

Nahrungsergänzungsmittel

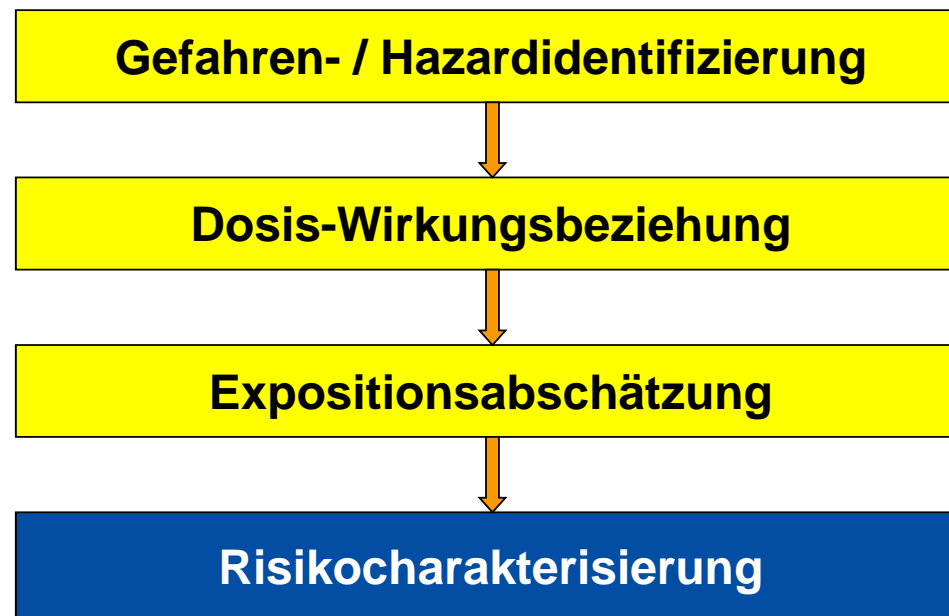
Methoden und Herausforderungen der
Risikokommunikation

Dr. Mark Lohmann

Fachgruppe Risikoforschung, -wahrnehmung, -
früherkennung und -folgenabschätzung

Abteilung Risikokommunikation

Abschätzung von Gesundheitsrisiken



Risiko = Gefährdungspotential x Exposition

Weitere Kriterien:

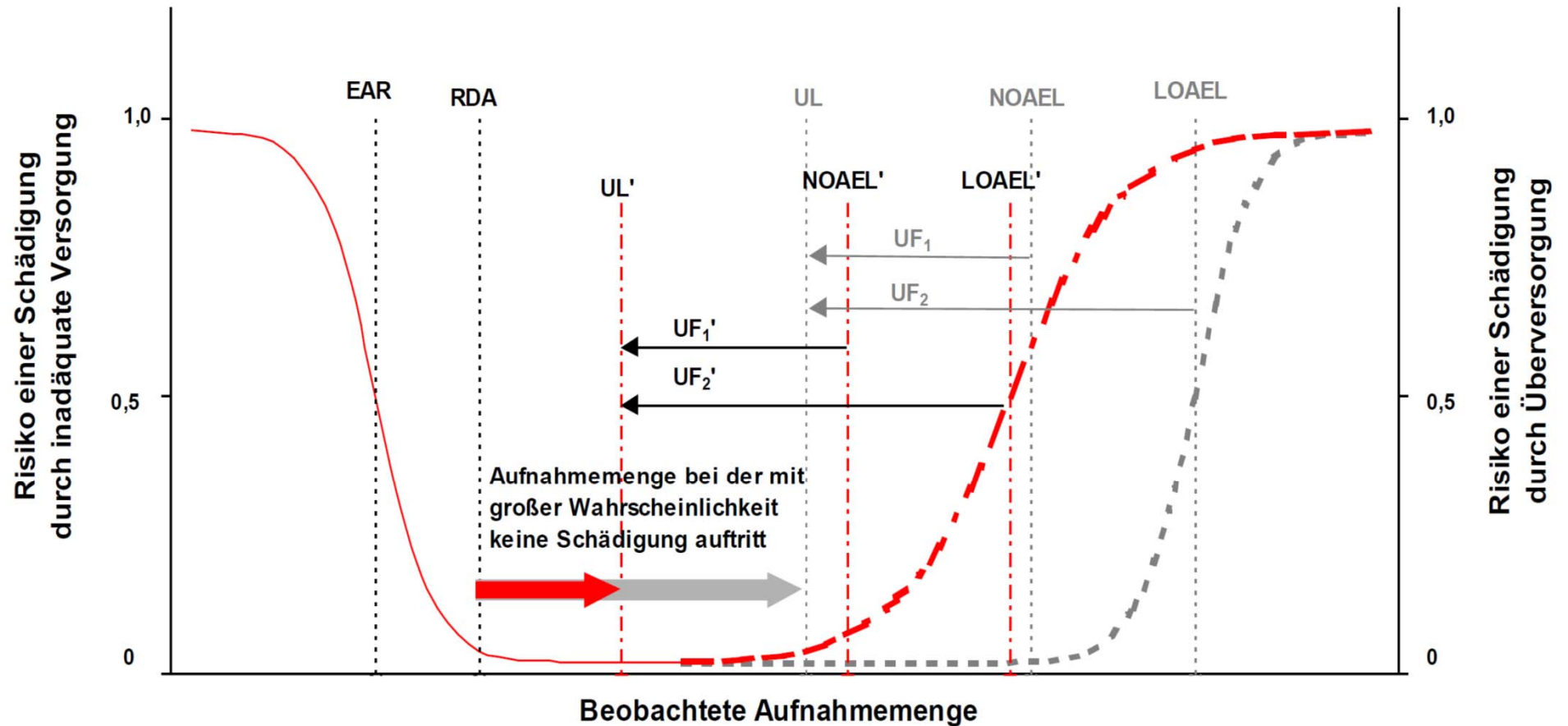
- **Ubiquität:** räumliche Verbreitung des potentiellen Schadens
- **Persistenz:** zeitliche Ausdehnung des potentiellen Schadens
- **Reversibilität:** Wiederherstellbarkeit
- **Verzögerungseffekt:** Latenz zwischen Ereignis und Schaden
- **Unsicherheit:** Indikator für Unsicherheitskomponenten

Argumente bei der Risikokommunikation

- **Wissenschaftliche Argumente zur Bewertung des Risikos**
- **Weltanschauung als Argument zur Bewertung des Risikos**
- **Aussagen über Wege und Ziele**
- **Aussagen über Selbst- und Fremdbilder der beteiligten Akteure**
- **Aussagen zu Fairness und Gerechtigkeit bei Entscheidungen und Vorgehensweise**
- **Risiko-Nutzen Einschätzung**
- **Ethik**

nach: Wiedemann 1997, Intuitive Risikobewertung

Die Risikobewertung von Nährstoffen



EAR: Estimated Average Requirement

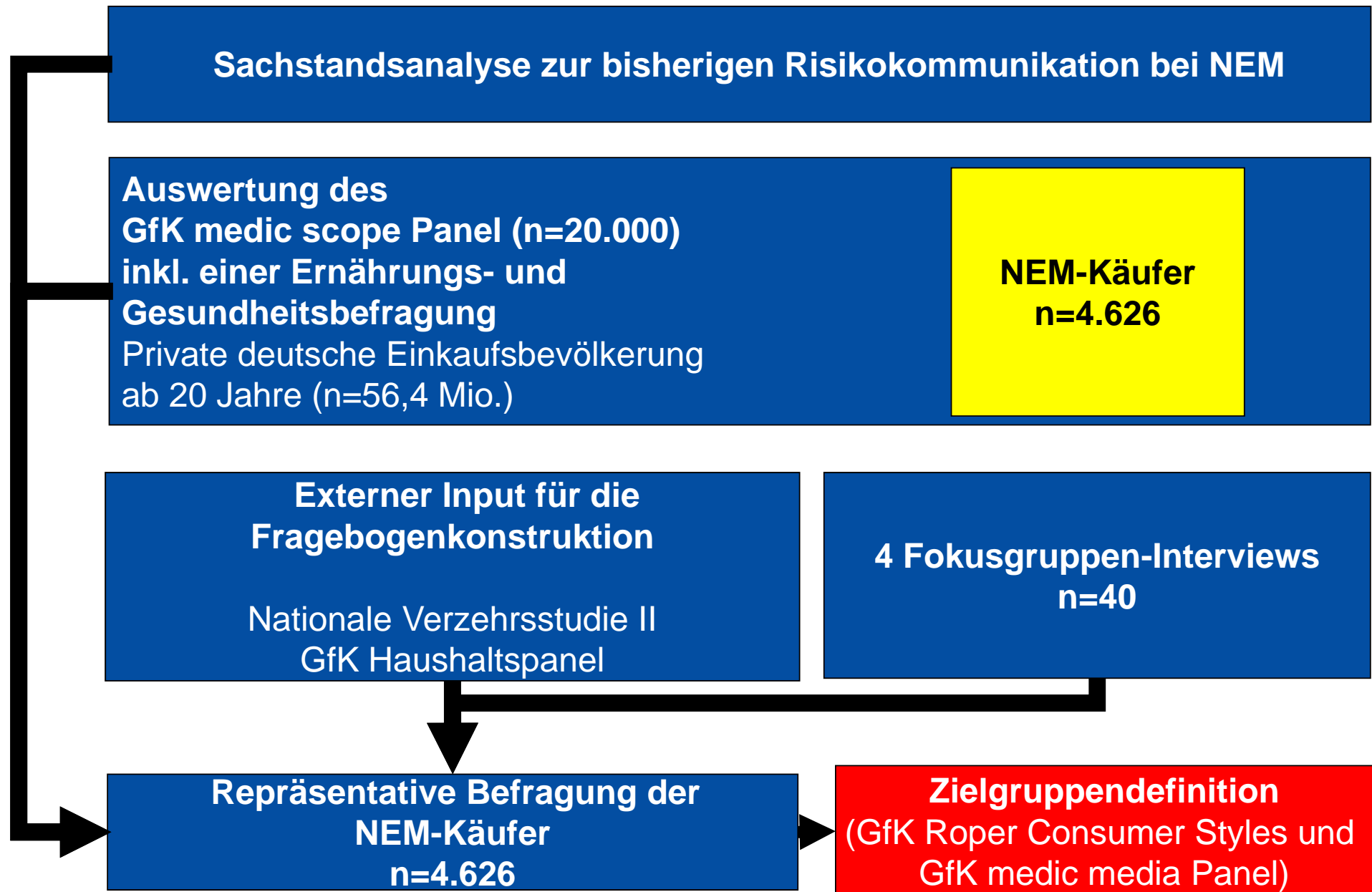
RDA: Recommended Dietary Allowance

UL: Tolerable Upper Intake Level

NOAEL: No Observed Adverse Effect level

LOAEL: Lowest Observed Adverse Effect level

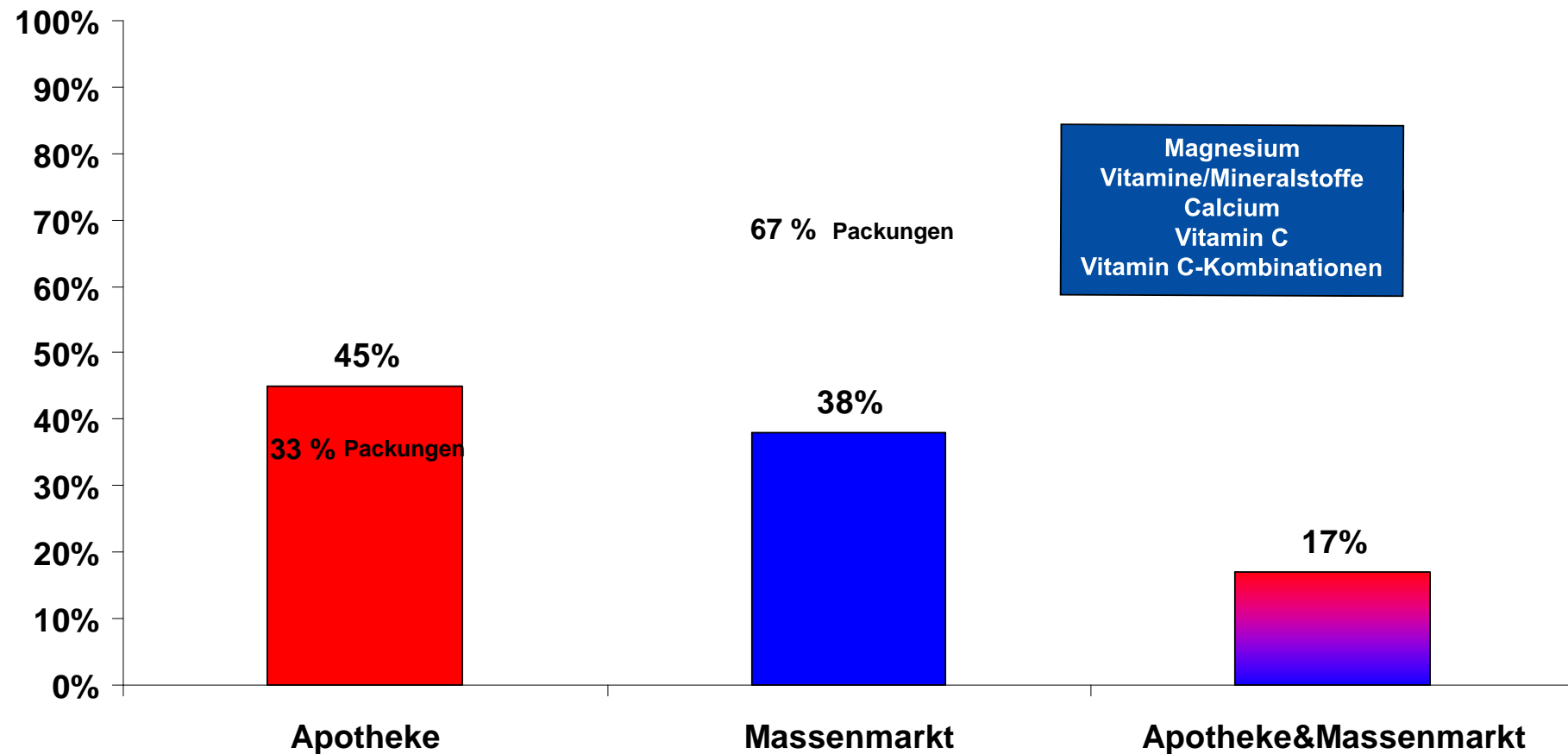
Projektstruktur



Auswertung des GfK medic scope® Panels

23 % der Panel-Mitglieder hatten im letzten Jahr mindestens eine Packung Nahrungsergänzungsmittel gekauft (n= 4.626)

Bevorzugter **Einkaufsort** für Nahrungsergänzungsmittel



Auswertung des GfK medic scope® Panels

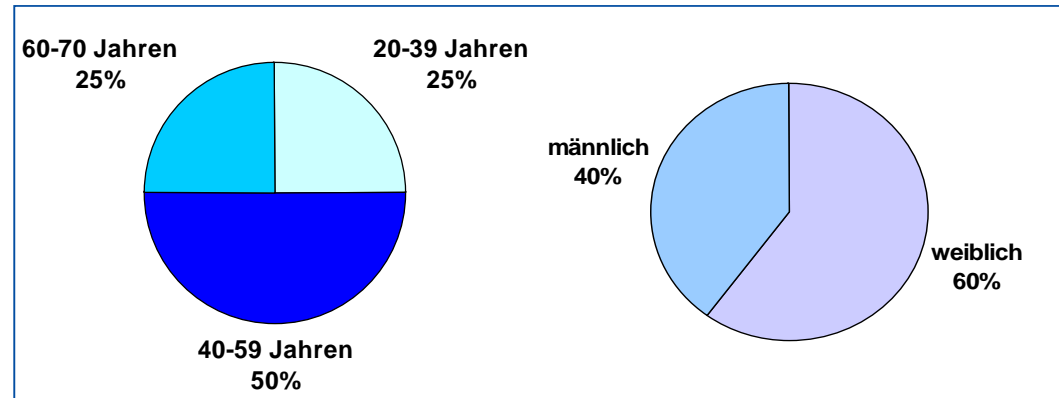
	Gesamt		Apotheke		Massenmarkt	
	Personen	Kaufhäufigkeit (Packungen)	Personen	Kaufhäufigkeit (Packungen)	Personen	Kaufhäufigkeit (Packungen)
	%	Ø	%	Ø	%	Ø
Käufer	100,0	5,8	100,0	3,3	100,0	6,8
Geschlecht						
Weiblich	60,9	5,5	61,0	3,2	61,2	6,5
Männlich	39,1	6,3	39,0	3,5	38,8	7,5
Alter						
20-29 Jahre	6,5	3,9	6,5	3,0	5,4	4,5
30-39 Jahre	10,7	4,1	11,8	2,8	7,9	5,3
40-49 Jahre	15,6	4,6	14,5	2,8	15,4	5,7
50-59 Jahre	17,1	5,6	14,8	3,0	19,9	6,3
60-69 Jahre	22,9	6,2	22,9	3,4	24,0	7,2
70 Jahre und älter	27,3	6,8	29,5	3,6	27,4	7,8

- Mit zunehmenden Einkommen steigt die Kaufhäufigkeit
- Die Schulbildung hat keinen Einfluss auf das Kaufverhalten
- Mit steigender Haushaltsgröße sinkt die Kaufhäufigkeit (Ausnahme 1-PH)
- Die Kaufhäufigkeit nimmt über die BMI-Stufen bis zum leichten Übergewicht zu, ab einem BMI >30 erfolgt eine signifikante Abnahme
- Die meisten Packungen werden für sich selbst gekauft
- Wichtigster Kaufgrund: Zufriedenheit und gute Erfahrung (43%)

Fokusgruppen-Interviews

4 Kreativworkshops à 180 min mit je 10 Teilnehmern

Kaufhäufigkeit von NEM: >6 mal/Jahr



„Mein Arzt sagt, dass man bei ausgewogener Ernährung keine Nahrungsergänzungsmittel braucht.“

„Ja, wenn man fünfmal am Tag Obst isst.“

„Man weiß im Prinzip, wie es geht (ausgewogene Ernährung), tut es aber nicht.“

„Das ist ein Produkt, das passt auf jeden Fall in unsere schnelle Gesellschaft. Wer hat heute schon noch Zeit für ein ausgewogenes Frühstück, Mittagessen mit Salat und abends auch noch kochen.“

"So viel Orangen, wie man täglich braucht, schafft man ja gar nicht.“

„Ich glaube, mit einem Kilogramm Orangen (pro Tag) ist der Vitamin-C-Bedarf gedeckt.“

Früher haben wir oft gesündigt, aber das ist ja jetzt anders. Mit Nahrungsergänzungsmitteln hoffe ich das auszubügeln.“

„Also, wenn man schon alt werden muss, dann möchte ich, dass es besonders gut passiert – alt und energievoll und up to date.“

Ergebnisse der Fokusgruppen-Interviews

- Verwendung von Nahrungsergänzungsmitteln wird als **unverzichtbar** erlebt, ist Bestandteil von Strategien zur **Bewältigung des Alltags**
- **Kaum vorhandenes Risikobewusstsein**, ausgeprägte **Abwehr gegenüber der Wahrnehmung** potenzieller **Risiken**
- Dominierendes Verwendungsmotiv:
„Wiederherstellung einer Balance und Entlastung“
 - befürchteter Mangel (Vitamin- und Vitalstoffmangel)
 - Beruhigung des schlechten Gewissen: Ausgleich von „Sünden“ falscher Ernährung/Lebensführung, latente Schuldgefühle

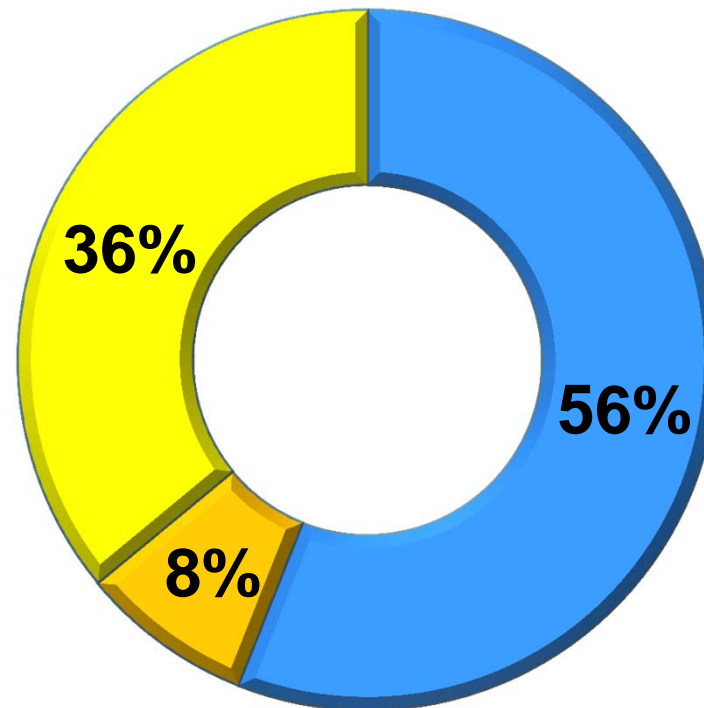
Selbsteinschätzung des Konsums von Nahrungsergänzungsmitteln

Haben Sie in den letzten 12 Monaten ein Nahrungsergänzungsmittel gekauft bzw. können Sie sich vorstellen, dies zu tun?

Grundgesamtheit: 4.626

Rücklaufquote: 89%

=> n = 4.122



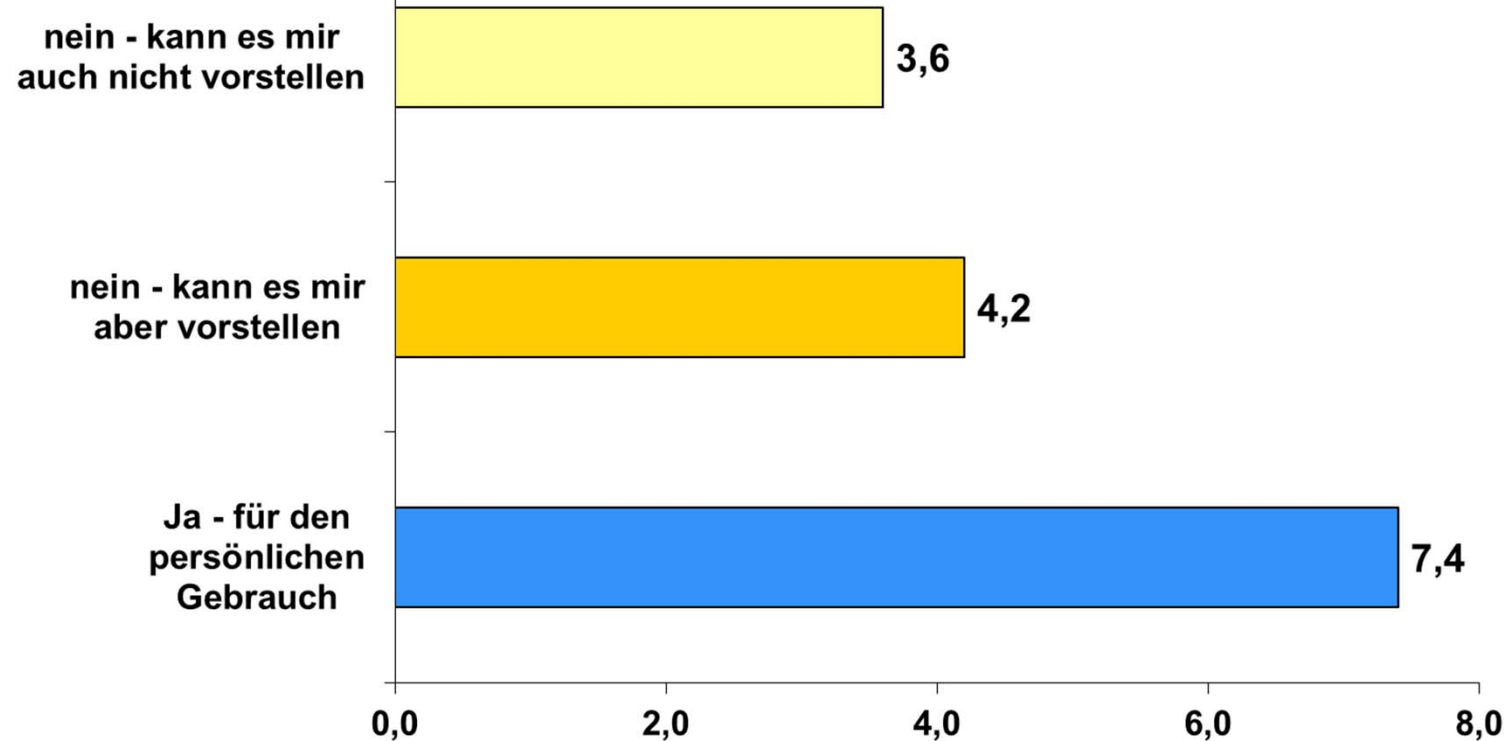
- Ja - für den persönlichen Gebrauch
- nein - kann es mir aber vorstellen
- nein - kann es mir auch nicht vorstellen

Kaufhäufigkeit/Kaufort von Nahrungsergänzungsmitteln

Angaben in Mittelwerten

Durchschnittliche Kaufhäufigkeit pro Jahr

n = 4.122



Drogeriemarkt	48 %	Teilstichprobe: ja – an Kauf erinnert n = 2.344
Apotheke (Geschäft)	40 %	
Supermarkt / Verbrauchermarkt / Discounter	38 %	
Internet- und Versandhandel	17 %	
Reformhaus / Bioladen	7 %	

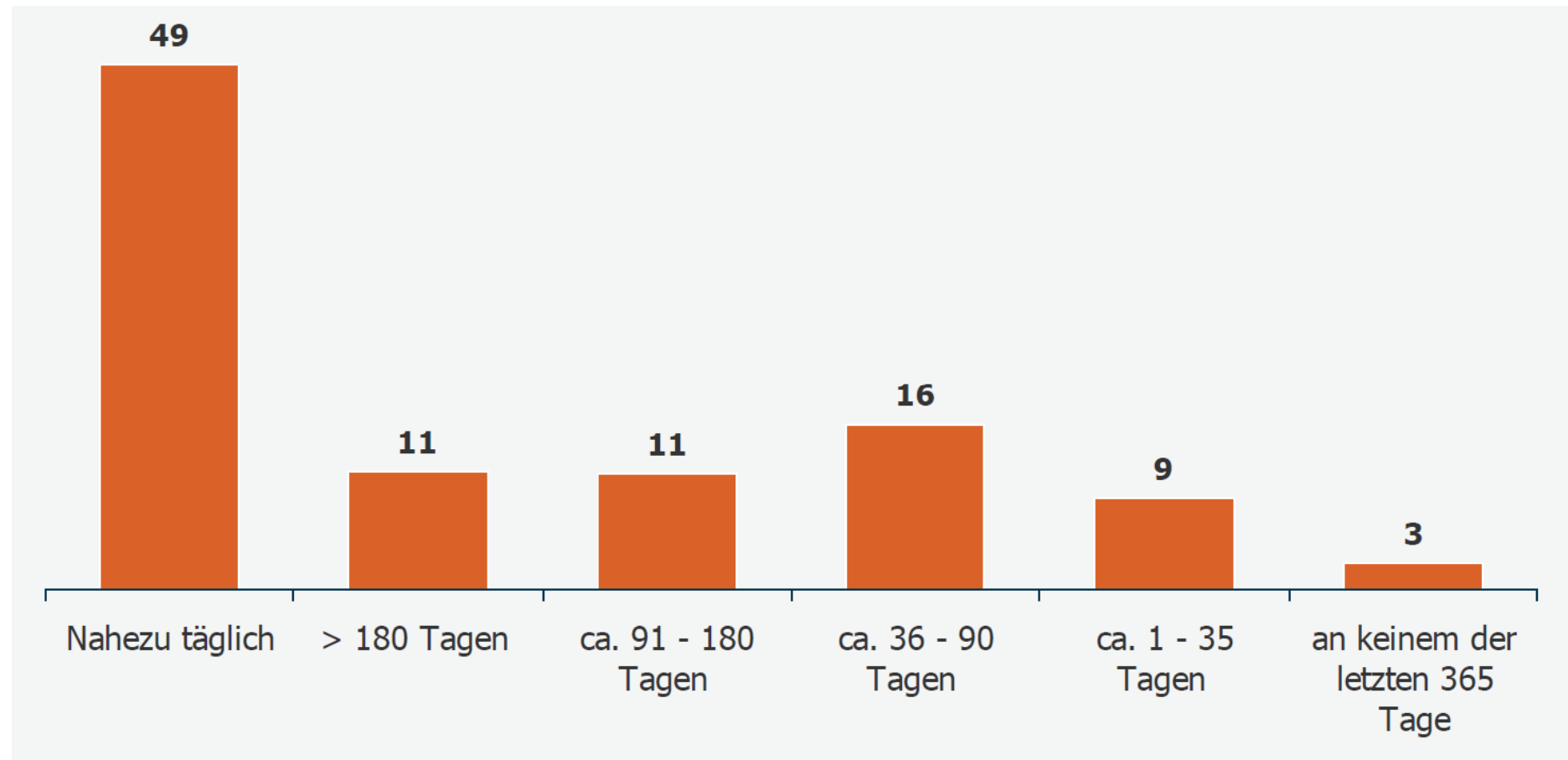
Verwendungsintensität von Nahrungsergänzungsmitteln

An wie vielen Tagen der letzten 12 Monate haben Sie Ihrer Einschätzung nach Nahrungsergänzungsmittel eingenommen?

Teilstichprobe: ja – an Kauf erinnert

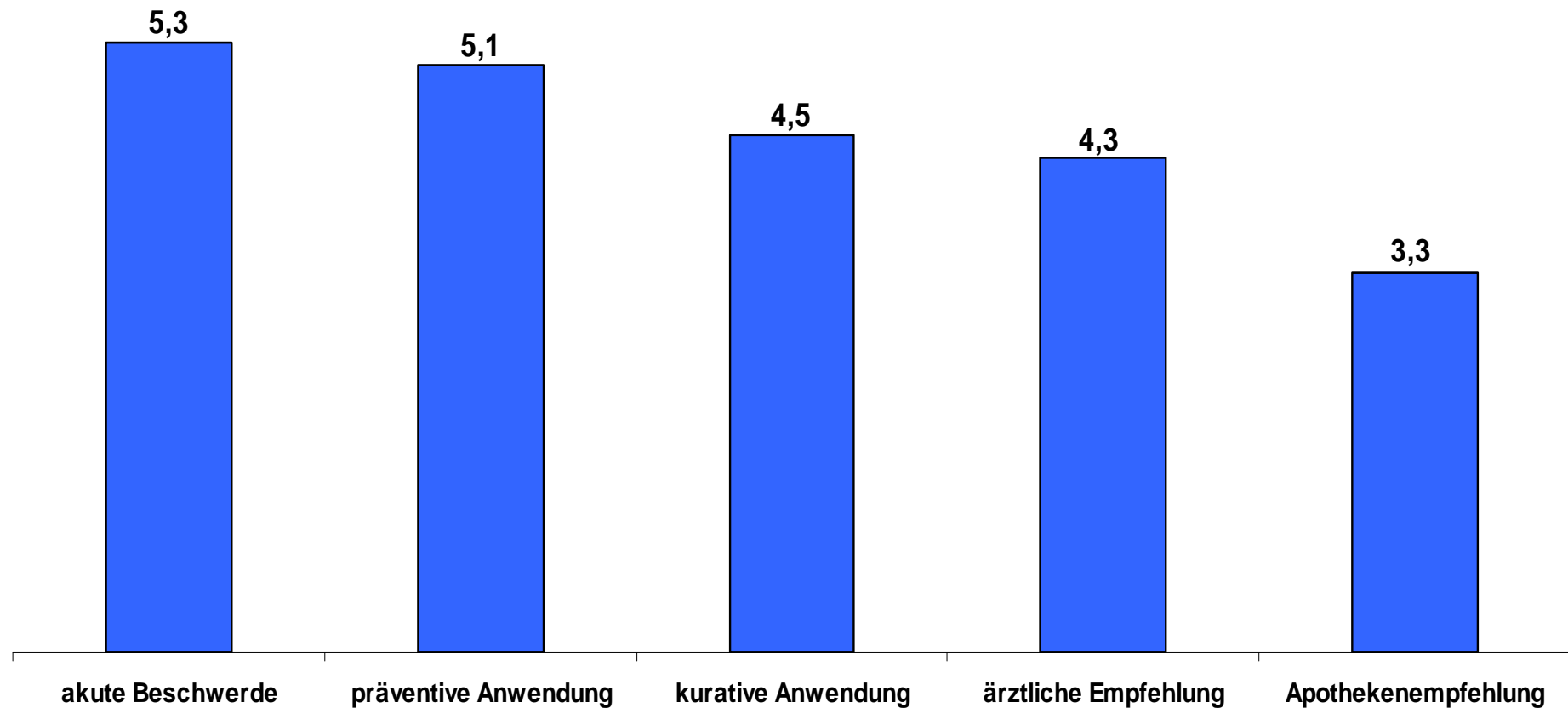
n = 2.344

Angaben in %



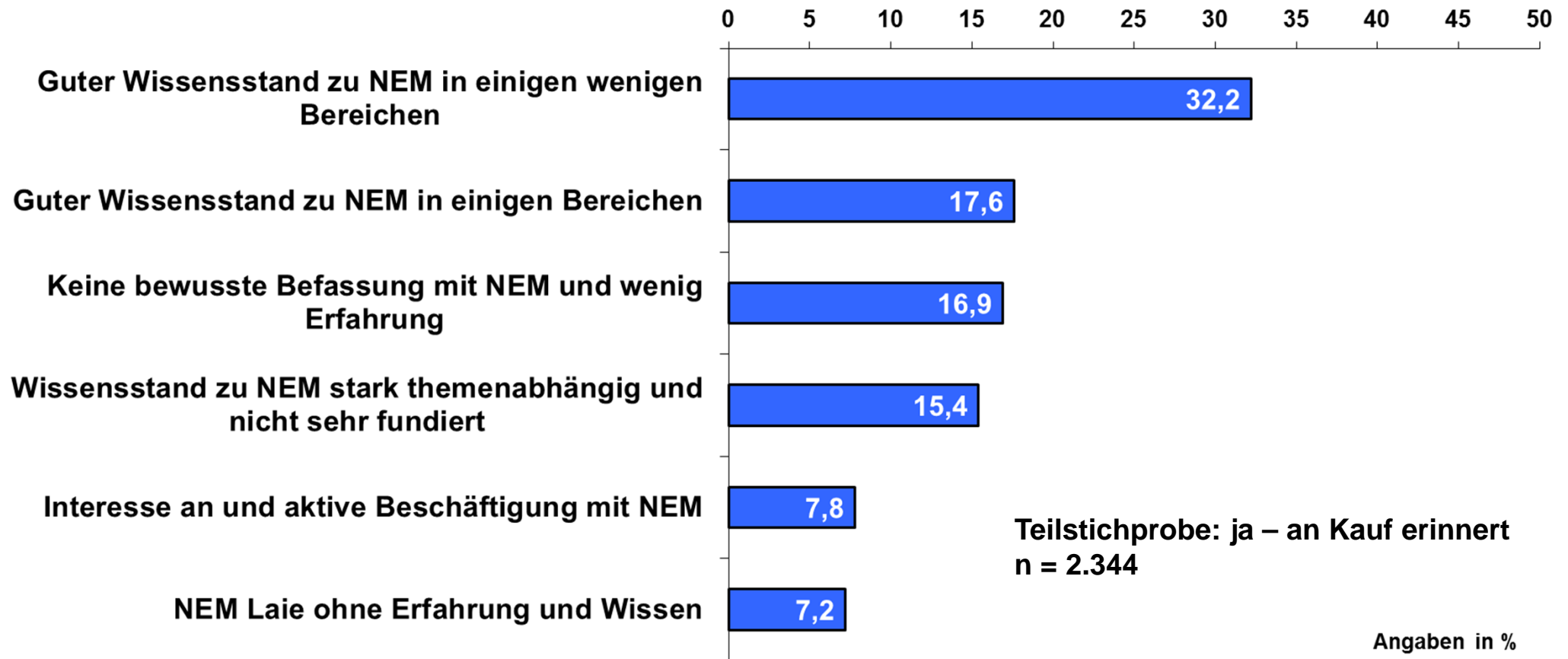
Die wichtigsten Einnahmegründe von Nahrungsergänzungsmitteln

Mittelwerte auf einer Skala von 1 = stimme überhaupt nicht zu bis 7 = stimme voll und ganz zu
Teilstichprobe: ja – an Kauf erinnert
n = 2.344



Selbsteinschätzung zum Wissensstand zu Nahrungsergänzungsmitteln

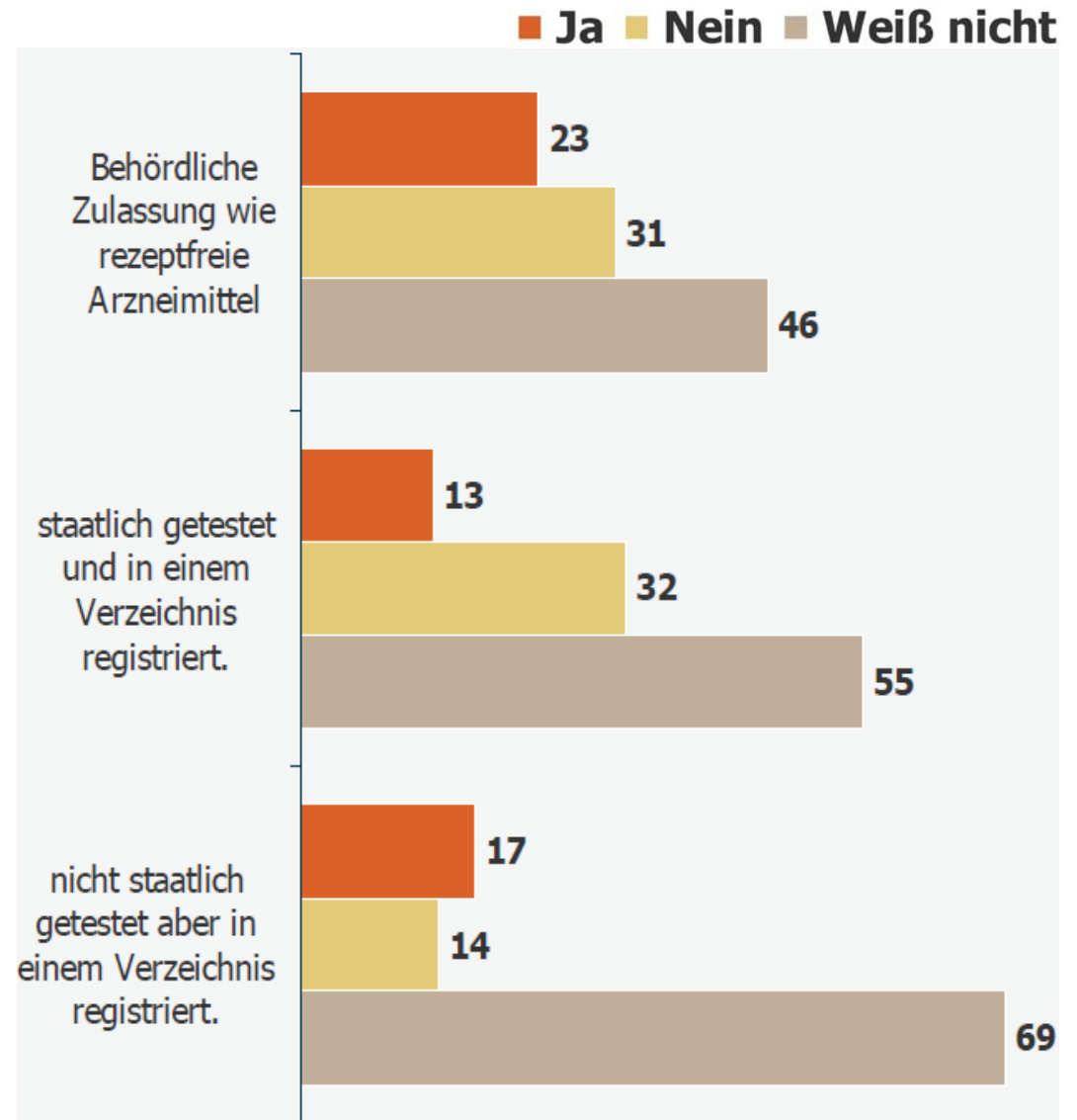
Stellen Sie sich bitte vor, jemand aus Ihrem Bekannten- oder Verwandtenkreis würde von Ihnen eine Auskunft zu Nahrungsergänzungsmitteln wünschen. Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie persönlich am ehesten zu?



Wissensstand zur Zulassungspflicht von Nahrungsergänzungsmitteln und nicht-rezeptpflichtigen Arzneimitteln

Welche der nachfolgenden Aussagen zu Nahrungsergänzungsmitteln treffen Ihres Wissens bzw. Ihrer Meinung nach zu? (Vergleich Nahrungsergänzungsmittel / nicht-rezeptpflichtige Arzneimittel)

Teilstichprobe: ja – an Kauf erinnert
n = 2.344
Angaben in %



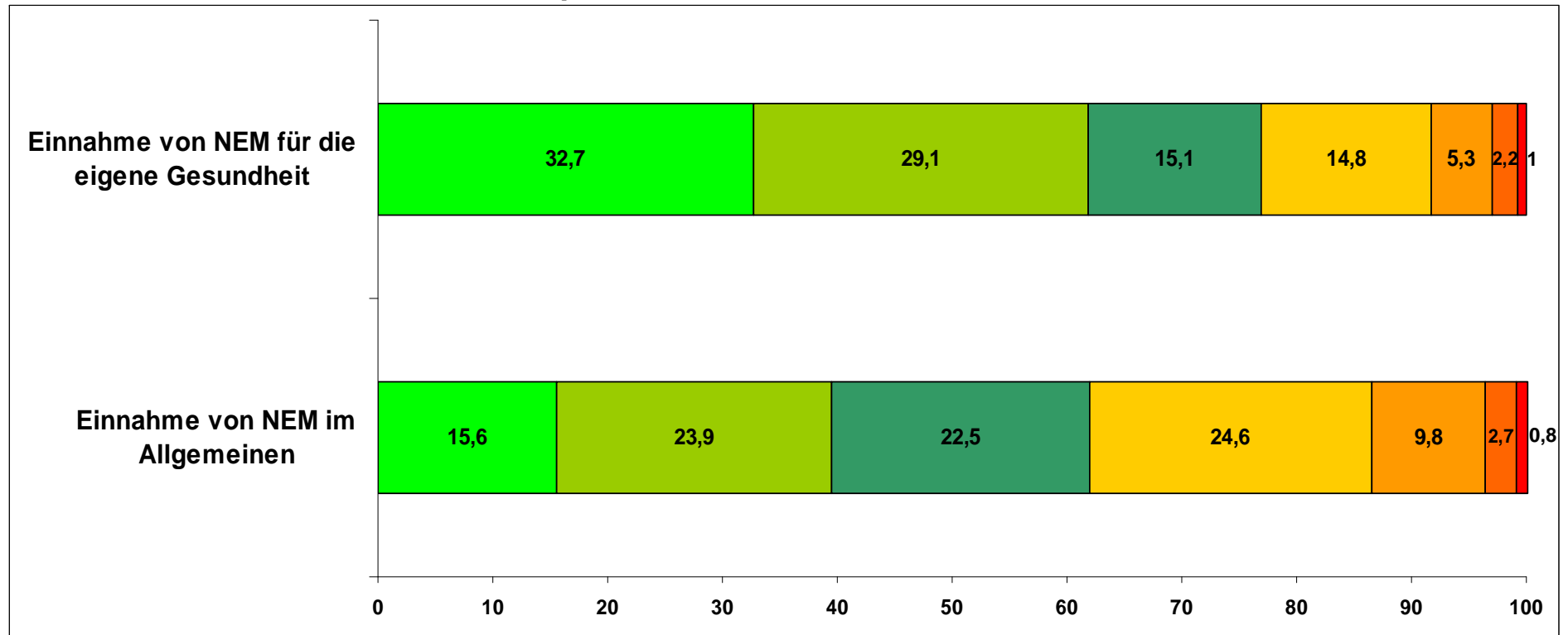
Risikoeinschätzung

Teilstichprobe: ja – an Kauf erinnert

n = 2.344

Angaben in %

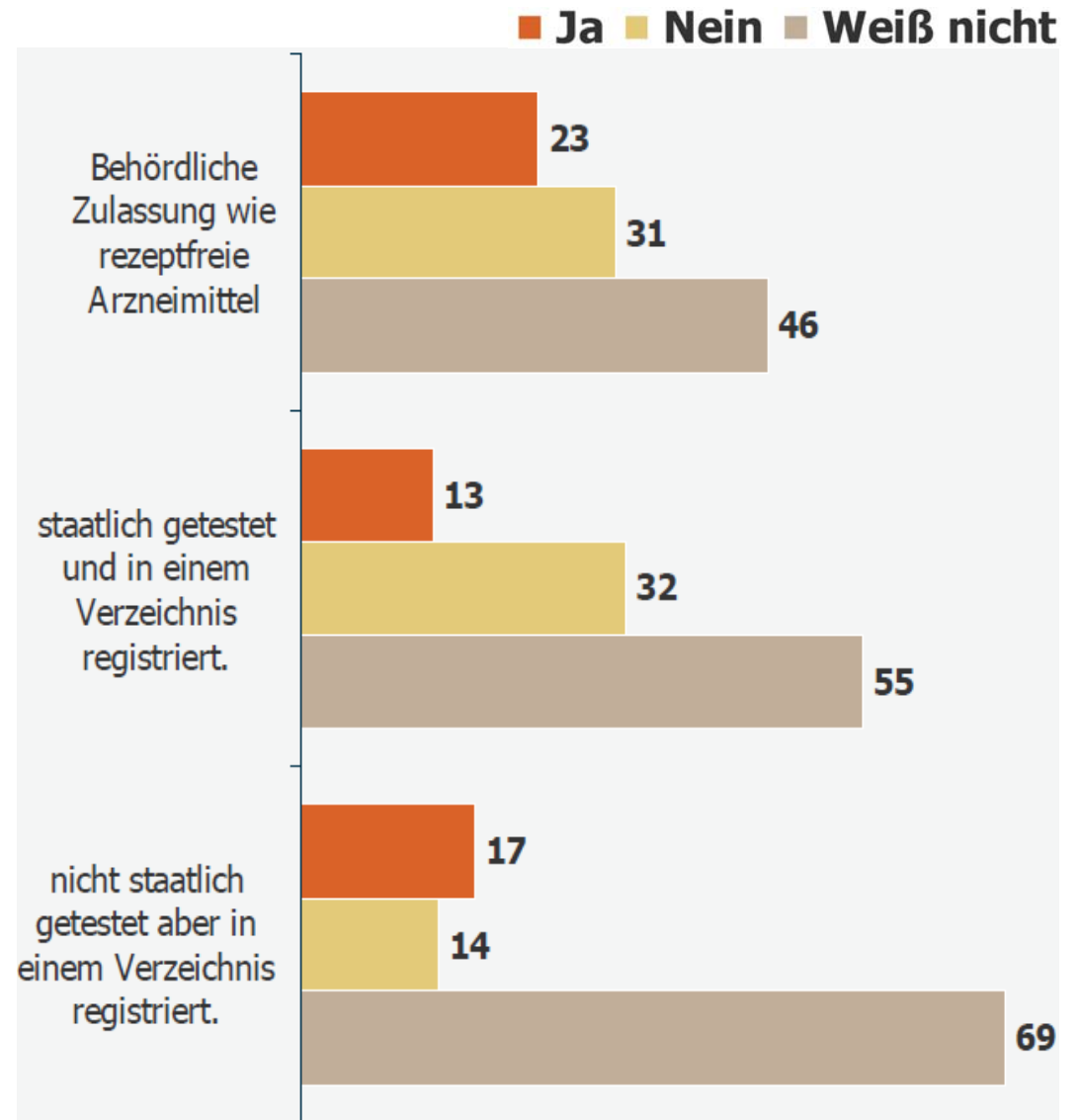
■ = 1 überhaupt nicht riskant 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6 ■ ■ = 7 sehr riskant



Wissensstand zur Zulassungspflicht von Nahrungsergänzungsmitteln und nicht-rezeptpflichtigen Arzneimitteln

Welche der nachfolgenden Aussagen zu Nahrungsergänzungsmitteln treffen Ihres Wissens bzw. Ihrer Meinung nach zu? (Vergleich Nahrungsergänzungsmittel / nicht-rezeptpflichtige Arzneimittel)

Teilstichprobe: ja – an Kauf erinnert
n = 2.344
Angaben in %



Informationsbedarf zu Nahrungsergänzungsmitteln

Zu welchen Themen über Nahrungsergänzungsmittel hätten Sie gerne mehr Informationen bzw. zu welchen Themen besteht bei Ihnen Informationsbedarf?

Teilstichprobe: ja – an Kauf erinnert
n = 2.344

Skala von 1 = kein Bedarf bis 7 = sehr hoher Bedarf; Angaben in Mittelwerten

Wechselwirkungen (mit anderen Nahrungsergänzungsmitteln) oder Arzneimitteln?	5,3
Gefahren bei Überdosierung?	5,2
Nebenwirkungen von bestimmten Nahrungsergänzungsmitteln (Risiko)?	5,2
In welchen Lebensmitteln sind diese Inhaltsstoffe auch enthalten?	5,2
Inhaltsstoffe (Was ist in diesem Nahrungsergänzungsmittel enthalten?)	4,9
Entsprechung? - (z. B. wie viel Gramm Vitamin C entspricht in etwa wie vielen Äpfeln)	4,9
Anwendungsdauer einzelner Nahrungsergänzungsmittel	4,1
Anwendungsgebiete einzelner Nahrungsergänzungsmittel	4,0
Gibt es Mangelzustände bei bestimmten Bevölkerungsgruppen?	3,8

Erste Ableitungen für die Risikokommunikation

Die **Käufergruppen ab 50 Jahre** sollten aufgrund der Verwendungsintensität und geringen Risikoeinschätzung im Fokus der Zielgruppenansprache stehen

Verwendungsanlässe und Verwendungsintensität sowie damit einhergehende Risiken sollten **im Vordergrund der Risikokommunikation** stehen

Geringe Risikoeinschätzung und starke Abwehr gegenüber Risikoinformation müssen in der Risikokommunikation berücksichtigt werden

Eine **generalisierte Aufklärung zum juristischen Status** bzw. Kategorisierung der Produkte **scheint nicht zielführend**

Risiken der Überdosierung / Paralleleinnahme von NEM und (rezeptfreien) Arzneimitteln sind zentral zu behandeln

Einschätzung der **Glaubwürdigkeit von Informationsquellen** abhängig von Vertrauenswürdigkeit und Autorisierung

⇒ klassische Autoritäten wie **Arzt und Apotheke** haben aus Sicht der NEM-Verwender besondere Bedeutung als Ratgeber

⇒ **klassische Medien** (TV / Radio / Zeitschriften) haben große Bedeutung für die öffentliche Meinungsbildung und hohe Alltagsrelevanz eine herausgehobene Bedeutung

Zielgruppensegmentierung

Die Zielgruppensegmentierung erfolgte aufgrund der Ergebnisse der Ernährungs- und Gesundheitsbefragung sowie der Repräsentativbefragung

Kriterien für die Auswahl der Zielgruppen:

- Verwendungsintensität
- Persönliche Risikoeinschätzung
- Zielgruppengröße

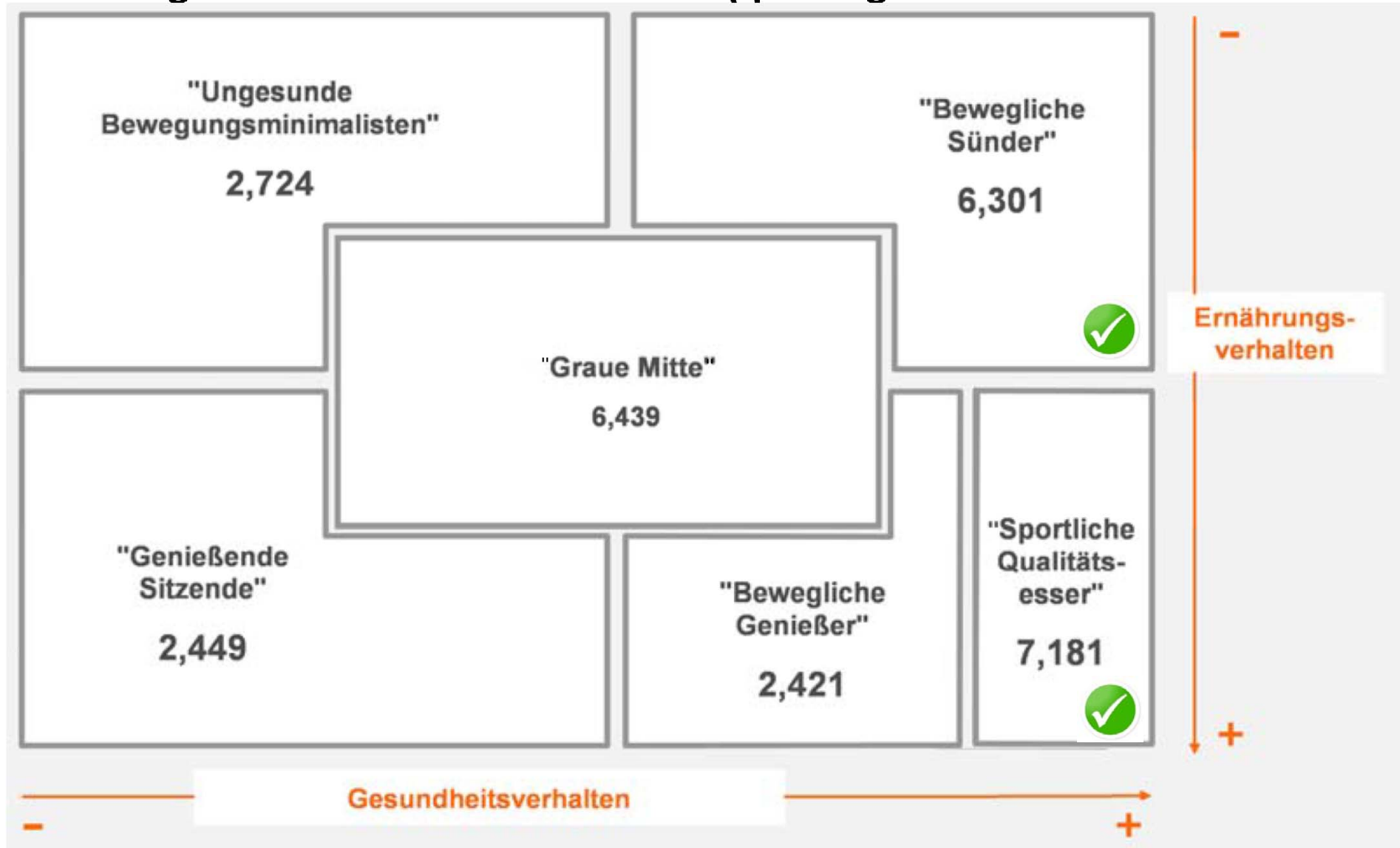
Bildung von zwei Dimensionen aufgrund der Befragung zum Ernährungs- und Gesundheitsverhalten

➔ Dimension 1: Ernährung (Essen und Trinken)

➔ Dimension 2: Gesundheit (Sport/Bewegung und Rauchen)

Zielgruppensegmentierung

Verteilung der sechs identifizierten Gruppensegmente



Grundgesamtheit: 56,347 Mio. / Teilgruppe der NEM-Käufer: 27,515 Mio.

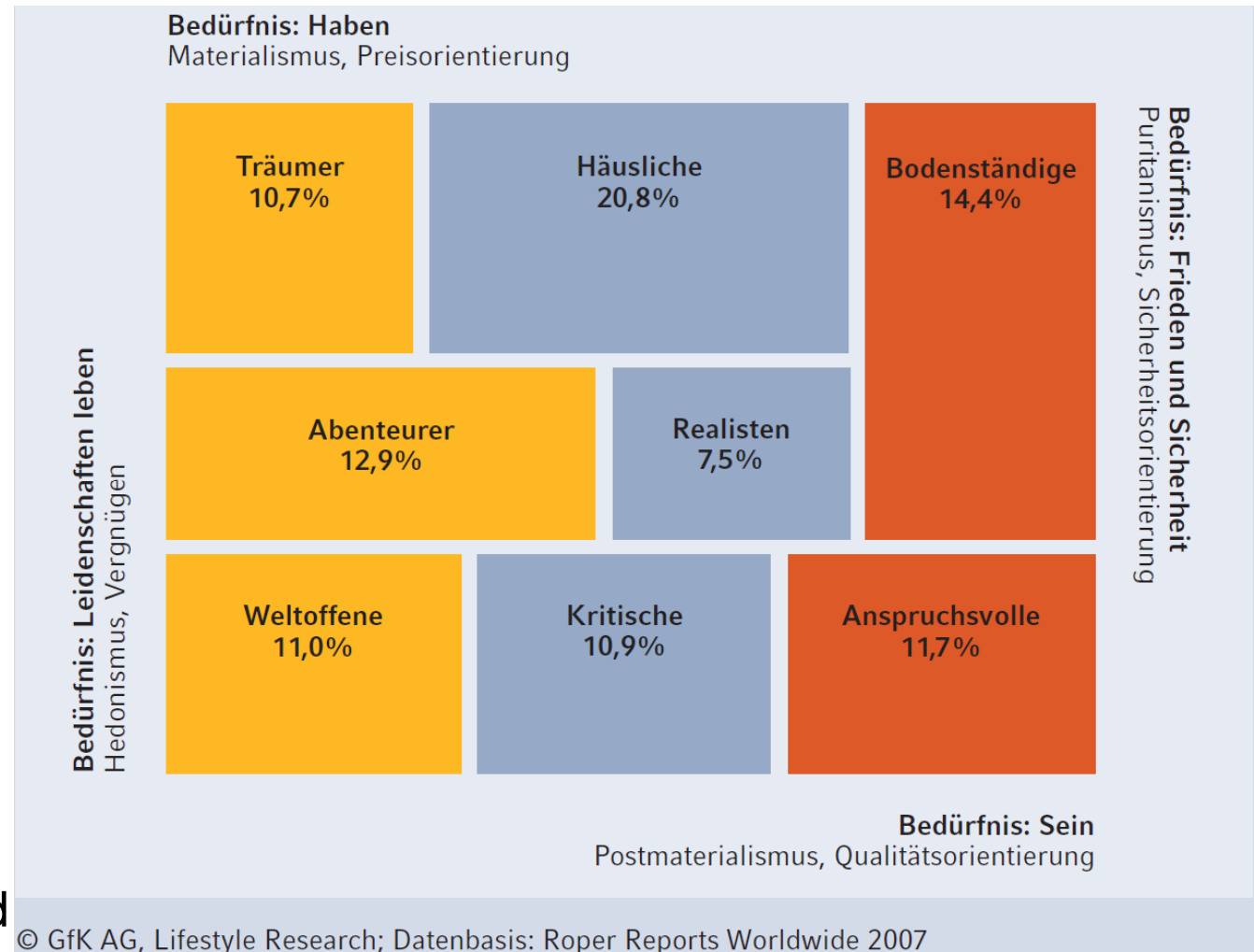
Einbindung der Roper Consumer Styles® in die Zielgruppenidentifikation

Erfragt werden:

- Wertorientierungen
- Interessen
Aktivitäten
- Konsum- und
Markenpräferenzen
- ...

Nutzen:

- Informationen über
geeignete
kommunikative
Ansprache,
d.h., geeignete
mediale Kanäle und
Inhalte



Karte der Lebensstile und Wertorientierungen – Größe der Segmente weltweit

Profil: Sportliche Qualitätsesser

- Mittleres Einkommen, durchschnittliches Bildungsniveau
- überdurchschnittlich viel Bewegung und Sport (doppelt so hoch im Vergleich zur Grundgesamtheit!)
- kaum Raucher
- regelmäßige und gesunde Ernährung

Nahrungsergänzungsmittel 'Sportliche Qualitätsesser'	
Charakteristika	Kommunikationsstrategie
<p>Ältere Frauen (70% ♀, Ø 58 J.)</p> <p>Interessen & Werte</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gesundheit & Fitness - Familie & Soziales - Natur & Kultur <p>Gesundheitsverhalten</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hohe Disziplin Ernährung & Bewegung - ‚Asketen‘ (Keine Genussmittel) <p>Funktion von NEM</p> <ul style="list-style-type: none"> - Absicherung & Kontrolle - ‚Gesundheits-Verstärker‘ 	<p>Kernbotschaft</p> <p>‚Gefahr von Imbalancen durch Einnahme von NEM‘</p> <p>Frauenspezifische Settings</p> <p>Themen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Anspruch auf Selbstkontrolle - Anspruch auf Qualität & Sorgfalt Produktwahl - Verantwortungsgefühl der ‚Gesundheitsmanagerinnen‘ ansprechen

"Asketinnen"
26% der NEM-Käufer

Profil: Bewegliche Sünder

- Überdurchschnittliches Einkommen und Bildung
- Überdurchschnittlich viel Bewegung und Sport
- Kaum Raucher
- Unterdurchschnittliches Ernährungsverhalten (z.B. erhöhter Konsum von Bier und Wein)

Nahrungsergänzungsmittel 'Bewegliche Sünder'	
Charakteristika	Kommunikationsstrategie
<p>Ältere Männer und Frauen (47% ♂/53% ♀, Ø 57 J.)</p> <p>Interessen & Werte</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gesundheit & Fitness - Familie & Soziales - Natur, Kultur, Reisen, Bildung <p>Gesundheitsverhalten</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sportlich Aktiv Gelegentl. ‚Ernährungssünden‘ - ‚Hedonisten‘ <p>Funktion von NEM</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kompensation für ungesunde Lebensführung - Leistungssteigerung 	<p>Kernbotschaft</p> <p>‚Ausbalancierung auf natürliche, genussvolle Weise - Selbstschädigung durch Fehlanwendung vermeiden‘</p> <p>Settings</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gesundheit & Fitness - Freizeit <p>Themen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Anspruch auf Selbstkontrolle - Anspruch auf Qualität & Sorgfalt Produktwahl - Verantwortungsgefühl - Ideale Kultiviertheit und Natürlichkeit - Lifestyle- und Welnesstrends

"Genießer"
23% der NEM-Käufer

Strategische Ansätze zur Formulierung von Botschaften

Strategische Ansätze zur Formulierung von Botschaften

Befürchtung, aus der (Lebens-)Balance zu geraten

- Hebel für Risikosensibilisierung:
Potenzielle Gefahr **gesundheitlicher Imbalancen** durch Überdosierung und Mehrfachexposition

Selbstschädigung anstelle von Selbstoptimierung

- Hebel für Risikosensibilisierung:
Potenzielle Gefahr der Selbstschädigung i.S. eines „**Zuviel-des-Guten**“

Geheime Befürchtung: Wirkungslosigkeit von NEM

- Hebel für Risikosensibilisierung:
mögliche „**Wirkungsneutralisierung**“ durch **Fehlanwendung**, z.B. Wechselwirkungen von NEM und Arzneimitteln

Mögliche Maßnahmen der Multiplikatoren

Internetplattform:

Als fundierte und umfassende Internetplattform über Nahrungsergänzungsmittel für Experten und Laien

Anzeigen und redaktionelle Beiträge in klassischen Printmedien

Produktion von Infographiken

Dialog-orientierte Maßnahmen

Schulung von Multiplikatoren:

**Umfassende und detaillierte Infomaterialien
Workshops**

Broschüre / Flyer:

**Aufzeigen von:
Zielgruppenspezifischen Verzehrslässen und Themen
Zielgruppenspezifischen Alternativen**

Beispiel Selen

Weniger ist oft mehr



Wenn gute Absichten das Gegenteil für Ihre Gesundheit bewirken

Worauf Sie bei der Einnahme von Selen achten sollten!

Eine dauerhafte Überdosierung mit Selen kann ihre Gesundheit schädigen und Diabetes II sowie Herz-Kreislaufkrankungen begünstigen.

Beispiel Calcium

Zu viel des Guten kann Sie aus der Balance bringen



Worauf Sie bei der Einnahme von Calcium achten sollten!

Personen mit einem erhöhten Risiko für einen Herzinfarkt wird empfohlen, nicht ohne Rücksprache mit ihrem Arzt zusätzlich Calcium einzunehmen.

Projektbeteiligte

Gaby-Fleur Böl
Astrid Epp
Judith Probstmeyer
Ellen Ulbig

Abteilung Risikokommunikation

Alfonso Lampen
Birgit Niemann
Regina Schumann
Anke Weißenborn

Abteilung Lebensmittelsicherheit



Bundesinstitut für Risikobewertung

Stefan Böschen
Wissenschaftszentrum Umwelt,
Universität Augsburg

Regine Rehaag
Gabriele Tils

Katalyse, Institut für angewandte Umweltforschung
Köln



Walther Pechmann
Frank Weidle
GfK HealthCare, Nürnberg



Mitglieder des Projektbeirats:

Bernhard Kühnle, Pia Noble (BMEL)
Kerstin Stephan (BfAM)
Cornelie Pfau, Carolin Krems (MRI)
Gerd Fricke, Evelyn Breitweg-Lehmann (BVL)
Bärbel-Maria Kurth (RKI)
Elisabeth Pott, Cornelia Goldapp (BZgA)
Gesa Maschkowski (aid)

Kerstin Dressel,
Sine-Institut, München



DANKE FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT

Bundesinstitut für Risikobewertung

Max-Dohrn-Strasse 8-10 • 10589 Berlin

Tel. 0 30 - 184 12 - 3931 • Fax 0 30 - 184 12 - 63931

mark.lohmann@bfr.bund.de • www.bfr.bund.de