

Zielgruppengerechte Risikokommunikation zum Thema Nahrungsergänzungsmittel

Projektbeschreibung des BfR vom 08. Mai 2009

Das Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) hat in den vergangenen Jahren mehrfach zum Themenbereich „Nahrungsergänzungsmittel“ (NEM) Stellung genommen. Die bisherige Risikokommunikation des BfR orientierte sich überwiegend an der gesundheitlichen Bewertung der Inhaltsstoffe bestimmter Gruppen von Nahrungsergänzungsmitteln und richtete sich allgemein an die interessierte Öffentlichkeit. In den Pressemitteilungen wurde über eine neue Bewertung des BfR zu Nutzen und Risiken von Vitaminen und Mineralstoffen in Lebensmitteln berichtet, über das Thema Nahrungsergänzungsmittel grundsätzlich informiert, darauf hingewiesen, dass hoch dosierte Vitaminprodukte nicht zu den Nahrungsergänzungsmitteln gehören oder vor Kava-Kava-haltigen und Ephedra beinhaltenden Produkten abgeraten. Darüber hinaus sprachen sich das Bundesinstitut für Arzneimittel und Medizinprodukte (BfArM) und das BfR gemeinsam gegen den Kauf von Muskelaufbaupräparaten aus. Einige Produkte enthielten Anabolika, die nicht als Inhaltsstoffe angegeben waren.

Neueste Erkenntnisse im Forschungsbereich Risikokommunikation kommen zu der Einschätzung, dass die Risikokommunikation stärker auf Zielgruppen ausgerichtet werden muss, um die „Botschaften“ erfolgreicher und nachhaltiger zu kommunizieren. Aus Sicht des BfR ist vor dem Hintergrund möglicher Gesundheitsbeeinträchtigungen, die mit der unkontrollierten Einnahme von Nahrungsergänzungsmitteln verbunden sein können und der steten Zunahme der Produktpalette an Nahrungsergänzungsmitteln, dringend eine stärker an Zielgruppen orientierte Risikokommunikation erforderlich.

Projekträger

BfR

Abteilung: Risikokommunikation

Fachgruppe: Risikoforschung, -wahrnehmung, -früherkennung, -folgenabschätzung

Kooperationspartner

KATALYSE Institut (www.katalyse.de)

GfK HealthCare Nürnberg (www.gfk.com)

Projektlaufzeit

09/2008-05/2010

Mittelgeber und Fördersumme

BfR

Wesentliches Anliegen des im September 2008 begonnen Projektes ist, mit Hilfe der zielgruppengerechten Risikokommunikation mehr Menschen effektiver über mögliche gesundheitliche Risiken infolge des Verzehrs von Nahrungsergänzungsmitteln zu informieren. Welche Zielgruppen zu identifizieren sind, ob sie beispielsweise anhand der Nutzung von Produktgruppen, aufgrund der Einsatzgebiete oder des üblichen Sprachgebrauchs zu definieren sind, ist ein wesentlicher Teil der Aufgabenstellung. Die Zielsetzung beinhaltet auch die Frage, auf welche Weise die Zielgruppen am erfolversprechendsten erreicht werden können, z.B. über Print, Fernsehen, Flyer (über Apotheken, Schulen, Sportstudios), Schulungsprogramme.

Darüber hinaus sollen die Verbraucherinnen und Verbraucher in die Lage versetzt werden, den Unterschied zwischen Nahrungsergänzungsmitteln (NEM) und Arzneimitteln zu verstehen. Arzneimittel, die in einem ähnlichen Marktsegment wie Nahrungsergänzungsmittel verkauft werden, unterliegen einem staatlichen Zulassungsverfahren und werden daher im Gegensatz zu Nahrungsergänzungsmitteln auf Qualität, Wirksamkeit und Unbedenklichkeit geprüft. Nahrungsergänzungsmittel sollten vom Verbraucher vor dem Kauf auch unter diesem Blickwinkel kritisch bewertet werden. Weiterhin soll der Aspekt der Verbrauchertäuschung aufgrund der nicht belegten Wirksamkeit von NEM-Produkten ein weiterer Schwerpunkt des Vorhabens sein.

Durchführung

1. Sachstandsanalyse

Die bislang durchgeführte Risikokommunikation zum Thema Nahrungsergänzungsmittel soll gesichtet und bezüglich ihrer Ausrichtung auf Zielgruppen bewertet werden. Zu hinterfragen bzw. abzugleichen sind die bereits vorliegenden Informationen ebenfalls mit den von den Herstellern für bestimmte Produkte empfohlenen Anwendergruppen, wie sie beispielsweise in der NEM-Liste 2007 aufgeführt werden. Dabei ist ein breites Spektrum bekannter Nahrungsergänzungsmittel zu berücksichtigen. Weitere Ergebnisse werden von der Auswertung der Ergebnisse der Nationalen Verzehrsstudie II sowie der Daten des Marktforschungsunternehmens Gesellschaft für Konsum, Markt- und Absatzforschung München (GfK)-Haushaltspanels erwartet.

2. Fokusgruppen

Mit Hilfe der Fokusgruppen soll geklärt werden, was die Nutzerinnen und Nutzer von NEM-Produkten unter Nahrungsergänzungsmitteln verstehen, ob und wie sie mögliche Risiken, die mit der Einnahme von verschiedenen NEM-Produkten verbunden sein können, wahrnehmen und wie sie mit den möglichen Risiken umgehen. Des Weiteren soll hinterfragt werden, ob die Nutzerinnen und Nutzer den Unterschied zwischen NEM-Produkten und Arzneimitteln kennen, da sie z.B. in Apotheken nebeneinander angeboten werden. Zudem dienen die Fokusgruppen als Diskussionsforum. Inhalte der Diskussion sind Fragen zur Motivation, zum Konsum- und Informationsverhalten, zu Informationswünschen und zur Risikowahrnehmung der Nutzer von NEM-Produkten.

3. Repräsentativbefragung

Nach Durchführung der Befragungen und Auswertung der Daten der Repräsentativbefragung werden vertiefte Erkenntnisse zur Charakterisierung von Zielgruppen für eine effektivere Risikokommunikation erwartet.

4. Zielgruppenanalyse

Im Rahmen des Projektes sollen unterschiedliche Zielgruppen für eine effektivere Risikokommunikation zu Nahrungsergänzungsmitteln definiert werden. Die Zielgruppenanalyse schließt Ergebnisse der Sachstandsanalyse, der Fokusgruppen und der Repräsentativbefragung ein. Sie wird Auskunft geben über die charakteristischen Merkmale der Zielgruppen, die sich für die Einnahme bestimmter Produkte bzw. Produktgruppen entscheiden.

5. Zielgruppengerechte Kommunikationskonzepte

Auf der Grundlage der Ergebnisse der Zielgruppenanalyse sind die Anforderungen an unterschiedliche Kommunikationskonzepte abzuleiten und Kriterien zu entwickeln. Für drei Zielgruppen sollen konkret Kommunikationskonzepte und Maßnahmen entwickelt und anhand von Beispielfällen umgesetzt werden.