

Projekt: „Zielgruppengerechte Risikokommunikation zum Thema Nahrungsergänzungsmittel“

Protokoll zur Abschlussveranstaltung des Projektbeirates am 19. Dezember 2011

TOP 1 Begrüßung

Frau PD Dr. Böhl (BfR) begrüßte die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Abschlussveranstaltung und führte kurz in das Projekt „Zielgruppengerechte Risikokommunikation zum Thema Nahrungsergänzungsmittel“ ein. Weiterhin wies sie auf eine gemeinsame Veranstaltung des BfR und der österreichischen Schwesterorganisation AGES zum Thema Nahrungsergänzungsmittel Ende Mai 2012 in Wien hin.

TOP 2 Was bedeutet zielgruppengerechte Risikokommunikation?

Herr Dr. Lohmann (BfR) stellte in einem Vortrag die Risikobewertung bei Nahrungsergänzungsmitteln, die Projektziele sowie die Herausforderungen einer zielgruppengerechten Risikokommunikation vor.

TOP 3 Wie wurden Informationsstand und Informationsbedürfnisse ermittelt?

Frau Tils (Katalyse Institut) stellte die Ergebnisse zur Sachstandsanalyse der bisherigen Risikokommunikation zum Thema Nahrungsergänzungsmittel vor. Weiterhin wurden die Methoden und Ergebnisse der empirischen Untersuchungen, die im Rahmen des Projekts stattgefunden hatten, ausführlich erläutert. Des Weiteren wurde die Zielgruppensegmentierung sowie die Auswahl der Zielgruppen für die Risikokommunikation vorgestellt.

In der sich anschließenden Diskussion kam die Frage zu einem möglichen Wandel der Motive bei Nahrungsergänzungsmittelkonsumenten auf. Es wurde diskutiert, ob ein Risikokommunikationskonzept, das Befragungsdaten aus dem Jahr 2010 zur Grundlage hat und beispielsweise im Jahr 2013 umgesetzt wird, dann noch angemessen sein kann.

Weiterhin wurde angemerkt, dass es ein grundsätzliches Problem sei, dass der Verbraucher den Unterschied zwischen Nahrungsergänzungsmitteln und nichtrezeptpflichtigen Arzneimitteln nicht kennt. Zur Diskussion stand, ob man nicht an dieser Stelle bei der Verbraucheraufklärung ansetzen sollte, da Nahrungsergänzungsmittel eine schlechtere Qualität haben können als nichtrezeptpflichtige Arzneimittel.

Außerdem wurde vom Projektbeirat vorgeschlagen, die erste Frage im Fragebogen für die Verwender von Nahrungsergänzungsmitteln („*Haben Sie in den letzten 12 Monaten Nahrungsergänzungsmittel gekauft bzw. können Sie sich vorstellen, dieses zu tun?*“) getrennt für die sechs identifizierten Zielgruppensegmente auszuwerten.

TOP 4 Wie gelang die Einbindung von Stakeholdern bei der Entwicklung eines Kommunikationskonzepts?

Im zweiten Teil der Veranstaltung stellte Frau Tils die Abläufe und Ergebnisse des Konzept- und des Strategieworkshops dar. Die beiden Workshops hatten zum Ziel, Stakeholder aus dem Bereich Nahrungsergänzungsmittel frühzeitig in die Risikokommunikation bzw. in die Entwicklung eines Kommunikationskonzepts zum Thema Nahrungsergänzungsmittel einzu-beziehen.

Diskutiert wurde anschließend über die zentralen Verwendungsmotive von Nahrungsergänzungsmitteln. Es wurde betont, dass insbesondere die Personen, die nahezu täglich Nahrungsergänzungsmittel konsumieren, im Hinblick auf Ernährung und Bewegung bereits sehr gesund leben. Nahrungsergänzungsmittel dienen diesen Personen als „Verstärker“ ihrer gesunden Lebensweise.

Dazu wurde von einem Mitglied des Projektbeirats angemerkt, dass viele Verbraucher gar nicht mehr wissen, was eine gesunde Ernährung ist. Es wurde deshalb die Notwendigkeit gesehen, schon bei der Ernährungsbildung in Schulen anzusetzen bzw. fortzusetzen und (weiterhin) grundlegendes Wissen zu gesunder Ernährung in Schulen zu vermitteln.

Es herrschte Einigkeit im Hinblick darauf, dass zunächst Ärzte und Apotheker als relevante Ansprechpartner für Verbraucher über mögliche Risiken von Nahrungsergänzungsmitteln informiert bzw. dazu geschult werden müssten.

TOP 5 Ein Kommunikationskonzept für die Praxis!? **TOP 6 Abschluss: Was folgt danach?**

Die beiden letzten Tagesordnungspunkte wurden gemeinsam diskutiert.

Herr Dr. Lohmann fasste die zentralen Projektergebnisse noch einmal kurz zusammen und leitete zu der Frage über, wie jetzt im Hinblick auf die Umsetzung eines Kommunikationskonzepts vorgegangen werden sollte. Herr Dr. Lohmann stellte folgendes Vorgehen zur Diskussion:

1. Beauftragung einer Agentur zur konkreten Umsetzung der Prinzipien der Risikokommunikation für die anvisierten Zielgruppen,
2. Entwicklung, Erprobung und Evaluation eines Prototypen für eine Kampagne.

Daneben wurde die Frage aufgeworfen, warum man überhaupt Kampagnen machen will und nicht einfach sichere Höchstmengen festlegt.

Im Weiteren wurde vorgeschlagen, zunächst eine Kampagne für Multiplikatoren zu entwickeln und anschließend eine Kampagne für Verbraucher. Ziel sollte sein, die Ergebnisse aus der Bewertung aufzugreifen und an die Zielgruppen heranzutragen. Vorgeschlagen wurde, sich nicht auf einzelne Produktklassen zu fokussieren, sondern ganz allgemein darauf, dass die Verwendung von Nahrungsergänzungsmitteln problematisch sein kann. Im Gegensatz dazu steht allerdings ein Ergebnis des Projektes, das zeigte, dass es am wirksamsten ist, mit konkreten Beispielen zu arbeiten, um den Verbraucher zu erreichen. Deshalb könnte eine Strategie sein, erst an konkreten Beispielen mögliche Risiken von Nahrungsergänzungsmitteln aufzuzeigen und dann allgemein über mögliche Risiken von Nahrungsergänzungsmitteln zu informieren.

In der Diskussion zeigte sich, dass aus Sicht des BfR die notwendigen Informationen, welche Nahrungsergänzungsmittel für welche Personengruppen ein Risiko darstellen könnten, vorhanden sind. Diese Informationen sind bisher jedoch nicht zielgruppengerecht aufbereitet. Ein Vorschlag war, die wissenschaftlichen Risikobewertungen mit zielgruppengerechten Informationen bzw. Handlungsempfehlungen für Multiplikatoren zu versehen.