



# Individuelle Gesundheitsstrategien und ihre Bedeutung für Gesundheits- und Risikokommunikation

*Gabriele Tils, KATALYSE Institut*

Berlin, Juni 2013

## **Gliederung**

1. Kriterien einer wirkungsvollen Gesundheits- und Risikokommunikation
2. Gesellschaftliche Rahmenbedingungen und Einstellungen zu Ernährung und Gesundheit
3. Verwendungsmotive von Nahrungsergänzungsmitteln
4. Schlussfolgerungen für die Kommunikation

# 1. Kriterien einer wirkungsvollen Gesundheits- und Risikokommunikation

# Individuelle Gesundheitsstrategien und ihre Bedeutung für Gesundheits- und Risikokommunikation

---

- Kontextorientierung: gesellschaftliche Rahmenbedingungen und Entwicklungen berücksichtigen
- Dialog- und Lösungsorientierung
- Zielgruppenorientierung
  - Verwendungsmotive
  - Lebenswelten
  - Alltagsrelevanz
- Prägnanz, Verständlichkeit und Anschaulichkeit (Bilder, Slogans, Anwendungs- und Handlungsorientierung) ( vgl. Beck, Kropp 2010)

## **2. Gesellschaftliche Rahmenbedingungen und Entwicklungen**

## Strukturelle Veränderungen

- Zunehmende Flexibilisierung und Arbeitsverdichtung
- Entstrukturierung des Alltags, d.h. Wegfall oder Verlagerung herkömmlicher Alltagsroutinen und – rituale
- Wahrnehmung der ‚Alltagsenteignung‘ steigt (Stresserkrankungen / Burn-Out-Debatte)
- Individualisierung
- Demografischer Wandel

## **Mentalitäts- und Wertewandel**

- Zugleich gestiegene Erwartungen an Lebensentwürfe und Lebensgestaltung
- Bedeutungsgewinn des Lebensziels: ‚Das Leben genießen‘
- Wachsende Gesundheitsorientierung und Werte wie Work-Life-Balance
- Sensibilisierung für die Themen Umwelt, Ernährung, Tierschutz und Nachhaltigkeit

## **Einstellungen zu Ernährung und Gesundheit**

- Unsicherheit über ‚richtige Ernährung‘ bei steigendem Gesundheitsbewusstsein
- Anspruch ‚Ernährungsmanagement‘
- Kluft zwischen Ernährungsidealen und Ernährungshandeln bei 85% Bevölkerung  
→ Schuld- und Schamgefühle
- Unregelmäßige Ernährungsgewohnheiten → Trend zu Außer-Haus-Versorgung und Snacking

(Vgl. rheingold 2008: ; Nestlé Studien 2008, 2011)



## Veränderungen Gesundheitsverhalten

- Steigender Trend zur „Selbstmedikation“ → Emanzipation von Experten
- Drastische Zunahme der NEM-Verwendung in den letzten 15 Jahren um die 1,5fache Menge
- 25% der Frauen und 19% der Männer nehmen Supplemente (NVSII MRI)

(Vgl. rheingold 2008: ; Nestlé Studien 2008, 2011)

### **3. Besonderheiten im Umgang mit Nahrungsergänzungsmitteln**

## Auffälligkeiten der NEM-Verwendung

- Hohe affektive Beteiligung / Bindung der Verwender
- ‚Mängelszenarien‘ im Alltag als Begründung  
(Umwelt, denaturierte Lebensmittel, unausgewogene Ernährung, Stress, Altersbeschwerden)
- Suche nach dem Optimum der Lebensgestaltung als Referenzrahmen (Fitness, Leistungsfähigkeit, Wellness)
- ➔ Verlust von Maß und Balance
- Erlebte Unverzichtbarkeit von NEM  
→ Abwehr gegenüber Risikowahrnehmung

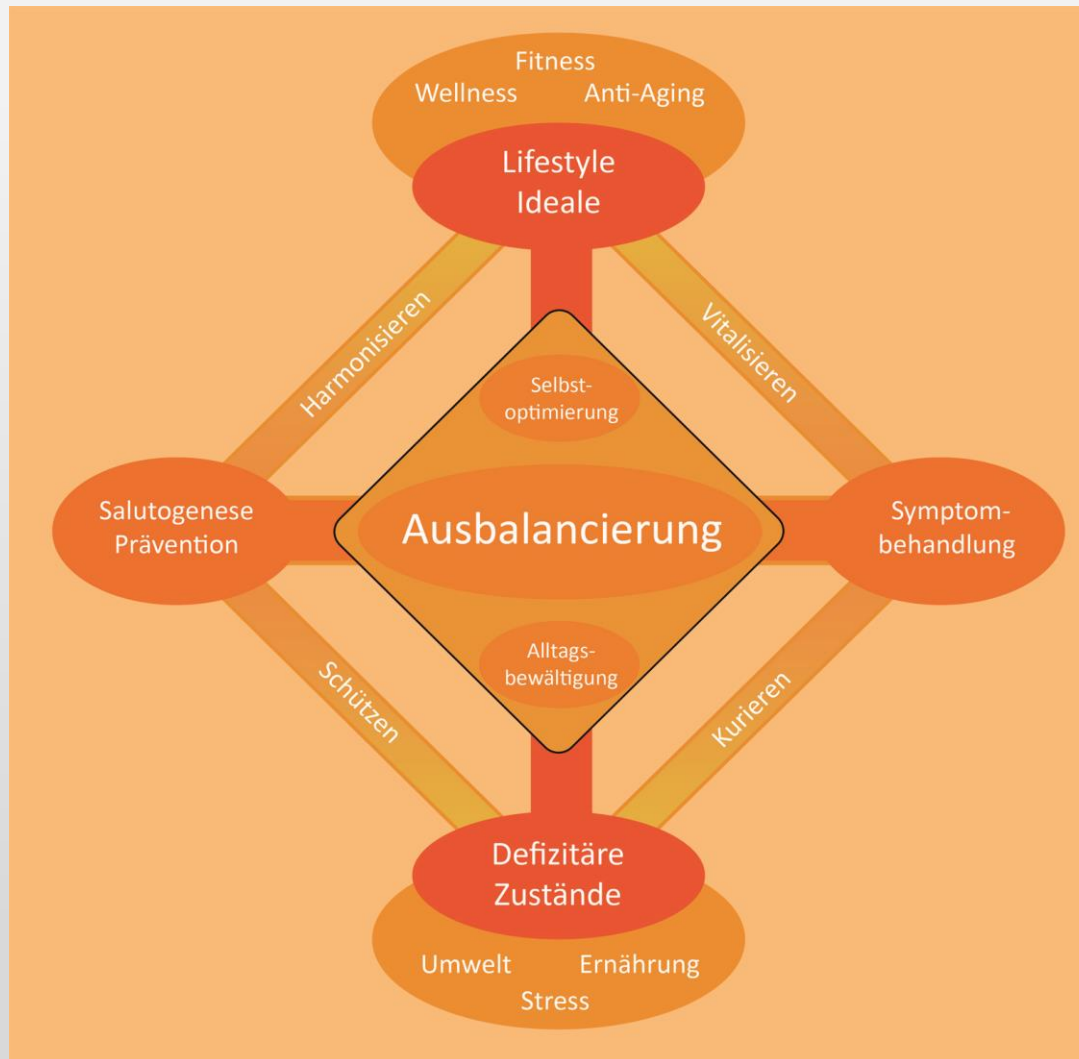
# *Individuelle Gesundheitsstrategien* und ihre Bedeutung für Gesundheits- und Risikokommunikation

---

*„Ich möchte ehrlich gesagt überhaupt nichts davon(Risiken) wissen!“*

# Verwendungsmotive Nahrungsergänzungsmittel

# Individuelle Gesundheitsstrategien und ihre Bedeutung für Gesundheits- und Risikokommunikation



## **Funktion von NEM: Regulativ und Alleskönner**

- Turbo für Gesundheitsbewusste
- Abkürzung und Convenience Alternative zu ausgewogener Ernährung
- ‚Homöopathisches‘ Doping (Mangelzustände)
- ‚Ablasshandel‘ für Ernährungssünden
- ‚Natürliche‘ Ergänzung (‚Hybridprodukt‘ zwischen Natur und Medizin)

## 3. Zielgruppen



## Zielgruppen

- Vorwiegend Ältere und Gesundheitsbewusste (60+)
- Intensivverwender (regelmäßige Einnahme > 1 Produkt)

## Dominante Motive

- **Selbstmanagement** und **Selbstoptimierung**
- Ausbalancierung (Alterseinschränkungen)
- Gesundheit von Familie & Angehörigen
- Erhalt der Autonomie
- Attraktivität & Fitness

## **4. Aufgaben für die Kommunikation**

## **Aufgaben für die Risikokommunikation**

j

- Unsicherheiten, Ambivalenzen und zentrale Bedürfnisse aufgreifen
- Vermittlung von Risikoinformationen zu Fehlantwortung
- Strategien / Entscheidungshilfen zu optimalem Einkauf und Nutzungsverhalten entwickeln

## Verwendungsmotive

**Wunsch nach Autonomie und Selbstoptimierung**

**Wunsch nach ‚Ausbalancierung‘**

**Wunsch nach Fitness / Wellness**

## Aufgaben der Kommunikation

- Entscheidungshilfen für Produktwahl und Nutzungsverhalten
- Alternative und effiziente Gesundheitsstrategien vermitteln (Ernährung / Bewegung)
- ‚Dosierungsbalance‘ als Können herausstellen → „Weniger ist oft mehr“
- Lebensbalance im Alter thematisieren; Umgang mit Einschränkungen
- Platzierung in entsprechenden Settings und Medien (Freizeit, Gesundheit, Lifestyle-Magazine/Themen)

**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!**