

verbraucherzentrale

Nordrhein-Westfalen

verbraucherzentrale

Rheinland-Pfalz

Marktcheck

**„Selbstmedikation in Corona-Zeiten:
Rezeptfreie Medikamente im Netz“**

Repräsentative Befragung zum Online-Kaufverhalten

Juli 2022

Verbraucherzentrale NRW

Projekt "Verbraucherschutz im Markt der digitalen Gesundheitsinformationen und
Individuellen Gesundheitsleistungen" (Faktencheck-Gesundheitswerbung)

Mintropstraße 27

40215 Düsseldorf

faktencheck-gesundheitswerbung@verbraucherzentrale.nrw

<http://www.verbraucherzentrale.nrw>

Gefördert durch
 Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit
und Verbraucherschutz

durch einen Beschluss des Bundestags

Inhaltsverzeichnis

1. PROBLEMSTELLUNG.....	3
2. ZIELSETZUNG UND FRAGESTELLUNG	9
3. METHODIK	10
Durchführung der Online-Befragung	10
Grundgesamtheit und Stichprobe.....	10
Aufbau des Fragebogens	12
Beschreibung der Stichprobe	13
4. ERGEBNISSE	15
Kaufort im Internet (Zielgruppe).....	15
Arten gekaufter Medikamente (Zielgruppe).....	16
Nutzung von Informationskanälen (gesamtes Sample)	17
Vertrauen in Online-Informationsquellen (gesamtes Sample)	21
Vertrauen in Online-Informationsquellen (Zielgruppe)	22
Vertrauen in Online-Informationsquellen (Vergleich Zielgruppe und Referenzgruppe)	23
Faktoren bei der Kaufentscheidung (Zielgruppe).....	25
Faktoren bei der Kaufentscheidung nach Alter (Zielgruppe).....	26
Selbsteinschätzung (Zielgruppe).....	27
Selbsteinschätzung (Vergleich Zielgruppe und Referenzgruppe).....	29
Erfahrungen beim Online-Kauf von rezeptfreien Medikamenten (Zielgruppe).....	30
5. FAZIT UND DISKUSSION.....	31
Rolle der Versandapotheken	32
Rolle der Kundenbewertungen	33
Rolle von Social Media	34
Bedarf an „guten“ Gesundheitsinformationen	35
6. FORDERUNGEN IM SINNE DES VERBRAUCHERSCHUTZES	36
7. LITERATURVERZEICHNIS.....	38
8. ABBILDUNGSVERZEICHNIS	43
9. FRAGEBOGEN.....	45

1. Problemstellung

Der Beginn der Corona-Pandemie¹ hat den Gesundheitsmarkt in Deutschland auf mehreren Ebenen beeinflusst. Verbraucher:innen mussten sich unter anderem auf ein verändertes Gesundheitsverhalten einstellen, wie beispielsweise strengere Hygiene- und Abstandsregeln. Das führte auch zu einem veränderten Sozialverhalten, viele Menschen haben persönliche Kontakte reduziert bzw. diese stärker ins Internet verlagert.² Alle Altersgruppen sind mittlerweile vermehrt auf Online-Plattformen unterwegs, um sich zu informieren oder auszutauschen. Insbesondere die Gruppe der 16- bis 24-Jährigen nutzt seit dem Pandemie-Beginn die sozialen Medien noch intensiver.³

Aber nicht nur der Online-Austausch allgemein hat zugenommen, sondern auch die Nutzung digitaler Informationsangebote und Kommunikationsmöglichkeiten rund um das Thema Gesundheit.⁴ Untersuchungen zeigen, dass das Internet zu den primären Quellen für die Suche nach Gesundheitsinformationen gehört.^{5,6} Beispielsweise googlen gut zwei Drittel der Deutschen regelmäßig nach Krankheitssymptomen.⁷ Bezogen auf die Häufigkeit kommt eine Bertelsmann-Studie zu dem Ergebnis, dass sich mehr als die Hälfte der Deutschen zumindest einmal im Monat im Internet zu Gesundheitsfragen informiert. Jede:r Sechste tut dies sogar einmal oder mehrmals pro Woche.⁸

¹ Beginn der Covid-Pandemie für Deutschland ca. Januar 2020

² Jordan et al., 2020, Gesundheitsverhalten und Covid-19: Erste Erkenntnisse zur Pandemie, https://edoc.rki.de/bitstream/handle/176904/6993/JoHM_S8_2020_Gesundheitsverhalten_COVID_19.pdf?sequence=1&isAllowed=y

³ Bitkom, 2020, Social-Media-Nutzung steigt durch Corona stark an, <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Social-Media-Nutzung-steigt-durch-Corona-stark-an>

⁴ Schaeffer et al., 2021, Gesundheitskompetenz der Bevölkerung in Deutschland vor und während der Corona-Pandemie: Ergebnisse des HLS-GER 2 (Haupterhebung Dezember 2019 bis Januar 2020, Zusatzerhebung im August/September 2020.), <https://pub.uni-bielefeld.de/record/2950305>

⁵ Horch, 2021, Suche von Gesundheitsinformationen im Internet – Ergebnisse der KomPaS-Studie, https://www.rki.de/DE/Content/Gesundheitsmonitoring/Gesundheitsberichterstattung/GBEDownloads/J/FactSheets/JoHM_02_2021_Informationssuche_KomPaS.pdf?blob=publicationFile

⁶ Baumann et al., 2020, Wie informieren sich die Menschen in Deutschland zum Thema Gesundheit? – Erkenntnisse aus der ersten Welle der HINTIS Germany, <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s00103-020-03192-x.pdf>

⁷ Ärzteblatt, 2017, Gut zwei Drittel googeln nach Krankheitssymptomen, <https://www.aerzteblatt.de/nachrichten/74069/Gut-zwei-Drittel-googeln-nach-Krankheitssymptomen>

⁸ Bertelsmann-Stiftung, 2018, Das Internet: Auch Ihr Ratgeber für Gesundheitsfragen? – Bevölkerungsumfrage zur Suche von Gesundheitsinformationen in Internet und zur Reaktion der Ärzte, <https://www.bertelsmann->

Zudem informieren sich 38 Prozent der Deutschen über die sozialen Medien bzw. in Online-Foren zu Gesundheitsthemen oder nutzen diese zum Austausch, so das Ergebnis der Universität Bielefeld im Rahmen einer Folge-Untersuchung zur Gesundheitskompetenz (2021).⁹ Gerade den sozialen Medien muss eine verstärkte Aufmerksamkeit gewidmet werden. Denn einflussreiche Influencer:innen nutzen die Social-Media-Kanäle intensiv für Werbung im Gesundheitsbereich, beispielsweise für Nahrungsergänzungsmittel¹⁰ oder im Rahmen sogenannter „Disease-Awareness-Kampagnen“. Darin lassen Arzneimittelhersteller kooperierende (und teilweise selbst erkrankte) Influencer:innen unter anderem kommunizieren, wie man Zugang zu Therapien bekommt.¹¹ Untersuchungen zeigen, dass vor allem die Gruppe der 16- bis 24-Jährigen am stärksten von Influencer:innen beeinflusst wird.¹² Von neutralen Gesundheitsinformationen kann hier in der Regel nicht die Rede sein.

Aus diesem Grund rückt die digitale Gesundheitskompetenz in den Vordergrund, also die „Fähigkeit gesundheitsrelevante Informationen in Bezug auf digitale Anwendungen und digitale Informationsangebote zu finden, zu verstehen, zu beurteilen/einzuschätzen und anzuwenden“.¹³ Die Bielefelder Studie zur Gesundheitskompetenz aus dem Jahr 2021 zeigt, dass die Mehrheit der Menschen (etwa 76 Prozent) eine geringe digitale Gesundheitskompetenz aufweist. Besonders Ältere und geringer Gebildete haben Schwierigkeiten zu beurteilen, wie vertrauenswürdig Informationen im Netz sind und ob dahinter kommerzielle Interessen stehen. Auch wenn der Anteil der Bevölkerung mit geringer digitaler Gesundheitskompetenz seit Ausbruch

[stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/VV_Studie_Das-Internet-auch-Ihr-Ratgeber_Befragung.pdf](https://www.stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/VV_Studie_Das-Internet-auch-Ihr-Ratgeber_Befragung.pdf)

⁹ Schaeffer et al., 2021, Haupterhebung Dezember 2019 bis Januar 2020, Zusatzerhebung im August/September 2020

¹⁰ Mehr Informationen dazu auf <https://www.lebensmittelklarheit.de/informationen/empfehlungen-von-influencern-werbung-durch-die-hintertuer>

¹¹ MedWatch, „Wenn Influencer für Arzneimittel werben“, 13.04.2022, abrufbar unter <https://medwatch.de/2022/04/13/influencer-arzneimittel-werbung/>

¹² Deutscher Ärzteverlag, 2020, Influencer haben steigenden Einfluss auf ihre Zielgruppen, <https://www.healthrelations.de/influencer-einfluss-konsumenten/>

¹³ GKV-Spitzenverband, 2020, Regelungen des GKV-Spitzenverbandes zu bedarfsgerechten Zielstellungen, Zielgruppen sowie zu Inhalt, Methodik und Qualität der Leistungen nach § 20k Absatz 2 SGB V zur Förderung der digitalen Gesundheitskompetenz ab 25.11.2020, https://www.gkv-spitzenverband.de/media/dokumente/krankenversicherung_1/telematik/2020-11-25_Regelungen_GKV-SV_nach_20k_Abs_2_SGB_V.pdf

der Corona-Pandemie etwas zurückgegangen ist (auf etwa 71 Prozent), besteht weiterhin Handlungsbedarf.¹⁴

Neben den bereits genannten Aspekten gibt es auch noch weitere Änderungen im Gesundheits(markt)verhalten. So sind laut Sanofi Gesundheitstrend 62 Prozent der Verbraucher:innen während der Corona-Pandemie mit kleineren Beschwerden seltener zur Ärztin oder zum Arzt gegangen. 38 Prozent versuchen sich vermehrt in Selbstdiagnose und -behandlung, indem sie sich dazu im Internet informieren. Zusätzlich setzen 46 Prozent seit Beginn der Corona-Pandemie auf Selbstmedikation.¹⁵ Gleichzeitig zeigt sich, dass die arztgestützte Selbstmedikation stark nachgelassen hat. Ärzt:innen haben zwischen Juli 2020 und Juni 2021 laut einer Studie des Beratungsunternehmens IQVIA 25 Prozent weniger grüne Rezepte ausgestellt.¹⁶

Der Gesamtmarkt um Arzneimittel hat sich zudem vermehrt ins Internet verlagert, zeigt eine Bitkom-Befragung im Frühjahr 2020. Immer mehr Verbraucher:innen bestellen ihre Arzneimittel demnach bei einer Online-Apotheke (58 Prozent). Während nahezu alle Verbraucher:innen rezeptfreie Medikamente¹⁷ wie Nasenspray oder Kopfschmerztabletten im Web einkaufen, löst rund jede:r Sechste (17 Prozent) auch Rezepte für rezeptpflichtige Arzneimittel in der Online-Apotheke ein. Die jüngeren Altersgruppen nutzen die Möglichkeit des Online-Kaufs häufiger als Menschen ab 65 Jahren. Wer online Medikamente bestellt, schätzt vor allem die angebotene Auswahl und das Preis-Leistungsverhältnis. Allerdings ist nur gut jeder Zweite (47 Prozent) mit dem vorhandenen Beratungs- und Informationsangebot der Online-Apotheken zufrieden oder sehr zufrieden.¹⁸

¹⁴ Schaeffer et al., 2021, Haupterhebung Dezember 2019 bis Januar 2020, Zusatzerhebung im August/September 2020

¹⁵ Nielsen Sanofi Gesundheitstrend Q1/2021, Weniger Arztbesuche, mehr Eigendiagnosen und öfter Selbsttherapie – die Auswirkungen der Corona-Pandemie, https://www.sanofi.de/-/media/Project/One-Sanofi-Web/Websites/Europe/Sanofi-DE/Home/media-center/pressemitteilungen-archiv/2021/20210222_PM-Sanofi-Gesundheitstrend-Q1-2021.pdf?la=de

¹⁶ Ärzte-Zeitung, 2021, In der Corona-Pandemie 25 weniger grüne Rezepte, <https://www.aerztezeitung.de/Wirtschaft/In-der-Corona-Pandemie-25-Prozent-weniger-gruene-Rezepte-423068.html>

¹⁷ Die Begriffe „Medikamente“ und „Arzneimittel“ werden im folgenden Bericht synonym verwendet.

¹⁸ Bitkom, 2020, Medikamente kommen bei 58 Prozent der Verbraucher aus der Online-Apotheke, <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Medikamente-kommen-bei-58-Prozent-der-Verbraucher-aus-der-Online-Apotheke>

Im Bereich der apothekenpflichtigen rezeptfreien Arzneimittel (OTC¹⁹) zeigt sich zwar, dass der Gesamtumsatz mit Ausbruch der Corona-Pandemie im Jahr 2020 zurückgegangen ist, allerdings betrifft dies nicht den Versandhandel.²⁰ Dieser konnte einen Umsatz von ca. 1,3 Milliarden Euro erwirtschaften. Damit erreichte er eine Steigerung von 13,5 Prozent im Vergleich zum vorherigen Jahr. Im Bereich der Selbstmedikation liegt der Marktanteil des Versandhandels somit bei 20,2 Prozent.²¹

In Deutschland gibt es laut Bundesverband der Pharmazeutischen Industrie mittlerweile einen hohen Anteil an Unternehmen, die rezeptfreie Arzneimittel herstellen und vertreiben: 84 Prozent aller Hersteller sind laut einer Auswertung von IQVIA im OTC-Markt aktiv. Die führenden Präparate-Gruppen im deutschen OTC-Markt waren im Jahr 2020 Husten- und Erkältungsmittel, gefolgt von Schmerzmitteln sowie Vitaminen, Mineralstoffen und Nahrungsergänzungsmitteln.²²

Eine Selbstmedikation mit solchen Produkten kann bei einem verantwortungsbewussten Umgang durchaus Vorteile bieten, allerdings stehen dem auch Risiken gegenüber. So gibt es beispielsweise die Gefahr einer Überdosierung, und es können Wechselwirkungen mit anderen Präparaten oder Medikamenten auftreten. Die Gefahr von Wechselwirkungen steigt nochmal an, umso mehr Medikamente eingenommen werden. Auch Folgeschäden kann es geben, zum Beispiel durch zu viele Schmerzmittel. Vorsicht ist auch bei vermeintlich rein pflanzlichen Medikamenten geboten, denn diese sind nicht immer harmlos.^{23,24}

¹⁹ OTC = „Over the counter“, d.h. „über den Ladentisch“.

²⁰ BPI, 2021, OTC-Daten 2021,

https://www.bpi.de/fileadmin/user_upload/Downloads/Publikationen/OTC-Daten/OTC-Daten_2021.pdf

²¹ ABDA, 2021, Zahlen, Daten, Fakten,

www.abda.de/fileadmin/user_upload/assets/ZDF/ZDF21/ABDA_ZDF_2021_Broschuere.pdf

²² BPI, 2021, OTC-Daten 2021,

https://www.bpi.de/fileadmin/user_upload/Downloads/Publikationen/OTC-Daten/OTC-Daten_2021.pdf

²³ Damas, 2020, Pillen ohne Rezept – Risiken der Selbstmedikation,

<https://www.swr.de/swr2/wissen/swr2-wissen-2020-03-04-100.html>

²⁴ Diehm, 2019, Zu Risiken von Selbstmedikation fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker,

<https://www.handelsblatt.com/meinung/gastbeitraege/expertenrat/diehm/expertenrat-prof-dr-curt-diehm-zu-risiken-von-selbstmedikation-fragen-sie-ihren-arzt-oder-apotheker/23911806.html?ticket=ST-7536580-2zecYpuI0encomIsV5MF-ap1>

Eine Studie zeigt, dass unerwünschte Nebenwirkungen von Arzneimitteln einen durchschnittlichen Anteil von 6,5 Prozent an den Notaufnahmefällen in Krankenhäusern haben.²⁵ Pro Jahr sind hier nach Berechnungen des Handelsblatts etwa 250.000 Menschen betroffen.²⁶ Unabhängig von den gesundheitlichen Risiken besteht bei einer Selbstmedikation auch die Gefahr, dass Verbraucher:innen durch den Erwerb medizinisch nicht notwendiger oder nicht wirksamer Arzneimittel einen wirtschaftlichen Schaden in Höhe des Kaufpreises erleiden.

Ein weiteres Problem stellt die missbräuchliche Verwendung dar. Die Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände gibt an, dass bezogen auf das Gesamtsortiment 10 bis 12 Prozent der in der Selbstmedikation verkauften Packungen Wirkstoffe enthalten, bei denen es ein Potential für Missbrauch gibt.²⁷ Eine Umfrage der Bundesapothekerkammer ergab, dass 30 Prozent der deutschen Verbraucher:innen schon mal rezeptfreie Medikamente zur Steigerung des persönlichen Wohlbefindens, etwa zur Stimmungsverbesserung oder geistigen Leistungssteigerung eingenommen haben. Für weitere 25 Prozent könnte es in Frage kommen.²⁸ Hieran zeigt sich, dass Arzneimittel nicht selten auch ohne krankheitsbedingte Beschwerden ähnlich wie Lebensmittel konsumiert werden.

Hinzu kommt, dass die fachliche Beratungs- und Dienstleistungsqualität von Versandapotheken oftmals unzureichend ist, wie Testkäufe der Stiftung Warentest aus dem Jahr 2022 zeigen: Die Tester:innen prüften die fachliche Kompetenz der Versandapotheken anhand von sieben typischen Problemszenarien wie zum Beispiel einer gefährlichen „Doppelmedikation“.²⁹ Ergebnis: Im Bereich fachliche Kompetenz schnitten selbst die drei bestplatzierten Versandapotheken nur befriedigend ab. Beispielsweise warnte nur eine Versandapotheke den Testkäufer vor einer drohenden

²⁵ Schurig et al., 2018, Unerwünschte Arzneimittelwirkungen (UAW) in der Krankenhausnotaufnahme, <https://www.aerzteblatt.de/pdf.asp?id=197352>

²⁶ Diehm, 2019, Zu Risiken von Selbstmedikation fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker

²⁷ ABDA, 2021, Faktenblatt Arzneimittelmissbrauch, https://www.abda.de/fileadmin/user_upload/assets/Faktenblaetter/Faktenblatt_Arzneimittelmissbrauch.pdf

²⁸ ABDA, 2018, Alarmierend: Fast jeder Zweite akzeptiert Medikamenten-Missbrauch, <https://www.abda.de/aktuelles-und-presse/pressemitteilungen/detail/alarmierend-fast-jeder-zweite-akzeptiert-medikamenten-missbrauch-1/>

²⁹ Ein Tester bestellte demnach bei elf Online-Apotheken zwei verschiedene Mittel gegen Sodbrennen mit dem gleichen Wirkungsmechanismus. Werden beide Mittel gleichzeitig eingenommen, droht eine Überdosierung.

Überdosierung.³⁰ Auch länger zurückliegende Untersuchungen (darunter Verbraucher:innen-Befragungen³¹ sowie Marktchecks der Verbraucherzentrale NRW^{32;33}, außerdem Testkäufe von WDR und Stiftung Warentest³⁴) stützen den Eindruck einer nicht zufriedenstellenden Beratungsqualität sowohl online als auch vor Ort.

³⁰ Stiftung Warentest, 2022: Versandapotheken. Keine berät gut. test 4/2022, S. 88-93

³¹ Siehe dazu Kap. 1: Problemstellung

³² Testkäufer:innen versuchten in einem Marktcheck aus 2015 in 50 Vor-Ort-Apotheken drei Schachteln des Schmerzmittels Thomapyrin Intensiv zu kaufen. Elfmal gab das pharmazeutische Personal Thomapyrin Intensiv ohne jegliche Beratung ab (neunmal: drei Schachteln, zweimal: zwei Schachteln). Apotheken müssen ihren Beratungspflichten laut Apothekenbetriebsordnung (§ 20) nachkommen. Das taten sie in diesem Test in über 20 Prozent der Fälle nicht.

³³ Im Jahr 2013 hatte die Verbraucherzentrale NRW beispielsweise bei fünfzig Internetapotheken fünf Packungen Schlafmittel und damit das Fünffache der empfohlenen Menge bestellt und in 60 Prozent der Fälle auch erhalten. Dabei hatten die Testkund:innen in ihren Anfragen auf einen problematischen Medikamentengebrauch hingewiesen.

³⁴ Im Jahr 2014 getätigte Testkäufe der Stiftung Warentest in 38 Apotheken (21 Vor-Ort-Apotheken und 17 Versandapotheken) ergaben in nur acht Fällen das Ergebnis „gut“, wobei jeweils die Hälfte Offizin- bzw. Internetapotheken waren (test Spezial Medikamente, 2014, S. 10). Ergebnis der WDR-Testkäufe in Vor-Ort- und Internetapotheken: Von zehn traditionellen Händlern schnitten zwei Anbieter gut ab, von den fünf Versandapotheken eine.

2. Zielsetzung und Fragestellung

Aktuelle Untersuchungen zeigen also, dass es einerseits eine vermehrte Informationssuche und einen stärkeren Austausch im Internet gibt. Dies gilt vor allem auch in Bezug auf Gesundheitsthemen. Andererseits steht dem ein Defizit an digitaler Gesundheitskompetenz, selteneren Arztbesuchen und einer verstärkten Selbstmedikation mit rezeptfreien Arzneimitteln gegenüber – inklusive der damit verbundenen gesundheitlichen Risiken.

Das Zusammenspiel zwischen einem veränderten Marktverhalten und dem vorhandenen Informationsangebot im Internet soll mit diesem Marktcheck genauer untersucht werden.

Ziel der Untersuchung ist die Beantwortung folgender Fragestellung:

Auf welcher Basis treffen Verbraucher:innen ihre Kaufentscheidung bei rezeptfreien Medikamenten im Internet und welche Kaufkriterien und Informationskanäle spielen dabei eine Rolle?

Folgende drei Leitfragen bilden die Grundlage dieser Untersuchung:

1. Welche Online- bzw. Internetkanäle werden von Verbraucher:innen genutzt, um Informationen über rezeptfreie Medikamente zu erhalten?
2. Welchen Informationsquellen vertrauen Verbraucher:innen, um sich über rezeptfreie Medikamente im Internet zu informieren, zum Beispiel zu Anwendungsgebieten oder Nebenwirkungen?
3. Welche Faktoren spielen für Verbraucher:innen bei der Kaufentscheidung von rezeptfreien Medikamenten eine Rolle?

3. Methodik

Durchführung der Online-Befragung

Zur Beantwortung der Frage „Auf welcher Basis treffen Verbraucher:innen ihre Kaufentscheidung bei rezeptfreien Medikamenten im Internet und welche Kaufkriterien und Informationskanäle spielen dabei eine Rolle?“ wurde im Rahmen des Projekts „Verbraucherschutz im Markt der digitalen Gesundheitsinformationen und Individuellen Gesundheitsleistungen“ (Faktencheck Gesundheitswerbung) eine repräsentative Online-Befragung in Auftrag gegeben. Die quantitative Untersuchung wurde vom 17. bis 31. Dezember 2021 durch das Marktforschungsinstitut Evolution durchgeführt.

Grundgesamtheit und Stichprobe

Zielgruppe der Befragung waren Verbraucher:innen, die während der Corona-Pandemie online rezeptfreie Medikamente gekauft haben. Zu diesen zählen

1. apothekenpflichtige rezeptfreie Arzneimittel (OTC-Präparate) und
2. nicht apothekenpflichtige rezeptfreie Arzneimittel (freiverkäufliche Arzneimittel).

Grundsätzlich gilt für den Verkauf von Arzneimitteln die Apothekenpflicht (§ 43 AMG). Hiervon gibt es allerdings einige Ausnahmen wie beispielsweise Heilwässer und -salze, Heilerden, Präparate oder Säfte aus Arzneipflanzen (sog. Phytopharmaka). Des Weiteren hat das Bundesministerium für Gesundheit durch Rechtsverordnung³⁵ weitere Arzneimittel aus der Apothekenpflicht freigegeben. Hierzu gehören etwa diverse ätherische Öle, Honige, Sirupe, Tinkturen und Arzneitees. Die durch Entlassung aus der Apothekenpflicht freiverkäuflichen Arzneimittel werden im Einzelhandel online oder vor Ort typischerweise von Reformhäusern oder Drogeriemärkten angeboten.

Grundgesamtheit unserer Befragung ist die Online-Bevölkerung Deutschlands (also die Gesamtheit der Internet-Nutzer:innen) im Alter von 18 bis 69 Jahren. Befragt wurden also ausschließlich Personen mit Online-Zugang, der Fragebogen wurde

³⁵ BMG, „Verordnung über apothekenpflichtige und freiverkäufliche Arzneimittel“ (AMVerkRV), abrufbar unter <https://www.gesetze-im-internet.de/amverkrv/BJNR021050988.html>

über ein Online-Access-Panel³⁶ eingestellt. Das Sample³⁷ der Online-Bevölkerung wurde repräsentativ für Geschlecht, Alter, Bildung und Bundesland der deutschen Bevölkerung erhoben. Für die Analyse wurden die Daten gemäß der Anteile gewichtet (Korrekturgewichtung). Vorab wurde die Inzidenz der Online-Besteller:innen im Panel auf etwa 25 Prozent geschätzt. Um eine ausreichend große Stichprobe von etwa 700 Befragten zu erzielen, war deshalb die Erwartung, dass rund 3.000 Befragte bevölkerungsrepräsentativ gescreent werden müssen.³⁸ Grundsätzlich gilt: Je größer die Stichprobe, umso exakter kann das Ergebnis gemessen werden, d.h. umso näher liegt man mit dem gemessenen Ergebnis an der Wahrheit. Ein Sample von n=700 gilt als gute Größe, um verlässliche Ergebnisse zu erhalten und aussagekräftige Subgruppen bilden zu können (z. B. über Alter und Geschlecht).³⁹

Um etwaige Strukturunterschiede und Besonderheiten zu identifizieren, wurde neben der Befragung von Online-Besteller:innen die Befragung von Nicht-Besteller:innen geplant. Ein Vergleich zwischen den beiden Gruppen, so die Erwartung, würde Unterschiede z.B. beim Vertrauen in bestimmte Internetquellen liefern. Anvisiert wurde die Befragung von mindestens n=500 Nicht-Besteller:innen.

Es stellte sich im Verlauf der Befragung heraus, dass die geschätzte Inzidenz von 25 Prozent bei der Zielgruppe der Online-Besteller:innen rasch deutlich übertroffen wurde. Nach 1.786 abgeschlossenen Interviews lag die Inzidenz bereits bei 41 Prozent (entspricht 700 Online-Besteller:innen). Da dieses Ziel also schneller erreicht wurde als erwartet, wurde die Zahl der Nicht-Besteller:innen von 500 auf n=799 aufgestockt. Für die Differenzierung zwischen Ziel- und Referenzgruppe diente die Kontrollfrage, ob Verbraucher:innen seit Beginn der Corona-Pandemie online rezeptfreie Medikamente bestellt haben, ohne vorher zur Ärztin oder zum Arzt zu gehen.

³⁶ Ein Pool von Personen, welche sich bereit erklärt haben, an Online-Umfragen teilzunehmen

³⁷ repräsentative Stichprobe

³⁸ Screening bedeutet in diesem Zusammenhang das Herausfiltern derjenigen Personen in einer Stichprobe, welche die für die Befragung gesuchten Eigenschaften haben, indem man die Personen selbst danach fragt.

³⁹ Eine Fehlertoleranz von 5 Prozent bedeutet, dass das Ergebnis der Stichprobe um höchstens 5 Prozent von den Ergebnissen abweicht, die man in der gesamten Zielpopulation erfassen würde. Setzt man eine Fehlertoleranz von 5 Prozent an, würden bei einer deutschen Online-Bevölkerung von 66,6 Millionen Menschen in Deutschland bereits 385 Befragte ausreichen, um aussagekräftige Ergebnisse zu erzielen. Die 700 Interviews waren damit nicht nur ausreichend, sondern auch effizient.

Bevölkerungs-repräsentatives Sample der Online-Bevölkerung Deutschlands anhand Geschlecht, Alter, Bildung, Bundesland*

N=1.786

Zielgruppe
Online-Besteller:innen

n = 700

„Ja, ich habe in den letzten 1,5 Jahren nicht verschreibungspflichtige Arzneimittel online/ im Internet gekauft, ohne vorher zum Arzt zu gehen.“

Referenzgruppe
Nicht-Besteller:innen

n = 1.086

n = 799

„Nein, ich habe in den letzten 1,5 Jahren keine nicht verschreibungspflichtige Arzneimittel online/ im Internet gekauft, ohne vorher zum Arzt zu gehen.“

Abbildung 1 Sample der Online-Bevölkerung Deutschlands anhand Geschlecht, Alter, Bildung, Bundesland

Aufbau des Fragebogens

Das Online-Interview (Länge 8 Minuten) wurde durch einen externen Dienstleister strukturiert und durchgeführt.⁴⁰ Grundlage des Fragebogens war die Zielsetzung und Fragestellung der Verbraucherzentralen.⁴¹ Der vollständige Fragebogen ist im Anhang dargestellt. Es wurden neun Fragen gestellt zu den Kategorien:

- Geschlecht / Alter / Schul-/Berufsausbildung / Bundesland
- Online-Kauf
- Bezugsquellen
- Auswahlkriterien
- Werbekontakt
- Nutzung von Online-Informationskanälen

⁴⁰ Vorteil eines Online-Interviews ist u.a., dass die Effekte der sozialen Erwünschtheit minimiert werden.

⁴¹ Siehe Kap. 1 und 2

- Vertrauen in Internetquellen
- Selbsteinschätzung
- Erfahrungen beim Online-Kauf

Die Referenzgruppe der Nicht-Besteller:innen wurde lediglich befragt zu den Kategorien „Nutzung von Online-Informationskanälen“, „Vertrauen in Internetquellen“ und „Selbsteinschätzung“.

Beschreibung der Stichprobe

Es folgt eine Darstellung der Variablen Geschlecht, Altersverteilung, Schul-/ Berufsausbildung und Bundesland bezogen auf das gesamte Sample von 1.786 Befragten. Die Tabellen und Diagramme sind gegliedert in Gesamtgruppe, Zielgruppe und Referenzgruppe.

Geschlecht

Für die Kategorie Geschlecht ergibt sich eine Verteilung von 49 Prozent weiblichen zu 51 Prozent männlichen Teilnehmenden (gesamtes Sample). In der Zielgruppe (n=700) gibt es etwas mehr weibliche Teilnehmende, es waren rund 53 Prozent Frauen und 47 Prozent Männer. In der Referenzgruppe (n=1.086) ist die Verteilung 46 Prozent weiblich zu 54 Prozent männlich.

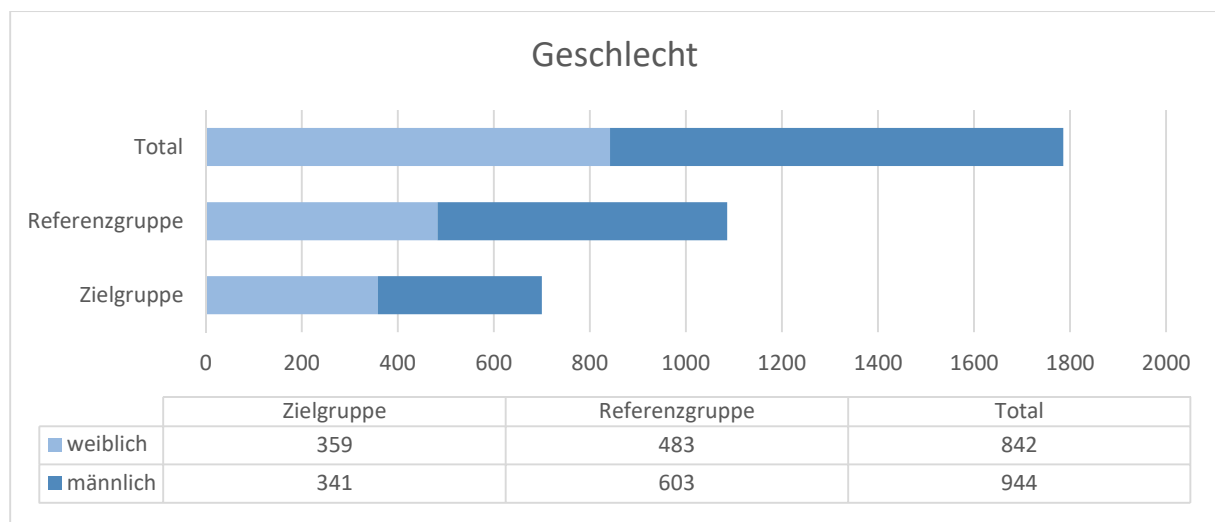


Abbildung 2 Geschlechterverteilung; absolute Zahlen; n=1.786

Altersverteilung

Beim Alter ergibt sich eine Verteilung im Gesamtsample auf die Kategorien 18 bis 29 Jahre: 21 Prozent, 30 bis 39 Jahre: 19 Prozent, 40 bis 49 Jahre: 18 Prozent, 50 bis 59 Jahre: 24 Prozent und 60 bis 69 Jahre: 18 Prozent.

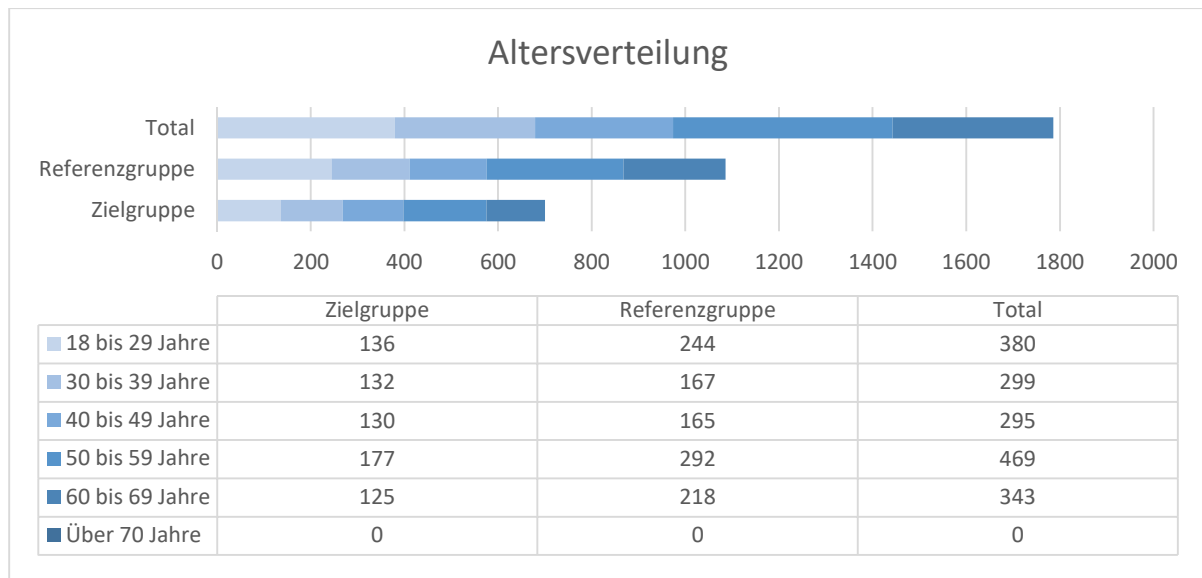


Abbildung 3 Altersverteilung; absolute Zahlen; n=1.786

Schul-/Berufsausbildung

Für die Kategorie Schul-/Berufsausbildung ergab sich im Gesamtsample die folgende Verteilung: 1 Prozent sind Personen, die über (noch) keinen allgemeinen Schulabschluss verfügen oder Schüler:innen in allgemeinbildender Schule, 6 Prozent verfügen über Haupt- (Volks-, Grund-)schulabschluss ohne abgeschlossene Lehre/Berufsausbildung.

22 Prozent haben einen Haupt- (Volks-, Grund-)schulabschluss mit abgeschlossener Lehre/Berufsausbildung, 33 Prozent verfügen über einen weiterführenden Schulabschluss ohne Abitur (Realschulabschluss/Mittlere Reife/Oberschule) oder gleichwertigen Abschluss, 18 Prozent haben Abitur, (Fach-) Hochschulreife ohne Studium und 20 Prozent verfügen über ein Studium (Universität, Hochschule, Fachhochschule, Polytechnikum).

4. Ergebnisse

41 Prozent der Befragten haben rezeptfreie Medikamente online gekauft, ohne vorher zum Arzt zu gehen. In dieser Zielgruppe der Online-Besteller:innen (n=700) sind die Teilnehmenden häufiger weiblich (53 Prozent) und mittleren Alters (58 Prozent) zwischen 20 und 49 Jahren.

Kaufort im Internet (Zielgruppe)

Die Frage nach dem Online-Kaufort wurde nur der Zielgruppe gestellt. Unter den Online-Besteller:innen greifen insgesamt mindestens 85 Prozent auf die Versandapotheke als Kaufort für rezeptfreie Medikamente zurück, und das über alle Altersklassen hinweg (Abb. 4). Mit deutlichem Abstand folgen Onlinehändler wie Amazon und Ebay (24 Prozent) sowie Online-Drogerien wie dm und Rossmann (22 Prozent).

Bei der Nutzung anderer Onlinehändler fällt insbesondere der Unterschied zwischen der Gruppe der 18- bis 29-Jährigen und der Gruppe der 50- bis 69-Jährigen auf. Während 35 Prozent der 18- bis 29-Jährigen angeben, nicht ärztlich verschriebene Arzneimittel bei Online-Drogerien zu bestellen, tun dies nur 11 Prozent der 50- bis 69-Jährigen. Ähnlich verhält es sich bei Onlinehändlern wie Amazon oder Ebay: Hier sagen 28 Prozent der 18- bis 29-Jährigen, dass sie den Onlinehandel nutzen, während es aus der Gruppe der 50- bis 69-Jährigen nur 21 Prozent sind.

Sie haben angegeben, im Internet nicht ärztlich verschriebene Arzneimittel bestellt zu haben. Auf welchen Internetplattformen haben Sie diese Produkte gekauft?

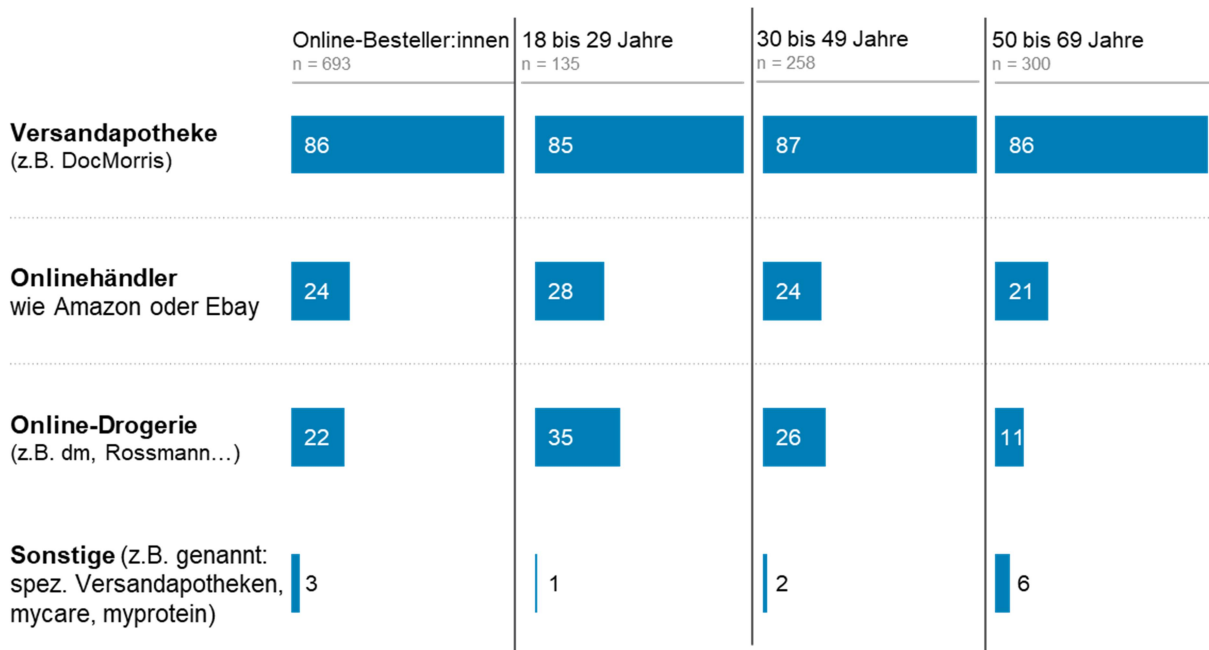


Abbildung 4 Online-Kaufort der Zielgruppe (gesamt und nach Altersgruppe); Angabe in Prozent; 7 der Befragten machten keine Angabe

Arten gekaufter Medikamente (Zielgruppe)

Die Teilnehmenden wurden gefragt, ob sie rezeptfreie Arzneimittel aus verschiedenen Kategorien online und/oder vor Ort gekauft haben (Mehrfachantworten möglich). Die Bildung der Medikamenten-Kategorien erfolgte in Anlehnung an die OTC-Daten 2020. Hier waren beispielsweise die am meisten gekauften Präparate Husten- und Erkältungsmittel, gefolgt von Schmerzmitteln. Solche Arzneimittel wurden für die Befragung in der Kategorie der Mittel zur „Vorbeugung und Linderung von Krankheiten“ zusammengefasst.⁴²

Das Befragungsergebnis stützt die OTC-Daten: 81 Prozent und damit die meisten befragten Online-Besteller:innen haben rezeptfreie Medikamente für die „Vorbeugung und Linderung von Krankheiten“ online gekauft. Somit wurde in dieser Kategorie und von dieser Personengruppe deutlich häufiger online als vor Ort (66 Prozent) eingekauft. In der Kategorie „Verletzung / Prellungen / Verspannung“ kauft die Ziel-

⁴² Im Fragebogen wurden den Teilnehmenden zu jeder Kategorie Beispiele für solche Produkte genannt.

gruppe ebenfalls online häufiger ein als vor Ort (55 Prozent gegenüber 47 Prozent). Bei Medikamenten zur „Verbesserung der Befindlichkeit“ gibt es kaum Unterschiede beim Kauf (27 Prozent kaufen online, 24 Prozent vor Ort). „Sonstige Arzneimittel“ besorgt sich die Zielgruppe lieber vor Ort (Abb. 5).

Welche der folgenden Produkte aus diesem Bereich haben Sie in den letzten 1,5 Jahren mindestens einmal gekauft, ohne vorher zu einer Ärzt:in zu gehen? Wenn ja, geben Sie bitte an, wo Sie diese gekauft haben.

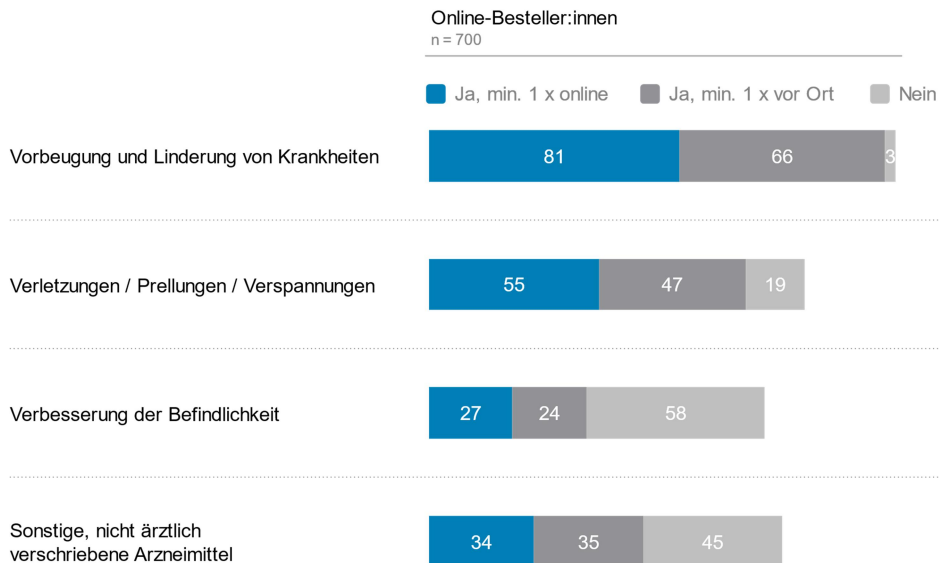


Abbildung 5 Online-Kauf rezeptfreier Medikamente; Mehrfachnennungen möglich; Angabe in Prozent

Nutzung von Informationskanälen (gesamtes Sample)

Die erste Leitfrage dieser Untersuchung lautet: Welche Online- bzw. Internetkanäle werden von Verbraucher:innen genutzt, um Informationen über rezeptfreie Medikamente zu erhalten? Das Ergebnis über alle Befragten, also Online-Besteller:innen und Nicht-Besteller:innen, hinweg (Mehrfachantworten möglich): Am häufigsten werden die Webseiten der Versandapotheken (68 Prozent) genutzt, dicht gefolgt von Wikipedia (60 Prozent) und den Webseiten von Zeitungen und Magazinen (59 Prozent). Kurz dahinter kommen Internetforen für spezielle Themen oder Erkrankungen (58 Prozent, Abb. 6).

Wenn Sie sich online informieren: Welche Kanäle nutzen Sie, um Informationen über Arzneimittel zu erhalten, die nicht ärztlich verschrieben werden, z.B. über deren Nebenwirkungen oder Anwendungsgebiete?

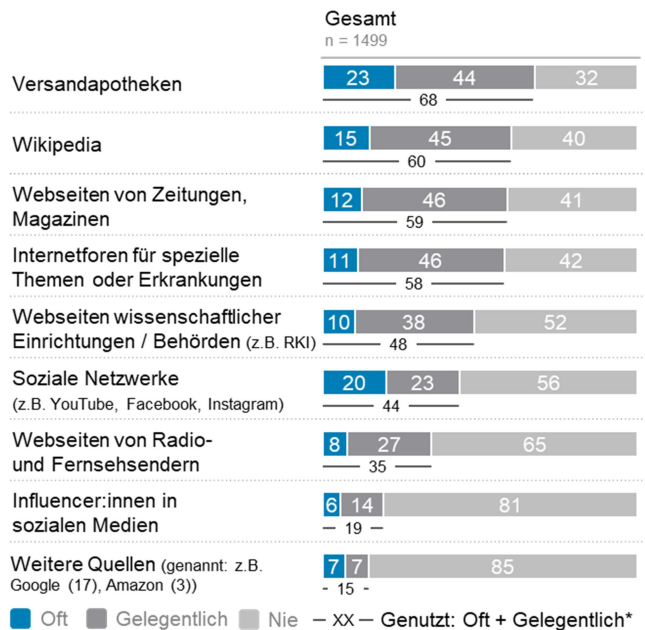


Abbildung 6 Genutzte Informationskanäle aller Befragten; Angabe in Prozent

Nutzung von Informationskanälen (Vergleich Zielgruppe und Referenzgruppe)

Alle Teilnehmenden wurden gefragt, wie häufig sie die Informationskanäle nutzen („oft“ – „gelegentlich“ – „nie“). Diejenigen, die online rezeptfreie Medikamente bestellen, informieren sich deutlich häufiger bei Versandapotheken über diese Produkte als die Referenzgruppe der Nicht-Besteller:innen. 40 Prozent der Online-Besteller:innen nutzen die Informationen der Versandapotheken „oft“, 50 Prozent „gelegentlich“ – insgesamt greifen also 89 Prozent der Zielgruppe darauf zurück (Abb. 7). Hingegen nutzen bei den Nicht-Besteller:innen nur 7 Prozent „oft“ die Informationen der Versandapotheken, 40 Prozent tun dies „gelegentlich“ – insgesamt sind also 47 Prozent der Referenzgruppe Nutzer:innen dieser Informationskanäle.

Das Ergebnis ist insofern nachvollziehbar, da sich die Zielgruppe dort informiert, wo sie die Produkte bezieht. Die Referenzgruppe informiert sich diesbezüglich am meisten über Wikipedia – 64 Prozent der Nicht-Besteller:innen nutzen die Online-Enzyklopädie „oft“ oder „gelegentlich“, um Informationen über rezeptfreie Medikamente einzuholen.

Wenn Sie sich online informieren: Welche Kanäle nutzen Sie, um Informationen über Arzneimittel zu erhalten, die nicht ärztlich verschrieben werden, z.B. über deren Nebenwirkungen oder Anwendungsgebiete?

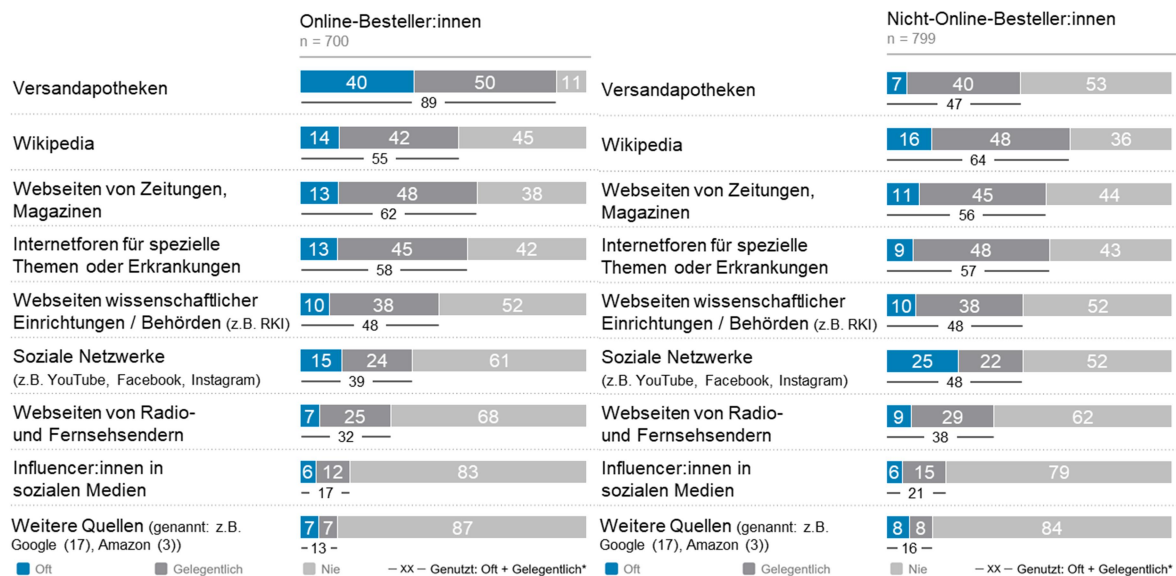


Abbildung 7 Informationskanäle der Zielgruppe und Referenzgruppe; Angabe in Prozent,*rundungsbedingte Abweichungen möglich

In der nachfolgenden Abbildung sind die Ergebnisse für eine sichtbare Differenzierung nochmal anders zusammengefasst – dargestellt sind nur „Nutzung“ und „Nichtnutzung“ ohne Unterscheidung der Nutzungshäufigkeit. Im Vergleich zeigen sich die größten Nutzungsunterschiede beider Gruppen bei den Informationskanälen Versandapotheken, Wikipedia und sozialen Netzwerken. Auffällig ist zudem, dass die Nicht-Besteller:innen Influencer:innen etwas häufiger als Informationsquelle für rezeptfreie Medikamente nutzen als die Online-Besteller:innen (21 Prozent Nutzung versus 17 Prozent, Abb. 8). Allerdings ist die Differenz statistisch nicht aussagekräftig – es kann sich also um einen Zufallsbefund handeln.

Wenn Sie sich online informieren: Welche Kanäle nutzen Sie, um Informationen über Arzneimittel zu erhalten, die nicht ärztlich verschrieben werden, z.B. über deren Nebenwirkungen oder Anwendungsgebiete?

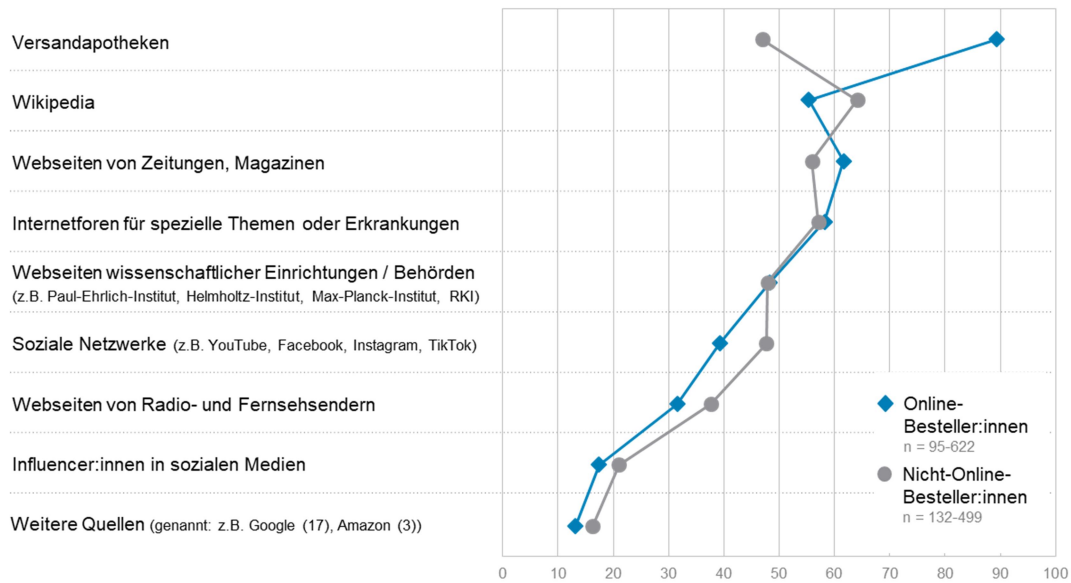


Abbildung 8 Genutzte Informationskanäle, Vergleich Ziel- und Referenzgruppe; Angabe in Prozent

Nutzung von Informationskanälen nach Altersgruppen (Zielgruppe)

Betrachtet man die Zielgruppe der Online-Besteller:innen differenziert nach Alter, so stellt man fest, dass die Webseiten der Versandapotheken von allen Altersgruppen ähnlich stark zur Information über rezeptfreie Medikamente genutzt werden (90 Prozent der 50- bis 69-Jährigen, 89 Prozent der 30 bis 49-Jährigen und 87 Prozent der 18- bis 29-Jährigen informieren sich dort).

Insgesamt ist auffällig, dass die Gruppe der über 50-Jährigen sich stärker auf den „klassischen“ Online-Kanälen von Versandapotheken, Wikipedia und den Webseiten von Zeitungen und Magazinen informiert. Sie sind insgesamt weniger vielfältig unterwegs, während insbesondere die Online-Besteller:innen zwischen 18 und 29 Jahren Influencer:innen in sozialen Medien (32 Prozent), sozialen Netzwerken (47 Prozent) und Internetforen für spezielle Themen oder Erkrankungen (67 Prozent) informiert.

Überraschend ist zudem, dass die 18- bis 29-jährigen Online-Besteller:innen Webseiten wissenschaftlicher Einrichtungen und Behörden als Informationsquelle häufiger nutzen als die Gruppe der 30- bis 49-Jährigen und die Gruppe der 50- bis 69-Jährigen (Abb. 9).

Wenn Sie sich online informieren: Welche Kanäle nutzen Sie, um Informationen über Arzneimittel zu erhalten, die nicht ärztlich verschrieben werden, z.B. über deren Nebenwirkungen oder Anwendungsgebiete?

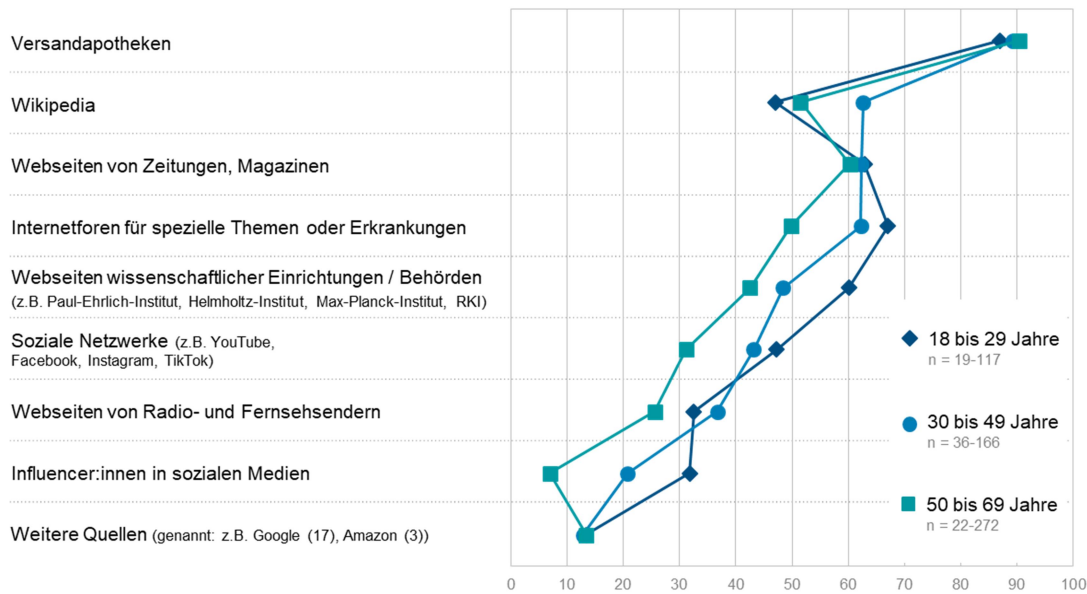


Abbildung 9 Genutzte Informationskanäle, Zielgruppe differenziert nach Alter; Angabe in Prozent

Vertrauen in Online-Informationsquellen (gesamtes Sample)

Die zweite Leitfrage der Untersuchung lautete: *Welchen Informationsquellen vertrauen Verbraucher:innen, um sich über rezeptfreie Medikamente im Internet zu informieren?* Das Ergebnis: Das meiste Vertrauen wird den Webseiten wissenschaftlicher Einrichtungen und Behörden entgegengebracht: Im Durchschnitt werden 70 von 0-100 möglichen Punkten von den Befragten für das Vertrauen in diese Quelle vergeben. Gefolgt werden die Webseiten wissenschaftlicher Einrichtungen und Behörden von den Versandapotheken, diese erreichen 66 von 0-100 möglichen Punkten für das Vertrauen in diese Quelle.

Das Vertrauen in Influencer:innen und soziale Netzwerke ist insgesamt nicht besonders hoch. Auf einer Skala von 0-100 Punkten erreichen Influencer:innen 26 Punkte, soziale Netzwerke allgemein 34 Punkte (Abb. 10).

Im Folgenden ist eine Reihe von Internetquellen genannt. Bitte geben Sie für jede dieser Quellen an, wie viel Vertrauen Sie in sie haben, wenn es um Informationen zu nicht ärztlich verschriebenen Arzneimitteln geht.

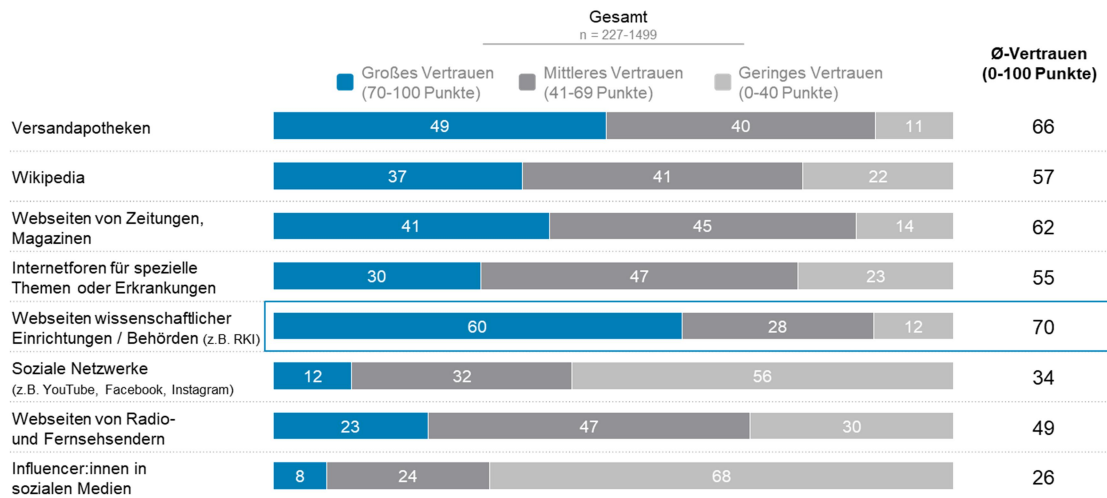


Abbildung 10 Vertrauen in Informationskanäle aller Befragten; Angabe in Prozentanteilen sowie im Durchschnitt

Vertrauen in Online-Informationsquellen (Zielgruppe)

Die Online-Besteller:innen sind sich bezüglich des Vertrauens gegenüber der Online-Informationsquellen über alle Altersklassen hinweg weitestgehend einig. Einzig zeigen die jüngeren Befragten weniger Vertrauen gegenüber Wikipedia als die Befragten mittleren Alters (Abb. 11).

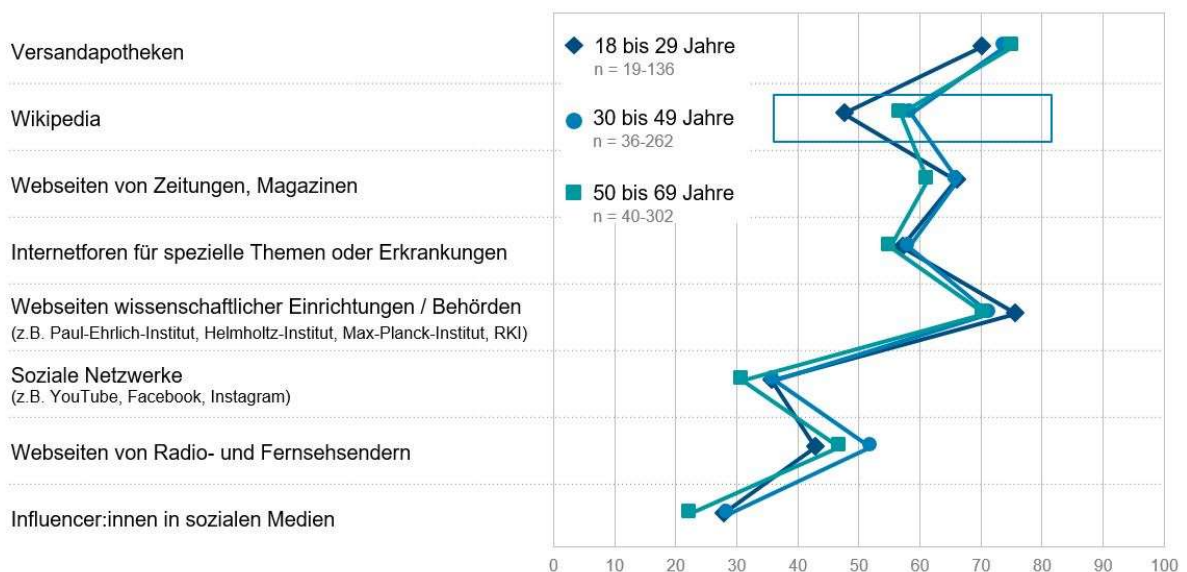


Abbildung 11: Vertrauen in Informationskanäle, Zielgruppe differenziert nach Alter, Angaben auf Basis Ø-Vertrauen

Vertrauen in Online-Informationsquellen (Vergleich Zielgruppe und Referenzgruppe)

Insbesondere die Online-Besteller:innen vertrauen den Informationen der Versandapotheken hinsichtlich rezeptfreier Medikamente. Beide Gruppen bringen den Webseiten wissenschaftlicher Einrichtungen und Behörden ein großes Vertrauen entgegen (Abb. 12).

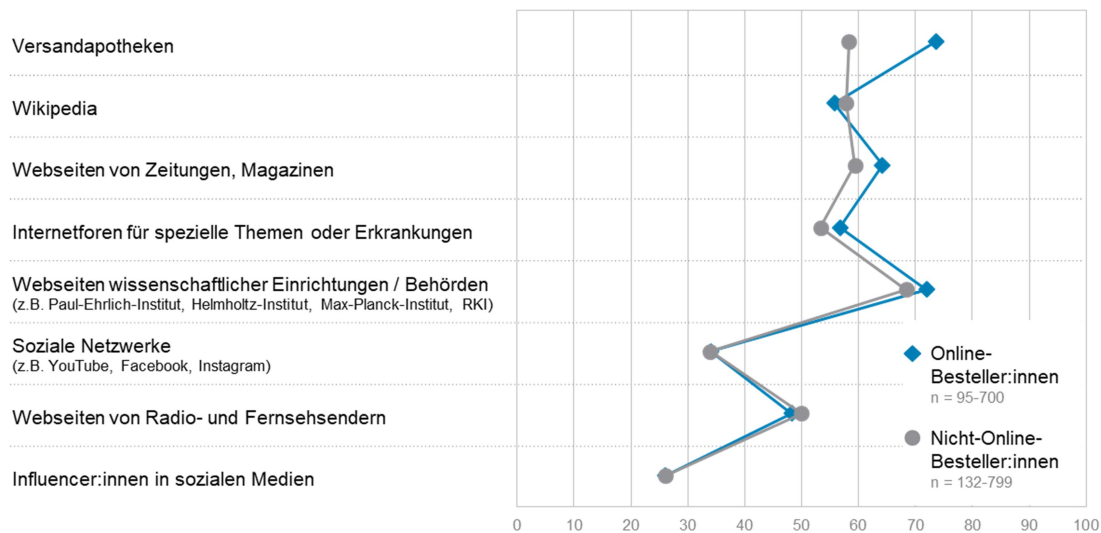


Abbildung 12 Vertrauen in Informationskanäle, Vergleich Ziel- und Referenzgruppe; Angabe auf Basis \emptyset -Vertrauen

Vertrauen und Nutzung (Vergleich Zielgruppe und Referenzgruppe)

Auffällig ist: Trotz des insgesamt geringen Vertrauens in Influencer:innen und soziale Netzwerke werden diese Informationsquellen von einer erheblichen Zahl der Online-Besteller:innen (39 Prozent bei sozialen Netzwerken, 17 Prozent bei Influencer:innen) und sogar noch mehr von den Nicht-Besteller:innen (48 Prozent bei sozialen Netzwerken, 21 Prozent bei Influencer:innen) genutzt.

Im Gruppenvergleich hinsichtlich Vertrauen:Nutzung liegen bei der Zielgruppe Versandapotheken, Webseiten von Zeitungen und Magazinen sowie Webseiten wissenschaftlicher Einrichtungen und Behörden vorne – die Versandapotheken mit deutlichem Abstand. In der Referenzgruppe zeigt sich der Unterschied vor allem bei den Versandapotheken, wo Vertrauen und Nutzung deutlich geringer ausgeprägt sind.

Dafür erreicht Wikipedia als Informationsquelle bei den Nicht-Besteller:innen deutliche höhere Werte hinsichtlich Vertrauen:Nutzung (Abb. 13).

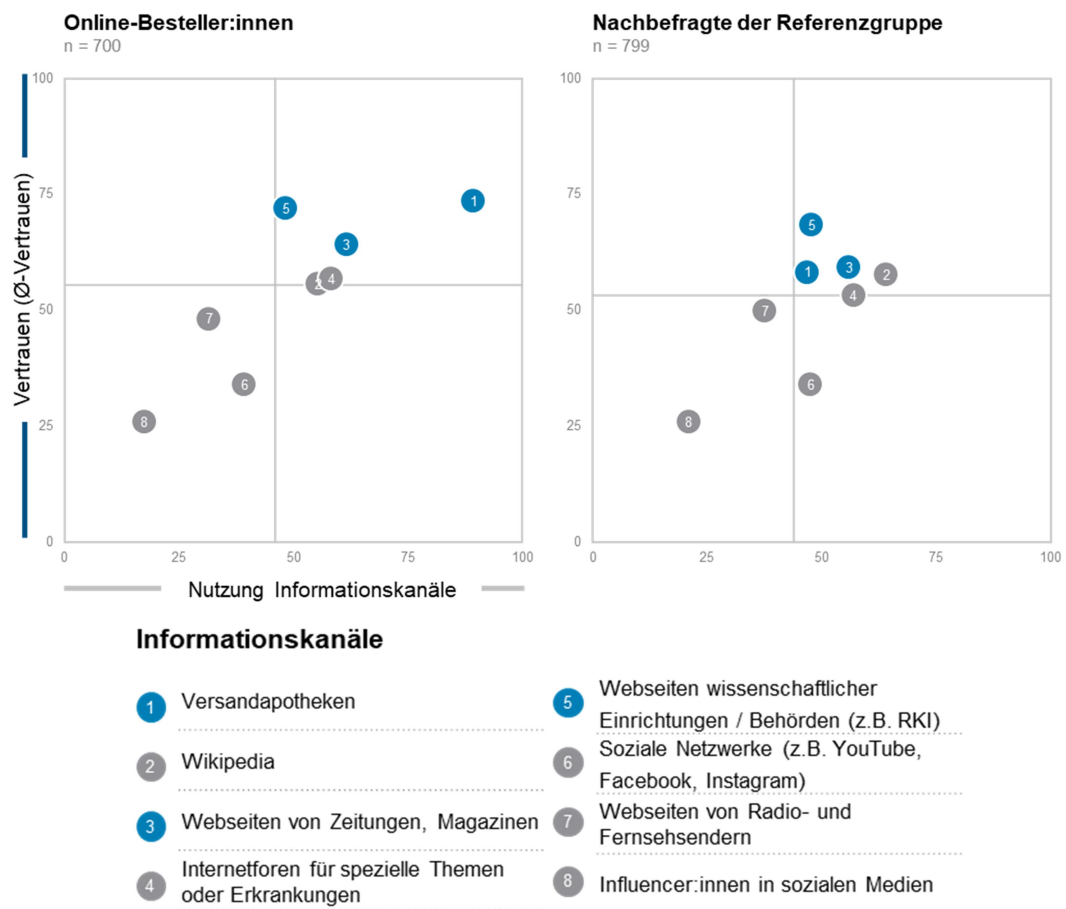


Abbildung 13 Informationskanäle – Vertrauen & Nutzung; Vergleich Ziel- und Referenzgruppe; Angabe Ø-Vertrauen in Punkte; Angabe Nutzung in Prozent

Faktoren bei der Kaufentscheidung (Zielgruppe)

Die dritte Leitfrage der Untersuchung lautete: *Welche Faktoren spielen für Verbraucher:innen bei der Kaufentscheidung von rezeptfreien Medikamenten eine Rolle?*

Die Frage nach den Faktoren bzw. Kriterien für den Kauf im Internet wurde nur der Zielgruppe (Online-Besteller:innen) gestellt.

Faktoren, die bei der Online-Bestellung eine wichtige Rolle spielen, sind vor allem gute Erfahrungen aus der Vergangenheit sowie eine unkomplizierte Bestellung (96 Prozent), kurze Lieferzeiten (90 Prozent), kostenlose Lieferung (87 Prozent) sowie ein niedriger Preis (84 Prozent, Abb. 14 und 15).

Auf welche der folgenden Aspekte achten Sie, wenn Sie nicht ärztlich verschriebene Arzneimittel im Internet kaufen? Was ist Ihnen wichtig, was ist nicht wichtig?

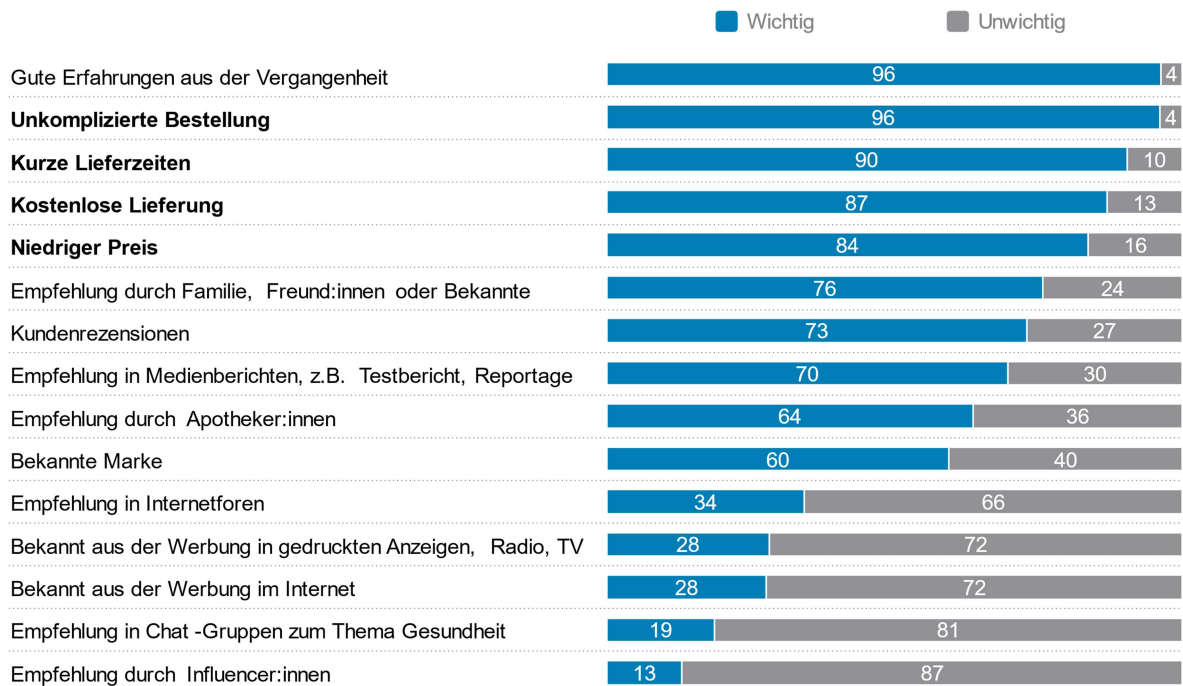


Abbildung 14 Kauffaktoren, Zielgruppe; in Prozent



Abbildung 15 Kauffaktoren (Auszug), Zielgruppe; Angabe in Prozent

Faktoren bei der Kaufentscheidung nach Alter (Zielgruppe)

Ein auffälliges Ergebnis: Vor allem bei den Personen aus der Zielgruppe der Online-Besteller:innen zwischen 18 und 29 Jahren spielen Empfehlungen eine große Rolle. So setzen etwa 44 Prozent auf Empfehlungen aus dem Familien- und Freundeskreis sowie 37 Prozent auf Empfehlungen von der Apotheke. Zusätzlich achten diese signifikant häufiger (88 Prozent) auf Kundenrezensionen (Abb. 16).

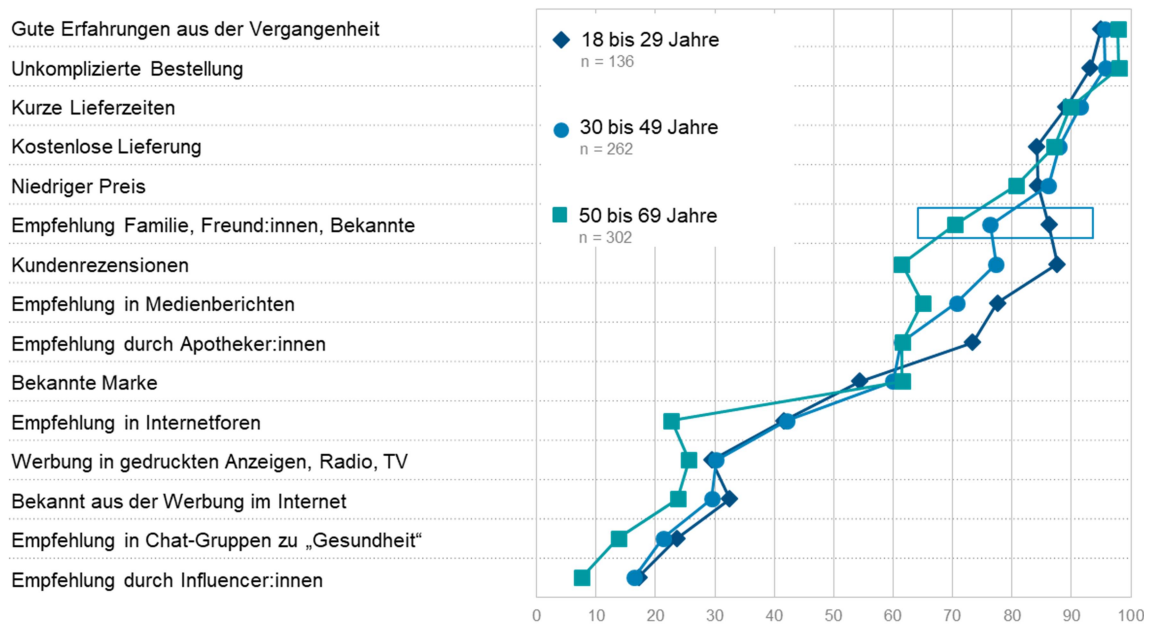
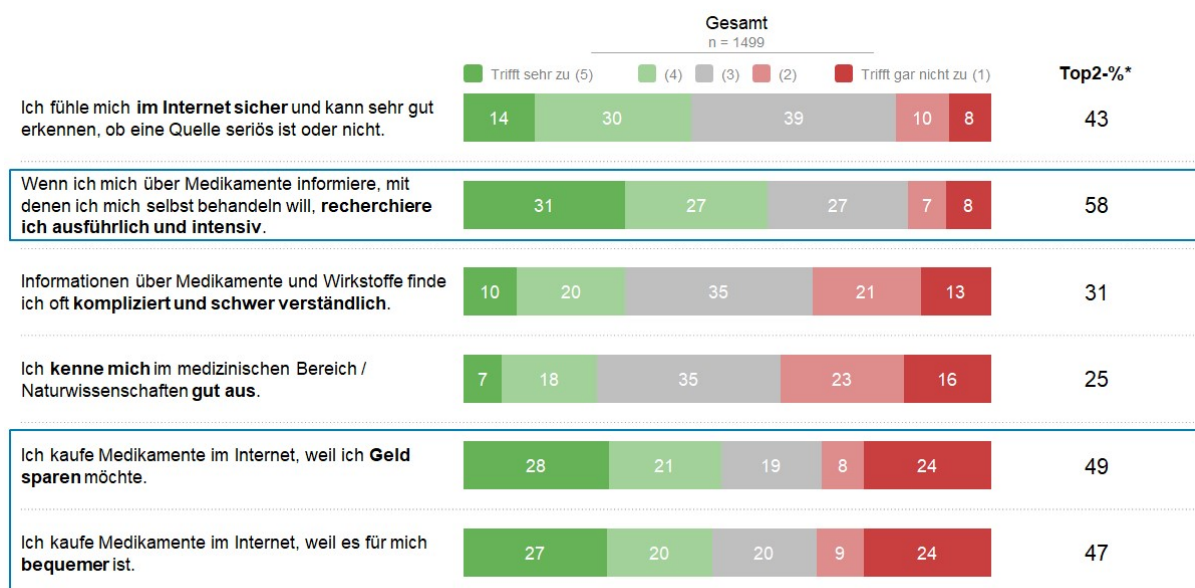


Abbildung 16 Kauffaktoren, Zielgruppe nach Alter; Angabe in Prozent

Selbsteinschätzung (gesamtes Sample)

Im Nachfolgenden sind sechs Aussagen zu Internetquellen und Kauffaktoren dargestellt. Dabei sollten die Befragten (Zielgruppe und Referenzgruppe) jeweils einschätzen, inwiefern diese Aussagen für sie zutreffend oder nicht zutreffend sind. Die Einschätzungen reichen von 1 („trifft gar nicht zu“) bis 5 („trifft sehr zu“). Für die weitere Auswertung wurden Kategorien aus den Antwortmöglichkeiten 1-3 („trifft nicht zu“) und 4-5 („trifft zu“) gebildet und die Werte aggregiert. Für die meisten Befragten trifft zu, dass sie ausführlich und intensiv recherchieren (58 Prozent). Im Internet zu bestellen, um Geld zu sparen, ist für 49 Prozent der Befragten zutreffend. Für 47 Prozent trifft weiterhin zu, dass sie aus Bequemlichkeit im Internet bestellten. Der Aussage, sich gut im medizinischen Bereich und den Naturwissenschaften auszukennen, stimmen die Wenigsten zu (25 Prozent), (Abb. 17).

Nun folgen ein paar Aussagen. Lesen Sie diese in Ruhe durch und antworten Sie spontan: Inwiefern treffen diese auf Sie zu oder eher nicht zu?



* Rundungsbedingte Abweichungen möglich

Abbildung 17 Selbsteinschätzung gegenüber Internetquellen und Kauffaktoren, gesamt; Angabe in Prozent

Selbsteinschätzung (Zielgruppe)

Für die Online-Besteller:innen trifft häufigsten zu, dass sie Medikamente im Internet kaufen, weil sie Geld sparen möchten (74 Prozent) und weil es für sie bequemer ist (73 Prozent). 68 Prozent der Zielgruppe geben an, dass es für sie zutreffend ist, ausführlich und intensiv zu recherchieren, bevor sie sich mit einem Medikament selbst

behandeln. Für etwa die Hälfte der Online-Besteller:innen (52 Prozent) trifft zu, sich im Internet sicher zu fühlen und sehr gut erkennen zu können, ob eine Quelle seriös ist oder nicht. Auf die wenigsten trifft zu, dass sie Informationen über Medikamente und Wirkstoffe kompliziert und schwer verständlich finden (27 Prozent). Weiterhin geben 30 Prozent an, dass sie sich gut im medizinischen Bereich oder den Naturwissenschaften auskennen.

Nun folgen ein paar Aussagen. Lesen Sie diese in Ruhe durch und antworten Sie spontan: Inwiefern treffen diese auf Sie zu oder eher nicht zu?

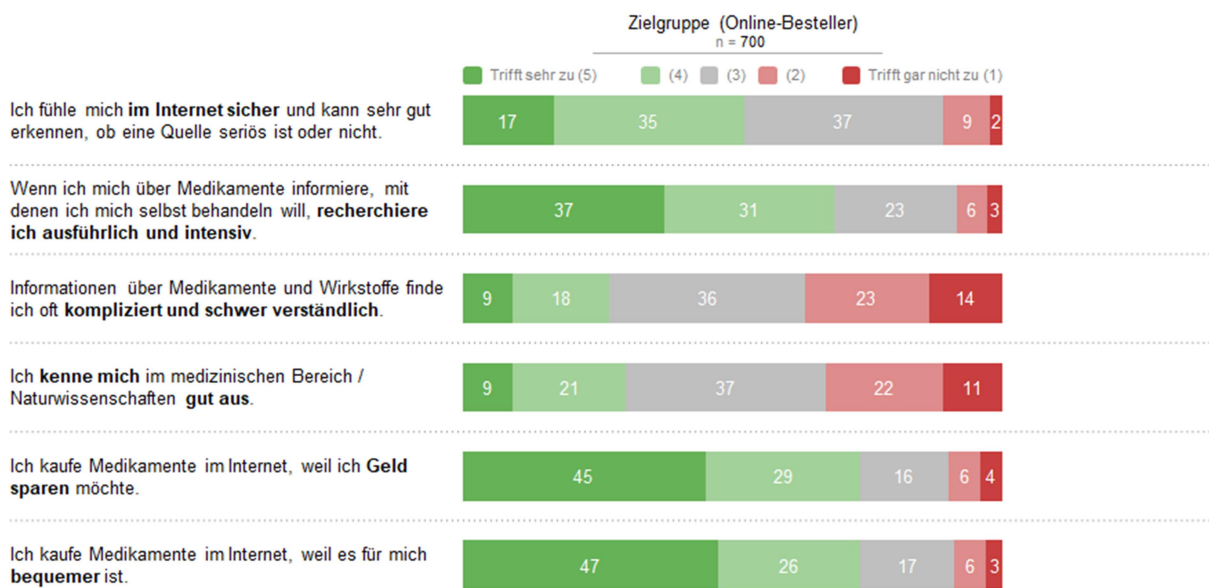


Abbildung 188 Selbsteinschätzung gegenüber Internetquellen und Kauffaktoren, Zielgruppe; Angabe in Prozent

Selbsteinschätzung – Vergleich der Altersgruppen (Zielgruppe)

Ein Vergleich der Altersgruppen zeigt einige auffällige Unterschiede. Für jüngere Menschen aus der Zielgruppe ist Convenience bei der Bestellung weniger wichtig – Es geht ihnen weniger darum, Geld zu sparen oder bequem einkaufen zu können, als den älteren Befragten zwischen 30 und 69 Jahren. Die geringsten Unterschiede zwischen den Altersgruppen in der Zielgruppe gibt es im Hinblick auf das subjektive Gefühl von Sicherheit im Internet und die Bewertung der Seriosität einer Quelle. (Abb. 19).

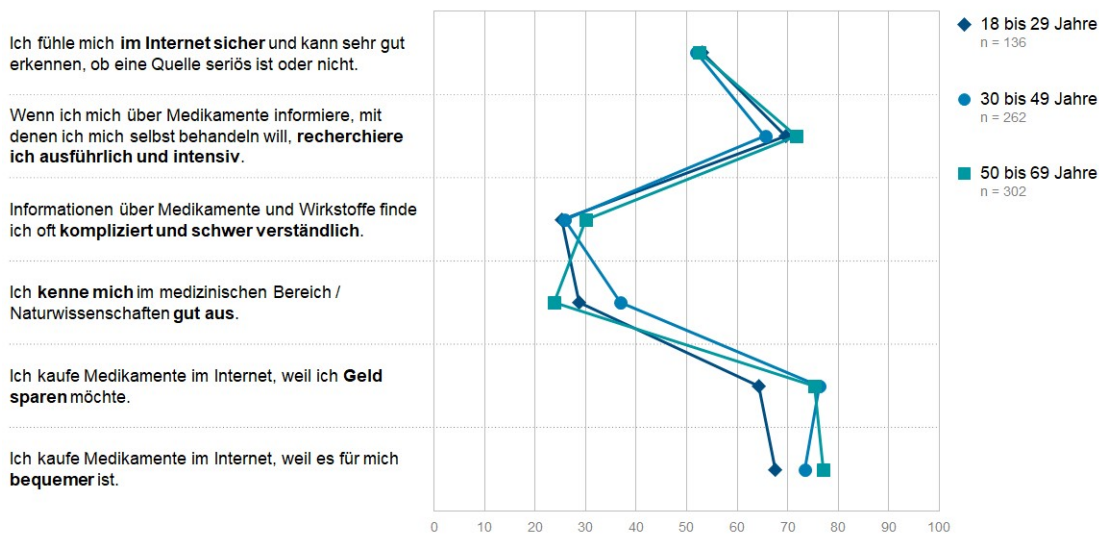


Abbildung 19 Selbsteinschätzung gegenüber Internetquellen und Kauffaktoren, Zielgruppe; Vergleich Altersgruppen; in Prozent

Selbsteinschätzung (Vergleich Zielgruppe und Referenzgruppe)

Im Vergleich der Zielgruppen zeigen sich hierbei starke Unterschiede. Für Online-Besteller:innen treffen fünf von sechs Aussagen häufiger zu als bei den Nicht-Besteller:innen. Einzig bei der Aussage, dass Informationen über Medikamente und Wirkstoffe oft kompliziert und schwer verständlich sind, stimmen die Nicht-Besteller:innen häufiger zu (Abb. 20). Dies zeigt eine Kongruenz bei der Beantwortung der fünf positiven Aussagen und einer negativ formulierten Aussage.

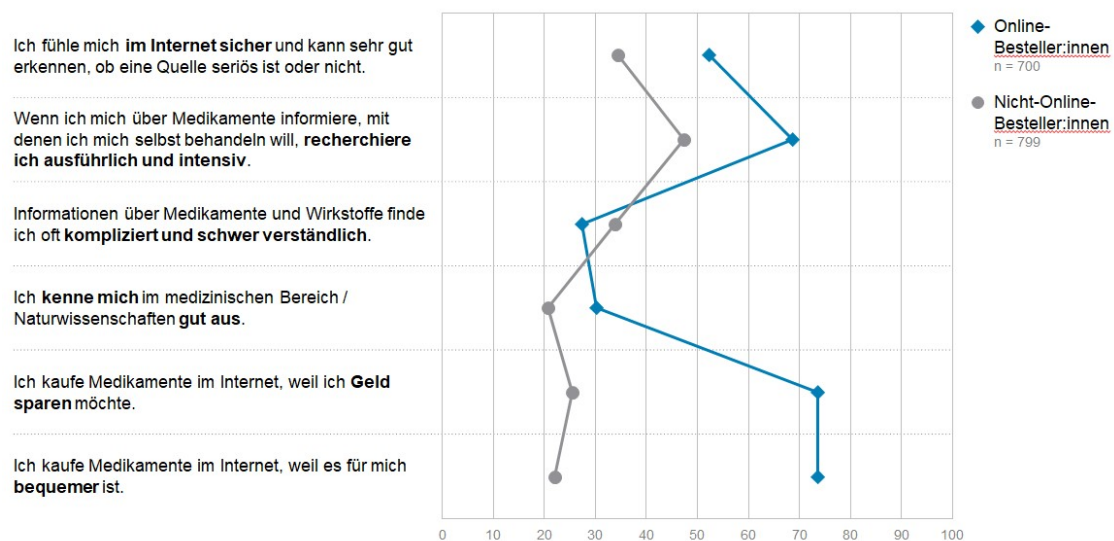


Abbildung 20 Selbsteinschätzung gegenüber Internetquellen und Kauffaktoren, Vergleich Ziel- und Referenzgruppe; in Prozent

Erfahrungen beim Online-Kauf von rezeptfreien Medikamenten (Zielgruppe)

Bei den Online-Besteller:innen herrscht insgesamt eine hohe Zufriedenheit beim Einkauf von rezeptfreien Medikamenten im Netz. Etwas über 82 Prozent haben bisher ausschließlich gute Erfahrungen damit gemacht. Bezogen auf die Erfahrung mit dem Shop sowie dessen Service sind nur knapp 7 Prozent unzufrieden mit der erbrachten Leistung. Etwas über 12 Prozent der Befragten sind vom Produkt enttäuscht gewesen (Abb. 21).

Haben Sie bereits einmal schlechte Erfahrungen beim Kauf eines nicht ärztlich verschriebenen Arzneimittels aus dem Internet gemacht?



Abbildung 21 Erfahrungen beim Online-Kauf von rezeptfreien Medikamenten; Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen mgl. – Auswertung bezieht sich auf 710 Antworten bei n = 700

In der Gruppe der 18 bis 29-Jährigen liegt mit rund 77 Prozent die geringste Zufriedenheit beim Einkauf vor. Hier ist entsprechend auch die Enttäuschung über das Produkt am höchsten (knapp 17 Prozent), die Shop-Unzufriedenheit lag in dieser Gruppe bei etwas über 10 Prozent.

5. Fazit und Diskussion

Gesundheit ist und bleibt ein wichtiges Verbraucherschutz-Thema – nicht erst seit dem Beginn der Corona-Pandemie in Deutschland. Mündige Entscheidungen im Gesundheitsbereich können Verbraucher:innen aber nur treffen, wenn sie ausreichend, neutral und richtig informiert sind. Das betrifft insbesondere den Bereich Selbstmedikation bzw. den Kauf rezeptfreier Medikamente im Internet ohne vorherigen Arztbesuch. Das Internet ist eine wichtige Informationsquelle für solche spezifischen Gesundheitsinformationen. Aber wie Studien zeigen, können längst nicht alle Verbraucher:innen bei der Recherche zwischen richtig und falsch, zwischen seriösen und unseriösen Inhalten unterscheiden.⁴³ Dies zeigt auch das Ergebnis zur Selbsteinschätzung bei der Aussage, inwiefern sich die Befragten sicher im Internet fühlen und sehr gut erkennen können, ob eine seriöse Quelle vorliegt oder nicht. 43 Prozent der Befragten stimmten dieser Aussage eher zu, 57 Prozent hingegen nur bedingt bis überhaupt nicht.

Während der Corona-Pandemie haben laut der Online-Befragung 41 Prozent der Verbraucher:innen rezeptfreie Medikamente online gekauft, ohne sich vorher von Ärzt:innen beraten und untersuchen zu lassen. Zwei von fünf Deutschen „verordnen“ sich also selbst Schmerzmittel,⁴⁴ Erkältungsmedizin und andere Arzneien aus dem Internet. Und das bei einer zum Teil geringen Gesundheitskompetenz. Unsicherheiten beim Umgang mit Gesundheitsinformationen zu Medikamenten und Wirkstoffen gaben in der Befragung nicht wenige Online-Besteller:innen an (vgl. dazu den Abschnitt „Bedarf an guten Gesundheitsinformationen“).

Preis, Marke und Bequemlichkeit spielen bei den meisten Befragten eine große Rolle – was auch die Rabattaktionen der Anbieter im Internet beflügeln dürfte. Bei der Frage nach dem Kaufort waren Mehrfachnennungen möglich: Tatsächlich nutzen die meisten Online-Besteller:innen für den Kauf rezeptfreier Medikamente die Shops der Versandapotheken (86 Prozent der Antworten), deutlich weniger bestellen die rezeptfreien Medikamente bei Onlinehändlern auf Amazon oder Ebay (24 Prozent der Ant-

⁴³ Siehe dazu Kap. 1: Problemstellung

⁴⁴ Häufig wurden während der Pandemie online rezeptfreie Medikamente zur Vorbeugung und Linderung von Krankheiten gekauft, beispielsweise Schmerz- oder Erkältungsmittel (81 Prozent haben diese in den letzten 1,5 Jahren gekauft).

worten) oder in Online-Drogerien wie dm und Rossmann (22 Prozent der Antworten). Das hängt auch damit zusammen, dass es in den Online-Drogerien keine apothekenpflichtigen Produkte gibt, das Angebot ist diesbezüglich also geringer. Die jüngere Altersgruppe zwischen 18 und 29 Jahren kauft rezeptfreie Medikamente häufiger bei Online-Drogerien ein als die Älteren (35 Prozent der jüngeren Online-Besteller:innen bestellen online in der Drogerie, während dies nur 26 Prozent der 30- bis 49-Jährigen und nur 11 Prozent der 50- bis 69-Jährigen tun).

Risiken bergen einige der von den Verbraucher:innen genutzten Informationsquellen und das ihnen entgegen gebrachte Vertrauen. Insbesondere gilt das für die Versandapotheken, wo Produktwerbung oftmals neben seriösen Informationen steht, und für die Online-Shops. Aus einer Reihe von Untersuchungen ist bekannt, dass Kundenbewertungen nicht immer echt sind.

Wichtige Impulsgeber für den Einkauf waren vor allem „gute Erfahrungen“ mit dem Medikament (77 Prozent, Mehrfachnennungen möglich), Empfehlungen im Freundes-/Familienkreis (31 Prozent), eigene Recherchen (30 Prozent) und Empfehlungen in der Apotheke (27 Prozent). Besonders die jüngeren Menschen verlassen sich auf persönliche Empfehlungen (44 Prozent) bzw. Empfehlungen durch Apotheken (37 Prozent).

Im Folgenden sollten noch einige Ergebnisse der Befragung hervorgehoben werden.

Rolle der Versandapotheken

Verbraucher:innen bringen Versandapotheken laut den Ergebnissen der Befragung ein sehr großes Vertrauen entgegen hinsichtlich der von ihnen präsentierten Informationen zu rezeptfreien Arzneimitteln. Für viele ist die Versandapotheke in diesem Bereich die Informationsquelle Nummer eins im Netz. Und das obgleich es sich um kommerzielle Webseiten handelt, auf denen oftmals viel Werbung ausgespielt wird. Nach der Definition für gute Gesundheitsinformationen sind kommerzielle Anbieter keine neutrale Quelle.⁴⁵ Problematisch ist auch, dass sich Online-Besteller:innen seltener auf den nicht kommerziell geprägten Webseiten von Behörden und wissen-

⁴⁵ Siehe dazu <https://www.faktencheck-gesundheitswerbung.de/gesund-im-netz/checkliste-fuer-gute-gesundheitsinformation-54474>

schaftlichen Einrichtungen zu rezeptfreien Arzneimitteln informieren als bei Versandapotheken.

Im Bereich der Versandapotheken ist seit einiger Zeit zu beobachten, dass sich diese zunehmend auch prominenter Testimonials für die Imagewerbung bedienen. So ist auf der Startseite des Marktführers, der Shop Apotheke aus den Niederlanden, etwa Günther Jauch als Werbegesicht zu sehen. In der Fernsehwerbung dieser Versandapotheke war zudem das prominente Ehepaar Christian Ulmen und Collien Ulmen-Fernandes zu sehen. Die bekannte Moderatorin Ruth Moschner wirbt parallel dazu im Superheldinnenkostüm für die Online-Apotheke apodiscouter.de, die ebenfalls in den Niederlanden ansässig ist. Die Ergebnisse dieser Marktuntersuchung zeigen, dass das Vertrauen der Verbraucher:innen in die Gesundheitsinformationen der Versandapotheken unter dieser Art von Werbung nicht leidet. Fast jede:r zweite Befragte (49 Prozent) hat großes Vertrauen in die auf den Webseiten der Online-Apotheken veröffentlichten Informationen zu rezeptfreien Arzneimitteln.⁴⁶

Rolle der Kundenbewertungen

Wie die Befragung ergeben hat, dienen Kundenbewertungen vielen Online-Besteller:innen als Kompass für den Medikamentenkauf im Internet (73 Prozent nennen diese als „wichtigen Aspekt“). Sich an Rezensionen anderer Kund:innen zu orientieren, ist mitunter problematisch, da diese leicht von den Herstellern und Anbietern der Produkte manipuliert werden können. Beschlossen ist deswegen eine Novelle des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), die am 28. Mai 2022 in Kraft getreten ist. Unternehmen, die Verbraucherbewertungen veröffentlichen, müssen dann parallel Informationen dazu bereitstellen, ob und wie sichergestellt wird, dass diese Bewertungen von echten Kund:innen stammen.⁴⁷ Die Gefahr einer Irreführung durch Verbraucherbewertungen, etwa durch das Versprechen von Gegenleistungen oder die übertriebene Schilderung von Behandlungserfolgen, ist dadurch keineswegs beseitigt.

⁴⁶ Vgl. oben Abbildung 10.

⁴⁷ § 5b Abs. 3 UWG n.F.: „Macht ein Unternehmer Bewertungen zugänglich, die Verbraucher im Hinblick auf Waren oder Dienstleistungen vorgenommen haben, so gelten als wesentlich Informationen darüber, ob und wie der Unternehmer sicherstellt, dass die veröffentlichten Bewertungen von solchen Verbrauchern stammen, die die Waren oder Dienstleistungen tatsächlich genutzt oder erworben haben.“

Rolle von Social Media

Als Informationsquelle spielen Soziale Medien und Influencer:innen eine geringere Rolle bei nicht verschreibungspflichtigen Arzneimitteln – sie rangieren den Ergebnissen zufolge beispielsweise hinter Versandapotheken, Wikipedia oder Internetforen. 44 Prozent aller Befragten nutzen gelegentlich bis oft YouTube, Facebook, Instagram und Co., 19 Prozent lassen sich gelegentlich bis oft von Influencer:innen informieren.⁴⁸ Betrachtet man nur die Online-Besteller:innen, sind es bei den Jüngeren immerhin 31 Prozent, die die Kanäle von Influencer:innen zur Information nutzen. Das passt zu den Entwicklungen im Health-Marketing-Markt, dessen Reichweite in den Sozialen Medien stetig zunimmt – als Beispiel sei hier die Werbung für E-Zigaretten genannt, die stark durch internationale Influencer:innen betrieben wird.⁴⁹ Auch Unternehmen aus der Supplement-Szene entwickeln mittlerweile aufwendige Kampagnen, beispielsweise ein Hamburger Start-up, das Kund:innen mit seinen Produkten das Gefühl von „Nachhaltigkeit, Natürlichkeit und Lebendigkeit“ vermitteln möchte und dazu auch gezielt Influencer:innen einsetzt.⁵⁰ Bei derartigen Angeboten bleiben die Informationsqualität und neutrale Aufklärung, etwa über gesunde Ernährung, oftmals auf der Strecke.

Ein überraschendes Ergebnis der Befragung ist die Diskrepanz zwischen Vertrauen und Nutzung: Influencer:innen und soziale Netzwerke werden als Informationsquellen im Bereich Selbstmedikation genutzt, obwohl das Vertrauen ins sie insgesamt gering ausgeprägt ist. Auf einer Skala von 0-100 Punkten erreichen Influencer:innen 26 „Vertrauenspunkte“, soziale Netzwerke allgemein 34 „Vertrauenspunkte“ (gesamtes Sample, es gibt zudem nur marginal Differenzen zwischen Online- und Nicht-Besteller:innen hinsichtlich des Vertrauens in Influencer:innen und soziale Netzwerke).

⁴⁸ Online-Besteller:innen: 39 Prozent nutzen soziale Netzwerke, 17 Prozent Influencer:innen; Nicht-Online-Besteller:innen: 48 Prozent nutzen soziale Netzwerke, 21 Prozent nutzen Influencer:innen

⁴⁹ Vgl. dazu Vassey et al., 2020: E-cigarette brands and social media influencers on Instagram: a social network analysis, <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35131947/>

⁵⁰ Vgl. dazu

<https://www.healthcaremarketing.eu/unternehmen/detail.php?rubric=MProzentE4rkte&nr=85895>

Bedarf an „guten“ Gesundheitsinformationen

Zwar geben 82 Prozent der befragten Online-Besteller:innen an, dass sie bisher nur gute Erfahrungen mit dem Kauf von rezeptfreien Medikamenten im Internet gemacht haben. Aber: 31 Prozent aller Befragten finden Informationen über Medikamente und Wirkstoffe oft kompliziert und schwer verständlich. Über ein Drittel (39 Prozent) kennt sich im medizinischen Bereich bzw. bei den Naturwissenschaften tendenziell nicht gut aus. Und mehr als die Hälfte (58 Prozent) recherchiert ausführlich und intensiv, wenn sie sich über Medikamente informiert, mit denen sie sich selbst behandeln will. Es herrscht also trotz augenscheinlicher Zufriedenheit beim Internetkauf ein Bedarf an inhaltlich korrekten und leicht verständlichen Gesundheitsinformationen.

6. Forderungen im Sinne des Verbraucherschutzes

Auf der Grundlage der Ergebnisse dieses Marktchecks fordert das Projekt „Faktencheck Gesundheitswerbung“ der Verbraucherzentralen NRW und Rheinland-Pfalz:

1. Seriöse Gesundheitsinformationen, insbesondere zu Medikamenten, müssen im Internet verbraucherfreundlicher aufbereitet, bereitgestellt und präsentiert werden. Weniger als 50 Prozent der Befragten in dieser Untersuchung nutzen bisher die Webseiten von Behörden und wissenschaftlichen Einrichtungen als Quelle für „gute“ Informationen zu rezeptfreien Medikamenten. Eine stärkere Nutzung dieser Informationsquellen könnte erreicht werden, wenn der Mehrwert ihrer Nutzung gesteigert und eine Arzneimittelsuche in das Nationale Gesundheitsportal⁵¹ integriert würde. Das Portal wird seit September 2020 vom Bundesministerium für Gesundheit herausgegeben und verfügt bereits über eine Arztsuche⁵². Eine zusätzlich dort bereitgestellte Arzneimittelsuche könnte sich aus Daten der „Gelben Liste“⁵³ speisen und diese nutzerfreundlich wiedergeben. Ein positives Beispiel für eine solche Aufbereitung von Informationen ist die Webseite embryotox.de der Berliner Charité, die zur Einnahme von Medikamenten während der Schwangerschaft und Stillzeit aufklärt.
2. Die rechtlichen Rahmenbedingungen für Werbung durch Influencer:innen und Social-Media-Kampagnen müssen der durch die Befragung ermittelten Bedeutung dieser Informationsquellen gerecht werden (43 Prozent aller Befragten nutzen soziale Netzwerke, 20 Prozent nutzen Influencer:innen zur Information über rezeptfreie Arzneimittel). Für diese Formen kommerzieller Kommunikation braucht es im Arzneimittelmarkt strengere und das Gefährdungspotential stärker berücksichtigende Kennzeichnungspflichten, da eine bloße Markierung als „Anzeige“ zur Verhinderung einer Fehlentscheidung beim Arzneimittelkauf hier nach unserer Auffassung nicht ausreicht. Wenn Influencer:innen die eigene Krankheitsgeschichte vermarkten, um gegenüber anderen Betroffenen für einen Arzneimittelhersteller zu werben, muss dies für Verbraucher:innen deutlicher erkennbar sein. Es muss

⁵¹ <https://gesund.bund.de/>

⁵² <https://expertensuche.gesund.bund.de/de/arzt/arztsuche/>: Diese greift auf Daten der „Weissen Liste“ zurück.

⁵³ <https://www.gelbe-liste.de/>

zudem darauf hingewiesen werden, dass individuelle Krankheits- und Behandlungsgeschichten nicht verallgemeinerungsfähig sind und keinesfalls das Aufsuchen eines Arztes oder einer Ärztin ersetzen.

3. Die Irreführung von Verbraucher:innen durch Kundenbewertungen zu Arzneimitteln muss stärker kontrolliert und unterbunden werden, da viele Verbraucher:innen diesen ein hohes Gewicht bei ihrer Kaufentscheidung beimessen (73 Prozent unserer Zielgruppe). Unternehmen, die sich positive Verbraucherbewertungen zu Eigen machen, müssen verpflichtet werden, irreführende Schilderungen unter Angabe nicht zugelassener Indikationen, vermeintlich sicherer Behandlungserfolge oder nebenwirkungsfreier Behandlungen proaktiv zu entfernen. Nur so lässt sich verhindern, dass bei anderen Verbraucherinnen und Verbrauchern falsche Hoffnungen und Erwartungen in die Wirksamkeit und/oder Verträglichkeit eines Arzneimittels geweckt werden.

7. Literaturverzeichnis

ABDA (Bundesvereinigung Deutscher Apothekenverbände e.V.), 2018, Alarmierend: Fast jeder Zweite akzeptiert Medikamenten-Missbrauch. Abgerufen am 04.03.2022 unter <https://www.abda.de/aktuelles-und-presse/pressemitteilungen/detail/alarmierend-fast-jeder-zweite-akzeptiert-medikamenten-missbrauch-1/>

ABDA, 2021, Faktenblatt Arzneimittelmissbrauch. Abgerufen am 04.03.2022 unter https://www.abda.de/fileadmin/user_upload/assets/Faktenblaetter/Faktenblatt_Arzneimittelmissbrauch.pdf

ABDA, 2021, Zahlen, Daten, Fakten. Abgerufen am 21.04.2022 unter www.abda.de/fileadmin/user_upload/assets/ZDF/ZDF21/ABDA_ZDF_2021_Broschue.pdf

Ärzteblatt, 2017, Gut zwei Drittel googeln nach Krankheitssymptomen. Abgerufen am 15.11.2021 unter <https://www.aerzteblatt.de/nachrichten/74069/Gut-zwei-Drittel-googeln-nach-Krankheitssymptomen>

Ärzte-Zeitung, 2021, In der Corona-Pandemie 25 weniger grüne Rezepte. Abgerufen am 15.11.2021 unter <https://www.aerztezeitung.de/Wirtschaft/In-der-Corona-Pandemie-25-Prozent-weniger-gruene-Rezepte-423068.html>

Baumann, E.; Czerwinski, F.; Rosset, M.; Seelig, M.; Suhr, R.; 2020, Wie informieren sich die Menschen in Deutschland zum Thema Gesundheit? – Erkenntnisse aus der ersten Welle der HINTIS Germany. Bundesgesundheitsblatt 63, S. 1151-1160. Abgerufen am 08.10.2021 unter <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s00103-020-03192-x.pdf>

Barmer-Magazin, 2019, Vorsicht: Roter Reis kann gefährlich sein! Abgerufen am 01.03.2022 unter <https://magazin.barmer.de/roter-reis/>

Bitkom, 2020, Social-Media-Nutzung steigt durch Corona stark an. Abgerufen am 15.11.2021 unter <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Social-Media-Nutzung-steigt-durch-Corona-stark-an>

Bitkom, 2020, Medikamente kommen bei 58 Prozent der Verbraucher aus der Online-Apotheke. Abgerufen am 04.03.2022 unter <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Medikamente-kommen-bei-58-Prozent-der-Verbraucher-aus-der-Online-Apotheke>

BMG (Bundesministerium für Gesundheit), Verordnung über apothekenpflichtige und freiverkäufliche Arzneimittel (AMVerkRV). Abgerufen am 28.02.2022 unter <https://www.gesetze-im-internet.de/amverkrv/BJNR021050988.html>

BPI (Bundesverband der Pharmazeutischen Industrie e.V.), 2021, OTC-Daten 2021. Abgerufen am 24.02.2022 unter https://www.bpi.de/fileadmin/user_upload/Downloads/Publikationen/OTC-Daten/OTC-Daten_2021.pdf

Dadaczynski, K., Rathmann, K., Schricker, J., May, M., Kruse, S., Janiczek, O. & Quilling, E., Digitale Gesundheitskompetenz von Jugendlichen. Eine mehrperspektivische Betrachtung aus Sicht von Schüler*innen, Lehrkräften und Schulleitungen weiterführender Schulen in Hessen. Abgerufen am 14.03.2022 unter www.hs-fulda.de/digks

Damas, S., 2020, Pillen ohne Rezept – Risiken der Selbstmedikation. SWR2 Wissen. Abgerufen am 15.11.2021 unter <https://www.swr.de/swr2/wissen/swr2-wissen-2020-03-04-100.html>

Diehm, C., 2019, Zu Risiken von Selbstmedikation fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker. Handelsblatt. Abgerufen am 15.11.2021 unter <https://www.handelsblatt.com/meinung/gastbeitraege/expertenrat/diehm/expertenrat-prof-dr-curt-diehm-zu-risiken-von-selbstmedikation-fragen-sie-ihren-arzt-oder-apotheker/23911806.html?ticket=ST-7536580-2zecYpul0encomIsV5MF-ap1>

GKV-Spitzenverband, 2020, Regelungen des GKV-Spitzenverbandes zu bedarfsgerechten Zielstellungen, Zielgruppen sowie zu Inhalt, Methodik und Qualität der Leistungen nach § 20k Absatz 2 SGB V zur Förderung der digitalen Gesundheitskompetenz ab 25.11.2020. Abgerufen 08.10.2021 unter https://www.gkv-spitzenverband.de/media/dokumente/krankenversicherung_1/telematik/2020-11-25_Regelungen_GKV-SV_nach_20k_Abs_2_SGB_V.pdf

Horch, K., 2021, Suche von Gesundheitsinformationen im Internet – Ergebnisse der KomPaS-Studie. Journal of Health Monitoring 6 (2), Robert-Koch-Institut. Abgerufen am 08.10.2021 unter https://www.rki.de/DE/Content/Gesundheitsmonitoring/Gesundheitsberichterstattung/GBEDownloadsJ/FactSheets/JoHM_02_2021_Informationssuche_KomPaS.pdf?blob=publicationFile

Jordan, S.; Starker, A.; Krug, S.; Manz, K.; Mossburger, R.; Schienkiewitz, A.; Varnaccia, G, Zeiger, J.; Wachtler, B; Loss, J., 2020, Gesundheitsverhalten und Covid-19: Erste Erkenntnisse zur Pandemie. Journal of Health Monitoring 5 (S8), Robert-Koch-Institut. Abgerufen am 04.03.2022 unter https://edoc.rki.de/bitstream/handle/176904/6993/JoHM_S8_2020_Gesundheitsverhalten_COVID_19.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Marstedt, G., 2018, Das Internet: Auch Ihr Ratgeber für Gesundheitsfragen? – Bevölkerungsumfrage zur Suche von Gesundheitsinformationen in Internet und zur Reaktion der Ärzte. Bertelsmann-Stiftung. Abgerufen am 13.10.2021 unter https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/VV_Studie_Das-Internet-auch-Ihr-Ratgeber_Befragung.pdf

MedWatch, 2022, Wenn Influencer für Arzneimittel werben. Abgerufen am 19.04.2022 unter <https://medwatch.de/2022/04/13/influencer-arzneimittel-werbung/>

Mirza, M., 2020, Influencer haben steigenden Einfluss auf ihre Zielgruppen. Deutscher Ärzteverlag – Healthrelations. Abgerufen am 15.11.2021 unter <https://www.healthrelations.de/influencer-einfluss-konsumenten/>

Nielsen Sanofi, 2021, Gesundheitstrend Q1/2021 - Weniger Arztbesuche, mehr Eigendiagnosen und öfter Selbsttherapie – die Auswirkungen der Corona-Pandemie. Abgerufen am 03.03.2022 unter https://www.sanofi.de/-/media/Project/One-Sanofi-Web/Websites/Europe/Sanofi-DE/Home/media-center/pressemitteilungen-archiv/2021/20210222_PM-Sanofi-Gesundheitstrend-Q1-2021.pdf?la=de

Przegendza, N., 2022: Nahrungsergänzungsmittel: Natural Doze positioniert neue Supplements farbenfroh. Abgerufen am 19.05.2022 unter <https://www.healthcaremarketing.eu/unternehmen/detail.php?rubric=MProzentE4rkte&nr=85895>

Schaeffer, D.; Berens, E.-M.; Gille, S.; Griese, L.; Klinger, J.; de Sombre, S.; Vogt, D.; Hurrelmann, K., 2021, Gesundheitskompetenz der Bevölkerung in Deutschland vor und während der Corona-Pandemie: Ergebnisse des HLS-GER 2. Bielefeld: Interdisziplinäres Zentrum für Gesundheitskompetenz (IZGK), Universität Bielefeld. Abgerufen am 08.10.2021 unter <https://pub.uni-bielefeld.de/record/2950305>

Schröter, F., 2021, Geplante UWG-Änderungen: Vormarsch der digitalen Revolution im Wettbewerbsrecht. Abgerufen am 01.03.2022 unter <https://www.lto.de/recht/hintergruende/h/uwg-gesetz-gegen-den-unlauteren-wettbewerb-digitalisierung-gesetzesanderung-2022-uebersicht-influencer-marketing-suchmaschinen-ranking>

Schurig, M.; Böhme, M.; Just, K. S.; Scholl, C.; Dormann, H.; Plank-Kiegele, B.; Seufferlein, T.; Gräff, I.; Schwab, M.; Stingl, J.C., 2018, Unerwünschte Arzneimittelwirkungen (UAW) in der Krankenhausnotaufnahme. Deutsches Ärzteblatt, Jg. 115, Heft. 15. Abgerufen am 04.03.2022 unter <https://www.aerzteblatt.de/pdf.asp?id=197352>

Statista, OTC Pharma – Deutschland. Abgerufen am 24.02.2022 unter <https://de.statista.com/outlook/cmo/otc-pharma/deutschland>

Stiftung Warentest, 2022: Versandapotheken. Keine berät gut. test 4/2022, S. 88-93

Vassey, J.; Valente, T.; Barker, J; Stanton, C.; Li, D.; Laestadius, L.; Boley Cruz, T.; Unger, Jennifer B.; 2020: E-cigarette brands and social media influencers on Instagram: a social network analysis. Abgerufen am 19.05.2022 unter:
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35131947/>

Verbraucherzentrale (Faktencheck Gesundheitswerbung), 2021, Homöopathie: Werbung durch die Hintertür. Abgerufen am 01.03.2022 unter <https://www.faktencheck-gesundheitswerbung.de/recht-gesetz/homoeopathie-werbung-durch-die-hintertuer-58914>

Verbraucherzentrale (Faktencheck Gesundheitswerbung), 2021, Checkliste für gute Gesundheitsinformation. Abgerufen am 01.03.2022 unter <https://www.faktencheck-gesundheitswerbung.de/gesund-im-netz/checkliste-fuer-gute-gesundheitsinformation-54474>

Verbraucherzentrale (Lebensmittelklarheit), 2019, Empfehlungen von Influencern: Werbung durch die Hintertür. Abgerufen am 04.03.2022 unter <https://www.lebensmittelklarheit.de/informationen/empfehlungen-von-influencern-werbung-durch-die-hintertuer>

8. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Sample der Online-Bevölkerung Deutschlands anhand Geschlecht, Alter, Bildung, Bundesland	12
Abbildung 2 Geschlechterverteilung; absolute Zahlen; n=1.786	13
Abbildung 3 Altersverteilung; absolute Zahlen; n=1.786.....	14
Abbildung 4 Online-Kaufort der Zielgruppe (gesamt und nach Altersgruppe); Angabe in Prozent; 7 der Befragten machten keine Angabe	16
Abbildung 5 Online-Kauf rezeptfreier Medikamente; Mehrfachnennungen möglich; Angabe in Prozent	17
Abbildung 6 Genutzte Informationskanäle aller Befragten; Angabe in Prozent.....	18
Abbildung 7 Informationskanäle der Zielgruppe und Referenzgruppe; Angabe in Prozent, *rundungsbedingte Abweichungen möglich	19
Abbildung 8 Genutzte Informationskanäle, Vergleich Ziel- und Referenzgruppe; Angabe in Prozent	20
Abbildung 9 Genutzte Informationskanäle, Zielgruppe differenziert nach Alter; Angabe in Prozent	21
Abbildung 10 Vertrauen in Informationskanäle aller Befragten; Angabe in Prozentanteilen sowie im Durchschnitt.....	22
Abbildung 11: Vertrauen in Informationskanäle, Zielgruppe differenziert nach Alter, Angaben auf Basis Ø-Vertrauen.....	22
Abbildung 12 Vertrauen in Informationskanäle, Vergleich Ziel- und Referenzgruppe; Angabe auf Basis Ø-Vertrauen.....	23
Abbildung 13 Informationskanäle – Vertrauen & Nutzung; Vergleich Ziel- und Referenzgruppe; Angabe Ø-Vertrauen in Punkte; Angabe Nutzung in Prozent	24
Abbildung 14 Kauffaktoren, Zielgruppe; in Prozent.....	25
Abbildung 15 Kauffaktoren (Auszug), Zielgruppe; Angabe in Prozent.....	25
Abbildung 16 Kauffaktoren, Zielgruppe nach Alter; Angabe in Prozent	26
Abbildung 17 Selbsteinschätzung gegenüber Internetquellen und Kauffaktoren, gesamt; Angabe in Prozent	27
Abbildung 18 Selbsteinschätzung gegenüber Internetquellen und Kauffaktoren, Zielgruppe; Angabe in Prozent	28
Abbildung 19 Selbsteinschätzung gegenüber Internetquellen und Kauffaktoren, Zielgruppe; Vergleich Altersgruppen; in Prozent	29

Abbildung 20 Selbsteinschätzung gegenüber Internetquellen und Kauffaktoren, Vergleich Ziel- und Referenzgruppe; in Prozent.....	29
Abbildung 21 Erfahrungen beim Online-Kauf von rezeptfreien Medikamenten; Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen mgl. – Auswertung bezieht sich auf 710 Antworten bei n = 700.....	30

9. Fragebogen

Online-Befragung: Selbstmedikation im Internet

[®]evolution

Teil 1: Screeninginterview

Herzlich Willkommen zur Befragung!

F1: Geschlecht

Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an!

- 1 weiblich
- 2 männlich

F2: Alter

Bitte geben Sie Ihr Alter an!

1	18 bis 29 Jahre
2	30 bis 39 Jahre
3	40 bis 49 Jahre
4	50 bis 59 Jahre
5	60 bis 69 Jahre
6	Über 70 Jahre

F3: Schul-/Berufsausbildung

Bitte geben Sie Ihren höchsten Schul- bzw. Berufsabschluss an!

1	(noch) kein allgemeiner Schulabschluss, noch Schüler in allgemeinbildender Schule
2	Haupt- (Volks-, Grund-)schulabschluss ohne abgeschlossene Lehre/Berufsausbildung
3	Haupt- (Volks-, Grund-)schulabschluss mit abgeschlossener Leh-

	re/Berufsausbildung
4	weiterführende Schule ohne Abitur (Realschulabschluss/Mittlere Reife/Oberschule) oder gleichwertiger Abschluss
5	Abitur, (Fach-) Hochschulreife ohne Studium
6	Studium (Universität, Hochschule, Fachhochschule, Polytechnikum)

F4: Bundesland

In welchem Bundesland leben Sie?

1	Baden-Württemberg
2	Bayern
3	Berlin
4	Brandenburg
5	Bremen
6	Hamburg
7	Hessen
8	Mecklenburg-Vorpommern
9	Niedersachsen
10	Nordrhein-Westfalen
11	Rheinland-Pfalz
12	Saarland
13	Sachsen
14	Sachsen-Anhalt
15	Schleswig-Holstein
16	Thüringen

F5: Online-Kauf

Im Folgenden geht es um Arzneimittel, die nicht ärztlich verschrieben werden müssen. Welche der folgenden Produkte aus diesem Bereich haben Sie in den letzten 1,5 Jahren mindestens einmal gekauft, ohne vorher zu einer Ärzt:in zu gehen? Wenn ja, geben Sie bitte an, wo Sie diese gekauft haben.

	<i>Nein, habe ich nicht</i>	<i>Ja, habe ich mind. 1x vor Ort in der</i>	<i>Ja, habe ich mind. 1x</i>
--	-------------------------------------	---	--------------------------------------

	gekauft	Apotheke/ Drogeriemarkt gekauft	online/ im Internet bestellt
<p><i>Nicht ärztlich verschriebene Arzneimittel zur Vorbeugung und Linderung von Krankheiten, z.B.:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Schmerzmittel – Erkältungsmittel (z.B. Hustensaft, Nasenspray, Kamillenextrakt, ätherisches Pfefferminzöl, Arznei-Holundersirup) – Allergiemittel – Produkte bei Verdauungsbeschwerden (z.B. Kohletabletten), Blasenschwäche, Prostata-, Potenzproblemen, Gelenkbeschwerden, Herz-Kreislaufkrankungen 			
<p><i>Nicht ärztlich verschriebene Arzneimittel bei Verletzungen/ Prellungen/ Verspannungen, z.B.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Schmerzsalbe – Wunddesinfektion – Wundsalben 			
<p><i>Nicht ärztlich verschriebene Arzneimittel zur Verbesserung der Befindlichkeit, z.B.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Schlafmittel – Johanniskraut – Baldrian-Tinktur – Melissen-Wasser – Beruhigungsmittel 			
<p><i>Sonstige nicht ärztlich verschriebene Arzneimittel, z.B.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Kräutertees mit heilender Wirkung/ Arzneitees 			

<ul style="list-style-type: none"> - Homöopathie, Globuli - Schüssler-Salze - Heilerde 			
---	--	--	--

Teil 2: Hauptinterview

F6: Bezugsquellen

Sie haben angegeben, im Internet nicht ärztlich verschriebene Arzneimittel bestellt zu haben. Auf welchen Internetplattformen haben Sie diese Produkte gekauft?

Mehrfachauswahl möglich.

1. Versandapotheke (z.B. DocMorris)
 2. Online-Drogerie (z.B. dm, Rossmann...)
 3. Onlinehändler wie Amazon oder Ebay
 4. Sonstige Quellen, und zwar: _____
- 99 Weiß nicht/ keine Angabe

F7: Auswahlkriterien

Auf welche der folgenden Aspekte achten Sie, wenn Sie nicht ärztlich verschriebene Arzneimittel im Internet kaufen? Was ist Ihnen wichtig, was ist nicht wichtig?

1. Bekannte Marke
2. Niedriger Preis
3. Empfehlung durch Familie, Freund:innen oder Bekannte
4. Empfehlung durch Apotheker:innen
5. Empfehlung in Medienberichten (z.B. Testbericht (Stiftung Warentest, Ökotest) oder Reportage (z.B. in Apotheken Umschau)
6. Empfehlung durch Influencer:innen
7. Empfehlung in Internetforen
8. Empfehlung in Chat-Gruppen zum Thema Gesundheit, z.B. WhatsApp oder Telegram
9. Kundenrezensionen
10. Unkomplizierte Bestellung
11. Kurze Lieferzeiten
12. Kostenlose Lieferung
13. Bekannt aus der Werbung in gedruckten Anzeigen, im Radio oder im Fernsehen
14. Bekannt aus der Werbung im Internet
15. Gute Erfahrungen aus der Vergangenheit

F8: Letzter Kauf: Werbekontakt

Und wie sind Sie auf das nicht ärztlich verschriebene Arzneimittel aufmerksam geworden, welches Sie zuletzt online gekauft haben? Mehrfachauswahl möglich.

1. Ich verwende das Mittel immer wieder mal/ habe schon gute Erfahrungen damit gemacht
2. Ich bin durch eine Anzeige/ Werbung darauf aufmerksam geworden

3. Es ist mir im Freundes-/ Familienkreis empfohlen worden
4. Es ist mir im Internet empfohlen worden (z.B. durch Influencer:innen oder in einem Onlineforum)
5. Es ist mir in der Apotheke empfohlen worden
6. Ich habe es in einem Geschäft/ in der Apotheke im Regal gesehen und dann online bestellt
7. Ich habe gezielt nach einem für mich passenden Produkt recherchiert
8. Anderes, und zwar: _____

F9: Informationskanäle

Wenn Sie sich online informieren: Welche Kanäle nutzen Sie, um Informationen über Arzneimittel zu erhalten, die nicht ärztlich verschrieben werden, z.B. über deren Nebenwirkungen oder Anwendungsgebiete?

1. Influencer:innen in sozialen Medien
 2. Soziale Netzwerke, z.B. YouTube, Facebook, Instagram, TicToc
 3. Webseiten von Zeitungen, Magazinen, z.B. Apotheken-Umschau.de
 4. Webseiten wissenschaftlicher Einrichtungen/ Behörden, z.B. Paul-Ehrlich-Institut, Helmholtz-Institut, Max-Planck-Institut, RKI
 5. Internetforen für spezielle Themen oder Erkrankungen
 6. Wikipedia
 7. Webseiten von Radio- und Fernsehsendern
 8. Versandapotheken
- 98 Ich nutze weitere Quellen, und zwar: _____

F10: Vertrauen in Internetquellen

Im Folgenden ist eine Reihe von Internetquellen genannt. Bitte geben Sie für jede dieser Quellen an, wie viel Vertrauen Sie in sie haben, wenn es um Informationen zu nicht ärztlich verschriebenen Arzneimitteln geht.

1. Influencer:innen in sozialen Medien
 2. Soziale Netzwerke, z.B. YouTube, Facebook, Instagram, TicToc
 3. Webseiten von Zeitungen, Magazinen, z.B. Apotheken-Umschau.de
 4. Webseiten wissenschaftlicher Einrichtungen/ Behörden, z.B. Paul-Ehrlich-Institut, Helmholtz-Institut, Max-Planck-Institut, RKI
 5. Internetforen für spezielle Themen oder Erkrankungen
 6. Wikipedia
 7. Webseiten von Radio- und Fernsehsendern
 8. Versandapotheken
- 98 Ich nutze weitere Quellen, und zwar: _____

F11: Selbsteinschätzung

Nun folgen ein paar Aussagen. Lesen Sie diese in Ruhe durch und antworten Sie spontan: Inwiefern treffen diese auf Sie zu oder eher nicht zu?

1. Ich fühle mich im Internet sicher und kann sehr gut erkennen, ob eine Quelle seriös ist oder nicht.
2. Wenn ich mich über Medikamente informiere, mit denen ich mich selbst behandeln will, recherchiere ich ausführlich und intensiv.
3. Informationen über Medikamente und Wirkstoffe finde ich oft kompliziert und schwer verständlich.

4. Ich kenne mich im medizinischen Bereich/ Naturwissenschaften gut aus.
5. Ich kaufe Medikamente im Internet, weil ich Geld sparen möchte.
6. Ich kaufe Medikamente im Internet, weil es für mich bequemer ist.

F12: Selbsteinschätzung

Haben Sie bereits einmal **schlechte Erfahrungen** beim Kauf eines nicht ärztlich verschriebenen Arzneimittels aus dem Internet gemacht?

1. **Ja**, das **Produkt** selbst hat mich enttäuscht
2. **Ja**, der **Shop** hat mich enttäuscht/ der Prozess der Abwicklung oder der Umgang mit Rückfragen war nicht in Ordnung
3. **Nein**, bisher habe ich **nur gute Erfahrungen** gemacht

Damit sind wir auch schon am Ende der Befragung! Vielen Dank für Ihre Teilnahme!