



**JAHRESBERICHT
2021**

INHALT

- | | | | |
|-----------|--|-----------|--|
| 3 | Digitale Wege zur Self Care | 18 | Self Care als Gamechanger |
| 4 | Fit für Self Care! | 20 | Das volle Potenzial der Self Care nützen |
| 6 | IGEPHA als Stimme der Self Care | 22 | Rückblick: Veranstaltungen 2021 |
| 8 | OTC-Markt: Wachstum im zweiten Pandemie-Jahr | 24 | Fachausschuss Regulatory Affairs |
| 12 | Auf der Agenda des Jahres 2021 | 26 | Fachausschuss Kommunikation & Wirtschaft |
| 14 | IGEPHA-Verbandsstrategie: Die Richtung stimmt | 28 | Fachausschuss Werbecodex |
| 16 | Mit den richtigen Projekten mehr für Self Care erreichen | 30 | Mitgliedsunternehmen |

DIGITALE WEGE

ZUR SELF CARE

2021, unser zweites Jahr im Kampf gegen die Covid-19-Pandemie, war ein Jahr der Höhen und Tiefen. Ausgangsbeschränkungen und Zutrittsregeln prägten weiterhin den Alltag. Digitale Lösungen zur Erfüllung physischer, psychischer und sozialer Bedürfnisse gewannen weiterhin an Bedeutung. Auch der Zugang zur Self Care verlagerte sich pandemiebedingt verstärkt ins Internet.

Markante Zahlen dazu lieferte das 2021 erstmals durchgeführte IGEPHA-Gesamtmarktprojekt, das die Covid-Effekte im Bereich des Gesundheits-Shoppings deutlich sichtbar machte: Im OTC-Verkauf stieg der Versandhandel-Anteil von 11,2 % (2019) auf knapp 16 % (2020).

Gleichzeitig stimulierte die Pandemie das Interesse an Fragen zur persönlichen Gesundheit. Immunstärkung, Hygienemaßnahmen und körperliche Fitness waren Themengebiete, zu denen sich die Menschen vermehrt im Internet informierten. Experten vermuten, dass das Streben nach guter Gesundheit nach Abflauen der Pandemie etwas zurückgehen wird. Sie gehen aber gleichzeitig davon aus, dass diese Themen weiterhin bei vielen Menschen hohe Priorität genießen werden.

Für die Self Care-Industrie eröffnen sich aus dem Trend zur Digitalisierung des Alltags interessante Optionen. Entscheidend ist es hierbei, den Nutzern digitaler Medien Kontaktmöglichkeiten mit Self Care-Lösungen und OTC-Produkten zu bieten.

Sehr oft beginnt eine typische „Shopper Journey“ heutzutage online. Auf Social Media-Plattformen und mithilfe von Suchmaschinen werden Informationen zu Gesundheitsthemen gesammelt. Offizielle Gesundheitswebsites, aber auch die „Community“ werden mit dem Wunsch nach Therapieempfehlungen und Gesundheitstipps konsultiert. Hieraus ergeben sich neben Ratschlägen zu einer gesunden Lebensführung häufig auch Vorschläge zu Hausmitteln, Produkten oder Wirkstoffen.

Für OTC-Firmen haben digitale Informations- und Marketingkanäle somit enorm an Stellenwert gewonnen. Beschränkt werden diese neuen Möglichkeiten jedoch durch komplexe regulatorische Vorschriften für Arzneimittel und andere Gesundheitsprodukte. Sie stammen noch aus Zeiten, in denen das Internet reine Zukunftsvision war.

Eine Umfrage unter unseren Mitgliedern ergab, dass sich viele Hersteller Lockerungen der rigiden gesetzlichen Grenzen bei zugleich klarer Regelung der Social Media-Nutzung durch OTC-Firmen wünschen.

Diese sich aus der täglichen Konfrontation mit der Thematik ergebenden Erwartungen müssen fraglos in die derzeitige Diskussion über den digitalen Markt einfließen. Sie liefern wichtige Argumente zu einem notwendigen Perspektivenwechsel hinsichtlich rezeptfreier Arzneimittel und Gesundheitsprodukte. Ziel der IGEPHA ist es, aufbauend auf den ermittelten begründeten Wünschen Strategien zu entwickeln. Nur so können die Social Media-Aktivitäten von OTC-Firmen den latenten Graubereich verlassen und auf ein sicheres Fundament gestellt werden. Schließlich ist die Nutzung moderner Technologien ein Kriterium für Wachstum und Erfolg am OTC-Markt und bedarf unbedingter Unterstützung.

FIT FÜR SELF CARE!

JEDE KRISE STELLT ZUGLEICH AUCH EINE CHANCE DAR. DIESE ALTBEKANNTE WEISHEIT GILT AUCH UND INSBESONDERE FÜR DIE COVID-19-PANDEMIE.

Die schwierige Situation der vergangenen zwei Jahre hat in ihren unterschiedlichen Phasen die Menschen immer wieder dazu motiviert, auf ihre Gesundheit zu achten. Konfrontiert mit der Gefahr, sich mit dem Virus zu infizieren, begannen ganze Bevölkerungsgruppen, sich über ihr persönliches Gesundheitsmanagement Gedanken zu machen. Das ist keineswegs neu: Seit es Menschen gibt, nutzen sie ihr Gesundheitswissen. Stets suchten und fanden sie Heilmittel und verwendeten diese. Bereits lange, bevor es Arztordnungen und Spitalsambulanzen gab, hat man vieles getan, um sich selbst und die eigene Familie gesund zu erhalten.

Mit den Errungenschaften der modernen Medizin rückte diese Eigeninitiative mehr und mehr in den Hintergrund. Bereitwillig überließ man es Ärzten und Gesundheitseinrichtungen, Diagnosen und Therapieempfehlungen zu treffen – eine nicht ausschließlich vorteilhafte Entwicklung. Das zeigt nicht zuletzt der unrühmliche Titel „Reparaturmedizin“, der gerne im Zusammenhang mit unserem Gesundheitswesen verwendet wird.

In einigen Ländern fand bereits vor Ausbruch der Pandemie ein Umdenken statt. Es wurden Maßnahmen ergriffen, um die Bevölkerung in ihren Self Care-Aktivitäten zu stärken.

Erfreulicherweise zeigen sich nun unter den Rahmenbedingungen der Pandemie auch in Österreich gewisse Tendenzen, Gesundheitsförderung mit mehr Selbstbewusstsein zu betreiben.



PANDEMIE STÄRKTE INTERESSE AN SELF CARE

Zahlen zur Gesundheitsmündigkeit lieferte 2021 das Marktforschungsinstitut Spectra mit einer Studie zur Self Care-Kompetenz der Österreicher unter den Vorzeichen der Pandemie.

Mehr als zwei Drittel der Bevölkerung trauen sich demnach bei Gesundheitsbeschwerden wie Schnupfen, Kopfschmerzen, nach Insektenstichen und bei Husten oder Durchfall inzwischen mit gutem Gewissen eine Selbstbehandlung zu. Viele Menschen versuchten pandemiebedingt, sich bei geringfügigen Erkrankungen selbst zu behandeln.

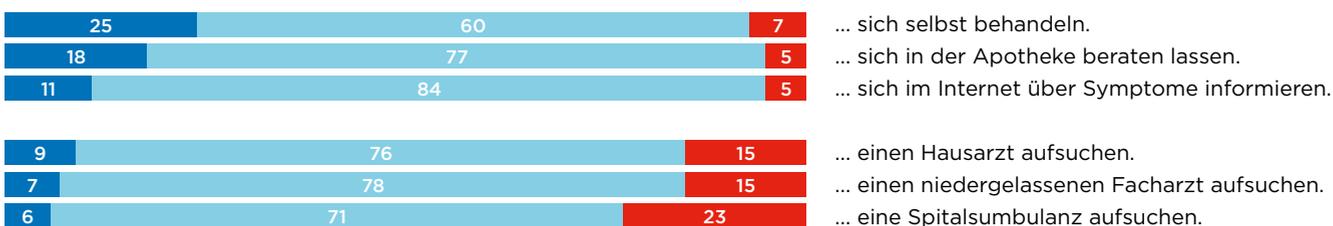
Für ein Viertel der Befragten steht fest: Sie werden leichte Beschwerden und Erkrankungen auch nach der Pandemie häufiger selbst behandeln als zuvor.

Corona hat die Einstellung zur Self Care also messbar verändert. Die Menschen achten verstärkt auf ihre Gesundheit, wenden Hausmittel oder natürliche Heilmethoden an und informieren sich aktiv im Internet über Therapieoptionen. Für viele Menschen ist der eigenverantwortliche Umgang mit der Gesundheit auch ein Akt der Solidarität.

In der Spectra-Umfrage stimmten 81 % der Befragten der folgenden Aussage zu: „Jeder Einzelne sollte mehr Verantwortung für seine eigene Gesundheit übernehmen, um das Gesundheitssystem und die Krankenkassen zu entlasten.“ 64 % waren der Meinung, dass die österreichischen Krankenkassen es Patienten erleichtern sollten, selbstbehandelbare Erkrankungen auch selbst zu therapieren, damit Arztpraxen und Spitalsambulanzen entlastet werden.

Wegen leichten Beschwerden und Erkrankungen werden die ÖsterreicherInnen nach Corona ...

■ häufiger ■ genau so oft wie vor Corona ■ seltener



Quelle: Marketingreport „Die Self Care Kompetenz der ÖsterreicherInnen ... und welchen Einfluss die Corona-Pandemie darauf hat“, Spectra Marktforschung, Juli 2021

SELF CARE ALS TRAGENDE SÄULE IM GESUNDHEITSSYSTEM VERANKERN

Es ist höchste Zeit, dass das österreichische Gesundheitssystem auf diese Bereitschaft zur Eigeninitiative reagiert und aktiv zur Self Care ermuntert. Dazu wäre es dringend erforderlich, Self Care als tragende Säule in unserem Gesundheitssystem zu verankern und die Optionen der Self Care überall dort anzusprechen, wo dies möglich ist und Sinn macht.

Ob Self Care betrieben wird oder nicht, das hängt unter anderem von der Qualität der bereitgestellten Informationen ab. Inspiration diesbezüglich kann man sich beim britischen Gesundheitssystem NHS holen. Dort wird auf der offiziellen Website und in Infobroschüren stets auf die Möglichkeiten der Self Care verwiesen.

Ich bin überzeugt, dass Self Care der wichtigste Beitrag zur Entlastung des Gesundheitssystems ist. Doch nicht nur das: Wer Self Care betreibt, tut sich auch selbst viel Gutes. Denn mit Self Care steigen die Chancen, bis ins hohe Alter gesund zu bleiben.

WIR ÜBERNEHMEN VERANTWORTUNG

Die IGEPHA ist als Interessenvertretung der Self Care-Industrie für ihre Mitglieder, aber auch für alle weiteren Stakeholder im Gesundheitssystem die richtige Ansprechpartnerin für alle Themen rund um Self Care.

Wir haben uns nicht umsonst das Thema Self Care auf die Fahne geschrieben. Wir unterstützen die österreichische Self Care-Industrie dabei, ihre Produkte und Dienstleistungen unter

sicheren Rahmenbedingungen am Markt bereitstellen zu können. Und wir setzen uns dafür ein, der österreichischen Bevölkerung einen breiten Zugang zu qualitativ hochwertigen und wirksamen rezeptfreien Arzneimitteln und Gesundheitsprodukten zu ermöglichen.

Außerdem appellieren wir immer wieder an alle Beteiligten im Gesundheitssystem, sich für den Self Care-Gedanken einzusetzen.

Arbeiten wir gemeinsam daran, die Rolle der Self Care in Österreich zu stärken – zum Wohle aller!

Mag. Mirjana Mayerhofer
Präsidentin der IGEPHA



IGEPHA

ALS STIMME DER

SELF CARE

MIT WIRKUNGSVOLLEN INITIATIVEN HAT DIE IGEPHA AUCH 2021 WIEDER DAZU BEIGETRAGEN, DAS UMFELD FÜR DIE SELF CARE-INDUSTRIE WEITER ZU VERBESSERN.

Gleich zu Jahresbeginn startete ein richtungsweisendes Projekt, das erstmals Marktzahlen zu allen Vertriebskanälen für rezeptfreie Arzneimittel, Nahrungsergänzungsmittel, Medizinprodukte und Kosmetik lieferte: 26 IGEPHA-Mitgliedsfirmen nahmen an der Gesamtmarktstudie teil und lieferten unserem Projektpartner IQVIA™ Marktzahlen für einen Gesamtüberblick über alle OTC-Vertriebskanäle.

IQVIA™ als Trustcenter validierte und codierte die von den IGEPHA-Mitgliedern übermittelten Zahlen und wertete diese gemeinsam mit den

vorhandenen Daten zu Apotheken-Sell-Out, Hausapotheken-Sell-In, Krankenhaus-Verbrauch und den von Nielsen erhobenen Verkaufszahlen im Mass Market aus.

Die Ergebnisse machten den „Pandemie-Effekt“ deutlich sichtbar: Lag der Versandhandelsanteil 2019 im rezeptfreien Gesundheitsbereich bei 11,2 %, so stieg dieser 2020 auf 15,6 %. Insbesondere bekannte Konsumentenmarken aus dem Apothekenbereich wurden häufig im Versandhandel bestellt, während beispielsweise im Bereich der Augen- & Ohrenpräparate stark auf die Beratungskompe-

tenz der Apotheker zurückgegriffen wurde. Gleichzeitig zeigte sich, dass ein Teil des Apotheken-Randsortiments, insbesondere im Bereich der Körperhygiene, in den Mass Market abgewandert war.

Der Self Care-Industrie geben diese Daten die Chance, den OTC-Markt besser zu verstehen. Außerdem wurden den teilnehmenden Firmen spezielle Auswertungen zur Verfügung gestellt, die ihnen bei ihrer weiteren Strategieentwicklung helfen können.

BESTNOTEN FÜR DIE IGEPHA

Einen starken Fokus legte die IGEPHA 2021 auf den Support beim Social Media-Marketing. IGEPHA-Fortbildungen lieferten hierzu hochwertigen Input. Als Beispiel sei das Storytelling-Seminar mit Sabrina Oswald genannt. Social Media-Marketing für OTC-Produkte unterliegt besonders strengen Regeln. Das könnte der Grund dafür sein, warum viele Self Care-Hersteller an diese Materie so vorsichtig herangehen. Eine IGEPHA-Umfrage sollte diesen Aspekt näher beleuchten. Sie erbrachte in der Tat spannende Details über die Social Media-Nutzung im Self Care-Bereich.

- So zeigte sich, dass **78 %** der IGEPHA-Mitglieder bereits auf Social Media-Plattformen aktiv sind. Die meisten nutzen Facebook, gefolgt von Instagram, YouTube und LinkedIn. Bei der Nutzung der digitalen Kommunikationsplattformen gilt es für

OTC-Firmen, etliche Hürden zu bewältigen. Knapp ein Drittel der Befragten gab an, dass es ihnen an Social Media-Erfahrung und -Kompetenz mangle.

- Zwischen **20 und 27 %** der Befragten beklagten, dass es offene Fragen zur Pharmakovigilanz gebe, dass die gesetzlichen Regeln unklar seien, dass interne Compliance-Regeln das Social Media-Engagement einschränkten oder dass es Probleme beim Community Management gebe.
- **46 %** wünschen sich Aktivitäten zur Modernisierung des Regelwerks. Groß war auch die Nachfrage nach Social Media-Schulungen, wie sie von der IGEPHA schon laufend angeboten werden. Daher wurde im Herbst 2021 zusätzlich ein Schulungsvideo für die professionelle Nutzung von Social Media-Netzwerken produziert.

TOP-SERVICES FÜR DIE MITGLIEDER

Mit den Podcast-Serien konnte die IGEPHA ihr Leistungsangebot 2021 weiter ausbauen. Neu gegründet wurde zudem die IGEPHA-Videothek mit 14 Webinaren und Online-Workshops, die zeitunabhängig als Fortbildungsangebot genutzt werden können. Neue Videos kommen laufend dazu.

Gemeinsam mit dem wöchentlichen Update per Newsletter, dem Membersbereich der IGEPHA-Website mit FAQs und Leitfäden zu den Self Care-Produktkategorien, der hochkarätigen Fachberatung und den maßgeschneiderten Fortbildungen stellte die IGEPHA 2021

ihren Mitgliedern erneut jene Tools und Best Practices zur Verfügung, die sie in ihrer täglichen Arbeit unterstützen und auf eine immer noch schwer einschätzbare Zukunft bestmöglichst vorbereiten.



Mag. Christina Nageler
Geschäftsführerin der IGEPHA

EXPERTENSTIMME FÜR SELF CARE

Die IGEPHA selbst hat ihre Social Media-Aktivitäten 2021 weiter verstärkt und trat mit Beiträgen auf LinkedIn, Twitter und XING als Experte für Self Care auf. Auf diesen Social Media-Plattformen werden unter anderem die Veröffentlichungen im IGEPHA-Blog beworben, die wichtige Inputs zu aktuell diskutierten Self Care-Themen liefern.

Im Frühjahr 2021 startete die IGEPHA mit der Produktion eigener Podcast-Serien. International anerkannte Experten folgten der Einladung ins Podcast-Studio und vermittelten in Interviews wertvolle Informationen zu so vielfältigen Themen wie etwa der Weiterentwicklung des Self Care-Marktes, den regulatorischen Herausforderungen, den Potenzialen von Switch-Projekten oder auch neuen Ideen in der Marktforschung.

Insgesamt wurden 13 Podcast-Folgen produziert. Sie stehen als Wissensquelle für die Self Care-Industrie auf allen relevanten Podcast-Kanälen zum Anhören bereit.



OTC-MARKT*

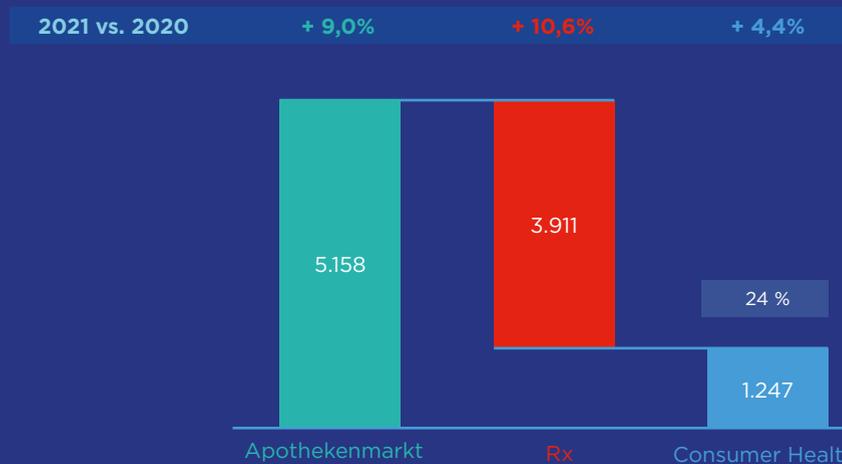
WACHSTUM IM ZWEITEN PANDEMIE-JAHR

Im Vergleich zu 2020 war das Jahr 2021 im Consumer Health-Bereich des Apothekenmarktes relativ wachstumsstark: Insgesamt konnten ein Umsatzplus von 4,4 % und eine Zunahme von 2,3 % bei den verkauften Packungseinheiten verzeichnet werden (bewertet zu KKP im verschreibungspflichtigen Bereich und AVP im Consumer Health-Bereich).

Betrachtet man den Umsatz, so betrug der Anteil des Consumer Health-Segmentes am gesamten Apothekenmarkt 24 %. Mit einem Wachstum von 4,4 % liegt der Umsatz im Consumer Health-Bereich somit deutlich vor den Ergebnissen aus 2020 (Umsatzplus 1,1 %) und auch vor denen des Vor-Corona-Jahres 2019 (Umsatzplus 2,9 %).

Apothekenmarkt-Umsatz*

Umsatz € KKP/AVP (Mio.)



Quelle: IQVIA™ PharmaTrend - Apotheken-Verkaufszahlen, MAT 2021/12, Umsatz € AVP (Mio.), Absatz in Packungen (Tsd.) Wachstum zum Vorjahr (%) | * Keine Berücksichtigung von Rabatten und Preismodellen (PM)

Der gesamte Apothekenmarkt generierte 2021 einen Umsatz von etwa 5,2 Milliarden Euro, mit Consumer Health wurde in den öffentlichen Apotheken ein Umsatz von 1,2 Milliarden Euro erzielt.

Das verschreibungspflichtige Segment wuchs um 11 % auf einen Gesamtumsatz von 3,9 Milliarden Euro.

Aus der Mengenperspektive beleuchtet, umfasste der Apothekenmarkt 2021 insgesamt 243 Millionen Packungen. Der Consumer Health-Markt hatte daran einen Anteil von 40 % und entwickelte sich mit plus 2,3 % positiv. 2020 hatte es da mit minus 5,6 % ein negatives Wachstum gegeben. Auch 2019, vor Beginn der Pandemie, war der Absatz mit minus 0,2 % leicht geschrumpft.

WACHSTUM IN ALLEN SELF CARE-SEGMENTEN

Der Consumer Health-Bereich gliedert sich in vier Bereiche, die alle 2021 ein Umsatzplus erlebten:

- OTC registriert (registrierte Arzneispezialitäten, die rezeptfrei im Warenverzeichnis I stehen): plus 3,5 %,
- nicht-registrierte Produkte (im Warenverzeichnis III, insbesondere Nahrungsergänzungsmittel): plus 4,5 %,
- Health & Beauty (Personal Care, Patient Care, Medizinalbedarf und Apothekenkosmetik im Warenverzeichnis III): plus 6 % sowie
- Homöopathie (Warenverzeichnis II): plus 4,6 %.

In Bezug auf die verkauften Einheiten gab es in drei Segmenten ein Plus zu verzeichnen, nur die Homöopathie verzeichnete beim Absatz einen moderaten Rückgang:

- OTC registriert: plus 1,5 %,
- OTC nicht-registriert: plus 2,1 %,
- Health & Beauty: 4,3 %,
- Homöopathie: minus 0,6 %.

STELLENWERT DER MEDIZINPRODUKTE

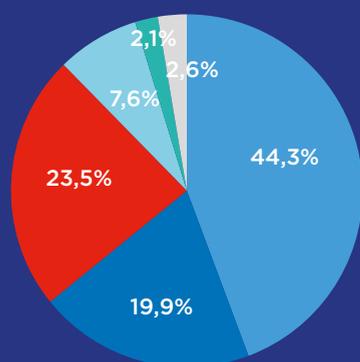
Die Medizinprodukte standen 2021 im Consumer Health-Markt (inklusive Medizinprodukte) für 23,5 % des Absatzes und 17,9 % des Umsatzes, wie aus der unten stehenden Grafik zu ersehen ist.

Damit belegten Medizinprodukte in Bezug auf die verkauften Einheiten im Self Care-Bereich Platz 2 hinter den registrierten OTC-Produkten. Umsatzmäßig liegen die Medizinprodukte im Self Care-Apothekenmarkt auf Platz 3.

Consumer Health inkl. Medizinprodukte (MED) 2021

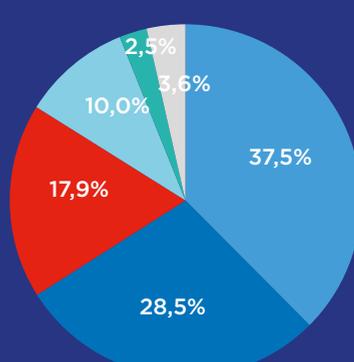
Medizinproduktstatus gemäß Medizinproduktegesetz und EU-Richtlinie 93/42EWG

Absatz Einheiten

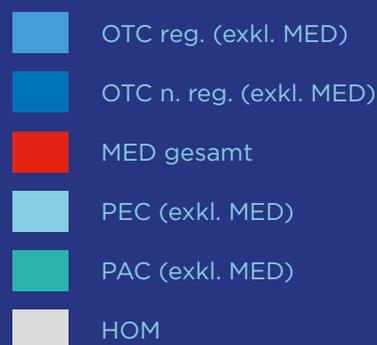


97,1 Mio. Einheiten

Umsatz Euro AVP



1.247,3 Mio. Euro AVP



Quelle: IQVIA™ PharmaTrend – Apotheken-Verkaufszahlen, MAT 2021/12, Absatz in Einheiten absolut, Umsatz in Euro AVP absolut

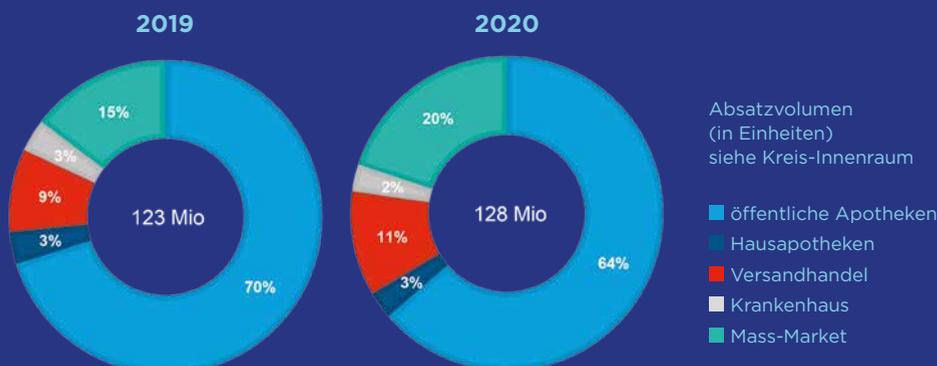
VERSANDHANDELSANTEIL IM APOTHEKENMARKT

Im Rahmen des IGEPHA-Gesamtmarktprojektes 2021 berechnete IQVIA™ aus ex-Factory Daten von 26 teilnehmenden IGEPHA-Mitgliedern erstmals den Versandhandelsanteil am gesamten Apothekenmarkt. Dieser stieg – sicherlich auch durch die Covid-19-Pandemie beschleunigt – von 11,2 % im Jahr 2019 auf 15,6 % im Jahr 2020. Für das Gesamtmarktprojekt wurde auch der Mass Market analysiert.

Untersucht wurde, wie hoch der Umsatzanteil der in Drogeriefachhandel und Supermärkten verkauften Gesundheitsprodukte aus den Segmenten Personal Care, Patient Care und Nahrungsergänzung war. Dabei zeigte sich, dass der Mass Market-Anteil am Self Care-Gesamtmarkt von 14,5 % im Jahr 2019 auf 20,1 % im Jahr 2020 anstieg. Treibender Faktor waren dabei Körperhygieneprodukte, die von

den Konsumenten im Zuge des Großeinkaufs in Drogeriemärkten und Supermärkten mit eingekauft wurden. Bemerkenswert ist, dass bekannte Consumer Health-Marken gerne im Versandhandel bestellt werden, wohingegen der Versandhandelsanteil bei beratungsintensiven Produkten, etwa Augen- und Ohrenpräparaten, geringer ist.

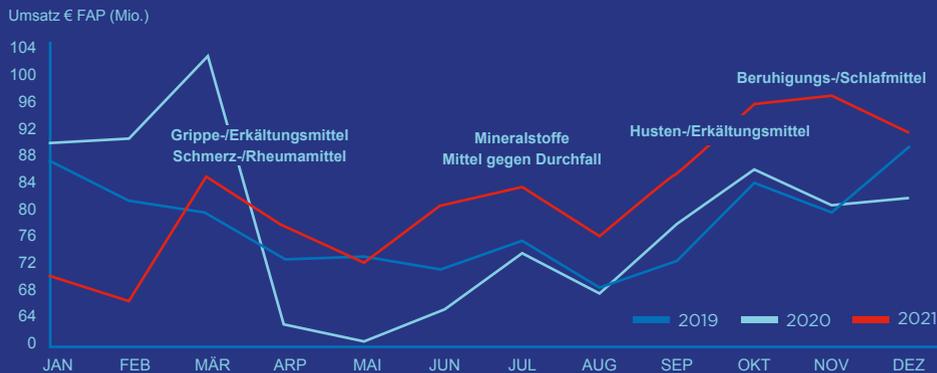
Gesamtmarkt –Absatz auf Basis der PTC-Klassen mit Poolinginput



Definition Gesamtmarkt: Datenherkunft: alle OTC-Klassen, wo Teilnehmer der Studie Poolingdaten übermittelt haben (siehe Daten zur Untersuchung): Absatz (Basis Einheiten) in öffentlichen Apotheken, Hausapotheken und im Krankenhaus: IQVIA™ | Absatz im Versandhandel (Basis Einheiten): Versandhandels-Prozentsatz aus dem Hersteller-Pooling (gemeldete Ex-Factory-Daten an GH & öffentliche Apotheken minus IQVIA-Absatzzahlen aus Apotheken Sell-out und Hausapotheken Sell-in zuzüglich gemeldete Ex-Factory-Daten an den Versandhandel = berechneter Versandhandel | Anteil in Prozent des übermittelten Pooling-Gesamtmarktes) als Aufschlag auf Absatz in öffentlichen Apotheken, in Hausapotheken und im Krankenhaus | Absatz (Basis: Einheiten) im Mass-Market: NielsenIQ | IQVIA™: PharmaTrend, Hausapotheken Sell-In aus dem Großhandelspanel; Hospitalpanel; NielsenIQ: Handelspanel | Quellen: IGEPHA Gesamtmarktprojekt – durchgeführt von IQVIA™ als Trustcenter

Saisonale Wachstumstreiber

im OTC & HOM Apotheken-Markt sind 2021 u.a. Gruppe-/Erkältungsmittel



Quelle: IQVIA™ PharmaTrend – Apotheken-Verkaufszahlen, MAT 2021/22, Umsatz € AVP (Mio.) Segment OTC+HOM

SELF CARE-MARKT

Hier ließen sich spannende Dynamikunterschiede in 2021 verzeichnen: Das erste Quartal 2021 lag Umsatzmäßig sowohl unter dem ersten Quartal 2020, das durch starke Bevorratungskäufe gekennzeichnet gewesen war, als auch dem ersten Quartal 2019, in dem – vor Corona – noch eine Husten- und Erkältungssaison stattgefunden hatte. Die weiteren Quartalsergebnisse lagen 2021 Umsatzmäßig deutlich über den jeweiligen Quartalen des Jahres 2020 und 2019.

Aus der Monatsperspektive betrachtet, ist zu erkennen, dass sich der OTC- und Homöopathie-Apothekenmarkt in allen Monaten außer Jänner, Februar, März und Mai 2021 positiv im Vergleich zu den jeweiligen Monaten der Jahre 2019 und 2020 entwickelte.

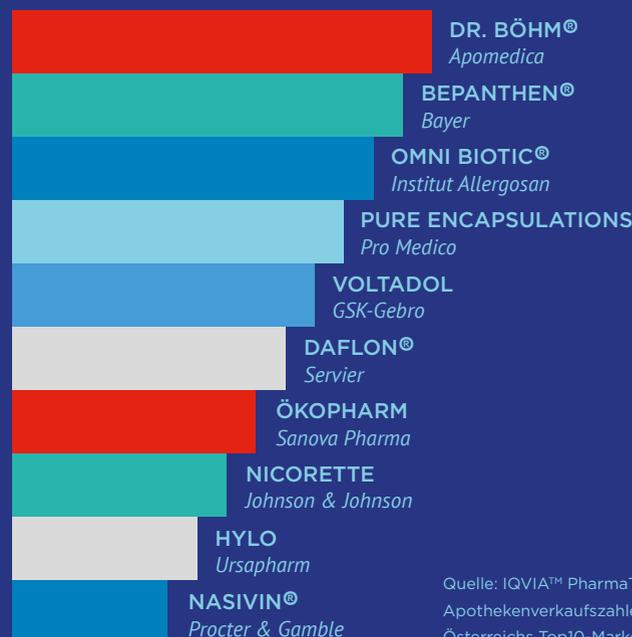
Wachstumstreiber waren etwa im Juli 2021 die Mineralstoffe und Mittel gegen Durchfall, im Oktober waren es die Husten- und Erkältungsmittel, im November leisteten die Beruhigungs- und Schlafmittel einen positiven Beitrag.

Hingegen führte der Lockdown ab Kalenderwoche 46 2021 dazu, dass auch der Self Care-Markt wieder moderat zurückging. Der Husten- und Erkältungsmarkt brach infolge dieser Maßnahmen ein, lag zwar nur knapp unter dem Niveau von 2020, aber wesentlich unter jenem im Vergleichszeitraum 2019.

ÖSTERREICHS TOP-10-MARKEN 2021 (NACH VERKAUFTEN EINHEITEN)



ÖSTERREICHS TOP-10-MARKEN 2021 (NACH UMSATZ)



Quelle: IQVIA™ PharmaTrend – Apothekenverkaufszahlen, MAT 2021/12, Österreichs Top10-Marken 2021

COVID-TESTS ALS WACHSTUMSTREIBER

Im Patient Care-Segment sorgten Thermometer, Vollnahrung und Covid-19-Eiweißtests für eine positive Umsatzentwicklung.

WACHSTUMSSIEGER 2021

Sowohl nach Umsatz als auch nach Absatz verzeichnete Mexalen 2021 das stärkste Wachstum. Dies hängt mit den Covid-19-Impfungen zusammen: Die Einnahme von Mexalen wurde zur Linderung der häufig auftretenden grippeähnlichen Nebenwirkungen empfohlen. Umsatzmäßig entwickelten sich Nasivin, Dr. Böhm Gelenkskomplex und Tantum Verde sehr gut. Nach Absatz rangierten auch Bepanthen, Nasivin und Coldamaris weit vorne.

STÄRKSTE KLASSEN

Mit einem Umsatzanteil am OTC- und Homöopathie-Markt von 17,4 % und einem Plus von 1,7 % im Vergleich zum Vorjahr bleibt die Klasse der Husten- und Erkältungsmittel die stärkste Produktgruppe. Der Anteil ist im Vergleich zu der Zeit vor der Pandemie gesunken. Damals sorgten Husten- und Erkältungsmittel für ein Fünftel des Umsatzes. Dahinter reihten sich 2021 die Schmerz- und Rheumamittel mit einem Anteil von 13,3 % und die Produkte für den Verdauungstrakt mit einem Anteil von 13 % in die Statistik ein.

Fortgesetzt stark gewachsen ist mit einem Plus von 16,2 % die Gruppe der Beruhigungsmittel, Schlafmittel und Stimmungsaufheller. Rückgänge gab es nach einem Boom 2020 bei den Tonika und Immunstimulanzien. Auch

Vitamine, Mineralstoffe und Nahrungszusatzstoffe waren leicht rückläufig – die hohe Nachfrage von 2020 konnte nicht prolongiert werden.

TOP-MARKEN 2021

Bei den Top-Marken 2021 ist das Bild weitgehend unverändert. Dr. Böhm ist umsatz- wie absatzmäßig die stärkste Marke, gefolgt von Bepanthen. Omnibiotic und Pure Encapsulations wechselten die Position. Auf Platz 5 liegt wie schon 2020 Voltadol, auf Platz 6 und 7 tauschten Ökopharm und Daflon die Position. Nicorette stieg von Platz 9 auf Platz 8 auf, Hylo von Platz 10 auf Platz 9. Auf Platz 10 lag 2021 Nasivin, Aspirin schaffte es nicht mehr in die Top-10.

AUF DER **AGENDA** DES JAHRES **2021**

AUCH IM JAHR 2021 STELLTE DIE WEITERHIN ANGESPANNTE INFEKTIONSLAGE IGEPHA UND SELF CARE-INDUSTRIE GLEICHERMASSEN VOR SPEZIELLE HERAUSFORDERUNGEN.

Präsenzveranstaltungen waren nur eingeschränkt oder gar nicht möglich, weshalb die beliebten Branchen-Meetings der IGEPHA, das Come Together zum Jahresauftakt und das Open House im Frühling, bedauerlicherweise nicht durchgeführt werden konnten.

Unsere Fortbildungsveranstaltungen fanden vorwiegend online, teilweise auch als Hybridlösungen statt. Großes Interesse weckten die Videoaufzeichnungen vieler IGEPHA-Fortbildungen, die in der neu gegründeten IGEPHA-Videothek bereitgestellt wurden.

DIGITALISIERUNG: SCHWUNG MITNEHMEN!

Der von der Pandemie ausgelöste Digitalisierungsschub forderte die Self Care-Industrie zusätzlich zu allen anderen Belastungen.

Um auf diese neuen Herausforderungen zu reagieren, unterstützten wir unsere Mitglieder mit maßgeschneiderten Seminarangeboten. So starteten wir beispielsweise eine Initiative im Bereich Social Media-Marketing.

Alle IGEPHA-Mitglieder wurden eingeladen, einen Fragebogen zu ihren Business-Aktivitäten auf Social Media auszufüllen und darüber Auskunft zu geben, welche Einschränkungen der Self Care-Industrie durch Regulierungen und Restriktionen in diesem Marketingsektor wahrgenommen werden.

Die Ergebnisse dieser Befragung boten interessante Einblicke in Stärken und Schwächen der Social Media-Kommunikation. So zeichnete sich insbesondere ein hoher Bedarf an rechtlicher Klarheit für Social Media-Aktivitäten im Zusammenhang mit rezeptfreien Arzneimitteln, Nahrungsergänzungsmitteln und Medizinprodukten ab.



Interview mit Mag. Mirjana Mayerhofer, Präsidentin der IGEPHA



„IGEPHA im Gespräch“, die Podcast-Serie der IGEPHA

ALLE OTC-VERTRIEBSKANÄLE IM BLICK

Im Jänner 2021 startete das IGEPHA-Gesamtmarktprojekt, das erstmals Verkaufszahlen für alle relevanten Vertriebskanäle lieferte. 26 Hersteller aus dem Self Care-Bereich konnten zur Teilnahme an diesem Pionierprojekt gewonnen werden. Diese Teilnehmergruppe steht für 40 % des Absatzes und für mehr als ein Drittel des Umsatzes im OTC-Verkauf.

Ausgewertet wurden die bereitgestellten Verkaufszahlen von IQVIA™. Ein deutlich zu erkennender Pandemie-Effekt zeigte

sich durch die Verlagerung eines Teils des OTC-Geschäftes von den Standort-Apotheken ins Internet: Der Versandhandelanteil stieg von 11,2 % (2019) auf knapp 16 % (2020). Das Apotheken-Randsortiment verlagerte sich teilweise in den Mass Market.

Die teilnehmenden Firmen profitierten von dieser Analyse insofern in besonderem Maße, dass sie Detailauswertungen zur Verfügung gestellt bekamen, die für strategische Wirtschaftsentscheidungen genutzt werden konnten.

STIMME DER SELF CARE-INDUSTRIE

Vertreter der IGEPHA nahmen 2021 an zahlreichen Meetings teil, um immer wieder die Anliegen der österreichischen Self Care-Hersteller an den richtigen Stellen anzubringen und zugleich wertvolle Wissensquellen zu nutzen. Unter anderem war die IGEPHA bei folgen-

den Veranstaltungen vertreten: dem Medizinprodukte-Jour Fixes des Bundesamtes für Sicherheit im Gesundheitswesen, dem Standing Committee Self Care der Pharmig, bei den Commission-Meetings der AESGP sowie in diversen AESGP-Arbeitsgruppen und im

AESGP-Board. Bei Treffen mit Vertretern der Apothekerkammer, der Ärztekammer und des Gesundheitsministeriums konnten Standpunkte der Self Care-Industrie dargestellt und erläutert werden.

SELF CARE ALS SÄULE DES GESUNDHEITSWESENS

Über unterschiedliche Kanäle und in Kooperation mit unterschiedlichen Medienpartnern gelang es uns 2021 im besonderen Maße, ein echtes Bewusstsein für den Stellenwert der Self Care in Österreich zu schaffen.

Auf LinkedIn, Twitter und XING machten 745 Postings und Kommentare auf Self Care-Themen aufmerksam. Rund um den internationalen Self Care-Day am 24. Juli 2021 wurden Self Care-Themen in der ORF-Sendung „Guten Morgen Österreich“ behandelt.

IGEPHA-Präsidentin Mirjana Mayerhofer stand dem ORF in einem Interview Rede und Antwort zu Self Care-Lösungen in der Erkältungs-

saison. Und auch in Fachmedien wie etwa der Österreichischen Apotheker Zeitung bezog die IGEPHA Stellung zu aktuellen Self Care-Fragen

Eine ganz neue Dimension eröffnete sich der Interessenvertretung 2021 durch die Produktion von Podcast-Beiträgen. Hier wurden im Dialog mit international anerkannten Experten unterschiedlichste Themen beleuchtet.

Großes Interesse weckte schließlich die IGEPHA-Jahrestagung, die unter dem Motto „Self Care als Gamechanger im Gesundheitssystem“ stand. In einer Diskussionsrunde setzten sich prominente Experten mit den Optionen der Self Care auseinander und skizzierten,

welche konkreten Maßnahmen erforderlich wären, um Self Care weiter zu stärken.

Untermuert wurden diese interessanten Ansätze durch Zahlen zur Self Care-Kompetenz der Österreicher. Die Spectra-Studie brachte hier durchaus Ermutigendes zutage: Viele Menschen trauen sich inzwischen Eigeninitiative bei Gesundheitsthemen zu. Insbesondere hat die Pandemie das Vertrauen in Self Care gestärkt.

Mit dieser Fülle an Aktivitäten konnte die IGEPHA in 2021 die Stärkung von Self Care und Self Care-Industrie ein gutes Stück voranbringen.

IGEPHA-VERBANDSSTRATEGIE:

DIE RICHTUNG STIMMT



WIE SEHEN DIE ZIELE UNSERER INTERESSENGEMEINSCHAFT FÜR DIE KOMMENDEN JAHRE AUS?

WELCHER VISION WERDEN WIR FOLGEN?

WELCHE MISSION WOLLEN WIR ERFÜLLEN?

WELCHE STÄRKEN UND CHANCEN BRINGEN DIE SELF CARE-INDUSTRIE WEITER UND WELCHE SCHWÄCHEN UND HERAUSFORDERUNGEN SOLLTEN WIR IM AUGE BEHALTEN?

Dies waren die zentralen Fragen, die uns in 2021 beschäftigen. So befasste sich das IGEPHA-Team das ganze vergangene Jahr über mit der Entwicklung einer zukunftsorientierten Strategie. Dabei ließen wir uns auch von der Außensicht inspirieren: Zehn externe Stakeholder wurden interviewt, ihre Einschätzungen in eine Neupositionierung der IGEPHA mit einbezogen.

Klar wurde herausgearbeitet, dass die IGEPHA in einem multifunktionalen Verhältnis zu ihren Mitgliedern einerseits und zur Gesellschaft andererseits steht:

Als Interessenvertretung unterstützt die IGEPHA Mitgliedsbetriebe, die rezeptfreie Arzneimittel und Gesundheitsprodukte herstellen und vertreiben. Gegenüber der Gesellschaft und Vertretern anderer Organisationen sowie der Politik tritt die IGEPHA als verlässlicher Partner mit Markt-Know-how im Bereich Self Care auf.

Insgesamt versteht sich die IGEPHA als Ansprechpartner für sämtliche involvierte Gruppen und zwar in allen Belangen, die den Markt der frei verkäuflichen Arzneimittel und Gesundheitsprodukte sowie der Self Care als Säule des Gesundheitssystems betreffen.



DIE VISION DER IGEPHA

Richtungsweisend ist die neu formulierte Vision der IGEPHA:

- Self Care bedeutet, selbstverantwortlich Produkte einzusetzen, die einen konkreten Nutzen zur Erhaltung, Verbesserung oder Wiederherstellung der Gesundheit haben. Self Care ist damit ein zunehmend wichtiger Pfeiler eines zukunftsweisenden Umgangs mit der eigenen Gesundheit.
- Wir als IGEPHA engagieren uns für einen breiten Zugang zu sicheren, wirksamen und hochwertigen Gesundheitsprodukten für alle Menschen in Österreich.
- Und wir engagieren uns für das Empowerment der Bürger, um sie bestmöglich in die Lage zu versetzen, Self Care aktiv und eigenverantwortlich zu betreiben.

DIE ZIELE DER IGEPHA

Für Mitglieder, Stakeholder und als Ansprechpartner übernimmt die IGEPHA wichtige Aufgaben bei der Weiterentwicklung der Self Care-Industrie und der Self Care allgemein.

Folgenden Zielen sieht sich die Interessenvertretung verpflichtet:

- Mitglieder – Unterstützung in allen Bereichen der Self Care.
- Stakeholder – verlässlicher Partner im Bereich Self Care.
- Ansprechpartner – kompetenter Ansprechpartner zur Übersetzung der IGEPHA-Botschaften.

Verwirklicht werden diese Ziele durch einzelne Projekte, die auf den folgenden beiden Seiten vorgestellt werden.

DIE MISSION DER IGEPHA

In der ebenfalls neu formulierten Mission wurde festgelegt, wofür sich die Interessenvertretung der Self Care Industrie einsetzt und was sie konkret erreichen möchte:

- Die IGEPHA ist DER Spezialist für frei verkäufliche Arzneimittel und Gesundheitsprodukte. Wir unterstützen unsere Mitglieder bei ihren laufenden Herausforderungen und vertreten ihre Interessen gegenüber allen Stakeholdern im Gesundheitsmarkt.
- Mit unserem umfangreichen, tagesaktuellen Wissen und unserer langjährigen Expertise sind wir als kompetente Service-, Beratungs- und Meinungsbildungseinrichtung der Nr. 1 Ansprechpartner für Self Care in Österreich.
- Wir setzen uns für faire, nachhaltige und zukunftsweisende Rahmenbedingungen im Gesundheitsmarkt ein.

MIT DEN
**RICHTIGEN
PROJEKTEN**
MEHR FÜR SELF CARE ERREICHEN



ZERTIFIKATSLEHRGANG CONSUMER HEALTH CARE

Seit Jahren setzt sich die IGEPHA für eine nachhaltige Verankerung der Wissensvermittlung über Self Care in den Lehrplänen der universitären Ausbildung für Gesundheitsberufe ein. 2021 gelang es dank guter Kontakte, das Interesse der Donau Uni Krems für eine universitäre Self Care-Weiterbildung zu wecken. Die IGEPHA konnte erreichen, dass ein neuer Zertifikatslehrgang für Consumer Health Care entwickelt wurde.

Die Vorbereitungen waren bis Jahresende 2021 bereits weit fortgeschritten, sodass ein Start dieses Weiterbildungsangebotes im Wintersemester 2023/2024 möglich erscheint. Geplant ist, den Zertifikatslehrgang danach einmal pro Jahr anzubieten.



GESAMTMARKTPROJEKT REZEPTFREIE ARZNEIMITTEL

2021 wurde das Gesamtmarktprojekt zur Darstellung des OTC-Marktes in allen relevanten Vertriebskanälen mit großem Erfolg erstmals durchgeführt. Zum ersten Mal in der Geschichte der IGEPHA war es damit möglich, valide Zahlen zum Umsatz im OTC-Gesamtmarkt zu veröffentlichen. Insbesondere konnten spannende Aussagen zum eCommerce-Anteil am OTC-Markt getroffen werden.

Erfreulicherweise konnten 26 IGEPHA-Mitgliedsunternehmen zur Teilnahme an diesem Projekt gewonnen werden. Sie übermittelten IQVIA™ als Datendienstleister in diesem Projekt Verkaufsdaten der Jahre 2019 und 2020 und erhielten im Gegenzug interessantes statistisches Material, das zur strategischen Weiterentwicklung des eigenen Produktportfolios genutzt werden kann.

2022 soll das Gesamtmarktprojekt fortgesetzt werden. Den teilnehmenden Firmen entstehen dabei keine Kosten.

DIE IGEPHA-STRATEGIE 2025 GIBT DIE RICHTUNG VOR: ES GEHT UM UNTERSTÜTZUNG FÜR DIE MITGLIEDER IN ALLEN BEREICHEN DER SELF CARE, PARTNERSCHAFT MIT STAKEHOLDERN BEI ALLEN FRAGEN ZUR SELF CARE UND KOMPE-TENZ ALS ANSPRECHPARTNER FÜR DIE ANLIEGEN DER SELF CARE-INDUSTRIE.

Dazu wurden schon im Jahr 2021 spannende Projekte auf Schiene gebracht, weitere werden in den nächsten Jahren folgen. Einige der bereits angestoßenen Projekte sollen hier kurz vorgestellt werden:



DIGITALE KOMMUNIKATION BELEBEN

Die IGEPHA ist inzwischen sehr aktiv auf Social Media, betreibt einen Blog und einen Podcast. In diese lebendige Expertendiskussion zum Thema „Self Care“ sollen IGEPHA-Mitglieder noch aktiver einbezogen werden. Die digitalen Plattformen der IGEPHA stehen allen Mitgliedern zur gegenseitigen Vernetzung offen. Mit ihren Inputs und Beiträgen bereichern die Mitgliedsbetriebe das Themenspektrum von Blog und Podcast.



IGEPHA ALS EXPERTE

Regelmäßig wird die IGEPHA gebeten, zu Gesetzesnovellen und Entwürfen Stellung zu nehmen. Diese Stellungnahmen werden unter Beiziehung von Experten formuliert. Standpunkte und Anliegen der IGEPHA-Mitglieder fließen in die Empfehlungen ein.



OTC-ERSTATTUNG FÜR KINDER UNTER 14 JAHREN

Dieses aus gesellschaftspolitischer Sicht bemerkenswerte Thema wird auch im 2021 veröffentlichten IGEPHA-White Paper angesprochen.

Als Vorbild dient die Abwicklung in Deutschland: Dort werden rezeptfreie Arzneimittel für Kinder unter zwölf Jahren von den Krankenkassen bezahlt. Dadurch wird sichergestellt, dass die sozioökonomische Stellung der Eltern keinen Einfluss auf die Versorgung von Kindern mit OTC-Präparaten hat.

Zielgruppe des IGEPHA-Projekts sind alle Kinder bis zur Vollendung ihres 14. Lebensjahrs. Das sind in Österreich zirka 1,3 Millionen Kinder.

In erster Linie wird dabei an die Erstattung für die Kosten rezeptfreier Arzneimittel gedacht. Idealerweise sollten aber auch die Kosten für Nahrungsergänzungsmittel und Medizinprodukte übernommen werden, die gleichermaßen zu einer Gesundheitsförderung im Kindesalter beitragen.



IM KONTAKT MIT STAKEHOLDERN

Im Rahmen der Strategiearbeit wurden Interviews mit zehn Stakeholdern aus den Bereichen Wirtschaft und Gesundheit geführt. Das Interesse an der Arbeit der IGEPHA war dabei ausgesprochen hoch. Künftig sollen diese und andere interessierte Stakeholder regelmäßig über die Arbeit der IGEPHA informiert werden. Ziel ist es, das Netzwerk der IGEPHA beständig auszubauen und zu stärken und zugleich den Bekanntheitsgrad der IGEPHA und der Self Care zu steigern.



AUSBLICK: „TOUR DURCH ÖSTERREICH“

2019 führte die IGEPHA eine quantitative Mitgliederbefragung durch. 2022 soll wieder eine qualitative Befragung durchgeführt werden, auf deren Basis künftige Projekte und Leistungen konzipiert werden können.

Bei einer „Tour durch Österreich“ soll der Kontakt zu den Mitgliedsbetrieben intensiviert werden. Wünsche und Anliegen der Mitglieder werden gesammelt und fließen in die Weiterentwicklung der IGEPHA und ihrer Serviceleistungen ein.

SELF CARE ALS GAMECHANGER

PARADIGMENWECHSEL

DIE COVID-19-PANDEMIE WECKTE IN VIELEN MENSCHEN DAS BEWUSSTSEIN, DASS GESUNDHEIT KEINE SELBSTVERSTÄNDLICHKEIT IST. DIE BEREITSCHAFT, SICH EIGENVERANTWORTLICH VOR ANSTECKUNG ZU SCHÜTZEN UND DIE EIGENE GESUNDHEIT ZU STÄRKEN, WUCHS.

Diesen Schwung gilt es nun mitzunehmen und gezielt für einen Paradigmenwechsel im Gesundheitswesen zu nutzen: Self Care entlastet als tragende Säule das Gesundheitssystem und trägt dazu bei, dass mehr Menschen ein langes Leben bei stabiler Gesundheit führen können.

- Ein Viertel der Österreicher wird nach Corona leichte Beschwerden und Erkrankungen häufiger als zuvor selbst behandeln. Zu diesem Ergebnis kam eine Umfrage von Spectra Marktforschung zur Self Care-Kompetenz, die 2021 durchgeführt wurde.
- Die Corona-Pandemie hat bei 20 % der Befragten die Einstellung zur Self Care verändert: Sie probieren jetzt zunächst selbst, sich zu behandeln, achten mehr auf ihre Gesundheit, betreiben mehr Sport, verwenden altbewährte Hausmittel, vertrauen auf natürliche Heilmethoden und informieren sich im Internet über Therapieoptionen.
- 81 % der von Spectra Befragten stimmten der Aussage zu, dass jeder Einzelne mehr Verantwortung für seine eigene Gesundheit übernehmen sollte, um das Gesundheitssystem und die Krankenkassen zu entlasten.
- Und 64 % meinten, die österreichischen Krankenkassen sollten es Patienten erleichtern, selbstbehandelbare Erkrankungen auch wirklich selbst zu therapieren, um dadurch Arztpraxen und Spitalsambulanzen zu entlasten.



Dr. Gudrun Auinger (Spectra Marktforschung) präsentiert bei der IGEPHA-Jahrestagung die Ergebnisse der Umfrage zur Self Care-Kompetenz in Österreich.

STUDIE BELEGT STELLENWERT DER SELF CARE

Den hohen Stellenwert der Self Care bestätigt eine Studie, die von Politikwissenschaftlerin Cosima Bauer, M.A., und Gesundheitsökonom Prof. Dr. Uwe May im Auftrag der europäischen Dachorganisation der Self Care-Verbände, der AESGP, durchgeführt wurde. Laut ersten Ergebnissen dieser Studie, die 2021 veröffentlicht wurden, werden in Europa jährlich 1,2 Billionen geringfügige Erkrankungen mit Self Care-Produkten behandelt. Durch diese Bereitschaft zur Eigenverantwortung sparen die Bürger ihren Gesundheitssystemen jährlich etwa 34 Billionen Euro, wie Bauer und May berechnen konnten.

Gäbe es keine Self Care, müssten 120.000 Ärzte zusätzlich Gesundheitsdienstleistungen anbieten.

17,6 Billionen Euro an Einsparungen wären zusätzlich möglich, würde Self Care weiter gestärkt werden, haben die Studienautoren berechnet. 58.000 Ärzte könnten europaweit durch mehr Self Care entlastet werden und ihre Arbeitskraft für dringendere Fälle zur Verfügung stellen.

May und Bauer haben eine ähnliche Erhebung bereits 2013 im Auftrag der IGEPHA für Österreich durchgeführt. Damals wurde der Einspa-

rungeffekt durch Self Care für das österreichische Gesundheitssystem mit 5,20 Euro für jeden Euro, der für OTC-Anwendungen ausgegeben wird, beziffert.

In die nunmehr europaweit durchgeführte Analyse wurden 30 Staaten einbezogen – die 27 EU-Mitgliedsstaaten, Norwegen, die Schweiz und UK. Um die sozioökonomischen Effekte der Self Care für diese Staaten darstellen und Empfehlungen für die Zukunft treffen zu können, wurden ähnliche Berechnungen angestellt wie bereits in der österreichischen Studie.

Die Studienautoren fanden heraus, dass europaweit betrachtet jeder privat in OTC investierte Euro den Gesundheitssystemen durchschnittlich 4,60 Euro spart.

Dieser Betrag teilt sich in 23,3 Billionen Euro für die Kosten aufgrund von Arztkonsultationen und verordneten Arzneimitteln sowie 10,41 Billionen Euro für verlorene Arbeitszeit aufgrund von Arztbesuchen oder Krankenständen auf.

Gäbe es keine Self Care in Europa, so müsste jeder praktische Arzt täglich um 2,4 Stunden länger arbeiten.

WELCHE POTENZIALE WÄREN FÜR DIE ZUKUNFT NUTZBAR?

Im nächsten Schritt berechneten die Studienautoren, welches künftige Potenzial durch Self Care noch realisiert werden könnte.

Sie stellten fest, dass es bei der Anwendung von Self Care in den 30 betrachteten Staaten große Unterschiede gibt. Zwischen 10 und 25 % der Hausarztbesuche könnten durch Self Care ersetzt werden. Für Österreich wurde diesbezüglich ein relativ hohes Potenzial berechnet.

Auf zwei Ebenen wäre eine Stärkung der Self Care möglich:

- durch den „Switch“ von bislang verschreibungspflichtigen Arzneimitteln oder Wirkstoffen zu rezeptfrei erhältlichen Produkten sowie
- durch Erschließung neuer Anwendergruppen und eine noch intensivere Nutzung der Self Care in bereits vorhandenen Anwendungsgebieten.

Diese Effekte könnten durch sozioökonomische, gesetzliche und soziokulturelle Rahmenbedingungen ausgelöst und gefördert werden. Die Studienautoren empfehlen eine aktive Self Care-Politik und gezielte Anreize für Self Care, um die Eigenverantwortung in Gesundheitsbelangen europaweit zu stärken.

DAS VOLLE POTENZIAL DER SELF CARE NÜTZEN

ABER WAS IST ZU TUN, UM SELF CARE NOCH NACHHALTIGER IM GESUNDHEITSSYSTEM ZU VERANKERN? HINWEISE AUF SINNVOLLE MASSNAHMEN KANN MAN DEM SELF CARE READINESS INDEX 2021 ENTNEHMEN, DEN DIE GLOBAL SELF-CARE FEDERATION ERHEBEN LIESS.

Für diese Studie wurden vier Kriterien identifiziert, die darüber entscheiden, ob sich Self Care in einem Gesundheitssystem optimal entfalten kann:

1. VERTRAUENSVOLLE ZUSAMMENARBEIT

Wesentlich ist, dass alle Stakeholder im System, also Gesundheitsdienstleister, Patienten/Verbraucher, Regulierungsbehörden und Politiker, aktiv und transparent an einem gemeinsamen Ziel arbeiten: die Akzeptanz gegenüber Self Care und Self Care-Produkten zu stärken.

2. GESUNDHEITSKOMPETENZ

Voraussetzung für effiziente Self Care ist ein hoher Grad an Gesundheitskompetenz. Haben Patienten und Konsumenten den Wert von Gesundheitsvorsorge und Gesunderhaltung erkannt und fühlen sie sich in der Lage, auf ihre eigenen Self Care-Fähigkeiten zu vertrauen, so fällt es ihnen leichter, eigenverantwortlich die richtigen Gesundheitsentscheidungen zu treffen.

3. DER POLITISCHE WILLE

Politiker können einen enormen Beitrag zur Weiterentwicklung der Self Care leisten, indem sie Self Care als sinnvolle Lösung bei gesundheitlichen Anliegen fördern. Dazu ist es wichtig, dass die Politik die ökonomischen Vorteile der Self Care anerkennt und aktiv in ihre Konzepte einbezieht. Finanzielle Anreize können dazu beitragen, die Attraktivität der Self Care zu erhöhen.

4. DAS REGULATORISCHE UMFELD

Die sanfte Liberalisierung von Regulierungs- und Zulassungsprozessen trägt dazu bei, dass eine breite Palette an Self Care-Produkten am Markt bereitgestellt wird. Eine zentrale Rolle spielt dabei die Bereitschaft, bislang rezeptpflichtige Arzneimittel zu switchen, also verschreibungsfrei verfügbar zu machen. Auch in der Werbung und bei der Preisgestaltung lassen sich Schritte setzen, mit denen die Self Care-Industrie in ihrer wissenschaftlichen und wirtschaftlichen Innovationskraft unterstützt werden.

STELLENWERT DER SELF CARE IN ZEHN LÄNDERN ERHOSEN

Für die Studie wurden Daten und Informationen zum Thema „Self Care“ aus zehn Ländern ausgewertet: Brasilien, China, Ägypten, Frankreich, Nigeria, Polen, Südafrika, Thailand, Großbritannien und USA.

Eine der Schlussfolgerungen und Empfehlungen der Studienautoren lautete, zur besseren Akzeptanz und Stärkung der Self Care eine breite Allianz aus Self Care-Befürwortern zu bilden. Ideal wäre es, wenn die jeweilige Regierung die Förderung der Self Care zu ihrem expliziten strategischen Ziel erheben würde.

Für die Integration der Self Care in alle Bereiche des Gesundheitswesens und des Lebens sollten entsprechende Richtlinien, Pläne und Programme entwickelt werden. Durch Steigerung der Gesundheitskompetenz und positive Anreize sollte die Bereitschaft der Bevölkerung, Self Care zu betreiben, angeregt werden.

Grundlegend für die Ausübung von Self Care ist nämlich eine hohe Gesundheitskompetenz. Diese umfasst die Fähigkeit, Gesundheitsrisiken beurteilen, Krankheitssymptome erkennen und Krankheitsrisiken bewusst vermeiden zu

können. Eine hohe Gesundheitskompetenz befähigt dazu, im Krankheitsfall selbst über erste Maßnahmen entscheiden zu können und sich selbstständig Wissen über Self Care-Produkte und ihre Eigenschaften anzueignen.

Eine Steigerung der Gesundheitskompetenz im Land sollte für die jeweilige Regierung ein zentrales Anliegen sein. Auch Österreich hat hier noch Aufholbedarf, wie die 2021 publizierte aktuelle Gesundheitskompetenzstudie zeigt.

TECHNOLOGISCHEN FORTSCHRITT WEITERFÜHREN

Die Covid-19-Pandemie habe dazu geführt, so heißt es in der Studie zum Self Care-Index, dass von Regierungsseite viel intensiver über Gesundheitsthemen informiert wurde. Digitale Kommunikationskanäle für die Abwicklung von Gesundheitsanliegen seien etabliert, Gesundheits-Apps entwickelt worden. Dieser technologische und kommunikative Fortschritt wurde seitens der Bevölkerung gut angenommen und sollte auch nach der Pandemie fortgeführt werden.

BEST PRACTICE-BEISPIELE

Die Studie nennt Best Practice-Beispiele für erfolgreich ins Gesundheitssystem integrierte Self Care-Projekte. Das Programm „Pharmacy First Scotland“ des britischen Gesundheitssystems NHS ermutigt Patienten dazu, bei geringfügigen und selbst behandelbaren Krankheiten zunächst die Apotheke aufzusuchen. Für seine Beratungstätigkeit wird in solchen Fällen der Apotheker extra vom Staat bezahlt.

Auf einem ähnlichen Prinzip fußt das britische Programm „Community Pharmacist Consultation Service“, das Patienten die Möglichkeit bietet, entweder physisch oder online mit einem Apotheker in Kontakt zu treten, der die Situation beurteilt und Empfehlungen zur weiteren Vorgehensweise abgibt. Auch für diese Dienstleistung gibt es für den Apotheker ein Honorar, das von öffentlicher Hand bezahlt wird.

SELF CARE WEITER FÖRDERN

Self Care kann zum Gamechanger im Gesundheitssystem werden, wenn entsprechende Maßnahmen zur Stärkung der Self Care fortgesetzt werden. Menschen müssen weiterhin dazu ermutigt werden, eine aktivere Rolle in ihrem alltäglichen Gesundheitsmanagement zu übernehmen, indem sie mit vertrauenswürdigen Informationen und professionellen Serviceleistungen unterstützt werden. Neben dem Nutzen für den Einzelnen hat diese Strategie das Potenzial, das Gesundheitssystem zu entlasten und Kosten einzusparen.

RÜCKBLICK VERANSTALTUNGEN 2021



EIN REICHES WISSENSANGEBOT

Auch wenn sich jeder bereits nach realen Zusammenkünften sehnte, musste die IGEPHA 2021 ihr Eventprogramm zunächst erneut mit rein virtuellen Fortbildungsveranstaltungen starten. Die immer noch hohen Covid-Infektionszahlen ließen zu diesem Zeitpunkt noch keine physischen Treffen zu. Erst langsam lief das Covid-Impfprogramm an, doch mit einer zunehmenden Impfquote und steigenden Temperaturen konnte man zu Sommerbeginn erstmals wieder über eine IGEPHA-Jahrestagung mit Publikum nachdenken.

Doch auch an den Webinaren und Online-Workshops war das Interesse groß. Neben den Updates zu den regulatorischen Änderungen bei Phytopharmaka, Nahrungsergänzungsmitteln, Kosmetik und Medizinprodukten erhielten die Teilnehmer wertvolle Anregungen für die Optimierung ihrer Marketingstrategien.

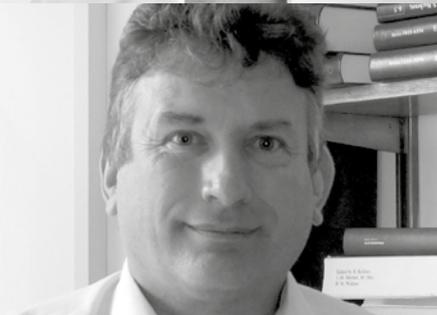
So erklärte Sabrina Oswald, Expertin für Storytelling, wie man gute Geschichten findet und auf die Reise schickt. Praxis-Tipps für das Self Care-Marketing auf Social Media erhielt man bei einem Workshop mit Profis von der Agentur wundermild.

Wer aus Zeitgründen unsere Seminare nicht live erleben konnte, bekam mit der IGEPHA-Videothek eine neue Option angeboten: Videoaufzeichnungen der erstklassigen Fortbildungsveranstaltungen können dort zeitlich unabhängig konsumiert werden.

Ein Zeitfenster öffnete sich für Generalversammlung und Jahrestagung Ende September 2021: Mit einem sorgfältig vorbereiteten Sicherheitskonzept für eine Teilnahme in Präsenz konnten beide Veranstaltungen im Hotel Park Hyatt Wien stattfinden.

Ein interessiertes Publikum folgte der Einladung der IGEPHA und lauschte den Ausführungen der Speaker zum Stellenwert der Self Care. Dr. Gudrun Auinger präsentierte die Ergebnisse einer Spectra-Marktforschungsstudie zur Self Care-Kompetenz der Österreicher, Gesundheitsexperte Prof. Dr. Siegfried Meryn, der Psychiater Prof. Dr. Musalek und der Gesundheitssprecher der Grünen, Nationalratsabgeordneter Ralph Schallmeiner, schilderten ihre Überlegungen zum Tagungsthema „Self Care als Gamechanger im Gesundheitssystem“. An der anschließenden Podiumsdiskussion nahm auch Dr. Wolfgang Tüchler, Geschäftsführer im MedMedia Verlag, teil.





REGULATORY AFFAIRS UND MARKETING

Am Puls der Zeit – Fortbildung für die Self Care-Industrie

14. JÄNNER 2021 Kompaktwissen Phytopharmaka

25. FEBRUAR 2021 Storys sell – Storytelling als Marketing-Tool

25. MÄRZ 2021 NEM-Update

15. APRIL 2021 Kosmetik-Update

22. APRIL 2021 Marktforschung für Self Care

20. MAI 2021 Medizinprodukte – die MDR gilt

24. JUNI 2021 Versandhandel & eCommerce

9. SEPTEMBER 2021 Homöopathie-Update

23. SEPTEMBER 2021 Self Care-Marketing auf Social Media

21. OKTOBER 2021 Self Care-Shopping auf Amazon

25. NOVEMBER 2021 Medizinprodukte – latest news

13. DEZEMBER 2021 NEM-Update mit Prof. Andreas Hahn

NETWORKING

30. SEPTEMBER 2021
Generalversammlung und Jahrestagung – Self Care als
Gamechanger im Gesundheitssystem



FACHAUSSCHUSS

REGULATORY AFFAIRS



LEITUNG

Dr. Fritz Gamerith *Schwabe*

An dieser Stelle gilt ein besonderer Dank den 40 Mitgliedern, die sich im Fachausschuss und insbesondere den vier Arbeitsgruppen unermüdlich mit der Klärung regulatorischer Fragestellungen befassen.

Im Fachausschuss Regulatory Affairs und seinen vier Arbeitsgruppen für Arzneimittel, Nahrungsergänzungsmittel, Medizinprodukte und Homöopathie wurde auch 2021 hervorragende Arbeit geleistet. Unterstützt wurden die Arbeitsgruppen von der Regulatory-Managerin der IGEPHA, Dr. Reka Szathmary. Insgesamt fanden zehn Arbeitsgruppensitzungen statt. Aus der Fülle der behandelten Themen sollen hier nur einige der wesentlichsten Beispiele für die laufende Projektarbeit vorgestellt werden.

ARZNEIMITTEL

Die Covid-19-Pandemie hat in der EU-Kommission das Bewusstsein dafür gestärkt, wie wichtig ein einfacher Zugang zu sicheren, wirksamen und hochwertigen Arzneimitteln zu erschwinglichen Preisen ist. Nun wurde ein Entwicklungsprozess für eine neue Arzneimittelstrategie für Europa gestartet. Dabei geht es auch um die Stärkung von Wettbewerbsfähigkeit und Innovationskraft. Auch Nachhaltigkeit spielt hier eine Rolle.

Die IGEPHA arbeitet diesbezüglich eng mit der AESGP zusammen. Intern wurde im Rahmen der Arbeitsgruppe über die wesentlichen Punkte diskutiert. Es soll sichergestellt werden, dass die neue EU-Strategie auf die Situation der OTC-Industrie Rücksicht nimmt.

Die Relevanz von Real World Data und Real World Evidence für die Self Care-Branche steigt. Es gibt bereits zahlreiche positiv zu

bewertende Anwendungsbeispiele, z. B. bei Switch-Prozessen, bei der Entwicklung von neuen rezeptfreien Produkten oder bei der Analyse von Werbeclaims.

In Österreich wurde eine Meldepflicht für Produkte eingeführt, die von einem Lieferengpass betroffen sein könnten. Die IGEPHA konnte mit den zuständigen Behörden vereinbaren, dass OTC-Medikamente von dieser Meldepflicht ausgenommen sind. Dies ist ein großer Erfolg der Interessenvertretung! So konnte verhindert werden, dass die Mitgliedsbetriebe mit zusätzlichen bürokratischen Aufgaben belastet werden.

Im Februar 2021 startete in der EU ein gemeinsames Projekt zur elektronischen Produktinformation. Erste Entwürfe wurden während des Jahres präsentiert.

NAHRUNGSERGÄNZUNGSMITTEL

Für die Nahrungsergänzungsmittelindustrie erweist sich das Thema „Inhaltsstoffe“ immer mehr als Gratwanderung. Vor allem die von der EU geäußerten Sicherheitsbedenken bezüglich Titandioxid als Lebensmittelzusatzstoff hatten weitreichende Folgen. EFSA, die Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit, hat den weißen Farbstoff E 171, wie Titandioxid auch bezeichnet wird, als „nicht mehr sicher“ eingestuft. Sie empfahl das Verbot des Lebensmittelzusatzstoffes. Dieses Verbot soll mit einer Übergangsfrist von sechs Monaten 2022 in Kraft treten.

Als weiterer Lebensmittelzusatzstoff stand Eisenoxid beziehungsweise Eisenhydroxid auf dem Prüfstand. Die Europäische Kommission beauftragte die EFSA, dazu ein aktualisiertes wissenschaftliches Gutachten zu erstellen. Auch zu Siliziumdioxid könnte ein solches Sicherheitsgutachten beauftragt werden.

Monacoline aus rotem Hefereis sollen in den Anhang III der EU-Verordnung 1925/2006 aufgenommen werden. Diese Verordnung regelt die Verwendung von Stoffen, die Beschränkungen unterliegen und von der EU überwacht werden.

Im Juli 2021 informierte die Europäische Kommission die europäischen Behörden und Lebensmittelunternehmer darüber, dass mit Ethylenoxid kontaminierte Lebensmittel in der gesamten EU als „nicht sicher“ bewertet werden und damit für den menschlichen Verzehr ungeeignet sind. Die AGES hat dazu aufgerufen, am Markt befindliche betroffene Produkte zurückzuziehen.

Sicherheitsbedenken wurden auch zur Verwendung von Alpha-Liponsäure geäußert. Die EU-Kommission hat daraufhin die EFSA aufgefordert, die tägliche Aufnahmemenge

für Alpha-Liponsäure festzulegen. Die EFSA kam zu dem Schluss, dass der Verzehr von Alpha-Liponsäure bei bestimmten genetischen Voraussetzungen das Krankheitsrisiko erhöhen kann. Zur Bestimmung von konkreten Dosis-Empfehlungen müssen weitere Untersuchungen durchgeführt werden.

Bei den Vitaminen und Mineralstoffen für Nahrungsergänzungsmitteln wird seit Jahren über die Festlegung von Höchstmengen diskutiert und immer noch liegt keine europaweit einheitliche Regelung vor. Die Europäische Kommission hat nun der EFSA ein offizielles Mandat für die Neubewertung von „tolerierbaren oberen Aufnahmemengen“ für Vitamine und Mineralstoffen erteilt. Dieses sehr spannende Thema wird ebenfalls in der zuständigen IGEPHA-Arbeitsgruppe diskutiert.

MEDIZINPRODUKTE

Zu den Meilensteinen des Jahres zählte die Europäische Medizinprodukteverordnung, die nach einem schwierigen Entstehungsprozess und mit einem Jahr Verzögerung wegen der Covid-19-Pandemie im Mai 2021 in Kraft getreten ist. Angepasst werden musste daraufhin auch das österreichische Medizinproduktegesetz.

Die IGEPHA ließ ihr Fachwissen in beide regulatorische Werke einfließen. Mit den inländischen Behörden wurde eng zusammengearbeitet, damit das österreichische Medizinproduktegesetz in seiner aktuellen

Version optimal mit den Rahmenbedingungen in den Medizinproduktebetrieben harmonisiert. An der prekären Situation hinsichtlich der Benannten Stellen änderte sich 2021 nicht viel. 58 Benannte Stellen boten ihre Dienstleistungen im Zusammenhang mit der alten Medizinprodukterichtlinie an. Für die jetzt gültige Medical Device Regulation wurden europaweit erst ca. halb so viele Benannte Stellen neu akkreditiert. In den Abläufen führt das zu erheblichen Verzögerungen. Es besteht ein Engpass beim Zertifizierungsprozess für Medizinprodukte.

Einige IGEPHA-Mitgliedsunternehmen stehen in Wirtschaftsbeziehungen mit Großbritannien oder der Schweiz. Für sie war das vergangene Jahr durch die Herausforderungen im Zusammenhang mit dem BREXIT und dem SWIXIT geprägt. Das letztere Szenario bezieht sich auf das Auslaufen des Schweizer Abkommens über die gegenseitige Anerkennung von Medizinprodukten mit 26. Mai 2021. Dieses Abkommen konnte seither nicht mehr aktualisiert werden, was für die Medizinproduktehersteller in der EU, die mit der Schweiz Handelsbeziehungen pflegen, zusätzliche Arbeit und finanzielle Belastungen verursachte.

HOMÖOPATHIE

Die Arbeitsgruppe Homöopathie diskutierte unter anderem über die sogenannte 1000er-Regel, die in Deutschland für Produkte zur Anwendung kommt, von denen nur

kleine Mengen verkauft werden – jedenfalls nicht mehr als 1000 Stück. Für diese Nischenprodukte bestehen erleichterte Registrierungsbedingungen. Nun soll auch für

Österreich versucht werden, eine ähnliche Regelung durchzusetzen.

FACHAUSSCHUSS

KOMMUNIKATION & WIRTSCHAFT



LEITUNG

Mag. Susanne Eibegger *Bayer Austria*

Herzlich sei an dieser Stelle allen 34 Mitgliedern gedankt, die durch ihre Mitarbeit im Fachausschuss Kommunikation & Wirtschaft und in den vier Arbeitsgruppen wertvolle Beiträge zur Professionalisierung des Self Care-Marketing geleistet haben.

Die Weiterentwicklung bei relevanten digitalen Tools und Kommunikationskanälen, in der Marktforschung sowie beim eCommerce war 2021 temporeich wie selten zuvor. Die Experten in den entsprechenden Arbeitsgruppen lieferten viele interessante Empfehlungen, wie in der Self Care-Industrie mit dieser Entwicklung Schritt gehalten werden kann.

KOMMUNIKATION

Grundlage für die externe Kommunikation der IGEPHA ist ein in Zusammenarbeit mit der Arbeitsgruppe ausgearbeiteter Kommunikationsplan, der die Ziele, Inhalte und Strategien für das laufende Jahr festlegt. Eine wichtige Rolle spielen dabei die Social Media-Kanäle, in denen die IGEPHA aktiv ist. Hier ist es gelungen, die IGEPHA als Self Care-Expertin zu positionieren und eine breite interessierte Zielgruppe anzusprechen.

Eines der zentralen Projekte der Arbeitsgruppe in 2021 war die Gestaltung des Self Care-White Papers „Gesund sein, gesund bleiben - ein Leben lang!“, das auch die politischen Forderungen der Interessenvertretung transportiert.

Rund um den Self Care Day 2021 schloss sich die IGEPHA den Aktivitäten der AESGP an.

MARKTFORSCHUNG

Im ersten IGEPHA-Podcast wurde die Arbeitsgruppe Marktforschung vorgestellt. Unterstützt wird sie von Profis, die beruflich mit OTC-Marktforschung zu tun haben.

Inhaltlich befasste sich die Arbeitsgruppe mit der Analyse von Marktforschungsstudien und mit der Konzeption einer Datenerhebung für das 2021 erschienene White Paper.



Self Care-White Paper „Gesund sein, gesund bleiben – ein Leben lang!“,



DIGITALISIERUNG

Digitalisierung ist für die IGEPHA schon lange ein Thema, doch durch die Pandemie hat das Entwicklungstempo in diesem Bereich für die Self Care-Industrie noch einmal zugenommen. Die Self Care-Journey ist heute eine Mischung aus online- und offline-Wegen mit unterschiedlichen Berührungspunkten in digitalen und realen Welten.

An diesen Touchpoints sollten auch die Self Care-Produkte Präsenz zeigen. Und das ist manchmal gar nicht so einfach! Hauptgrund für Probleme in diesem Bereich sind inzwischen in die Jahre gekommene, starre Regelwerke, die die Grenzen für Produktwerbung im Gesundheitsbereich vorgeben. Sie passen einfach nicht mehr zu den heute üblichen Kommunikationsgewohnheiten. Die Arbeitsgruppe berät bereits intensiv darüber, wie eine Verbesserung erzielt werden kann.

Viele interessante Anregungen haben sich aus der Digital Week des britischen Schwesternverbandes PAGB ergeben: Fünf Tage lang berichteten Top-Experten über die neuesten Forschungsergebnisse in der Digitalisierung des Self Care-Marktes und lieferten wichtige Inputs.

VERTRIEBSKANÄLE

Die Pandemie wirkte sich auch auf die Relevanz der Vertriebskanäle im OTC-Geschäft aus. Zwar ist die Apotheke immer noch ein wichtiger, wenn nicht der wichtigste Partner im Verkauf von Self Care-Produkten. Dennoch haben eCommerce-Plattformen stark an Interesse und Umsatz gewonnen. So lag ein Schwer-

punkt der Arbeitsgruppe auf der Analyse möglicher Potenziale von Amazon.

Nicht durchsetzen konnte sich die Drogeriemarktkette DM mit ihrer Forderung, den Verkauf von rezeptfreien Arzneimitteln auch für den Drogeriehandel freizugeben. Der Verfas-

sungsgerichtshof hat den Antrag von DM bekanntlich im März 2021 zurückgewiesen.

Ergebnisse aus dem IGEPHA-Gesamtmarktprojekt wurden genutzt, um weitere Strategien und Projekte im Bereich der Vertriebskanäle zu entwickeln.

FACHAUSSCHUSS

WERBECODEX



LEITUNG

Mag. Aleks Jovanovic *Klosterfrau*

SCHRIFTFÜHRERIN

Mag. Christina Nageler *IGEPHA*

STIMMBERECHTIGTE MITGLIEDER

- Mag. Bernd Assinger (Stellvertreter)
Institut Allergosan
- Dr. Rudolf Mad *Boso*
- Mag. Oliver Uragg *Apomedica*
- Dr. Fritz Gamerith *Schwabe Austria*
- Mag. Thomas Fellhofer *Bayer Austria*

STELLVERTRETER

- Dmitry Osokin, MBA *Easypharm*
- Dr. Hartwig Schreiber *ERWO Pharma*
- Mag. Markus Schlick *Nutropia Pharma*
- Dr. Christopher Mayr *Kwizda Pharma*
- Julia Ganglbauer, MSc *Biogena Naturprodukte*

EIN WIRKSAMES INSTRUMENT

Seit Jahrzehnten funktioniert der IGEPHA-Werbecodex einwandfrei. Schnell, effizient und unkompliziert können mit einem Werbecodex-Verfahren Konflikte bereinigt werden, für deren Beilegung man sonst Juristen und Gerichte bemühen müsste.

Der IGEPHA-Werbecodex ist ein Instrument der freiwilligen Selbstkontrolle und ein starkes Signal an die Gesellschaft: Die Hersteller rezeptfreier Arzneimittel und Gesundheitsprodukte nehmen ihre ethische Verantwortung wahr.

Die kritischen Fälle werden in einem klar strukturierten, straffen Verfahren behandelt. Meistens kann eine Einigung zwischen dem Beschwerdeführer und dem betroffenen Unternehmen erzielt werden.

Arzneimittel und Gesundheitsprodukte zur Self Care sind Waren besonderer Art, die einer gewissenhaften Werbebotschaft bedürfen. IGEPHA-Mitglieder wissen, dass für ihre Produkte nicht allein kommerzielle Aspekte zäh-

len, sondern dass stets auch der Blickwinkel der Volksgesundheit, der sozialen Verantwortung sowie von Anstand und Moral zu berücksichtigen ist.

Auch im Jahr 2021 hat sich der Fachausschuss sorgfältig mit einigen Beschwerden auseinandergesetzt.

Die Zahl der gemeldeten Werbeverstöße hat sich dabei im Vergleich zum Vorjahr nicht wesentlich geändert. Wiederholt wurden bei Nahrungsmitteln und Medizinprodukten irreführende Aussagen zur Wirksamkeit beanstandet.

Immer öfter behandelt der Fachausschuss inzwischen nicht nur Werbeverstöße der Mitglieder, sondern auch von anderen Unternehmen. Erfreulicherweise übermitteln diese externen Firmen zeitgerecht Stellungnahmen zur jeweiligen Beschwerde, sodass bislang auch diese Verfahren ohne Einbringung einer Klage durchgeführt werden konnten.

WERBEVERSTÖSSE 2021

NR	VERSTOSS	VORWURF	ERGEBNIS
1	irreführende Angaben zur Wirksamkeit eines Medizinprodukts	Verstoß gg § 102 MPG	Einigung
2	Inverkehrbringen eines nicht zugelassenen, neuartigen Lebensmittels	Verstoß gg Art. 6 Abs. 2 iVm Art. 2 Abs. 2 lit a VO (EU) 2283/2015	Einigung
3	irreführende Angaben zur Wirksamkeit eines Medizinprodukts	Verstoß gg § 102 MPG	Einigung
4	Angaben zu einem kosmetischen Mittel, die über die Zweckbestimmung hinausgehen; Werbung mit Selbstverständlichkeiten („frei von Tierversuchen“)	Verstoß gg Art. 2 Abs. 1 lit a VO (EG) 1223/2009 iVm Art. 2 VO (EU) 622/2013 iVm § 1 UWG	Werbecodex
5	Angaben in der Laienwerbung, die über die Kennzeichnung, Gebrauchs- oder Fachinformation (Zusammenfassung der Produkteigenschaften – SmPC) hinausgehen	Verstoß gg § 50a Abs. 4 AMG	Werbecodex
6	FSMP ohne entsprechendem Nährstoffbedarf; Werbung suggeriert weitere Heilung, Linderung und Verhütung von Krankheiten; unzulässige gesundheitsbezogene Angaben bei einem FSMP	Verstoß gg VO (EU) 2016/128 iVm VO (EU) 609/2013 Verstoß gg § 1 Abs. 1 Zif. 1 iVm § 7 Abs. 1 AMG	Einigung
7	Werbeangaben zu einem AM nicht mit Fach-, Gebrauchs- information sowie der Kennzeichnung vereinbar; unzulässiger Verweis auf Studien	Verstoß gegen § 50a Abs. 3 Z 3 und Abs. 4 2. Satz AMG	Einigung
8	NEM mit unzulässigen gesundheitsbezogenen Angaben und krankheitsbezogenen Angaben	Verstoß gg (EU) VO 1924/2006 in eventu § 1 iVm § 7 AMG	Einigung
9	NEM mit unzulässigen gesundheitsbezogenen Angaben und krankheitsbezogenen Angaben; Irreführung durch Angabe Werbung mit einer Empfehlung der eigenen Webseite mit Gesundheitsbezug im Namen	Verstoß gg (EU) VO 1924/2006 in eventu § 1 iVm § 7 AMG; § 2 UWG	Einigung

MITGLIEDSUNTERNEHMEN

STAND: MÄRZ 2022

ORDENTLICHE MITGLIEDER

- A. Menarini Pharma Gesellschaft mit beschränkter Haftung
- Adler Pharma Produktion und Vertrieb GmbH
- Almirall GmbH
- Angelini Pharma Österreich GmbH
- Apomedica Pharmazeutische Produkte GmbH
- Bano Heath Care
- Bayer Austria Ges.m.b.H.
- Biogena Naturprodukte GmbH & Co KG
- Bionorica Austria GmbH
- BM Health GmbH
- BodyMindCheck GmbH
- Boso GmbH u. Co.
- C. Brady KG
- Capsumed Pharm GmbH
- delta pronatura Handels GmbH
- Doskar e.U.
- Dr. A. & L. Schmidgall GmbH & Co KG
- Dr. Loges Österreich GmbH
- Dr. Pflieger Arzneimittel GmbH
- Drapal GmbH
- Easypharm OTC GmbH
- ERWO Pharma GmbH
- FAMVITAL GmbH
- Fresenius Kabi Austria GmbH
- Gebro Pharma GmbH
- Green Smile GmbH & CoKG
- Genericon Pharma Gesellschaft m.b.H.
- GSK – Gebro Consumer Healthcare GmbH
- GUPHARMA GmbH
- guterrat Gesundheitsprodukte GmbH & Co. KG
- Hermes Arzneimittel Vertriebsgesellschaft mbH
- Institut AllergoSan Pharmazeutische Produkte Forschungs- und Vertriebs GmbH
- Jacoby GM Pharma GmbH
- Johnson & Johnson GmbH
- KOSAN PHARMA GmbH
- Kwizda Pharma GmbH
- Life Light Handels GmbH
- Louis Widmer GmbH

- M. C. M Klosterfrau Healthcare GmbH
- Medice Arzneimittel GmbH
- MELASAN Produktions- & VertriebsgmbH
- Merz Consumer Care Austria GmbH
- Merz Pharma Austria GmbH
- Mylan Österreich GmbH (A Viartis Company)
- Nicapure
- Pharmazeutische Fabrik Montavit Ges.m.b.H.
- Natural Products & Drugs GmbH
- Nutropia Pharma GmbH
- Omega Pharma Austria Health Care GmbH
- Orthomol GmbH
- Panaceo International GmbH
- Pascoe pharm. Präparate GmbH
- Pelpharma Handels G.m.b.H.
- pro medico HandelsGmbH
- Procter & Gamble Germany GmbH & Co Operations oHG
- Rat & Tat Apothekengruppe Pharmazeutische Arbeitsgemeinschaft Rat & Tat GmbH
- Ratiopharm Arzneimittel Vertriebs-GmbH
- Reckitt Benckiser Austria GmbH
- REGENAPLEX GmbH
- Richter Pharma AG
- s.a.m. PHARMA Handel GmbH
- Sanamed Import- und Handelsges.m.b.H.
- Sanofi-Aventis GmbH Österreich
- Sanova Pharma GesmbH
- Schaerer + Company
- Schülke & Mayr GmbH
- Schwabe Austria GmbH
- Sidroga Gesellschaft für Gesundheitsprodukte mbH
- Sigmapharm Arzneimittel GmbH
- Stada Arzneimittel GmbH
- Terrapharm Pharmazeutische Produktions- und Handelsges.m.b.H
- Trigal Pharma GmbH
- TLL The Longevity Labs GmbH
- Volopharm GmbH
- Weleda Ges.m.b.H. & Co KG

AUSSERORDENTLICHE MITGLIEDER

- Agentur wundermild e.U.
- ApoNow GmbH
- ÄrzteKrone Verlagsgesellschaft mbH
- Dr. Eszter Aykler
- Diapharm Austria GmbH
- DiLAB42 GmbH
- Drehm Pharma GmbH
- Ebling & Partner Personal- und Managementberatungs GmbH
- Eumedia Werbegesellschaft mbH
- first pharma J.M.T. GmbH
- GS1 Austria GmbH
- Health Care Consulting GmbH
- Healthcare D3 GmbH
- Herba Chemosan Apotheker-AG
- IDS Media GmbH
- INSIGHT Health GmbH & Co. KG
- IQVIA Information Solutions GmbH
- Kwizda Pharmahandel GmbH
- MedTriX GmbH
- Österreichische Apotheker-Verlagsgesellschaft m.b.H.
- Österreichische Pharmazeutische Gesellschaft
- Pfizer Corporation Austria GmbH
- Phoenix Arzneiwarengroßhandlung GesmbH
- Plutotransit Pharmaconsulting
- PRSG Pharmaceutical and Regulatory Services GmbH
- RMA Gesundheit GmbH
- S3 Consulting Messner
- Spectra Marktforschungsgesellschaft mbH
- Talentor Austria GmbH
- Top Holding Trading & Consulting GmbH
- Welldone GmbH
- Wort & Bild Verlag
- y-doc, Wartezimmer TV, M. F. Richter e.U.

IMPRESSUM

IGEPHA Jahresbericht 2021

Verantwortlich für den Inhalt: IGEPHA – The Austrian Self Care Association, Kärntner Straße 26/

Marco-d'Aviano-Gasse 1, 1010 Wien Tel.: +43 1 914 95 12, Fax: +43 1 914 95 12-12 | office@igepha.at

www.igepha.at | Redaktion und Gestaltung: IGEPHA | Fotos: IGEPHA, Katharina Schiffl, Helmreich/Futura, Michael
Schreiber, Martin Schlegl, Hans Schubert, Christian Hartl, POV – Robert Herbst, privat | Illustrationen: AdobeStock/

artinspiring, AdobeStock/HN Works, AdobeStock/Arafat Uddin, AdobeStock/dstarky, AdobeStock/blankstock,

AdobeStock/KP Arts | Grafik: Saskia Kisling, Wien und Susanne Keuschnig, Obervellach | Druck: Johann Sandler

GesmbH & Co KG, www.sandler.at | Die in dieser Publikation verwendeten Personen- und Berufsbezeichnungen

treten der besseren Lesbarkeit halber nur in der männlichen Form auf, sind aber natürlich gleichwertig auf alle
Geschlechter bezogen.

IGEPHA
The Austrian Self Care Association