

Projekt „Zielgruppengerechte Risikokommunikation zum Thema Nahrungsergänzungsmittel“

Protokoll der Auftaktveranstaltung vom 25. September 2008 zur Initiierung des Beirates

1 Begrüßung

Frau PD Dr. Böhl eröffnet die Veranstaltung in Vertretung von Herrn Vizepräsidenten Prof. Dr. Wittkowski. Sie gibt einen Überblick über die vorgesehene Tagesordnung und begrüßt die zukünftigen Beiratsmitglieder und die Projektnehmer des Katalyse-Instituts sowie der GfK HealthCare.

2 Nahrungsergänzungsmittel – eine Herausforderung für die Risikokommunikation

Frau Böhl gibt einen Überblick über den Rahmen, in den das o.g. Projekt eingebunden ist. Sie erläutert, dass das Projekt in erster Linie sozialwissenschaftlich relevante Fragestellungen beinhaltet, die auf eine verbesserte Risikokommunikation des BfR abzielen. Frau Böhl betont, dass im Projekt keine naturwissenschaftliche Erforschung oder Bewertung von Nahrungsergänzungsmitteln stattfindet, sondern diesbezüglich vorhandenes Wissen genutzt werde. Von besonderer Bedeutung sei zudem, dass es sich bei diesem wissenschaftlichen Vorhaben explizit nicht um ein Projekt *gegen* Nahrungsergänzungsmittel handle, sondern vielmehr eine adäquate Risikokommunikation zum Themenbereich Nahrungsergänzungsmittel (NEM) angestrebt werden soll, die auf spezifische Zielgruppen von Verbrauchern auszurichten sei. Frau Böhl stellt beispielhaft mögliche Zielgruppen anhand von Verbrauchertypologien, u. a. aus dem BfR-Projekt bezüglich der Änderung des Verbraucherverhaltens durch Risikokommunikation zum Thema Acrylamid in Lebensmitteln vor.

3 Einführung in das Projekt

Frau Dr. Ulbig gibt eine zusammenfassende Darstellung über Hintergründe, Projektidee, Ziele, Vorgehensweise und Qualitätssicherung des Projektes. Dabei betont sie die Ausrichtung des Projektes auf eine zielgruppengerechte Risikokommunikation zum Thema NEM für verschiedene Verbrauchergruppen, die zunächst zu ermitteln und zu definieren seien. Das BfR folge damit einem Erlass des Ministeriums des Jahres 2006 sowie den Empfehlungen der vom BfR durchgeführten Evaluationsstudien zur Risikokommunikation. In Letzteren sei vorgeschlagen worden, die Risikokommunikation noch stärker auf Zielgruppen auszurichten. Zu diesem Zweck sei zunächst eine Zielgruppenanalyse mit Sachstandsanalyse, Fokusgruppengesprächen und einer Repräsentativbefragung geplant. Im Anschluss daran werde ein Konzept-Workshop durchgeführt, in den Vertreter verschiedener Verbrauchergruppen, Hersteller, Verbände, Wissenschaftler und Medienvertreter einbezogen werden sollen, um gemeinsam effektive Risikokommunikationskonzepte für ausgewählte Zielgruppen zu erarbeiten. Im Anschluss daran werden die Konzepte anhand von drei Beispielen detailliert ausgearbeitet und schließlich von den Projektnehmern in drei Workshops präsentiert und zur Diskussion gestellt.

Frau Böhl bittet alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer um eine kurze Vorstellung und leitet über zur Initiierung des Projektbeirates.

TOP 4 Konstituierung des Projektbeirates

Frau Böhl begrüßt die Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus den angesprochenen wissenschaftlichen Bundeseinrichtungen, die sich bereit erklären, das Projekt als Beiratsmitglieder zu begleiten und erklärt den Beirat als konstituiert.

Frau Böhl erläutert, dass die wesentliche Aufgabe des Beirates in der Beraterfunktion bestehen solle. Teilergebnisse würden mit dem Projektbeirat, dem BfR und den Projektnehmern gemeinsam diskutiert und der Projektfortgang solle anlässlich der vorgesehenen Gespräche mit dem Projektbeirat weiterentwickelt werden. Aus diesem Grunde seien insgesamt 4 Gesprächsveranstaltungen mit dem Projektbeirat geplant, die voraussichtlich im März 2009, im Juni bzw. Juli 2009 und zum Abschluss des Projektes stattfinden sollen. Frau Ulbig weist auf die Kennzeichnung der Arbeitspakete im Zeitplan der Ausschreibung hin.

Um die Erwartungen an den Projektbeirat erfüllen zu können, solle ein kontinuierlicher transparenter Informationsaustausch zwischen Auftragnehmer, Auftraggeber und Projektbeirat sichergestellt werden.

TOP 5 Präsentation der Projekthinhalte, geplante Vorgehensweise, Verzahnung der Kooperationspartner, Zeitplan

Die Auftragnehmerin, Frau Rehaag (Leiterin des Katalyse Instituts), stellt das Projekt vor und geht dabei insbesondere auf die Methodik und die Datenerhebung ein. Auf den extra eingerichteten Internetseiten des Katalyse Instituts werde in Abstimmung mit dem BfR über das Projekt informiert, so dass sich jeder Interessierte über den aktuellen Stand des Projektes informieren könne. Frau Rehaag spricht die Problematik der Abgrenzung zwischen NEM und Arzneimitteln an und weist auf unterschiedliche Interpretationen der Begriffe NEM und Supplemente hin. Sie geht auf die Analysedimensionen ein, zu denen Motivation, Informationsverhalten, Konsum und Risikowahrnehmung gehören würden. Frau Rehaag berichtet, dass der Markt für NEM nach neuesten Erhebungen rückläufig sei, dies träfe insbesondere auf den Einzelhandel, aber auch auf Drogerien und Apotheken zu.

Frau Rehaag stellt ihre MitarbeiterInnen im Projekt vor. Ihr Kooperationspartner, Herr Pechmann, GfK HealthCare, Nürnberg, gibt einen zusammenfassenden Überblick über die Aufgabenbereiche der GfK HealthCare, erläutert die Entwicklung des Arbeitsbereichs HealthCare und umreißt die methodische Vorgehensweise der Datengewinnung und Auswertung. Anschließend beschreibt er die Möglichkeiten der Datennutzung der bereits vorhandenen Datenbasis in der GfK sowie der Fusion mit den Daten der Nationalen Verzehrsstudie II (NVS II). Von der Ausschreibung des BfR abweichend, geht Herr Pechmann auf die Unterschiede zwischen einer Befragung von „Nutzern“ und „Käufern“ ein. Er erörtert die Vorzüge der Käuferbefragung und beschreibt den Aspekt der Entscheidung, die letztendlich vom Käufer getroffen würde, als besonders bedeutsam. Darüber hinaus erklärt Herr Pechmann die von der GfK für die Anwendung im europäischen Raum weiter entwickelten und aus Amerika importierten „Roper-Styles“, die in der Konsumentenforschung weltweit Verwendung finden, um bestimmte Verbrauchertypen zu charakterisieren.

TOP 6 Diskussion besonderer inhaltlicher Schwerpunkte des Projektes

Folgende Punkte wurden erörtert:

Jährlich werden zwischen 2000 und 3000 NEM-Produkte beim BVL angemeldet, von denen nur die wenigsten im Massenmarkt verkauft werden. Das BVL bietet an, die vorhandenen statistischen Parameter (BVL-Daten) der GfK zum Abgleich zur Verfügung zu stellen. Nach Auskunft der GfK HealthCare sind in der GfK zwischen 3000 und 4000 Produkte bekannt.

Im Gespräch wird zu bedenken gegeben, dass Muskelaufbaupräparate eigentlich nicht zu den NEM gerechnet würden. Es wird auch um getrennte Erhebung von NEM und frei verkäuflichen Arzneimitteln gebeten, obwohl Letztere von den Verbrauchern als NEM wahrgenommen würden. Bei einer Risikokommunikation zu Nahrungsergänzungsmitteln komme es gerade auch darauf an, Verbraucherinnen und Verbrauchern die Lebensmitteleigenschaft der Nahrungsergänzungsmittel und die Unterschiede zu den Arzneimitteln zu vermitteln.

Diesbezüglich weist das BfR auf die Erlasslage aus dem Jahr 2006 hin. Danach sei das BfR vom Ministerium gebeten worden, eine Risikokonzeption zum Themenbereich Nahrungsergänzungsmittel zu entwickeln, in die auch explizit der Komplex Muskelaufbaupräparate eingebunden sein sollte. Das BfR bezieht sich auf die Definition des Begriffs Risikokommunikation und gibt zu bedenken, dass die vorgesehenen Maßnahmen der Risikokommunikation vom Ergebnis her auch als Verbraucheraufklärung verstanden werden können.

Im Verlauf der Diskussion wird darauf hingewiesen, dass der Begriff der „Supplemente“ eine gewisse Unschärfe beinhalten würde, da NEM aus juristischer Sicht zu den Lebensmitteln gehören würden. Außerdem wird die Meinung vertreten, dass es vordringlicher sei Verbraucher-Randgruppen mit Hilfe der Risikokommunikation zu erreichen, wobei auf diejenigen abzielen sei, die sich keine NEM leisten könnten, diese jedoch aus gesundheitlichen Gründen am dringlichsten benötigten.

Das BfR sieht es als eine wesentliche Aufgabe der Risikokommunikation an, bezüglich NEM herauszustellen, dass eine gesunde Versorgung mit Nährstoffen über Lebensmittel (gesunde Ernährung) sichergestellt werden könne und daher im Rahmen des Projektes ein Thema auch die Überversorgung sein solle.

Die Abgrenzungsproblematik Arzneimittel/Nahrungsergänzungsmittel und der im Rahmen des Projektes mit aufzunehmenden Angaben zur Einnahme von freiverkäuflichen Arzneimitteln, die in der gleichen Produktpalette wie NEM angeboten werden, wurde eingehender diskutiert.

Das BfR gab zu bedenken, dass das Projekt empirisch offen gehalten werden solle, um nicht von vornherein frei verkäufliche Arzneimittel, die als NEM wahrgenommen werden würden, auszuschließen und damit der Verbraucherperspektive des Projektes nicht gerecht werden zu können.

Für die GfK HealthCare sei es kein Problem die Arzneimittel, die wie NEM wahrgenommen werden würden, mit in die Studie aufzunehmen.

Im Gespräch wird besonders die Problematik illegaler Produkte auf dem Grau- und Schwarzmarkt angesprochen. Es wird zu bedenken gegeben, dass der Verbraucher nicht differenziert zwischen Arzneimitteln und NEM auch nicht zwischen NEM und weiteren Produkten, die über das Internet bezogen werden können und zum Teil gesundheitsschädlich wirken können.

ten, wie zum Beispiel illegal angebotene Muskelaufbaupräparate. Zu diesem Themenkomplex stimmen die Gesprächsrunde darin überein, dass ein dringender Risikokommunikationsbedarf besteht, da solche Produkte zum Teil den Anschein eines Nahrungsergänzungsmittels hätten, obwohl sie als solche nicht verkehrsfähig seien. Es sei wichtig, im Rahmen der Risikokommunikation auf mögliche gesundheitliche Gefahren beim Verzehr illegaler Produkte hinzuweisen und Verbraucherinnen und Verbraucher über die Unterschiede zwischen NEM und Arzneimittel und der jeweiligen Risikobewertung zu informieren.

Demgegenüber wird zu bedenken gegeben, dass innerhalb des Projektes klar sein müsse, ob aus Expertensicht oder aus Verbrauchersicht analysiert werden solle. Würde man sich allein mit der Expertensicht befassen, dann würden wichtige Produktgruppen, die ähnlich verwendet werden, wegfallen, zum Beispiel ergänzende bilanzierte Diäten oder Schlankheitsmittel, die zum Teil als Medizinprodukte verkauft werden. Angesichts des Begriffes „Risikokommunikation“ im Titel des Projektes wird dafür plädiert, dass das BfR definiert, um welche Risiken es in diesem Projekt geht. Zudem wird auch für notwendig erachtet eine ergebnisoffene Untersuchung der Frage durchzuführen, welche Informationen Verbraucher benötigen. Möglicherweise brauchen Verbraucher ganz andere Informationen als eine Aufklärung über den Unterschied zwischen Arzneimitteln und Nahrungsergänzungsmitteln. Das lässt sich möglicherweise mit Hilfe der Fokusgruppen herausfinden.

Es wird erläutert, wie in einem anderen Fall bei Befragungen von Verbrauchern mit unklaren Abgrenzungsfragen vorgegangen wird. Die Verbraucher würden gebeten, alle Produkte, die sie für NEM hielten, zu den Interviews mitzubringen. Betont wird, dass die Frage sehr wichtig sei, inwieweit es durch Medikamente oder NEM verursachte Probleme der Über- oder Unterversorgung gäbe.

Das BfR betont, dass die rechtliche Situation dagegen spräche, sich auf den gesetzlichen Unterschied zwischen Arzneimittel und NEM zu beziehen, da wiederholt später von Gerichten entschieden würde, dass ein NEM kein NEM mehr sei, sondern das Produkt arzneimittelrechtlich hätte geprüft werden müssen. Die Risikokommunikation ginge von Gesundheitsrisiken und Täuschungsrisiken aus.

Im Gesprächsverlauf wird darauf hingewiesen, dass für das Projekt sowohl die Expertensicht als auch die Sicht der Verbraucher wichtig sei.

Für die Risikokommunikation sei nach Auffassung des BfR wesentlich zu erfassen, ob ein Käufer Selbstmedikation anstrebe, denn bei NEM könne häufig genug nicht der Arzt oder Apotheker befragt werden und der Verbraucher würde nicht zwischen NEM und Arzneimitteln unterscheiden.

Das BfR betont, dass es in dem Projekt nicht darum ginge, erneut die Risiken von NEM zu bewerten, hier greife man auf vorhandenes Wissen u. a. des BfR zurück. Nach Festsetzung von Höchstmengen für Vitamine und Mineralstoffe sei davon auszugehen, dass für Verbraucher keine Risiken mehr bestünden.

Seitens BfR werden Bedenken bezüglich der Vermischung der Aufgaben von Risikokommunikation mit denen der Aufklärung geäußert. Risikokommunikation bedeute Aufklärung über die Ergebnisse der Risikobewertung, wobei es zu einem Austausch an Informationen und Meinungen zwischen den am Risikokommunikationsprozess Beteiligten kommt. Ein wesentlicher Schwerpunkt des Projektes sei es zu erfahren, aufgrund welcher Motivation die Verbraucherinnen und Verbraucher Nahrungsergänzungsmittel erwerben und nutzen, um den Austausch von Informationen effektiver zu gestalten.

Im nächsten Jahr sollen europäische Regelungen über Höchstmengen von bestimmten Vitaminen und Mineralstoffen in Nahrungsergänzungsmitteln erlassen werden, insofern wurde angemerkt, dass diesbezügliche Hinweise des BfR nachvollziehbar seien. Ein Sonderfall sei der Internethandel. Verbraucherinnen und Verbraucher müssten darauf hingewiesen werden, dass bei den im Internet angebotenen Präparaten nicht in allen Fällen gewährleistet sei, dass sie den geltenden Rechtsvorschriften entsprechen und ihr Verzehr sicher sei.

Daraufhin wendet das BfR ein, dass die Frage zu stellen sei, auf welche Weise sich die Risikokommunikation auch an diese Verbraucherinnen und Verbraucher erfolgversprechend wenden könne. Diese Gruppe könne auch als eine der Zielgruppen betrachtet werden, für die ein spezielles Risikokommunikationskonzept erarbeitet werden könnte.

Die Gesprächsleiterin, Frau Böhl, fasst die wichtigsten Punkte der Diskussion zusammen und dankt dem Teilnehmerkreis für die konstruktiven Beiträge, die in die weitere konkrete Projektplanung mit einfließen werden. Das Protokoll der Veranstaltung werde den Teilnehmerinnen und Teilnehmern zugestellt.