

Projekt: „Zielgruppengerechte Risikokommunikation zum Thema Nahrungsergänzungsmittel“

Protokoll zur 3. Sitzung des Projektbeirates am 23. September 2010

TOP 1 Begrüßung

Das BfR begrüßte die Teilnehmerinnen und Teilnehmer und nach einer kurzen Vorstellungsrunde wurde das Protokoll zur letzten Sitzung sowie die Tagesordnung zur Sitzung einstimmig angenommen. Zum TOP 6 (Sonstiges) gab es keine Vormerkungen.

Herr Dr. Lohmann stellte einführend nochmals die Begründung für das Projekt vor und nannte die wesentlichen Ziele für das BfR. Das Projekt solle in erster Linie dazu dienen, die Risikokommunikation des BfR stärker an bestimmten Zielgruppen auszurichten. Ziel des Projektes sei nicht, Nahrungsergänzungsmittel grundsätzlich in Frage zu stellen. Das Thema Nahrungsergänzungsmittel diene als Beispiel, um die Vorgehensweise einer zielgruppengerichteten Risikokommunikation zu erarbeiten.

TOP 2 Stand des Projektes

Frau Dr. Ulbig erläuterte zusammenfassend die bisherigen Arbeitsschritte im Projekt und gab einen Ausblick auf das weitere Vorgehen. Dabei informierte sie über die dringende Notwendigkeit der Ernährungs- und Gesundheitsbefragung, die aufgrund der nicht zur Verfügung stehenden Daten der NVS II neu konzipiert werden musste und im April und Mai 2009 stattfand. Auch aufgrund eines verlängerten Abstimmungsprozesses ergab sich daher eine Verzögerung des zeitlichen Projektrahmens um fast 12 Monate. Zuletzt wies Frau Ulbig auf die Termine für die geplanten Veranstaltungen (Konzept-Workshop, Kampagnen Workshops, Abschlussveranstaltung) und die zu erwartenden Berichte (Ergebnisbericht zu Repräsentativbefragung und Zielgruppensegmentierung, Bericht zum Konzept-Workshop und Abschlussbericht) hin.

TOP 3 Wesentliche Ergebnisse der Sachstandsanalyse

Frau Rehaag und Frau Tils präsentierten wichtige Erkenntnisse aus dem Bericht zur Sachstandsanalyse. Sie erläuterten Ergebnisse aus den Fokusgruppen zum Verständnis des Begriffes „Nahrungsergänzungsmittel“, die kurzgefasst von den befragten Konsumenten als „Alltagsdoping“ betrachtet würden und stellten die wichtigsten Auswertungsergebnisse der GfK medicscope® Paneldaten aus dem Jahr 2009 vor, die für die private deutsche Einkaufsbevölkerung im Alter zwischen 20 und 70 Jahren repräsentativ sind. Ein bedeutendes Analyseergebnis aus den Fokusgruppen und auch der Repräsentativbefragung sei, dass Konsumenten von Nahrungsergänzungsmitteln nicht zwischen Nahrungsergänzungsmitteln und nichtrezeptpflichtigen Arzneimitteln unterscheiden. Somit kann die Grundannahme des BfR, dass die Verbraucherinnen und Verbraucher nicht zwischen Nahrungsergänzungsmitteln und nichtrezeptpflichtigen Arzneimitteln unterscheiden, nunmehr mit Hilfe repräsentativer Daten für die private deutsche Einkaufsbevölkerung belegt werden.

Zu den vorgestellten Ergebnissen gab es Fragen zur Vorgehensweise einer Panelbefragung. Herr Weidle erläuterte, dass die Teilnehmerinnen und Teilnehmer die eingekauften Produkte selbständig mit einem Scanner registrierten und ein anschließender Datenbankabgleich u.a. auch gewährleistete, dass die Kaufdaten auch von Nahrungsergänzungsmitteln und nichtrezeptpflichtigen Arzneimitteln eindeutig getrennt nachvollziehbar waren. Als erstaunlich wurde

von Frau Rehaag das Resultat herausgestellt, dass sich nahezu die Hälfte der Käufer von Nahrungsergänzungsmitteln nicht mehr an den Kauf erinnerte. Eine Erklärung dafür könnte sein, dass der 12-monatige Zeitraum, in dem die Abfrage stattfand, für einen Teil der Befragten zu lang war, um sich genau zu erinnern. Möglich wäre nach Ansicht von Frau Rehaag aber auch, dass die eingekauften Produkte nicht als Nahrungsergänzungsmittel wahrgenommen wurden.

Frau Tils stellte u. a. vor, dass die GfK medicscope® Paneldaten (2009) Aufschluss über die bevorzugten Kauforte geben, wobei deutlich wird, dass der bevorzugte Kaufort die Apotheke ist und weniger der Massenmarkt. Der Vergleich der Verkaufszahlen zeigt aber, dass in der Apotheke bedeutend weniger Packungen gekauft werden als im Massenmarkt. Eine Unterscheidung der Absatzzahlen verschiedener Drogeriemärkte lässt die Repräsentativbefragung jedoch nicht zu. Der Versandhandel von Internetapotheken hat einen Anteil von 17 %, und der Internethandel außerhalb der Internetapotheken erreicht einen Anteil von 5 %.

Die meist gekauften Präparate sind nach Auswertung der Daten Magnesium, Vitamin/Mineralstoff-Kombinationen, Calcium und Vitamin-C-Präparate. Ein Vergleich der Kaufhäufigkeit mit dem Alter der Befragten zeigt, dass mehr als die Hälfte der Käufer über 60 Jahre alt ist und diese Altersgruppe auch die höchste Kauffrequenz aufweist.

Es wurde angeregt, Vertreter bedeutender Hersteller und Vertreiber von Nahrungsergänzungsmitteln zum Konzept-Workshop einzuladen.

Zum Aufgabengebiet „Muskelaufbaupräparate“ wies Frau Rehaag darauf hin, dass die qualitative Empirie in dem Projekt zu kurz gekommen sei und sie dem BfR einen Vorschlag zur Ergänzung des Projektes um Tiefeninterviews vorgelegt hat. Anhand verschiedener Folien stellte sie die Problematik zur Gewinnung von Informationen in diesem Themenbereich dar und verwies auf eine von ihrer Seite gerade laufende Vorstudie in Zusammenarbeit mit der Sporthochschule Köln.

Die Vertreter des BfR wendeten ein, dass das Projekt in dem finanziellen Rahmen wie geplant zu Ende geführt wird und im Nachgang ein neues Vorhaben zu dieser Thematik möglich sei.

Die Diskussionen zu diesem Tagesordnungspunkt betrafen zusammengefasst folgende Punkte:

- In der Teilnehmerrunde wurde intensiv darüber diskutiert, dass die überwiegende Zahl der Verbraucherinnen und Verbraucher, die Nahrungsergänzungsmittel kaufen, nicht zwischen Nahrungsergänzungsmitteln und nichtrezeptpflichtigen Arzneimitteln unterscheiden. Auch das Desinteresse der Befragten an möglichen Risiken, die mit dem Verzehr von Nahrungsergänzungsmitteln verbunden sein können, wurde mit Interesse zur Kenntnis genommen. Es bestand die Frage, wie Verbraucher zu erreichen seien, die eigentlich kein Interesse an diesem Thema haben. Das Ziel des Projektes wurde daher zum Teil als sehr ehrgeizig eingestuft, aber die dringende Notwendigkeit für eine effektivere Risikokommunikation zu diesem Themenfeld gesehen.

Für die Erreichbarkeit der Zielgruppen entscheidend wird aus Sicht von Frau Tils sein, über welche Wahrnehmungsschiene, also mit welcher Assoziation, die ausgewählten Zielgruppen Nahrungsergänzungsmittel verbinden. Sie sprach an, dass viele Menschen Nahrungsergänzungsmittel mit Natürlichkeit assoziieren und auch in der Tradition z. B. von Maria Treben sehen.

- Eine kritische Anmerkung zu dem Bericht der Sachstandsanalyse betraf die im Bericht betrachteten Broschüren bzw. Hefte zur Kommunikation über das Thema Nahrungsergänzungsmittel. Diese Fokussierung nur auf Broschüren sei hinsichtlich der Einschätzung ihrer Verbraucheransprache zu wenig im Gesamtzusammenhang mit den Kommunikationsstrategien des aid betrachtet worden. Broschüren seien nur eine Möglichkeit der Kommunikation; einen großen Bereich deckten Informationsangebote über das Internet und per Telefonauskünfte ab, die eine direkte Kommunikation mit Verbrauchern ermöglichen. Als Ergebnis der Diskussion zu diesem Punkt wurde Frau Rehaag gebeten, einen Abschnitt in den Bericht aufzunehmen aus dem deutlich hervorgeht, dass es bei der Analyse der betrachteten Broschüren darum ging, mit sozialwissenschaftlichen Methoden beispielhaft zu untersuchen, wie die Verbraucher zum Thema Nahrungsergänzungsmittel auf dem Sektor der schriftlichen Informationen bislang angesprochen werden. Ergänzt werden soll der Hinweis, dass eine Auswertung von Internetforen und anderen Informationsplattformen nicht Gegenstand der Untersuchungen war und kein Anspruch auf Vollständigkeit in Bezug auf die betrachteten Broschüren erhoben werde. Frau Rehaag sagte zu, diese Ergänzungen in den Bericht aufzunehmen.
- Die Bedeutung der „sonstigen Stoffe“ findet in den bisherigen Betrachtungen im Rahmen des Projektes wenig Beachtung. Ein wesentlicher Grund liegt daran, dass die Panelbefragungen zeigen, welche Produkte den größten Konsumanteil haben und in welcher Reihenfolge. Dabei erreichen die Mineralstoffe und Vitamine einzeln und in verschiedenen Kombinationen die höchsten Verkaufszahlen. Die „sonstigen Stoffe“ haben nur einen relativ geringen Anteil am Verkaufsvolumen. Dennoch gaben einige Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu bedenken, dass der Anteil dieser Produktgruppe in Zukunft vermutlich zunehmen wird, da einige noch als nichtrezeptpflichtige Arzneimittel zugelassene Produkte zukünftig wahrscheinlich in ähnlicher Form als Nahrungsergänzungsmittel auf den Markt kommen würden.

TOP 4 Präsentation der wichtigsten Ergebnisse der Repräsentativbefragung und Ableitung von Zielgruppen für die Risikokommunikation

Herr Weidle führte die Teilnehmerinnen und Teilnehmer anhand von Folien durch den seitens GfK HealthCare bearbeiteten Segmentierungsprozess und erläuterte die Vorgehensweise. Aufgrund der Zielstellung des Projektes stellte er besonders heraus, dass sich weder eine Clusteranalyse noch eine Regressionsanalyse der Daten eignen würde, sondern zur Ableitung von Zielgruppen ein hypothesengesteuerter Segmentierungsprozess gewählt wurde. Einige Teilnehmerinnen und Teilnehmer bezeichneten diese Analyse auch als einen hypothesengesteuerten multivariaten Analyse-Prozess. Im Weiteren ging er auf die in den Prozess eingeflossenen sehr umfangreichen Datengrundlagen ein, die sich aus der Ernährungs- und Gesundheitsbefragung und aus der Repräsentativbefragung ergaben. Dann erklärte er die verschiedenen Arbeitsschritte, die zur Ableitung von sechs Segmenten führten und beschrieb die im Rahmen des Segmentierungsprozesses gefundenen Gruppierungen mit ihren charakteristischen Merkmalen. Wesentliche Grundbedingung für die Ableitung der Segmente war, dass es keine harten Übergänge (Kreuzübergänge) bei den Segmenten gibt und eine möglichst gute Homogenität im Segment selbst gegeben ist.

Für die aus den sechs abgeleiteten Segmenten getroffene Wahl von drei Zielgruppen für die Entwicklung von zielgruppengerechten Risikokommunikationskonzepten waren folgende Kriterien entscheidend:

1. Kaufintensität der Produkte bzw. Intensität in der Anwendung von Nahrungsergänzungsmitteln
2. Persönliche Risikoeinschätzung von Nahrungsergänzungsmitteln im Hinblick auf den persönlichen Gebrauch
3. Größe der gefundenen Gruppen

Nach Anwendung dieser Auswahlkriterien wurden zwei Segmente bestimmt, die bezeichnet werden als Segment 1: „Sportliche Qualitätsesser“ und Segment 2: „Bewegliche Sünder“.

„Sportliche Qualitätsesser“

Gesundheitsverhalten

Die ‚Sportlichen Qualitätsesser‘, zeichnen sich dadurch aus, dass sie im Verhältnis zur Grundgesamtheit überdurchschnittlich viel Sport treiben, relativ wenig rauchen und sich durch ihre Arbeit oder Lebensweise viel bewegen. Sie legen bei der Ernährung Wert auf Qualität und regelmäßige Essenszeiten und sind bei der Auswahl der Getränke überdurchschnittlich gesundheitsorientiert.

Der Anteil der Käufer von Nahrungsergänzungsmitteln ist in diesem Segment im Verhältnis zur deutschen Einkaufsbevölkerung leicht erhöht.

Soziodemografische Besonderheiten

- überwiegend Frauen (70,2 % im Verhältnis zu 51,8 % der privaten deutschen Einkaufsbevölkerung PDEB)
- Durchschnittsalter 58,3 Jahre
- die 20-39-Jährigen sind im Vergleich zur Grundgesamtheit sehr stark und die 40-59-Jährigen deutlich unterrepräsentiert
- mehr als die Hälfte sind 60 Jahre und älter
- die mittleren Einkommensklassen sind am stärksten vertreten, die höchste Einkommensklasse ist leicht unterrepräsentiert
- überdurchschnittlich vertreten sind Personen mit Abitur und Hauptschulabschluss, unterdurchschnittlich Personen mit Hochschulabschluss

Präferenzen Nahrungsergänzungsmittel-Produktgruppen

Bei den gekauften Produktgruppen unterscheidet sich das Segment kaum vom Durchschnitt der Nahrungsergänzungsmittel-Käufer. Der Bedarf verteilt sich marktkonform.

„Bewegliche Sünder“

Gesundheitsverhalten

Die ‚Beweglichen Sünder‘ sind sportlich oder bewegen sich regelmäßig und sind zumeist Nichtraucher. Bzgl. ihrer Ernährungsgewohnheiten sind sie im Vergleich mit den anderen Segmenten weniger gesundheitsbewusst. Die Trinkgewohnheiten sind durch hohen Kaffe-

und Alkoholkonsum geprägt. Das Segment ‚Bewegliche Sünder‘ ist bei den Nahrungsergänzungsmittel-Käufern annähernd gleich verteilt wie in der Deutschen Einkaufsbevölkerung.

Soziodemografische Besonderheiten

- Durchschnittsalter 57,3 Jahre
- 20-9-Jährige sind im Vergleich zur Grundgesamtheit deutlich unterrepräsentiert, ab 60-Jährige deutlich überrepräsentiert
- annähernd gleiche Geschlechtsverteilung, was im Bereich Selbstmedikation selten ist; Frauen (53,5 %) sind etwas stärker vertreten
- die höchste Einkommensklasse und Personen mit hohem Bildungsniveau sind im Vergleich zur Grundgesamtheit überdurchschnittlich vertreten

Präferenzen Produktgruppen

Bei den gekauften Produktgruppen unterscheidet sich das Segment kaum vom Durchschnitt der Nahrungsergänzungsmittel-Käufer. Der Bedarf verteilt sich marktkonform. Die am meisten gekauften Produkte sind identisch mit der Grundgesamtheit.

Darüber hinaus wurde ein drittes Segment abgeleitet, dem eine Kombination von zwei Extremmerkmalen zu Grunde liegt. Es wurden Personen mit einer möglichst hohen persönlichen Konsummenge von Nahrungsergänzungsmitteln in 12 Monaten einbezogen, die zugleich eine hohe „Risiko verneinende“ Bewertung von Nahrungsergänzungsmitteln angaben.

Auf diese Weise ergab sich ein drittes Segment, das mit „Risiko verneinende Intensivverwender“ bezeichnet wird. Zur Ableitung dieses Segments wurde kein Bezug hergestellt zur Befragung des Ernährungs- und Gesundheitsverhaltens. Es beruht allein auf den Ergebnissen der Repräsentativbefragung. Da zu diesem Personenkreis nach Auswertung der Ergebnisse 25 % der Käufer von Nahrungsergänzungsmitteln gehören, wurde dieses Segment von den Auftragnehmern als dritte mögliche Zielgruppe vorgeschlagen.

‚Risikoverneinende Intensivverwender‘

Gesundheitsverhalten

Die Gruppe der ‚Risikoverneinenden Intensivverwender‘ ist dadurch geprägt, dass sie im Vergleich zu allen Befragten das Risiko von Nahrungsergänzungsmitteln eher gering einschätzt und deutlich unkritischer mit Nahrungsergänzungsmitteln umgeht als die Grundgesamtheit der Nahrungsergänzungsmittel-Käufer.

Ziele der Nahrungsergänzungsmittel-Anwendung sind überdurchschnittlich oft

- Gutes für meine Gesundheit tun
- Ausgleich von Defiziten in der Ernährung
- Verbesserung der Lebensqualität

Überdurchschnittlich viele Personen nehmen mehrere Nahrungsergänzungsmittel parallel ein.

Soziodemografische Besonderheiten

- Ein hoher Anteil an älteren Verwendern: Durchschnittsalter 58,3 Jahre
- Die Gruppe der über 50-Jährigen ist überproportional, die Gruppe von 20-29-Jährigen nur marginal vertreten
- Ein überwiegender weiblicher Käuferanteil von 61,1 %
- Personen mit Abitur sind deutlich unter-, mit Hauptschulabschluss überrepräsentiert

Präferenzen Produktgruppen

Das Ranking der am meisten verwendeten Nahrungsergänzungsmittel ist im Segment ‚Risikoverneinende Intensivverwender‘ identisch mit dem Ranking aller Nahrungsergänzungsmittel-Verwender; die Verwendungsmenge ist allerdings deutlich erhöht. Die stärkste Abweichung findet sich bei Vitamin/Mineralstoff-Kombinationen (+11,2 %) und Calcium (+6,8 %), gefolgt von Magnesium (5,2 %) und Vitamin C rein + Kombinationen (+4,8 %), Omega 3 (+5,2 %) und Gelenk-/Knorpelschutz (+3,5 %).

TOP 5 Teilnehmerkreis Konzept-Workshop

Frau Rehaag stellte die vorläufige Liste der anzusprechenden bzw. bereits angesprochenen Personen vor, die aus ihrer Sicht an dem Workshop teilnehmen sollten. Geplant seien zwei Arbeitsgruppen mit jeweils 15 Personen, um eine intensive Diskussion zu ermöglichen. Nachgefragt wurde, ob auch das Bundesinstitut für Arzneimittel und Medizinprodukte eingeladen wird. Das BfR wünscht eine Beteiligung, da in den vergangenen Jahren mehrfach gemeinsame Stellungnahmen zu bestimmten Nahrungsergänzungsmitteln erarbeitet wurden.

Angesprochen wurde die Schwierigkeit, Journalisten für die Mitarbeit an dem Workshop zu gewinnen, da es sich überwiegend um freie Mitarbeiter handelt, die für ihre Teilnahme üblicherweise ein Honorar verlangen. Dieser Punkt wird im Nachgang der Beiratssitzung zwischen BfR und Katalyse geklärt.

Das BfR bat darum, auch den Apothekerverband und den Ärzteverband anzusprechen, eventuell wären auch die Krankenkassen interessiert, die über ihre Broschüren und Zeitschriften bestimmte Zielgruppen erreichen könnten.

Seitens BfR wurde zugesagt, die bestehenden Kontakte zu den Medien zu nutzen und Frau Rehaag Vorschläge für mögliche interessierte Journalisten zu übermitteln.

Genannt wurden vier freie Journalisten, die zum Thema gearbeitet haben.

TOP 6 Sonstiges

Dazu wurden keine Vorschläge eingebracht.