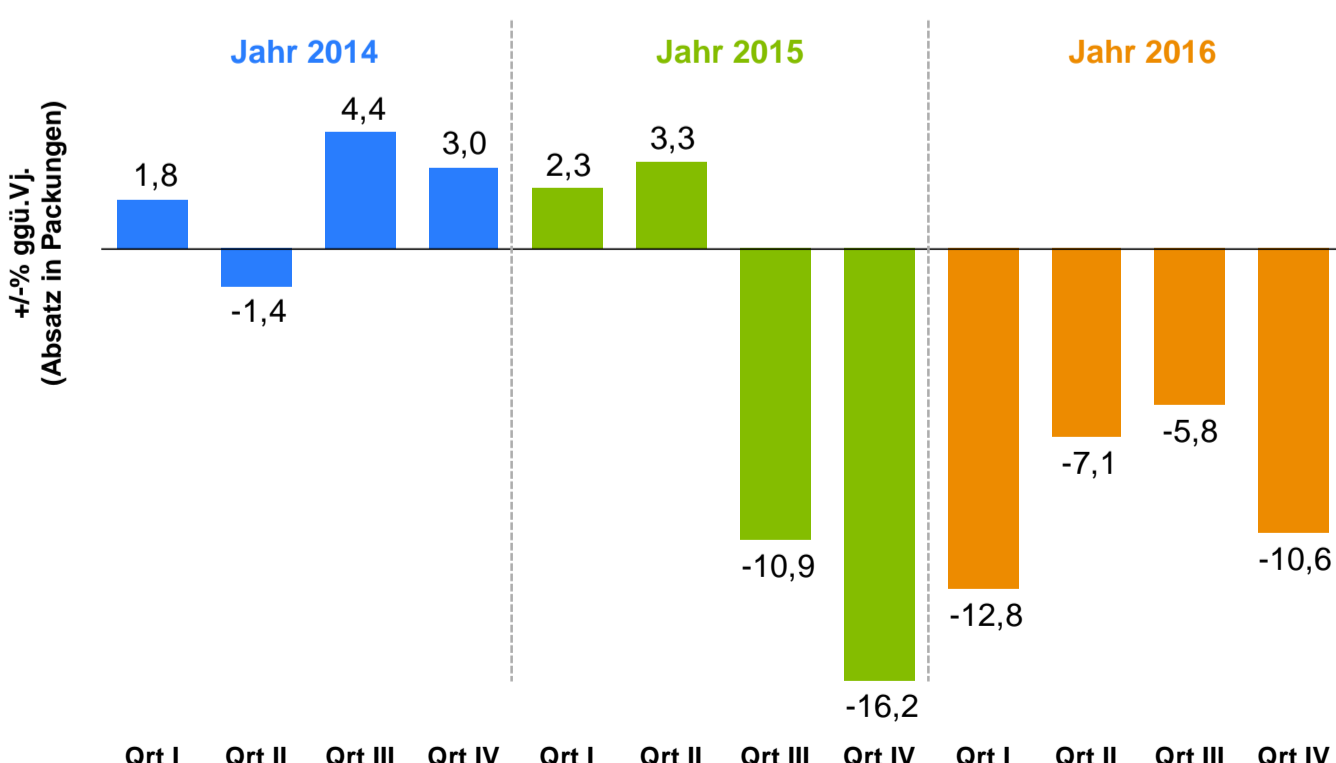
Schlankheitsmittel mit Umsatz- und Absatzverlust in 2016 – Vertriebskanal Drogeriemärkte verbucht Umsatzzuwachs



Schlankheitsmittel beinhalten hier zum einen **frei verkäufliche „Fertig- und Austauschmahlzeiten“**, zu denen Produkte wie z.B. Almased und Yokobe gehören. Zum anderen sind weitere **Produkte zur Gewichtsabnahme** zugeordnet wie z.B. die **apothekenpflichtigen Mittel** Formoline L112, XLS Medical Fettburner, Orlistat Hexal oder auch Yokebe Plus Stoffwechsel aktiv Kapseln.

Die Nachfrage nach Schlankheitsmitteln war 2014 und 2015 noch saisonal unterschiedlich, während sich **im Jahr 2016** in allen betrachteten Quartalen **Rückgänge** zeigen.

Jahreszeitliche Schwankungen in der Nachfrage nach Schlankheitsmitteln (+/-% Absatz in Packungen)**



Quelle:

IMS OTC® Report, IMS® GesundheitsMittelStudie (GMS) Mass Market, (GMS) Apotheke

* OTC = over the counter = rezeptfrei; als „Übrige“ Vertriebskanäle zusammengefasst sind Discounter, Verbrauchermärkte und Traditioneller Lebensmitteleinzelhandel (LEH)

** Für die Vertriebskanäle Drogeriemärkte, Apotheken Offizin, Verbrauchermärkte, Apotheken Versandhandel, Discounter und Traditioneller Lebensmitteleinzelhandel (LEH)