

Bundesinstitut für Risikobewertung

BfR-Stakeholder- und Bevölkerungsbefragung: Vierte Evaluation zum gesundheitlichen Verbraucherschutz in Deutschland

Endbericht

Impressum

BfR Wissenschaft

Autoren:

Sebastian Götte (aproxima), Severine Koch, Astrid Epp, Mark Lohmann,
Gaby-Fleur Böi (alle BfR)

BfR-Stakeholder- und Bevölkerungsbefragung: Vierte Evaluation
zum gesundheitlichen Verbraucherschutz in Deutschland

Herausgeber:

Bundesinstitut für Risikobewertung
Max-Dohrn-Str. 8–10
10589 Berlin

V.i.S.d.P: Dr. Suzan Fiack

Berlin 2017 (BfR-Wissenschaft 01/2017)
103 Seiten, 76 Abbildungen, 25 Tabellen
10,00 €

Druck: Umschlag, Inhalt und buchbinderische Verarbeitung
BfR-Hausdruckerei Marienfelde

ISBN 978-3-943963-51-9
ISSN 1614-3795 (Print) 1614-3841 (Online)

DOI 10.17590/20170202-135216

Download als kostenfreies PDF unter www.bfr.bund.de

Inhalt

Zusammenfassung	5
Summary	6
1 Ziel und Vorgehensweise	7
2 Ergebnisse auf einen Blick	11
2.1 Ergebnisse in der Bevölkerung und bei den Experten im Vergleich	11
2.2 Ergebnisse in den Expertengruppen im Vergleich	13
3 Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung	15
3.1 Grundsätzliche Einstellungen und Verhaltensweisen in Bezug auf den gesundheitlichen Verbraucherschutz	15
3.1.1 Individuelle Unterschiede im Umgang mit gesundheitlichen Risiken	15
3.1.2 Einstellungen zum gesundheitlichen Verbraucherschutz	17
3.1.3 Größte gesundheitliche Risiken für Verbraucherinnen und Verbraucher	20
3.1.4 Informationsverhalten in Bezug auf Verbraucherschutzthemen und subjektive Informiertheit	21
3.2 Das Bundesinstitut für Risikobewertung	25
3.2.1 Bekanntheit des Bundesinstituts für Risikobewertung und seiner Aufgaben	25
3.2.2 Bewertung der Arbeit des Bundesinstituts für Risikobewertung	33
3.2.3 Einbindung gesellschaftlicher Akteure in die Arbeit des BfR	35
3.3 Nutzung und Bewertung der Risikokommunikation des BfR	38
3.3.1 Nutzung von Informationen des Bundesinstituts für Risikobewertung	38
3.3.2 Informationsquellen und -kanäle	40
3.4 Aktuelle Gesundheits- und Verbraucherthemen	43
4 Ergebnisse der Expertenbefragung	47
4.1 Grundsätzliche Einstellungen und Verhaltensweisen in Bezug auf den gesundheitlichen Verbraucherschutz	47
4.1.1 Einstellungen zum gesundheitlichen Verbraucherschutz	47
4.1.2 Größte gesundheitliche Risiken für Verbraucherinnen und Verbraucher	49
4.1.3 Informationsverhalten in Bezug auf Verbraucherschutzthemen und subjektive Informiertheit	51
4.2 Das Bundesinstitut für Risikobewertung	54
4.2.1 Bekanntheit des Bundesinstituts für Risikobewertung und seiner Aufgaben	54
4.2.2 Bewertung der Arbeit des Bundesinstituts für Risikobewertung	62
4.2.3 Das Image des Bundesinstituts für Risikobewertung	67
4.2.4 Einbindung gesellschaftlicher Akteure in die Arbeit des BfR	69
4.3 Nutzung und Bewertung der Risikokommunikation des BfR	76
4.3.1 Nutzung von Informationen des Bundesinstituts für Risikobewertung	76
4.3.2 Informationsquellen und -kanäle	86

5	Methodenbericht	93
5.1	Bevölkerungsbefragung	93
5.2	Expertenbefragung	97
6	Abbildungsverzeichnis	99
7	Tabellenverzeichnis	103

Zusammenfassung

Das Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) hat im Jahr 2016 zum vierten Mal eine Evaluation zum gesundheitlichen Verbraucherschutz sowie zu seiner Arbeit und Bekanntheit unter maßgeblichen Stakeholdern durchgeführt. Als solche wurden die Bevölkerung sowie Expertinnen und Experten¹ aus den Bereichen Politik, Wissenschaft, Medien und Verbandswesen zum BfR und zu Themen des gesundheitlichen Verbraucherschutzes im Allgemeinen befragt. Wie auch bei den vorangegangenen Evaluationen wurden die Daten telefonisch erhoben. Die Bevölkerungsbefragung umfasste eine repräsentative Stichprobe von 1.000 Personen ab dem 14. Lebensjahr. Die vier Expertengruppen setzten sich aus je ca. 100 Vertretern zusammen, wobei die Vertreter der Verbände je zur Hälfte aus den Bereichen Verbraucher und Wirtschaft stammten.

Laut Umfrageergebnissen kennen im Jahr 2016 33 Prozent der Bevölkerung und 87 Prozent der Experten das BfR zumindest dem Namen nach. Dieser Wert ist in beiden Gruppen seit der ersten Evaluation im Jahr 2004 kontinuierlich gestiegen, jedoch ist der Anstieg seit der vorigen Befragung im Jahr 2012 eher gering (2012: 29 Prozent der Bevölkerung und 82 Prozent der Experten). Die Aufgaben des BfR sind 61 Prozent der Experten, aber nur fünf Prozent der Bevölkerung geläufig. Von diesen Befragten bewerten 63 Prozent bei den Experten und 39 Prozent bei der Bevölkerung die Arbeit des BfR im letzten Jahr als gut oder sehr gut.

32 Prozent der Bevölkerung und 65 Prozent der Experten, die das BfR zumindest dem Namen nach kennen, wissen auch, dass vom BfR Informationen zum gesundheitlichen Verbraucherschutz herausgegeben werden. Von diesen nutzen die Informationen elf Prozent bei der Bevölkerung und 51 Prozent bei den Experten. Der überwiegende Teil der Experten, der die Informationen des BfR nutzt, erachtet sie im Rahmen seiner Arbeit für wichtig und schätzt ihre Qualität als hoch ein. Die bekanntesten und am häufigsten genutzten Kommunikationsmittel des BfR innerhalb der Bevölkerung sind die Stellungnahmen und Mitteilungen sowie Broschüren und Faltblätter. Unter den Experten ist neben den Stellungnahmen und Mitteilungen auch der Internetauftritt des BfR ein bekanntes und häufig genutztes Medium.

Die Experten bescheinigen der Arbeit des BfR gesellschaftliche Relevanz (93 Prozent überwiegende oder vollkommene Zustimmung) und halten sie für überwiegend oder vollkommen vertrauenswürdig (84 Prozent Zustimmung) sowie unabhängig (77 Prozent Zustimmung). Rund 70 Prozent der Experten geben an, dass die Informationen des BfR für ihre Arbeit verwertbar sind und 56 Prozent beurteilen die Arbeit des BfR als überwiegend oder vollkommen transparent.

Grundsätzlich halten 86 Prozent der Bevölkerung und 95 Prozent der Experten den Schutz der Gesundheit der Bürger durch den Staat für wichtig oder sehr wichtig, was die Bedeutung von Institutionen des gesundheitlichen Verbraucherschutzes unterstreicht. Detaillierte Ergebnisse zu diesen und anderen Fragen enthält der vorliegende Evaluationsbericht.

¹ Im Folgenden wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beiderlei Geschlecht.

Summary

In 2016, the Federal Institute for Risk Assessment (BfR) conducted an evaluation for the fourth time on consumer health protection as well as on its work and on awareness levels among key stakeholders. For this purpose, the general public and experts in the fields of politics and science, in the media and in the relevant associations were asked about the BfR and about topics in the area of consumer health protection in general. As in previous evaluations, interviews were conducted by phone. The general public was represented by a sample of 1,000 respondents aged 14 and above. The four expert groups were each made up of around 100 representatives, with associations divided equally into consumer and industry associations.

According to the survey findings for 2016, 33 percent of the general public and 87 percent of experts are familiar with the BfR, if only by name. The figure has been steadily increasing in both groups since the first evaluation in 2004 – although there has only been a minor increase since the previous survey in 2012 (2012: 29 percent of the general public and 82 percent of experts). 61 percent of experts but only five percent of the general public know about the tasks performed by the BfR. Out of these respondents, 63 percent of the experts and 39 percent of the general public evaluate the quality of the BfR's work as good or very good.

32 percent of the general public and 65 percent of the experts who know the BfR at least by name also know that the BfR publishes information on consumer health protection. Out of these respondents, eleven percent of the general public and 51 percent of the experts make use of this information. The majority of the experts who make use of the information provided by the BfR regard this information as important for their work and say it is of high quality. The most well-known and most frequently used means of communication of the BfR among the general public are the opinions and communications of the Institute as well as brochures and flyers. Alongside the opinions and communications of the BfR, the Institute's website is also well-known and frequently used by the experts.

The experts confirm that the work of the BfR is of relevance to society (93 percent agree predominantly or fully with this statement) and describe it as predominantly or completely trustworthy (84 percent agreement) and independent (77 percent agreement). Around 70 percent of the experts say that information from the BfR is useful for their own work, and 56 percent describe the work of the BfR as predominantly or fully transparent.

86 percent of the general public and 95 percent of the experts consider the protection of the health of the public by the state to be important or very important, which underlines the significance of institutions concerned with consumer health protection. Detailed findings on these and other questions are presented in this evaluation report.

This text version is a translation of the original German text which is the only legally binding version.

1 Ziel und Vorgehensweise

Das Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) ist eine wissenschaftliche Einrichtung der Bundesrepublik Deutschland, die auf der Grundlage international anerkannter wissenschaftlicher Bewertungskriterien, Gutachten und Stellungnahmen zu Fragen der Lebens- und Futtermittel- sowie der Chemikalien- und Produktsicherheit erstellt. Basierend auf der Bewertung der Risiken formuliert es gegebenenfalls Handlungsoptionen zur Risikominderung. In diesen Bereichen berät es die Bundesregierung wissenschaftlich und arbeitet eng mit internationalen Einrichtungen und Organisationen sowie mit den Institutionen anderer Staaten aus den Bereichen Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit zusammen. Das BfR betreibt eigene Forschung zu Themen, die im Zusammenhang mit seinen Bewertungsaufgaben stehen. Über die Ergebnisse seiner Bewertungen und sonstige wissenschaftliche Erkenntnisse informiert es die Öffentlichkeit, die Wissenschaft und andere beteiligte oder interessierte Kreise und erfüllt so seinen gesetzlichen Auftrag zur Risikokommunikation.

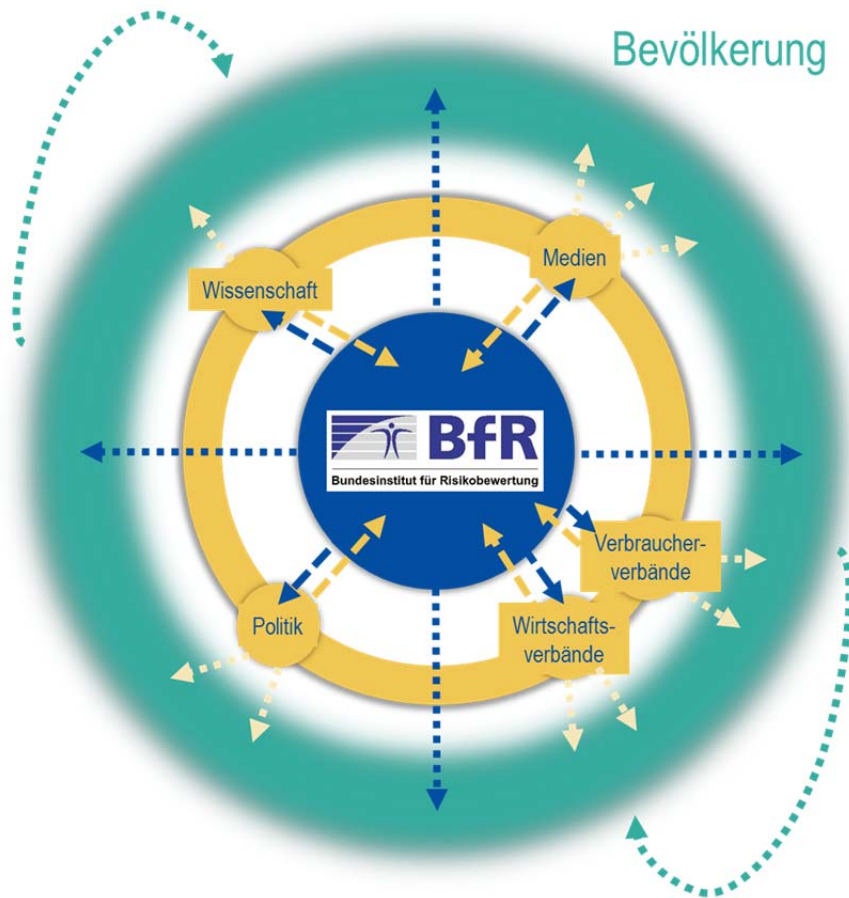
In den Jahren 2004, 2008 und 2012 hat das BfR bereits Evaluationen zum gesundheitlichen Verbraucherschutz sowie zu seiner Arbeit und Bekanntheit in der Bevölkerung und bei verschiedenen Expertengruppen durchgeführt. Die Ergebnisse der vierten Evaluation aus dem Jahr 2016 werden im vorliegenden Bericht zusammengefasst.

Um die Vergleichbarkeit mit den Evaluationen der Vorjahre zu gewährleisten und längerfristige Trends herauszuarbeiten, hat sich die vierte Evaluation überwiegend an den Evaluationen der Vorjahre orientiert. Im Vergleich zu den vorangegangenen Evaluationen beleuchtet die aktuelle Befragung jedoch stärker die Informations- und Kommunikationswege zwischen dem BfR und seinen Zielgruppen (Bevölkerung und Expertengruppen) sowie zwischen den Zielgruppen untereinander. Ein weiterer Schwerpunkt der vierten Evaluation sind individuelle Unterschiede im Umgang mit Risiken und deren Zusammenhang mit der Bekanntheit und Bewertung des BfR (siehe Abschnitt 3.1.1).

Abbildung 1.1 stellt die Beziehungen des BfR zu seinen hauptsächlichsten Zielgruppen grafisch dar. Das BfR befindet sich im Zentrum dieses Modells und wird umgeben von zwei Zielgruppen-Ebenen, den Experten aus Wissenschaft, Politik, Medien sowie Wirtschafts- und Verbraucherverbänden auf dem inneren Kreis und der Bevölkerung auf dem äußeren Kreis. Im Vergleich zu den Expertengruppen ist die Bevölkerung eine eher diffuse, schwer abzugrenzende Zielgruppe und wird daher in der Grafik durch einen unscharfen Kreis dargestellt.

Mögliche Kommunikationswege, im Modell durch Pfeile visualisiert, verlaufen bidirektional zwischen dem BfR und den Expertengruppen sowie vom BfR zur Bevölkerung (direkt oder indirekt über die Expertengruppen als Multiplikatoren). Neben der Bewertung der direkten Kommunikationswege richtet sich die vierte Evaluation auch verstärkt auf die indirekte Kommunikation zwischen dem BfR und der Bevölkerung über die Expertengruppen, um beispielsweise bevorzugte Kommunikationswege und -quellen für die Übermittlung von Informationen des gesundheitlichen Verbraucherschutzes zu ermitteln (siehe Abschnitt 3.3.1 und 3.3.2).

Abb. 1.1: Modell der Beziehungen zwischen dem BfR und seinen Stakeholdern



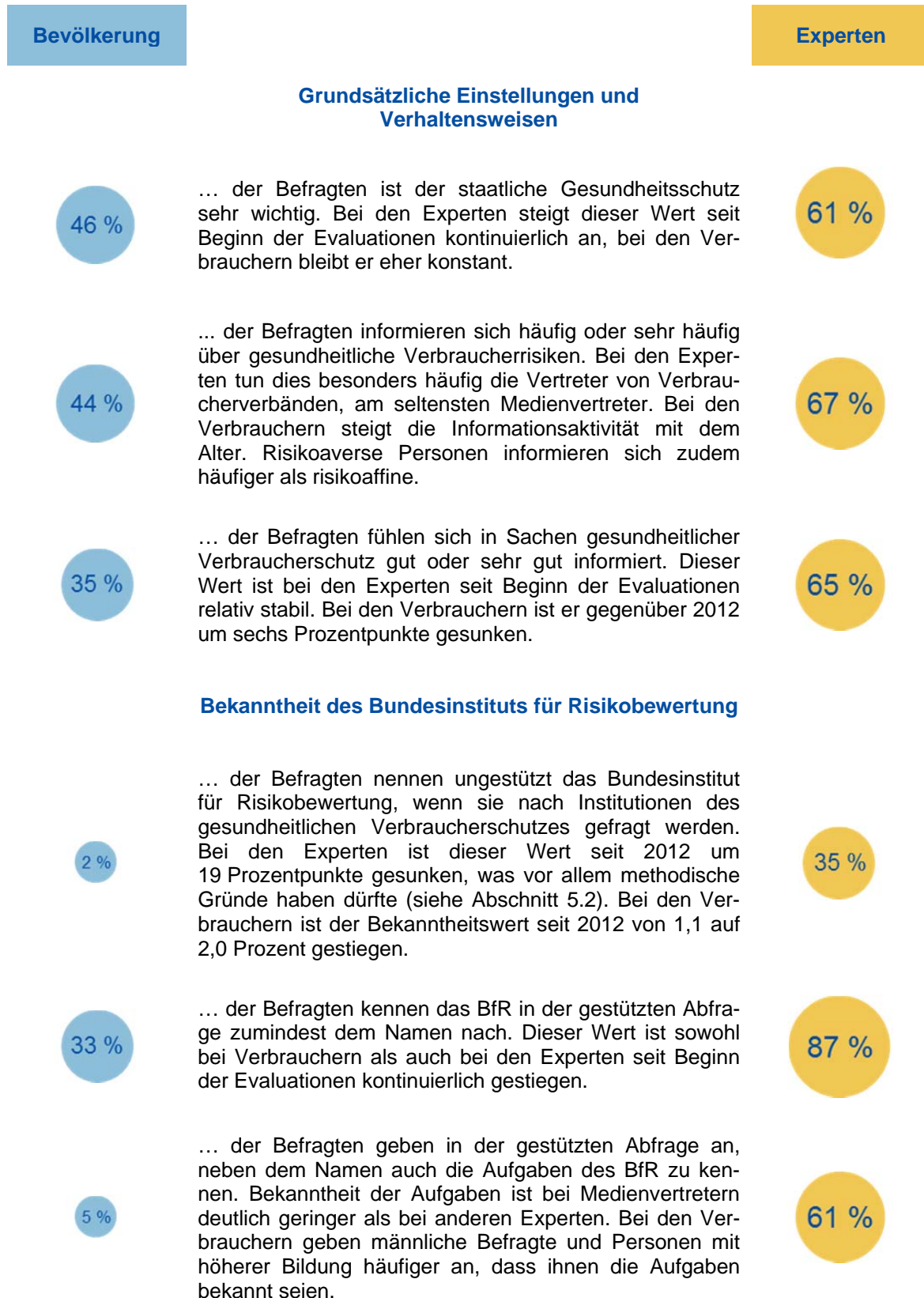
Wissenschaft	Medien
<p>promovierte bzw. habilitierte Wissenschaftler und Hochschulprofessoren/-dozenten in staatlichen oder privaten Forschungsinstituten sowie in Unternehmen aus den Bereichen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Biologie und Ernährungswissenschaften • Wirtschafts-, Politik- und Sozialwissenschaften, Psychologie • Chemie und Lebensmittelchemie • (Tier-)Medizin und Pharmazie 	<p>Journalisten aus Fach- und Publikumsmedien zu den Themen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verbraucherschutz • Ernährung & Gesundheit • Umwelt & Landwirtschaft <p>Journalisten aus Nachrichtenredaktionen (über)regionaler Tages- und Wochenmedien</p>
Politik	Verbände
<p>MdL und MdB sowie Abgeordnete des Europäischen Parlaments mit Themenbezug</p> <p>insbesondere Personen in Ministerien, Ausschüssen und Behörden auf Bundes-, Landes- und kommunaler Ebene, die sich inhaltlich mit den folgenden Themen beschäftigen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verbraucherschutz • Gesundheit • Umwelt & Landwirtschaft 	<p>Vorstände, Geschäftsführer, Abteilungsleiter und operative Mitarbeiter von Wirtschafts- und Verbraucherverbänden aus den Bereichen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verbraucherschutz • Lebensmittel • Gesundheit • Umwelt & Landwirtschaft

Für die Befragung der Experten wurden 410 Vertreter aus den Bereichen Politik, Wissenschaft, Medien und Verbandswesen rekrutiert (jeweils ca. 100 Vertreter für jeden der vier Bereiche, wobei die Vertreter des Verbandswesens je zur Hälfte den Wirtschafts- und Verbraucherverbänden zuzuordnen sind). Voraussetzung für eine Teilnahme an der Befragung war, dass die Vertreter dieser Bereiche sich in ihrer beruflichen Tätigkeit im weitesten Sinne mit Fragen des gesundheitlichen Verbraucherschutzes beschäftigen (siehe Abb. 1.1 für eine Beschreibung der Tätigkeitsfelder). Eine Ausnahme wurde bei den Medienvertretern gemacht; diese konnten auch in allgemeinen Redaktionen tätig sein. Die breitere Rekrutierung im Medienbereich ist dadurch bedingt, dass allgemeine Redaktionen sich erwartungsgemäß auch mit Informationen mit BfR-Bezug beschäftigen. Außerdem konnte bei den Medienvertretern – wie auch in den vergangenen Evaluationen – die angestrebte Fallzahl von 100 Personen nicht allein durch auf den gesundheitlichen Verbraucherschutz spezialisierte Redaktionen abgedeckt werden (siehe auch Abschnitt 5.2).

Die repräsentative Bevölkerungsbefragung umfasste eine Stichprobe von 1.000 Personen, operationalisiert als deutschsprachige Wohnbevölkerung ab dem 14. Lebensjahr in Deutschland. Detaillierte Angaben zum methodischen Vorgehen und zur Stichprobenziehung sind in Abschnitt 5 aufgeführt.

2 Ergebnisse auf einen Blick

2.1 Ergebnisse in der Bevölkerung und bei den Experten im Vergleich



19 %	... der Befragten, die das BfR und seine Aufgaben kennen, können aus drei richtigen und drei falschen Aufgaben die tatsächlichen Aufgaben des BfR fehlerfrei identifizieren.	42 %
5 %	... der Befragten, die das BfR und seine Aufgaben kennen, können aus drei richtigen und drei falschen Themenbereichen die tatsächlichen Zuständigkeiten des BfR fehlerfrei identifizieren.	22 %
39 %	... der Befragten, die das BfR und seine Aufgaben kennen, bewerten seine Arbeit im letzten Jahr als gut oder sehr gut. 17 Prozent der Experten und 33 Prozent der Verbraucher können dazu keine Angabe machen.	63 %

Nutzung und Bewertung von Informationen und Informationskanälen des BfR

32 %	... der Befragten, die das BfR zumindest dem Namen nach kennen, kennen auch seine Informationen zum gesundheitlichen Verbraucherschutz. Experten kennen sie am häufigsten direkt von der Internetseite des BfR.	65 %
11 %	... dieser Befragten nutzen die Informationen des BfR auch.	51 %
47 %	... der Befragten, die die Informationen des BfR nutzen, halten sie für wichtig oder sehr wichtig. Seit Beginn der Evaluationen hat sich dieser Wert bei den Experten kontinuierlich gesteigert.	70 %
69 %	... der Befragten, die die Informationen des BfR nutzen, sind mit ihnen eher oder sehr zufrieden.	78 %
27 %	... der Befragten, die das BfR dem Namen nach kennen, kennen auch seinen Internetauftritt. Dieser ist damit neben den Stellungnahmen und Mitteilungen unter den Experten der bekannteste Informationskanal des Instituts, den 72 Prozent der Experten auch tatsächlich schon genutzt haben. Bei den Verbrauchern sind dahingegen die Stellungnahmen sowie Broschüren und Faltblätter bekannter und werden häufiger genutzt.	80 %

2.2 Ergebnisse in den Expertengruppen im Vergleich

	Gesamt	Politik	Medien	Verbraucher- verbände	Wirtschafts- verbände	Wissenschaft
--	--------	---------	--------	--------------------------	--------------------------	--------------

Grundsätzliche Einstellungen und Verhaltensweisen

... der Befragten ist der staatliche Gesundheitsschutz sehr wichtig. 61 % 69 % 56 % 68 % 44 % 64 %

... der Befragten informieren sich häufig oder sehr häufig über gesundheitliche Verbraucherrisiken. 67 % 78 % 54 % 82 % 63 % 65 %

... der Befragten fühlen sich in Sachen gesundheitlicher Verbraucherschutz gut oder sehr gut informiert. 65 % 73 % 51 % 73 % 67 % 67 %

Bekanntheit des Bundesinstituts für Risikobewertung

... der Befragten nennen ungestützt das Bundesinstitut für Risikobewertung, wenn sie nach Institutionen des gesundheitlichen Verbraucherschutzes gefragt werden. 35 % 25 % 14 % 52 % 46 % 53 %

... der Befragten kennen das BfR in der gestützten Abfrage zumindest dem Namen nach. 87 % 92 % 66 % 94 % 96 % 94 %

... der Befragten geben in der gestützten Abfrage an, neben dem Namen auch die Aufgaben des BfR zu kennen. 61 % 63 % 32 % 70 % 78 % 76 %

... der Befragten, die das BfR und seine Aufgaben kennen, bewerten seine Arbeit im letzten Jahr als gut oder sehr gut. 63 % 70 % 36 % 71 % 67 % 64 %

Nutzung und Bewertung von Informationen und Informationskanälen des BfR

... der Befragten, die das BfR zumindest dem Namen nach kennen, kennen auch seine Informationen zum gesundheitlichen Verbraucherschutz. 65 % 61 % 38 % 81 % 73 % 75 %

... dieser Befragten nutzen die Informationen des BfR auch. 51 % 47 % 26 % 70 % 65 % 56 %

... der Befragten, die die Informationen des BfR nutzen, halten sie für wichtig oder sehr wichtig. 70 % 82 % 33 % 67 % 85 % 67 %

... der Befragten, die die Informationen des BfR nutzen, sind mit ihnen eher oder sehr zufrieden. 78 % 81 % 67 % 79 % 79 % 76 %

... der Befragten, die das BfR dem Namen nach kennen, kennen auch seinen Internetauftritt. 80 % 76 % 64 % 83 % 94 % 85 %

3 Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

3.1 Grundsätzliche Einstellungen und Verhaltensweisen in Bezug auf den gesundheitlichen Verbraucherschutz

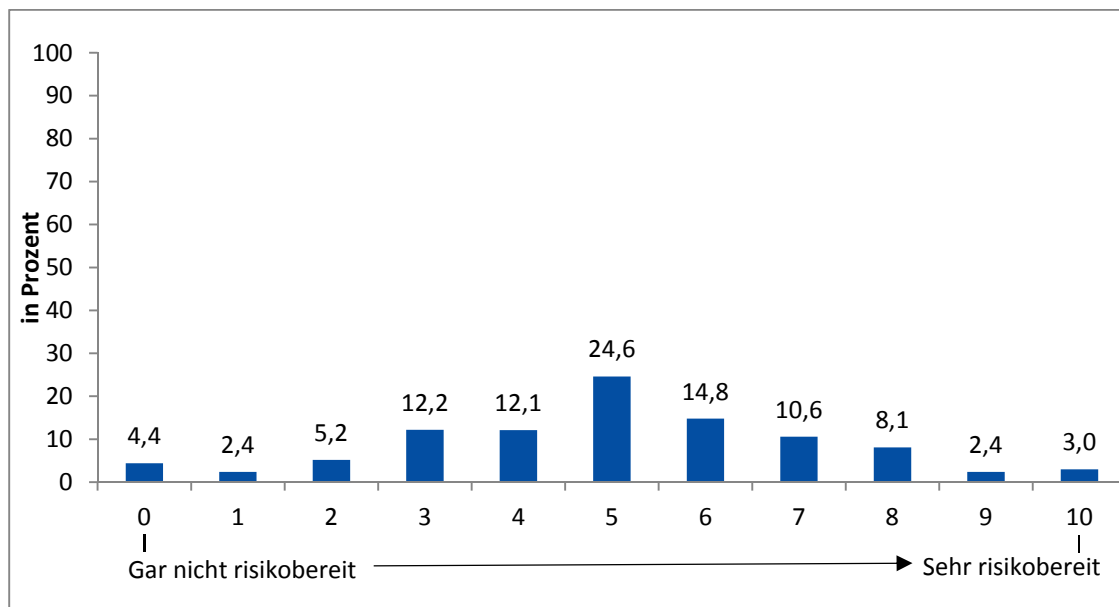
3.1.1 Individuelle Unterschiede im Umgang mit gesundheitlichen Risiken

Menschen nehmen Risiken unterschiedlich stark wahr und fühlen sich vom gleichen Sachverhalt in unterschiedlichem Maße bedroht. Eine Hypothese im Rahmen dieser Evaluation ist, dass diese Risikowahrnehmung einen Einfluss auf die Beschäftigung mit Themen des gesundheitlichen Verbraucherschutzes – und damit auf die Bekanntheit und Bewertung des BfR – hat. Deshalb wurden individuelle Unterschiede im Umgang mit Risiken mittels zweier Indikatoren erhoben. Abbildung 3.1 zeigt die Verteilung der Befragten auf einer allgemeinen Risikoskala.² Sie ist symmetrisch um den Mittelpunkt verteilt. Ein Großteil der Bevölkerung schätzt sein allgemeines Risikoverhalten also als ausgewogen ein – nicht zu risikobereit, aber auch nicht zu risikoavers. Je extremer die Ausprägungen der Skala werden, desto kleiner werden die Anteile der Befragten.

Für die weitere Verwendung als erklärende Variable wird die Skala in drei allgemeine Risiko-
gruppen unterteilt:

- Die Skalenpunkte 4, 5 und 6 werden als ausgewogenes Risikoverhalten definiert. Diese Kategorie umfasst mit 51,5 Prozent die Mehrheit der Befragten.
- Die Skalenpunkte 0 bis 3 bezeichnen eher risikoaverses Verhalten. Diese Kategorie umfasst 24,2 Prozent der Befragten.
- Die Skalenpunkte 7 bis 10 bezeichnen eher risikoaffines Verhalten. Diese Kategorie umfasst 24,1 Prozent der Befragten.

Abb. 3.1: Sind Sie im Allgemeinen ein risikobereiter Mensch oder versuchen Sie, Risiken zu vermeiden?



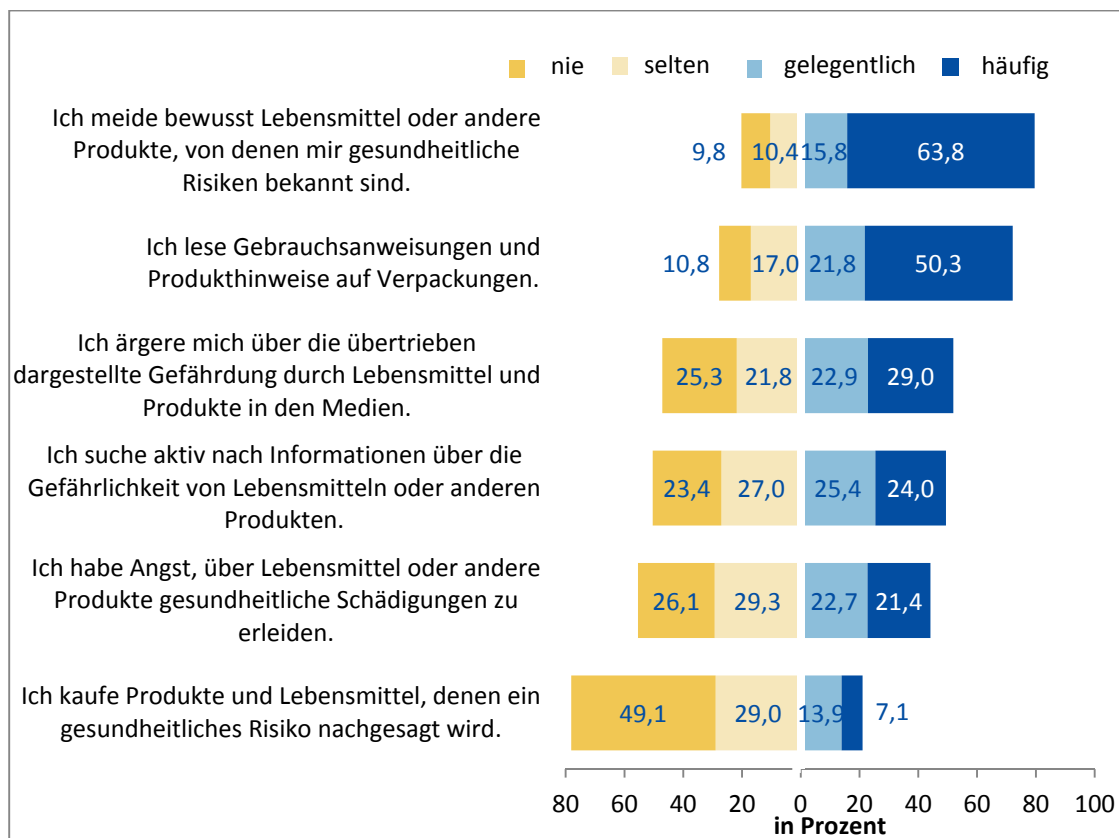
in Prozent aller Befragten, N=1.000

Fragestellung: Wie schätzen Sie sich persönlich ein: Sind Sie im Allgemeinen ein risikobereiter Mensch oder versuchen Sie, Risiken zu vermeiden? Bitte antworten Sie auf einer Skala von 0 bis 10, wobei der Wert 0 bedeutet „gar nicht risikobereit“ und der Wert 10 „sehr risikobereit“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Einschätzung abstimmen.

² TNS Infratest Sozialforschung. 2015. SOEP 2015 – Erhebungsinstrumente 2015 (Welle 32) des Sozio-oekonomischen Panels: Personenfragebogen, Altstichproben. SOEP Survey Papers 274: Series A. Berlin: DIW/SOEP

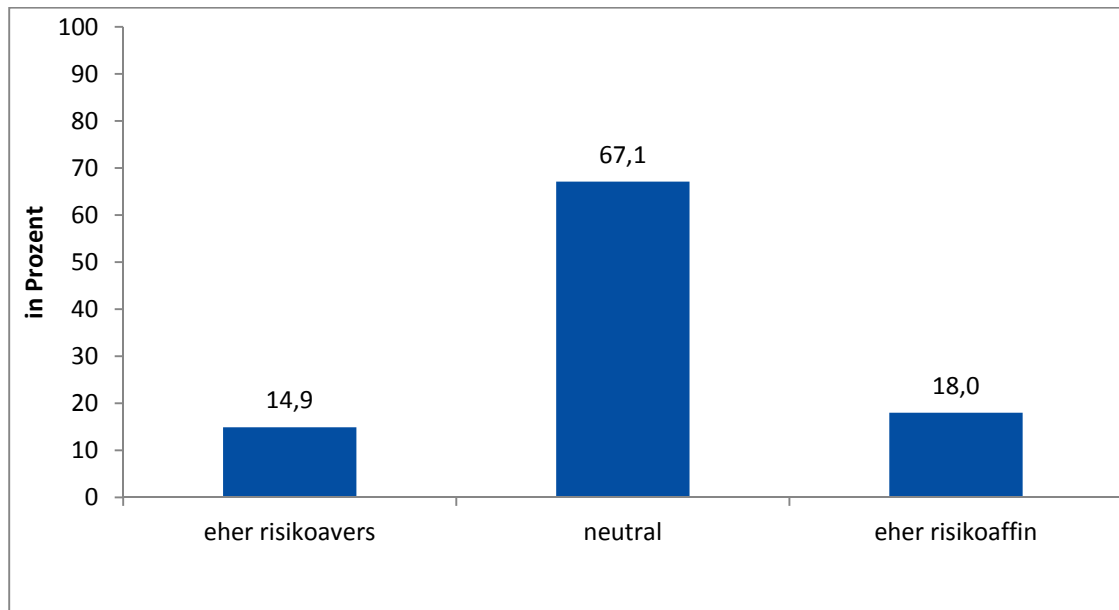
Der allgemeinen Risikokala wurde eine Fragebatterie zur Seite gestellt, die anhand von sechs Aussagen typische Verhaltensweisen im Umgang mit gesundheitlichen Verbraucherrisiken erfasst (vgl. Abb. 3.2). Der Zweck der Itembatterie ist die Bildung eines Index für den Umgang mit gesundheitlichen Verbraucherrisiken. Dazu wurde zunächst eine Reliabilitätsanalyse mittels Cronbach's Alpha durchgeführt. In deren Verlauf wurden die Items „Ich kaufe Produkte und Lebensmittel, denen ein gesundheitliches Risiko nachgesagt wird“ und „Ich ärgere mich über die übertrieben dargestellte Gefährdung durch Lebensmittel und Produkte in den Medien“ aus der Indexbildung ausgeschlossen, da sie die Höhe von Cronbach's Alpha negativ beeinflussten.³ Anschließend wurde ein Mittelwertindex über die verbleibenden vier Items gebildet. Die Verteilung dieses Indizes wurde in Terzile aufgeteilt, sodass das mittlere Terzil mit der Breite von einer Standardabweichung nach oben und unten um den Mittelwert liegt und die beiden anderen Terzile jeweils darüber und darunter. Der so gebildete Index zeigte eine gute Erklärungskraft über verschiedene Variablen des Datensatzes. Seine Verteilung zeigt Abbildung 3.3.

Abb. 3.2: Wie häufig tun Sie die folgenden Dinge?



in Prozent aller Befragten, N=1.000 | Zu 100 fehlende Prozent entfallen auf die Kategorien „Angabe verweigert“ und „weiß nicht“.

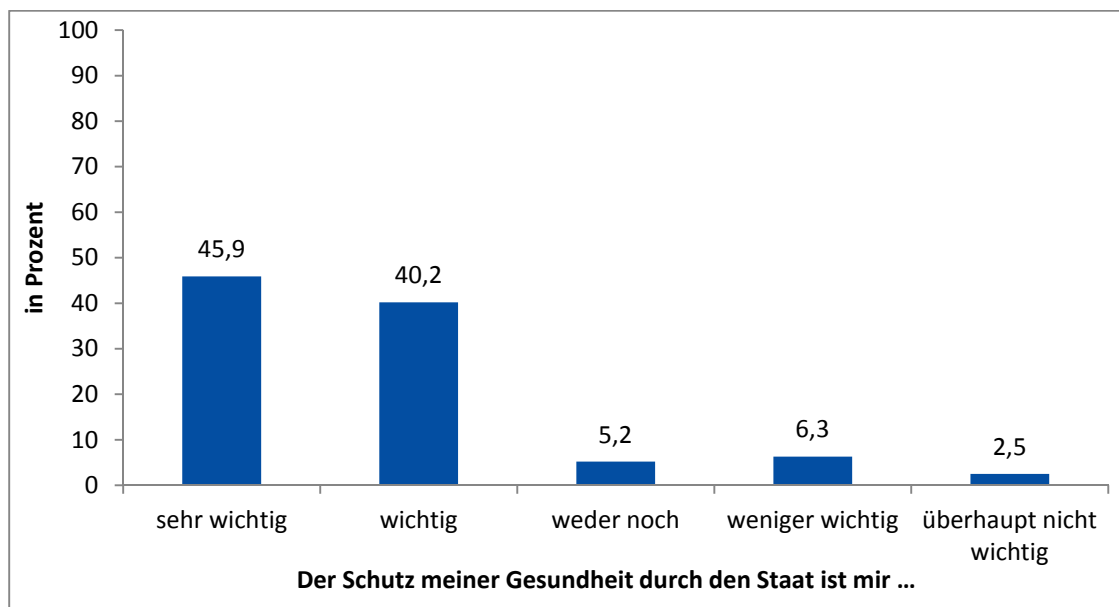
³ Über alle sechs Items betrug Cronbach's Alpha 0,54. Nach Ausschluss der beiden Items stieg der Wert auf 0,676.

Abb. 3.3: Risikotypen im Bereich Verbraucherschutz – Verteilung des Index

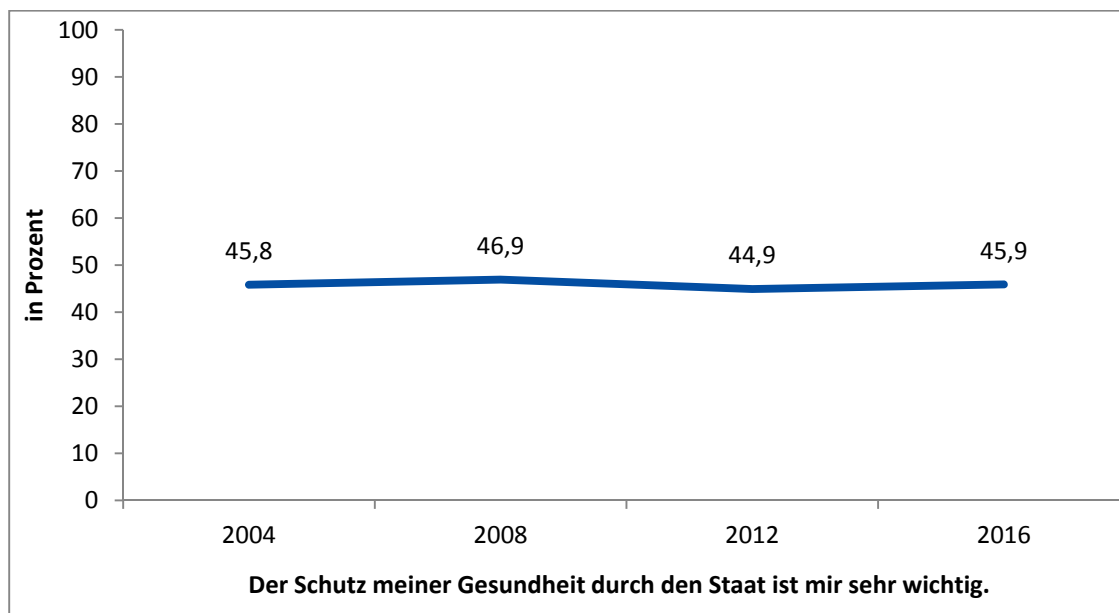
in Prozent aller Befragten, N=1.000

3.1.2 Einstellungen zum gesundheitlichen Verbraucherschutz

Ähnlich wie in den vorherigen Evaluationen hält der Großteil der Befragten (86 Prozent) den Schutz seiner Gesundheit durch den Staat für wichtig oder sehr wichtig; nur rund jeder Zehnte erachtet diesen als weniger oder überhaupt nicht wichtig (vgl. Abb. 3.4 und 3.5).

Abb. 3.4: Wie wichtig ist Ihnen ganz allgemein der Schutz Ihrer Gesundheit durch den Staat?

in Prozent aller Befragten, die eine Antwort gaben, n=989 | keine Angabe n=11

Abb. 3.5: Der Schutz der Gesundheit durch den Staat ist mir sehr wichtig. (im Zeitverlauf)

in Prozent aller Befragten, die eine Antwort gaben, 2016: n=989 | 2012: n=998 | 2008: n=1.018 | 2004: n=1.180 | nur „sehr wichtig“ dargestellt

Aus dem eigenen Risikoverhalten und der Wahrnehmung des gesundheitlichen Verbraucherschutzes als staatliche Aufgabe erwächst eine Anforderung daran, wie der Staat diesen Schutz am besten gestalten soll. Eine solche Gestaltungsdimension ist die Eingriffstiefe staatlicher Maßnahmen in die eigene Lebensführung. Auf den Verbraucherschutz bezogen, reicht sie vom völligen Heraushalten des Staates über die Bereitstellung von Erkenntnissen für die eigene Vorsorge bis hin zur Ergreifung von staatlichen Schutzmaßnahmen, wie Verboten und Beschränkungen. Abbildung 3.6 zeigt die Verteilung der Verbraucherpräferenzen auf diese drei Optionen.

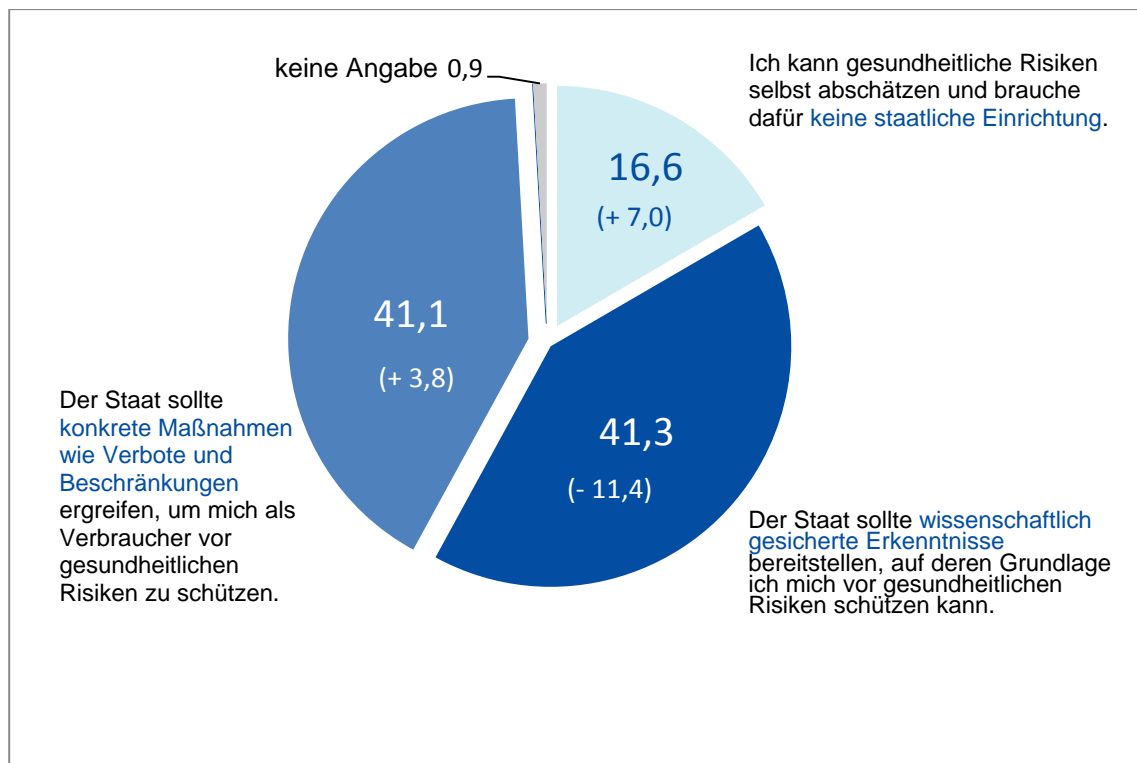
Sie zeigt eine gleichwertige Präferenz für die Bereitstellung von Erkenntnissen zur eigenen Vorsorge und die Ergreifung von staatlichen Maßnahmen (jeweils 41 Prozent). Für das völlige Heraushalten des Staates beim Verbraucherschutz plädieren 17 Prozent der Befragten. Im Vergleich zur vorherigen Evaluation haben sich die Präferenzen der Befragten deutlich verschoben. In 2012 sprach sich die Mehrheit noch für die Bereitstellung von Erkenntnissen zur eigenen Vorsorge aus (53 Prozent). Das völlige Heraushalten des Staates und die konkreten staatlichen Maßnahmen bekommen im Vergleich zu 2012 mehr Zustimmung.

Die Ergebnisse unterscheiden sich auch von der Erhebung einer weitgehend identischen Frage im Rahmen des BfR-Verbrauchermonitors im Januar 2016.⁴ Dort entschieden sich zwölf Prozent der Befragten für das Heraushalten des Staates, 32 Prozent für die Bereitstellung von Erkenntnissen zur eigenen Vorsorge und 55 Prozent für konkrete staatliche Maßnahmen.⁵

⁴ BfR-Verbrauchermonitor 02|2016, Telefonbefragung unter 1.010 deutschsprachigen Bewohnern von Privathaushalten ab dem 14. Lebensjahr (identisches Design zu dieser Evaluation), Feldzeit 20.–27.01.2016, abrufbar unter <http://bfr.bund.de/cm/350/bfr-verbrauchermonitor-2016.pdf> (zuletzt geprüft am 26.07.2016).

⁵ vgl. ebd., S. 10 f.

Abb. 3.6: Welcher dieser drei Aussagen zum Thema staatlicher Verbraucherschutz stimmen Sie am ehesten zu?



in Prozent aller Befragten, N=1.000 | In Klammern sind die Prozentpunktdifferenzen zur vorherigen Evaluation im Jahr 2012 angegeben.

Die Verteilung der Anteile der drei Aussagen in der Bevölkerung ist weitgehend homogen; es existieren nur signifikante Unterschiede hinsichtlich des Alters sowie hinsichtlich der beiden Risikotypen (vgl. 3.1.1). Über die meisten Altersgruppen hinweg dominiert die Option „Bereitstellung von Erkenntnissen zur eigenen Vorsorge“. Bei Personen über dem 60. Lebensjahr liegt die Präferenz im Unterschied dazu bei „konkreten staatlichen Maßnahmen zum Verbraucherschutz“; ein aktives Eingreifen des Staates ist in dieser Altersgruppe also mehrheitlich erwünscht (vgl. Tab. 3.1). Diese Option bevorzugt auch die Mehrheit der eher risikoaversen Personen, während eher risikoaffine Befragte sich am häufigsten für die Bereitstellung von Erkenntnissen zur eigenen Vorsorge entscheiden. Bei Personen, die in Bezug auf Verbraucherschutz eher risikoaffin sind, stimmt sogar ein knappes Drittel für die völlige Abwesenheit des Staates.

Tab. 3.1: Welcher dieser drei Aussagen zum Thema staatlicher Verbraucherschutz stimmen Sie am ehesten zu?

		Erwartungen an den gesundheitlichen Verbraucherschutz in Deutschland		
		brauche keine staatliche Einrichtung	wissenschaftlich gesicherte Erkenntnisse bereitstellen	konkrete Maßnahmen, wie Verbote und Beschränkungen
Altersgruppen	14 bis 17 Jahre	20,4 %	45,3 %	34,3 %
	18 bis 30 Jahre	22,6 %	47,6 %	29,8 %
	31 bis 40 Jahre	10,4 %	43,1 %	44,6 %
	41 bis 50 Jahre	7,0 %	48,8 %	41,7 %
	51 bis 60 Jahre	15,7 %	43,8 %	40,3 %
	61 bis 70 Jahre	13,2 %	34,3 %	52,5 %
	71 Jahre und älter	27,7 %	27,7 %	43,6 %
Risikotyp allgemein	eher risikoavers	17,8 %	36,0 %	44,6 %
	neutral	13,6 %	43,0 %	42,6 %
	eher risikoaffin	21,7 %	43,8 %	34,6 %
Risikotyp Verbraucherschutz	eher risikoavers	11,4 %	38,9 %	49,7 %
	neutral	13,7 %	43,3 %	42,1 %
	eher risikoaffin	31,7 %	36,1 %	30,6 %
Gesamt		16,6 %	41,3 %	41,1 %

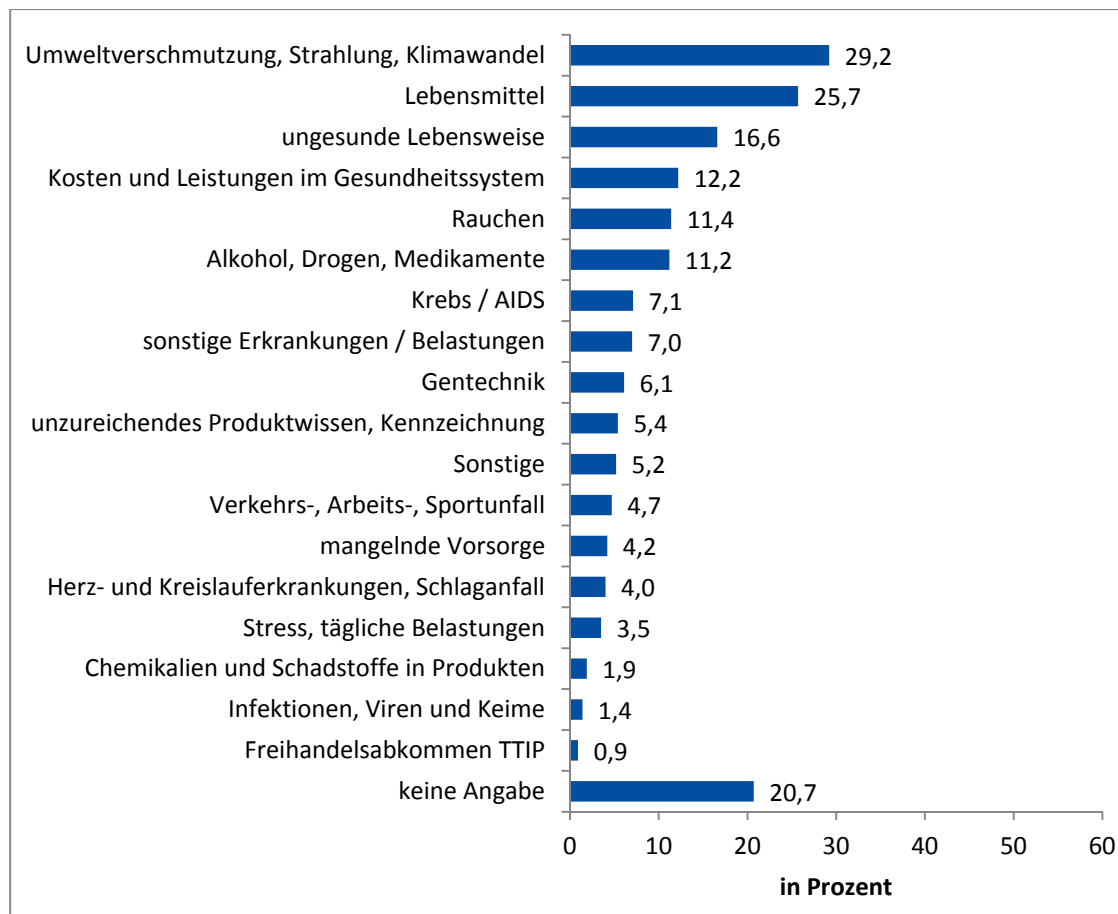
in Prozent aller Befragten, N=1.000 | Blau markiert ist die jeweils präferierte Option, bei geringen Unterschieden die zwei präferierten Optionen. | Dargestellt sind nur demografische Gruppen mit signifikanten Antwortunterschieden.

3.1.3 Größte gesundheitliche Risiken für Verbraucherinnen und Verbraucher

Wie schon in den letzten Evaluationen wurden die Teilnehmer der Bevölkerungsbefragung zu Beginn nach den Themen gefragt, die sie persönlich als die größten gesundheitlichen Risiken des Verbrauchers erachten. Bedroht sehen sich die Befragten vor allem durch äußere Risikofaktoren: Der Themenkomplex Umweltverschmutzung, Strahlung und Klimawandel steht an erster Stelle der offen abgefragten größten gesundheitlichen Risiken. 29 Prozent der Befragten nennen ein Risiko, das unter diese Kategorie gefasst werden kann (vgl. Abb. 3.7). Dazu zählen aus Sicht der Befragten vor allem Verunreinigungen durch Pflanzenschutzmittel und Luftverschmutzung durch Emissionen. Der Aspekt Strahlung, der in den letzten Evaluationen noch eine relevante Rolle spielte, wird diesmal fast gar nicht genannt. An zweiter Stelle stehen verschiedene Risiken in Verbindung mit Lebensmitteln (26 Prozent). Konkret werden hier häufiger Risiken durch Zusatzstoffe in Lebensmitteln und durch Massentierhaltung genannt.

Am dritthäufigsten werden Risiken durch ungesunde Lebensweisen thematisiert (17 Prozent). Dazu zählen vor allem falsche Ernährung und zu wenig Bewegung. Des Weiteren befürchten die Bürger negative Auswirkungen auf ihre Gesundheit durch steigende Kosten und sinkende Leistungen im Gesundheitssystem (12 Prozent). In diesem Zusammenhang äußern sie Befürchtungen und Erfahrungen mit Ärztenknappheit und langen Terminwartezeiten sowie mit immer teureren Zusatzleistungen. Wie in den vorherigen Befragungen werden zudem das Rauchen sowie der Missbrauch von Drogen und Medikamenten häufig thematisiert (je elf Prozent).

Abb. 3.7: Welche Themen sind für Sie persönlich die größten gesundheitlichen Risiken des Verbrauchers?



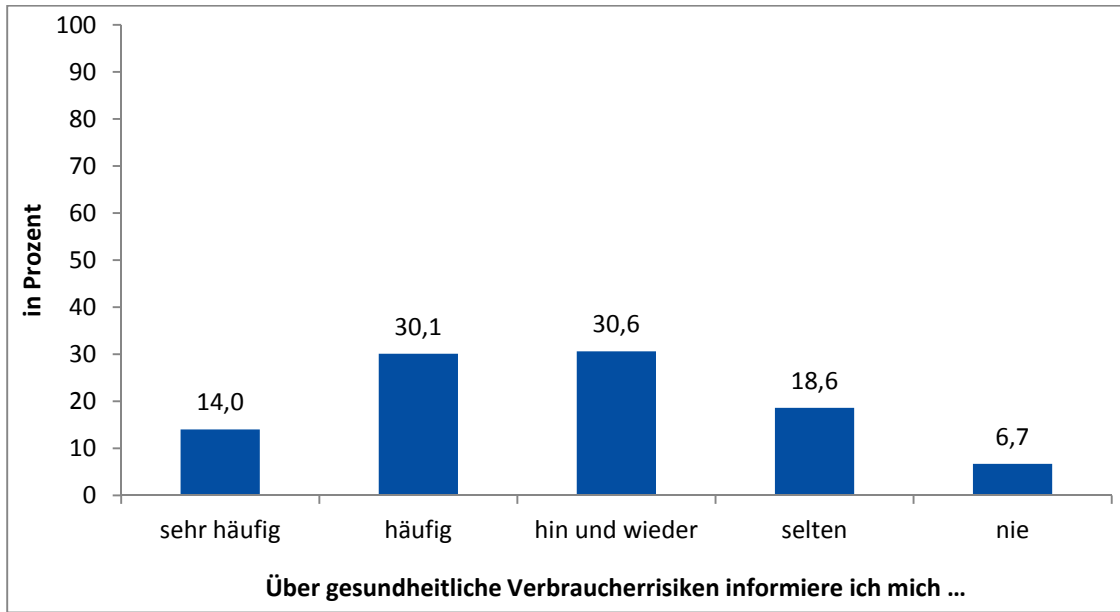
in Prozent aller Befragten, N=1.000 | Kategorisierung einer offenen Frage | Mehrfachnennungen möglich

3.1.4 Informationsverhalten in Bezug auf Verbraucherschutzthemen und subjektive Informiertheit

Laut eigenen Angaben informieren sich 44 Prozent der Bevölkerung häufig oder sehr häufig über gesundheitliche Verbraucherrisiken. Weitere 31 Prozent tun dies zumindest hin und wieder, rund ein Viertel eher selten oder nie.

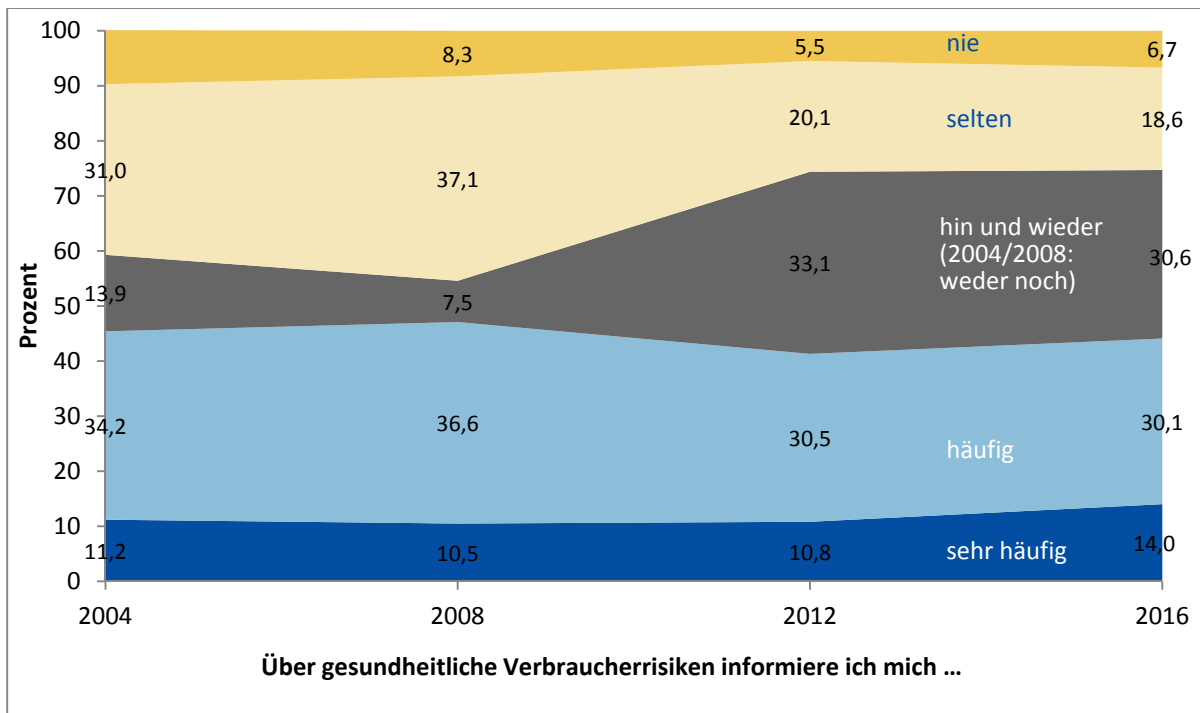
Das Informationsverhalten erweist sich als über die Zeit hinweg sehr stabil. Lediglich zwischen den Skalenpunkten „selten“ und „hin und wieder“ sind ab der dritten Evaluation leichte Verschiebungen im Vergleich zu den ersten beiden Evaluationen zu erkennen. Diese sind vermutlich auf die Umbenennung des mittleren Skalenwerts im Jahr 2012 zurückzuführen (vgl. Abb. 3.9), die zur Optimierung der Skala vorgenommen wurde.

Abb. 3.8: Wie häufig informieren Sie sich über gesundheitliche Risiken für den Verbraucher?



in Prozent aller Befragten, die eine Antwort gaben, n=998 | keine Angabe n=2

Abb. 3.9: Wie häufig informieren Sie sich über gesundheitliche Risiken für den Verbraucher? (im Zeitverlauf)



in Prozent aller Befragten, die eine Antwort gaben, 2016: n=998 | 2012: n=1.002 | 2008: n=1.019 | 2004: n=1.189

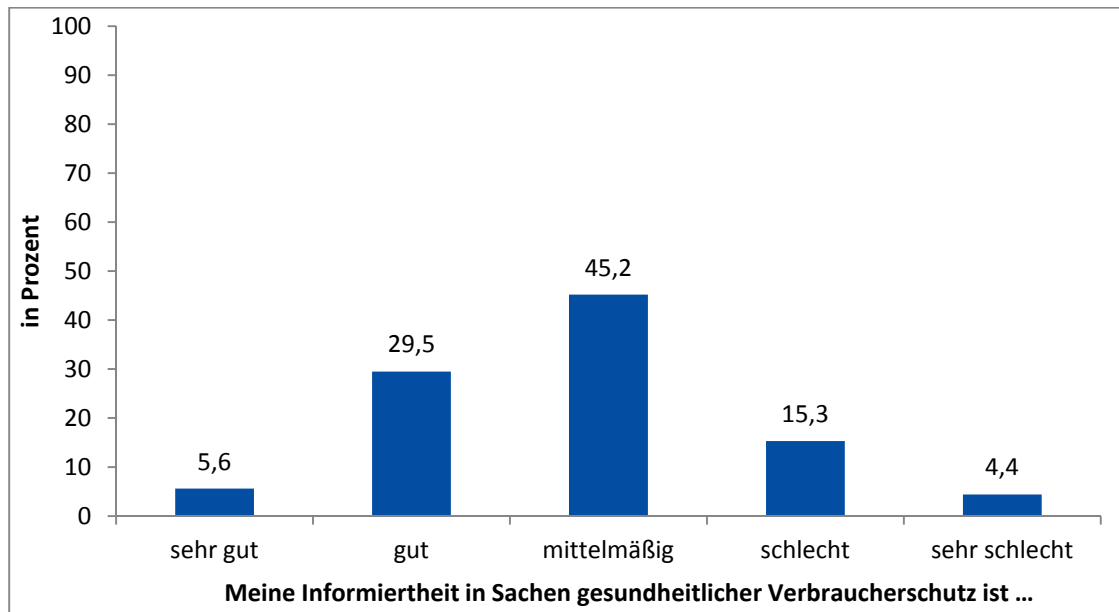
Einige Bevölkerungsgruppen informieren sich häufiger über gesundheitliche Verbraucherrisiken als andere. Wie auch bei der letzten Evaluation steigt die Informationshäufigkeit mit zunehmendem Alter signifikant an. Im Alter zwischen 14 und 17 Jahren informieren sich zwölf Prozent der Befragten häufig oder sehr häufig über gesundheitliche Verbraucherrisiken, im Alter zwischen 61 und 70 Jahren dagegen 60 Prozent. Außerdem ist die Informationsaktivität bei Frauen etwas höher als bei Männern und bei eher risikoaversen Personen höher als bei eher risikoaffinen (vgl. Tab. 3.2) Letzteres zeigt sich besonders deutlich beim Risikotyp in Bezug auf den Verbraucherschutz: 78 Prozent der eher risikoaversen Personen informieren sich häufig oder sehr häufig über gesundheitliche Verbraucherrisiken, 54 Prozent der eher risikoaffinen Befragten dagegen selten oder nie. Außerdem ist die Informationsaktivität in Bezug auf gesundheitliche Verbraucherrisiken bei Befragten mit niedrigem Einkommen etwas größer (58 Prozent sehr häufig oder häufig) als bei solchen mit einem mittleren (43 Prozent) oder hohen Einkommen (40 Prozent).

Tab. 3.2: Wie häufig informieren Sie sich über gesundheitliche Risiken für den Verbraucher?

		Wie häufig informieren Sie sich über gesundheitliche Risiken für den Verbraucher?				
		sehr häufig	häufig	hin und wieder	selten	nie
Geschlecht	männlich	12,8 %	28,2 %	27,4 %	22,4 %	9,2 %
	weiblich	15,1 %	31,9 %	33,5 %	15,1 %	4,3 %
Altersgruppen	14 bis 17 Jahre	0,0 %	11,9 %	37,1 %	34,2 %	16,8 %
	18 bis 30 Jahre	5,7 %	23,9 %	34,4 %	25,7 %	10,3 %
	31 bis 40 Jahre	15,3 %	24,2 %	32,7 %	18,5 %	9,2 %
	41 bis 50 Jahre	11,5 %	26,6 %	33,6 %	21,6 %	6,7 %
	51 bis 60 Jahre	11,1 %	41,2 %	33,7 %	12,5 %	1,4 %
	61 bis 70 Jahre	23,7 %	36,3 %	23,0 %	14,3 %	2,7 %
	71 Jahre und älter	23,5 %	33,6 %	22,4 %	13,8 %	6,7 %
Einkommen	niedriges Einkommen	22,1 %	35,7 %	32,6 %	3,2 %	6,3 %
	mittleres Einkommen	13,2 %	30,2 %	30,0 %	21,2 %	5,4 %
	hohes Einkommen	14,5 %	25,8 %	33,4 %	20,1 %	6,3 %
Risikotyp allgemein	eher risikoavers	19,9 %	32,4 %	26,6 %	13,3 %	7,9 %
	neutral	10,3 %	28,8 %	36,0 %	20,6 %	4,3 %
	eher risikoaffin	15,4 %	30,7 %	23,2 %	19,9 %	10,8 %
Risikotyp Verbraucherschutz	eher risikoavers	22,8 %	55,0 %	17,4 %	4,7 %	0,0 %
	neutral	13,0 %	28,8 %	36,0 %	17,5 %	4,8 %
	eher risikoaffin	10,6 %	14,0 %	21,2 %	34,6 %	19,6 %
Gesamt	Gesamt 2016	14,0 %	30,1 %	30,6 %	18,6 %	6,7 %

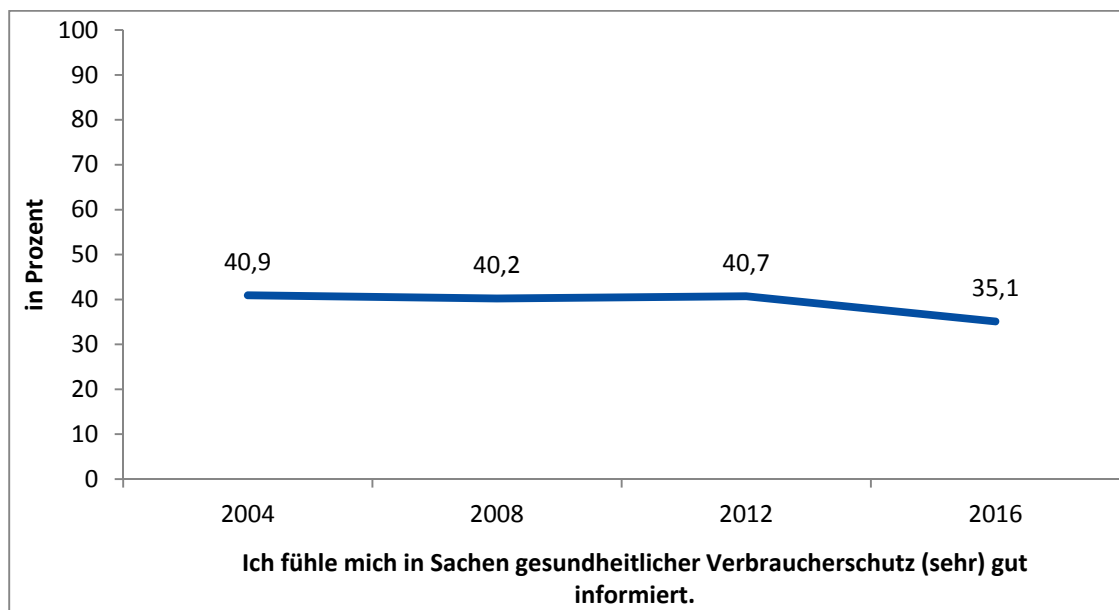
in Prozent aller Befragten, die eine Antwort gaben, n=998 | keine Angabe n=2 | Dargestellt sind nur demografische Gruppen mit signifikanten Antwortunterschieden.

Die gefühlte Informiertheit der Bevölkerung in Bezug auf den gesundheitlichen Verbraucherschutz ist überwiegend mittelmäßig (45 Prozent). Sechs Prozent fühlen sich sehr gut und 30 Prozent gut informiert. Jeder Fünfte fühlt sich schlecht oder sehr schlecht informiert (vgl. Abb. 3.10).

Abb. 3.10: Wie gut fühlen Sie sich in Sachen gesundheitlicher Verbraucherschutz informiert?

in Prozent aller Befragten, die eine Antwort gaben, n=989 | keine Angabe n=11

Seit Beginn der Evaluationen im Jahr 2004 ist die Verteilung bei dieser Frage relativ konstant. Jedoch ist der Anteil der gut oder sehr gut informierten Personen seit 2012 um rund fünf Prozentpunkte gesunken (vgl. Abb. 3.11). Gleichzeitig fühlen sich mehr Befragte schlecht (Anstieg von elf auf 15 Prozent) oder sehr schlecht (Anstieg von ein auf vier Prozent) informiert. Die Bevölkerung fühlt sich 2016 insgesamt also etwas schlechter informiert als in der vorangegangenen Befragung.

Abb. 3.11: Ich fühle mich in Sachen gesundheitlicher Verbraucherschutz (sehr) gut informiert. (im Zeitverlauf)

in Prozent aller Befragten, die eine Antwort gaben, 2016: n=989 | 2012: n=997 | 2008: n=1.018 | 2004: n=1.177 | Dargestellt sind „sehr gut“ und „gut“ kumuliert.

Im Hinblick auf die demografischen Gruppen zeigen sich signifikante Altersunterschiede in der gefühlten Informiertheit. Ältere Personen fühlen sich im Durchschnitt besser informiert als jüngere. Während zum Beispiel der Anteil der gut oder sehr gut Informierten in den Altersgruppen zwischen 18 und 40 Jahren bei knapp 30 Prozent liegt, steigt er bei Personen ab dem 71. Lebensjahr auf 51 Prozent (vgl. Tab. 3.3). Personen mit niedriger Bildung fühlen sich außerdem leicht besser informiert als solche mit höherer Bildung. In der Gruppe der Personen mit Migrationshintergrund ist der Grad der gefühlten Informiertheit etwas geringer als bei Befragten ohne einen solchen (32 zu 37 Prozent gut oder sehr gut informiert).

Tab. 3.3: Wie gut fühlen Sie sich in Sachen gesundheitlicher Verbraucherschutz informiert?

		Gefühlte Informiertheit zu gesundheitlichem Verbraucherschutz				
		sehr gut	gut	mittelmäßig	schlecht	sehr schlecht
Altersgruppen	14 bis 17 Jahre	9,7 %	36,7 %	25,5 %	22,0 %	6,0 %
	18 bis 30 Jahre	3,4 %	24,7 %	42,8 %	22,5 %	6,6 %
	31 bis 40 Jahre	5,6 %	23,2 %	54,6 %	11,4 %	5,1 %
	41 bis 50 Jahre	3,3 %	30,7 %	49,3 %	13,3 %	3,3 %
	51 bis 60 Jahre	9,3 %	21,1 %	46,7 %	17,3 %	5,5 %
	61 bis 70 Jahre	1,4 %	32,6 %	46,9 %	17,1 %	2,0 %
	71 Jahre und älter	8,1 %	42,5 %	38,4 %	8,1 %	2,9 %
Bildung	niedrige Bildung	7,1 %	34,7 %	39,0 %	15,2 %	3,9 %
	mittlere Bildung	5,2 %	32,3 %	46,9 %	14,2 %	1,4 %
	hohe Bildung	4,7 %	25,1 %	47,7 %	16,2 %	6,4 %
Migrationshintergrund	nein	5,5 %	30,3 %	45,6 %	15,1 %	3,5 %
	ja	5,6 %	26,5 %	44,1 %	15,9 %	7,7 %
Gesamt		5,6 %	29,5 %	45,2 %	15,3 %	4,4 %

in Prozent aller Befragten, die eine Antwort gaben, n=989 | Dargestellt sind nur demografische Gruppen mit signifikanten Antwortunterschieden.

3.2 Das Bundesinstitut für Risikobewertung

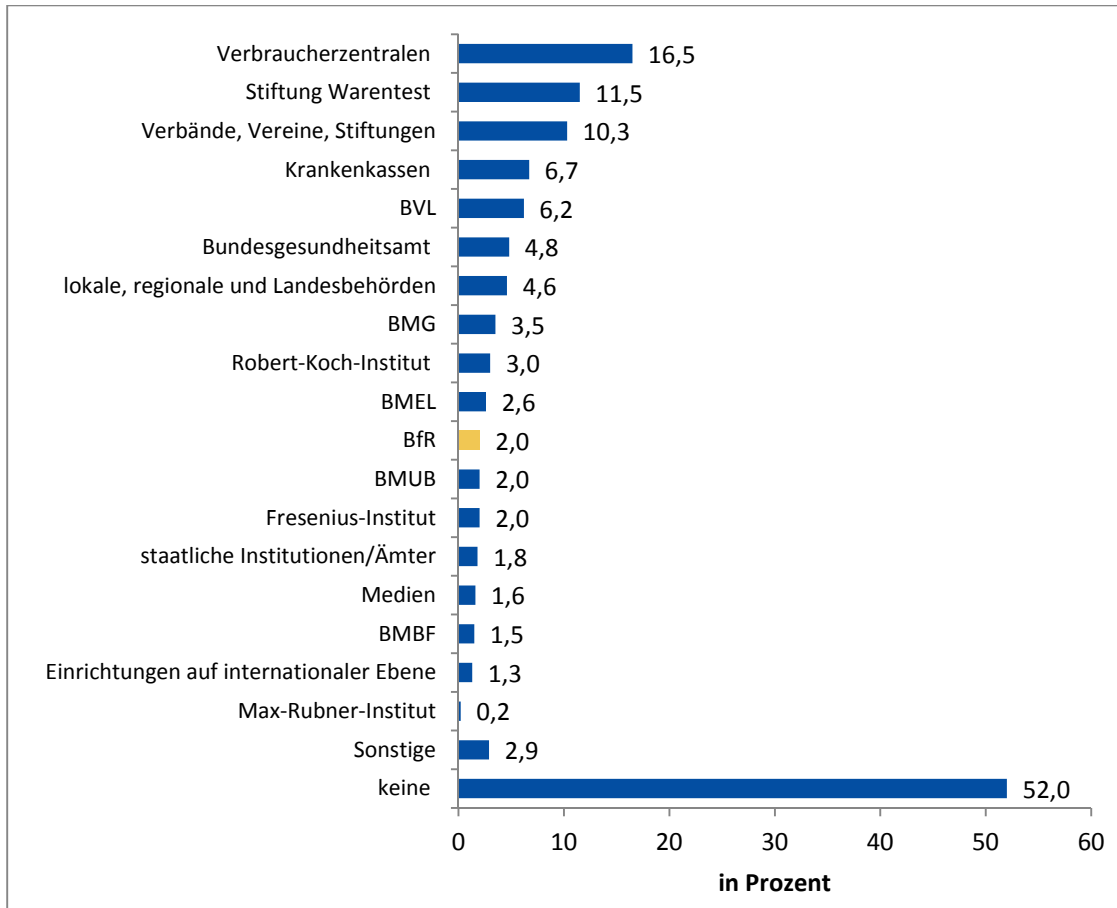
3.2.1 Bekanntheit des Bundesinstituts für Risikobewertung und seiner Aufgaben

Die Bekanntheit des BfR bei der Bevölkerung wurde in einem zweistufigen Verfahren gemessen: Zunächst sollten die Befragten alle Institutionen des gesundheitlichen Verbraucherschutzes nennen, die ihnen ohne Hilfestellung (ungestützt) einfielen. Anschließend wurde das BfR zusammen mit seinen Partnerorganisationen Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL) und Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) namentlich genannt und die Frage gestellt, ob sein Name sowie seine Aufgaben bekannt seien.

Wie auch in den vergangenen Evaluationen konnte nur ein Teil der Bevölkerung ohne Hilfestellung Institutionen des gesundheitlichen Verbraucherschutzes nennen. 52 Prozent konnten 2016 keine Institution namentlich anführen. Am häufigsten wurden die Verbraucherzentralen genannt (17 Prozent, vgl. Abb. 3.12). An zweiter Stelle folgte die Stiftung Warentest mit zwölf Prozent der Befragten. Zehn Prozent der Befragten konnten verschiedene Vereine, Verbände und Stiftungen nennen. Die meistgenannten Institutionen bei der ungestützten Abfrage sind damit weitgehend identisch mit der Vorgängerevaluation.

Das BfR konnten zwei Prozent der Befragten benennen – und damit fast doppelt so viele wie 2012. Auf sehr niedrigem Niveau setzt es damit die Steigerung seiner ungestützten Bekanntheit in der Bevölkerung fort.

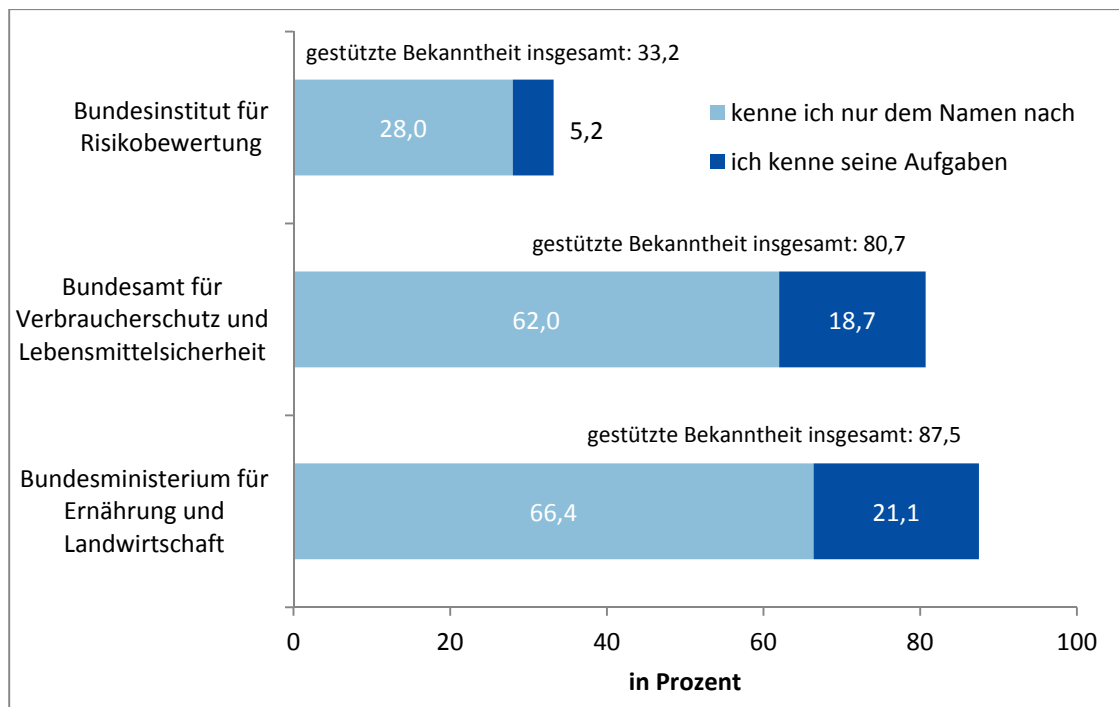
Abb. 3.12: Welche Institutionen des gesundheitlichen Verbraucherschutzes kennen Sie?



in Prozent aller Befragten, N=1.000 | ungestützte Antworten | Mehrfachnennungen möglich

Nennt man den Namen des Bundesinstituts für Risikobewertung, so ist das Institut etwa jedem dritten Befragten bekannt. Nur ein geringer Teil dieser Gruppe gibt jedoch an, auch die Aufgaben des BfR zu kennen (fünf Prozent aller Befragten, vgl. Abb. 3.13). Auch diese beiden Werte haben sich seit 2004 kontinuierlich gesteigert; jedoch ist der Anstieg seit der vorherigen Befragung im Jahr 2012 eher gering (vgl. Tab. 3.4 und Abb. 3.14). Unverändert gilt außerdem, dass das BVL und das BMEL bei dieser Frage deutlich höhere Bekanntheitswerte erreichen (gestützte Bekanntheit insgesamt 81 bzw. 88 Prozent).

Abb. 3.13: Kennen Sie die folgenden Institutionen aus dem Bereich des gesundheitlichen Verbraucherschutzes?



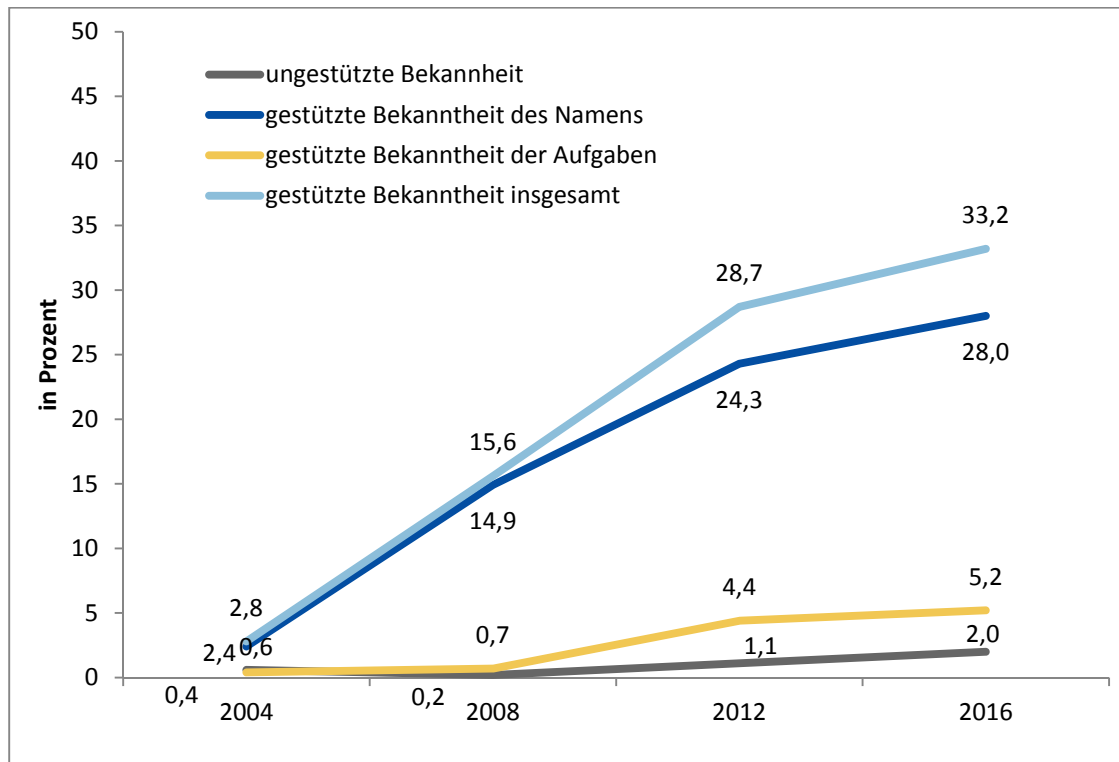
in Prozent aller Befragten, N=1.000

Tab. 3.4: Kennen Sie die folgenden Institutionen aus dem Bereich des gesundheitlichen Verbraucherschutzes? (im Zeitverlauf)

	Erhebungsjahr							
	2016		2012		2008		2004	
	Namen	Aufgaben	Namen	Aufgaben	Namen	Aufgaben	Namen	Aufgaben
Bundesinstitut für Risikobewertung	28,0 %	5,2 %	24,2 %	4,4 %	15,6 %	0,7 %	2,8 %	0,4 %
Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit	62,0 %	18,7 %	56,2 %	29,1 %	70,2 %	21,7 %	--	--
Bundesministerium für Ernährung, und Landwirtschaft	66,4 %	21,1 %	53,3 %	35,4 %	67,0 %	23,5 %	--	--

in Prozent aller Befragten, 2016: N=1.000 | 2012: N=1.005 | 2008: N=1.024 | 2004: N=1.200

Abb. 3.14: Bekanntheit des Bundesinstituts für Risikobewertung im Zeitverlauf



in Prozent aller Befragten, 2016: N=1.000 | 2012: N=1.005 | 2008: N=1.024 | 2004: N=1.200

Die gestützte Bekanntheit des BfR unterscheidet sich in einigen soziodemografischen Gruppen. So geben Männer deutlich häufiger als Frauen an, das BfR sowie seine Aufgaben zu kennen. Bei der Kenntnis der Aufgaben ist der Wert bei den Männern mit sieben Prozent sogar fast doppelt so hoch wie bei den Frauen mit vier Prozent. Auch steigt die Bekanntheit des Namens und der Aufgaben mit zunehmender formaler Bildung. In der Gruppe mit niedriger Bildung kennen 25 Prozent den Namen des BfR sowie zwei Prozent seine Aufgaben. In der Gruppe mit hoher Bildung liegen diese Werte bei 32 und sieben Prozent (vgl. Tab. 3.5). Außerdem kennen Personen mit Migrationshintergrund das BfR seltener als solche ohne (25 zu 35 Prozent gestützte Bekanntheit insgesamt). Und auch der Risikotyp in Bezug auf den Verbraucherschutz hat Einfluss auf die Bekanntheit des BfR: 47 Prozent der eher risikoaversen Personen kennen das BfR zumindest dem Namen nach – in der eher risikoaffinen Gruppe sind es nur 28 Prozent.

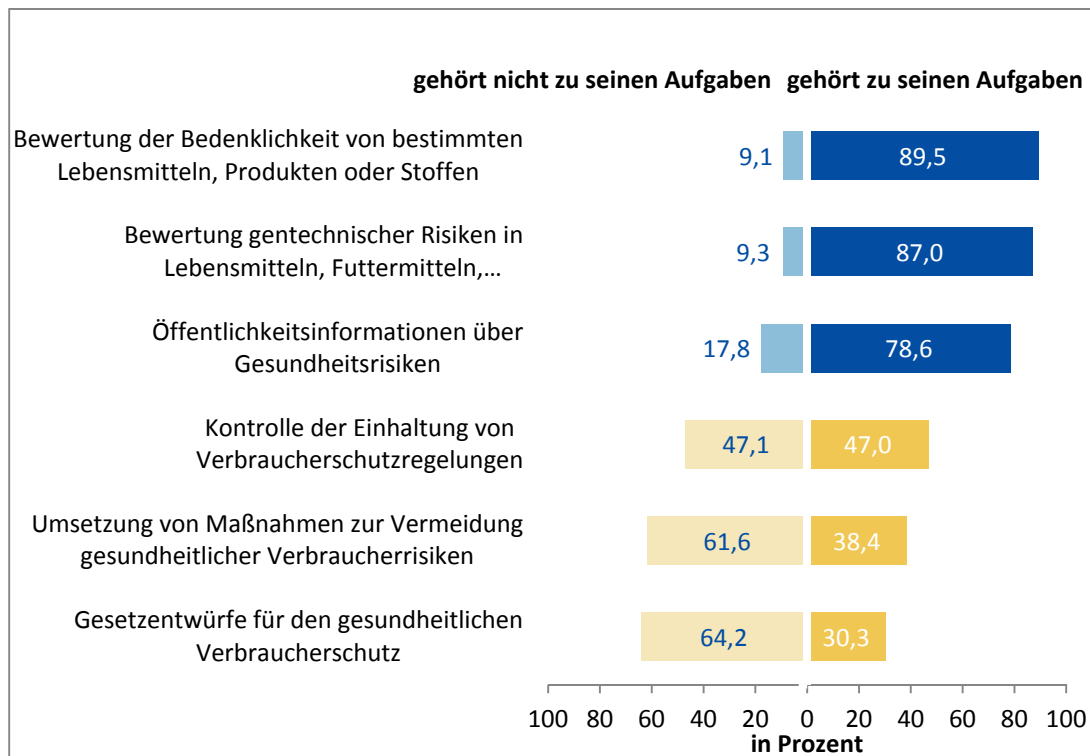
Tab. 3.5: Gestützte Bekanntheit des Bundesinstituts für Risikobewertung (nach soziodemografischen Gruppen)

		Gestützte Bekanntheit des BfR		
		kenne ich nur dem Namen nach	ich kenne auch seine Aufgaben	kenne ich nicht
Geschlecht	männlich	34,6 %	6,8 %	58,6 %
	weiblich	21,7 %	3,7 %	74,7 %
Bildung	niedrige Bildung	24,6 %	2,0 %	73,4 %
	mittlere Bildung	24,2 %	4,3 %	71,4 %
	hohe Bildung	32,1 %	7,2 %	60,7 %
Migrationshintergrund	nein	29,9 %	5,5 %	64,6 %
	ja	21,2 %	4,1 %	74,7 %
Risikotyp Verbraucherschutz	eher risikoavers	41,9 %	4,7 %	53,4 %
	neutral	26,7 %	4,9 %	68,4 %
	eher risikoaffin	21,6 %	6,1 %	72,6 %
Gesamt		28,0 %	5,2 %	66,8 %

in Prozent aller Befragten, N=1.000 | Dargestellt sind nur demografische Gruppen mit signifikanten Antwortunterschieden.

Die 52 Personen, die angaben, die Aufgaben des Bundesinstituts für Risikobewertung zu kennen, sollten anschließend beurteilen, ob sechs vorgegebene Aufgaben in den Aufgabenbereich des BfR fallen oder nicht. Abbildung 3.15 zeigt die Ergebnisse, wobei die tatsächlichen Aufgaben des BfR blau und die übrigen Aufgaben gelb dargestellt sind. Die überwiegende Mehrheit der Befragten identifiziert die tatsächlichen Aufgaben des BfR als solche. Am häufigsten wird die Bewertung der Bedenklichkeit von bestimmten Lebensmitteln, Produkten oder Stoffen als tatsächliche Aufgabe des BfR identifiziert (90 Prozent), am seltensten die Öffentlichkeitsinformation zu Gesundheitsrisiken (79 Prozent).

Abb. 3.15: Welche Aufgaben hat das Bundesinstitut für Risikobewertung Ihrer Meinung nach?

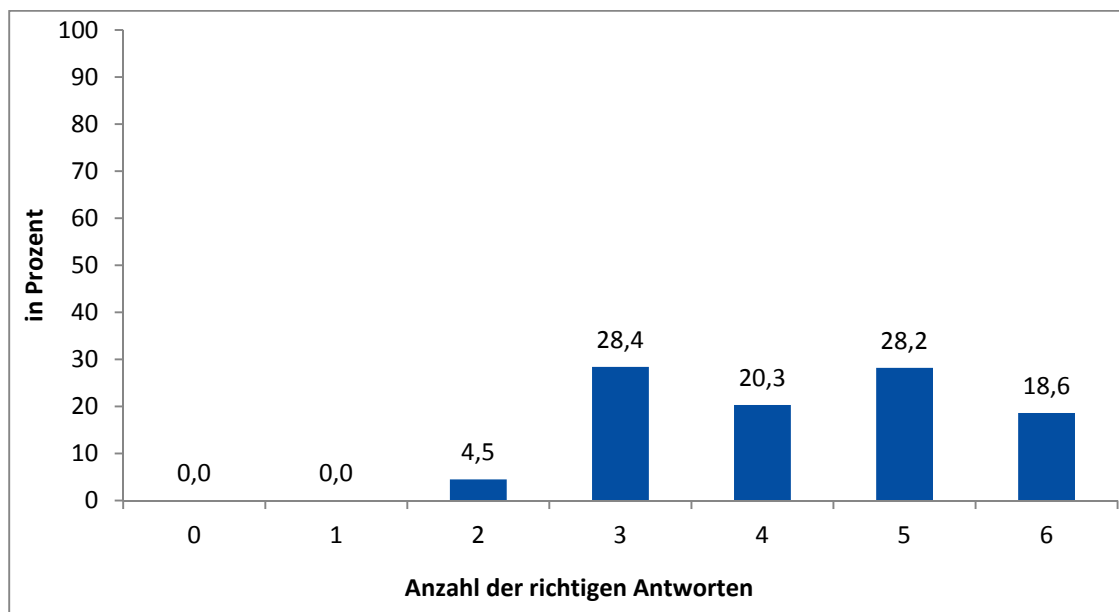


in Prozent aller Befragten, die angeben, das BfR und seine Aufgaben zu kennen, n=52 | Zu 100 fehlende Prozent entfallen auf die Kategorien „Angabe verweigert“ und „weiß nicht“. | Aufgaben des BfR sind blau dargestellt, die anderen Aufgaben gelb.

Aufgaben, die nicht in die Zuständigkeit des BfR fallen, werden ihm auch weniger häufig zugeordnet. Am unsichersten waren sich die Befragten bei der Kontrolle der Einhaltung von Verbraucherschutzregeln: Etwa die Hälfte der Befragten ordnet diese Aufgabe dem BfR zu. Die Umsetzung von Maßnahmen zur Vermeidung gesundheitlicher Verbraucherrisiken und die Erstellung von Gesetzentwürfen für den gesundheitlichen Verbraucherschutz werden mehrheitlich nicht als Aufgaben des BfR gesehen.

Im Durchschnitt ordneten die Befragten 4,3 von 6 Aufgaben korrekt zu. In Abbildung 3.16 ist die dazugehörige Häufigkeitsverteilung zu sehen.

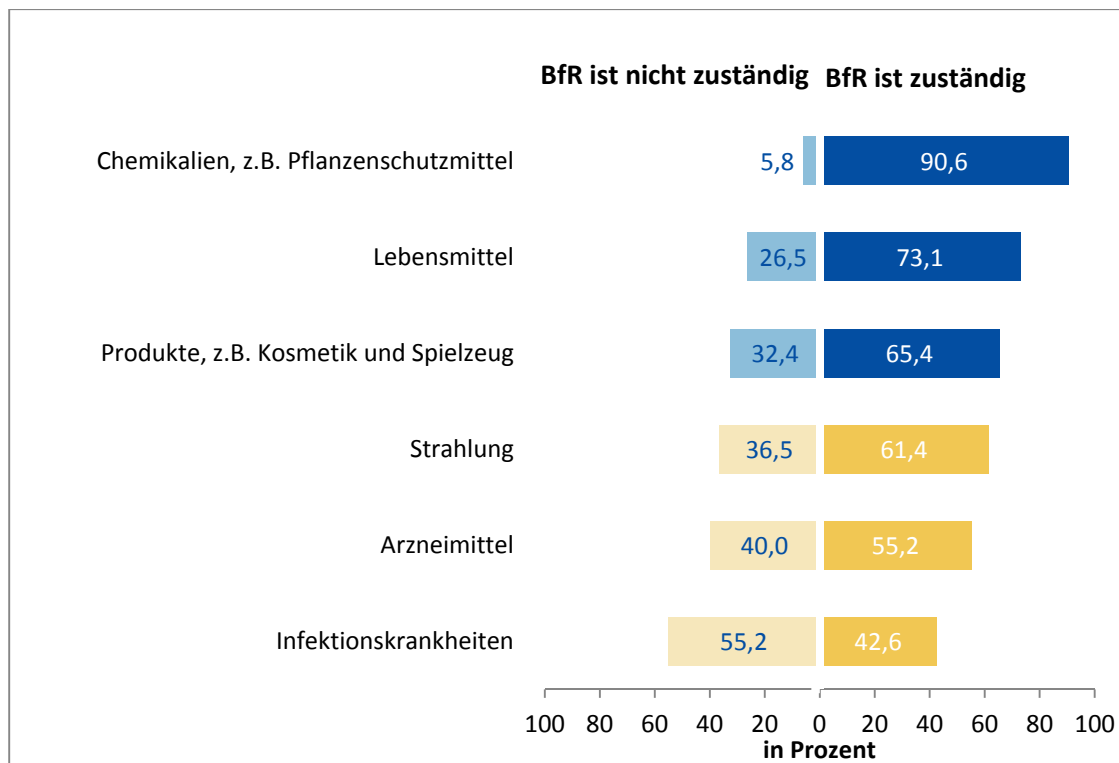
Abb. 3.16: Anzahl der richtig zugeordneten Aufgaben des BfR



in Prozent aller Befragten, die angeben, das BfR und seine Aufgaben zu kennen, n=52 | Eine Antwort ist richtig, wenn eine Aufgabe des BfR ihm zugeordnet und eine Aufgabe, die das BfR nicht hat, ihm nicht zugeordnet wurde.

Neben der Kenntnis der Aufgaben des BfR wurde auch ermittelt, ob diejenigen Befragten, die angeben, das BfR und seine Aufgaben zu kennen, über die thematischen Zuständigkeiten des BfR Bescheid wussten. Auch hier wurden wieder sechs Themen vorgegeben, wobei drei tatsächlich in die Zuständigkeit des BfR fallen. Die Zuordnung ist in Abbildung 3.17 dargestellt. Generell ist wiederum zu erkennen, dass die vom BfR bearbeiteten Themenbereiche diesem auch am häufigsten zugeschrieben werden. 91 Prozent der 52 Befragten geben an, das BfR sei für den Bereich Chemikalien zuständig, mit Abstand der höchste Wert aller Bereiche. Den Bereich Lebensmittel ordnen 73 Prozent der Befragten dem BfR zu, den Bereich Produkte 65 Prozent. Weniger häufig, aber dennoch mit relativ hohen Fallzahlen, ordnen die Befragten dem BfR Themenbereiche zu, die nicht in seine Zuständigkeit fallen: 61 Prozent sehen das BfR für den Bereich Strahlung zuständig, 55 Prozent für Arzneimittel. Die Bekämpfung von Infektionskrankheiten wird am seltensten mit dem Institut in Verbindung gebracht (43 Prozent).

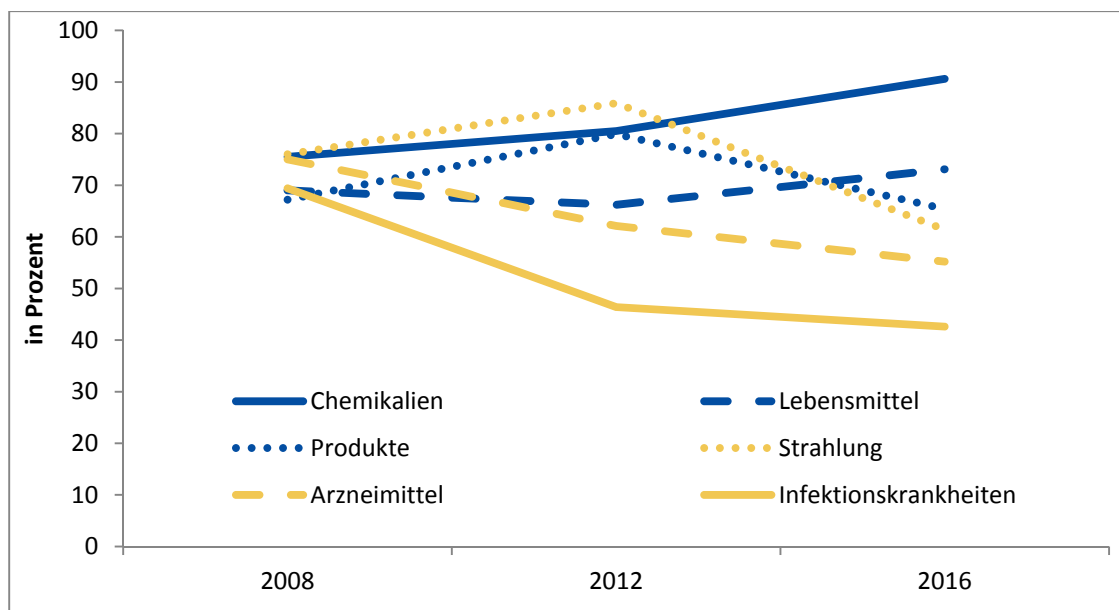
Abb. 3.17: Welche der folgenden thematischen Bereiche bearbeitet das Bundesinstitut für Risikobewertung?



in Prozent aller Befragten, die angeben, das BfR und seine Aufgaben zu kennen, **n=52** | Zu 100 fehlende Prozent entfallen auf die Kategorien „Angabe verweigert“ und „weiß nicht“. Themenbereiche des BfR sind blau dargestellt, andere Themenbereiche gelb.

Im Zeitverlauf zeigt sich, dass fast alle Themen von einem steigenden Anteil Befragter richtig zugeordnet werden. Die Fehlzuordnung der Bereiche Infektionskrankheiten und Arzneimittel sinkt seit Beginn der Zeitreihe im Jahr 2008 kontinuierlich (vgl. Abb. 3.18, ohne Zahlenangaben, da vor allem die Trends interessant sind). Auch für den Themenbereich Strahlung sieht – nach einem Anstieg im Jahr 2012 – nun ein deutlich geringerer Anteil Befragter das BfR zuständig. Demgegenüber ordnet ein immer größerer Teil die Themen Lebensmittel und Chemikalien korrekt zu. Insgesamt kann also von einer steigenden Kenntnis der Verbraucher auch im Hinblick auf die Arbeitsbereiche des BfR gesprochen werden – mit einer deutlichen Einschränkung: Befragt wurde dazu immer nur die sehr kleine Gruppe derjenigen, die angeben, die Aufgaben des BfR zu kennen. Schlüsse auf die Gesamtbevölkerung lassen diese Zahlen also nicht zu.

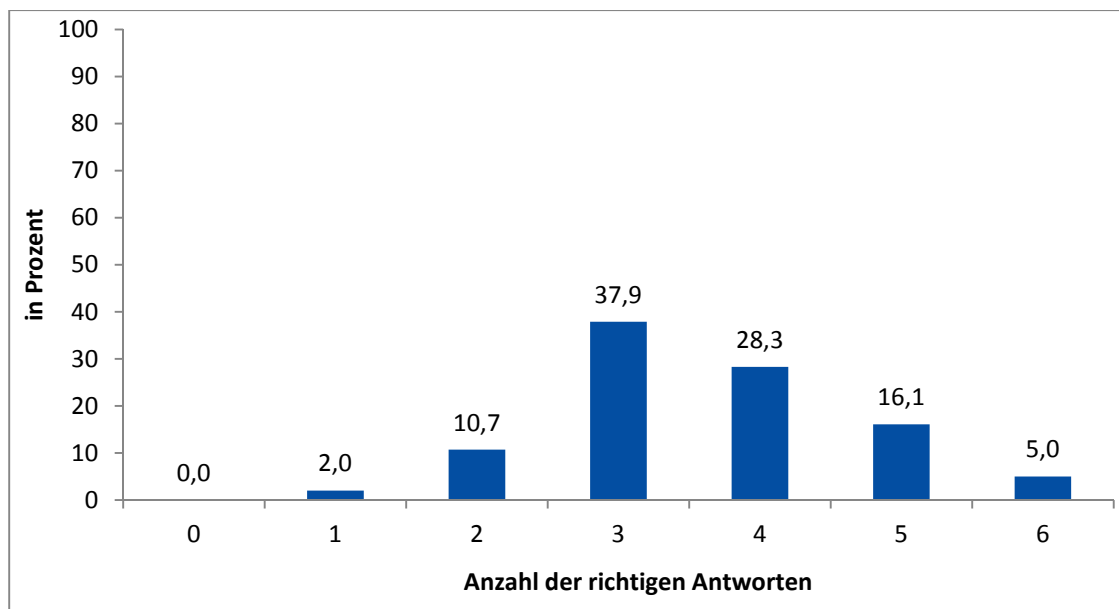
Abb. 3.18: Welche der folgenden thematischen Bereiche bearbeitet das Bundesinstitut für Risikobewertung? (im Zeitverlauf)



in Prozent aller Befragten, die angeben, das BfR und seine Aufgaben zu kennen | Themenbereiche des BfR sind blau dargestellt, andere Themenbereiche gelb.

Über alle sechs Bereiche hinweg konnten die Verbraucher im Durchschnitt 3,6 Themen richtig zuordnen. Die meisten Befragten (38 Prozent) konnten eine richtige Zuordnung von drei der sechs Bereiche vornehmen (vgl. Abb. 3.19).

Abb. 3.19: Anzahl der richtig zugeordneten Themenbereiche des BfR

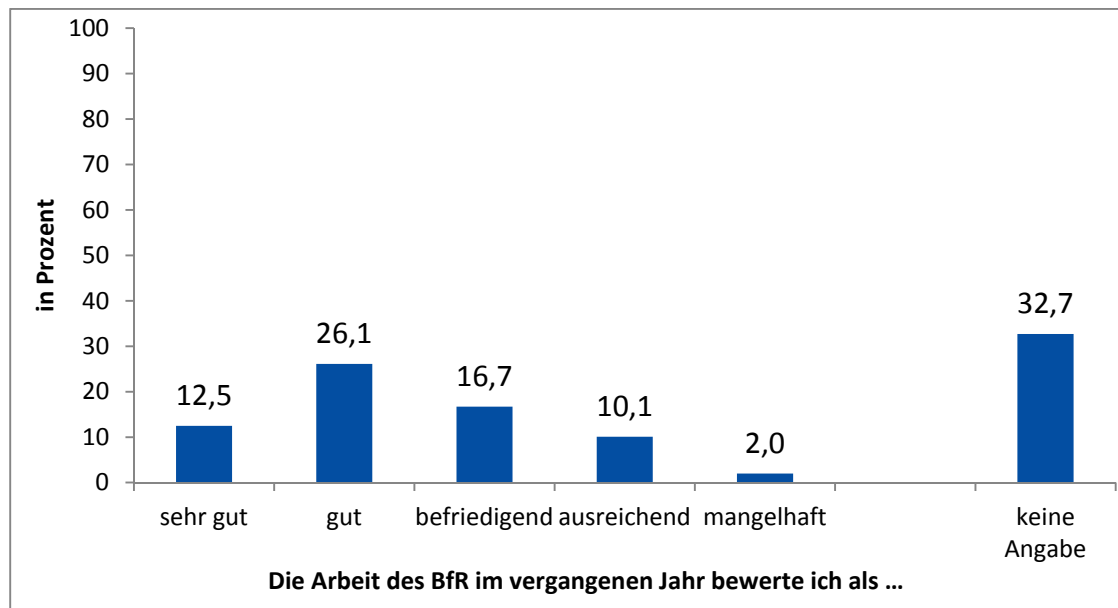


in Prozent aller Befragten, die angeben, das BfR und seine Aufgaben zu kennen, n=52 | Eine Antwort ist richtig, wenn ein Themenbereich des BfR ihm zugeordnet und ein Themenbereich, den das BfR nicht bearbeitet, ihm nicht zugeordnet wurde.

3.2.2 Bewertung der Arbeit des Bundesinstituts für Risikobewertung

Die 52 Personen, die angaben, das BfR und seine Aufgaben zu kennen, wurden wie auch in den vorhergehenden Evaluationen gebeten, die Qualität der Arbeit des BfR im vergangenen Jahr zu bewerten. 39 Prozent vergaben die Noten gut oder sehr gut, zwölf Prozent die Noten ausreichend und mangelhaft (vgl. Abb. 3.20). Etwa ein Drittel der Befragten machte keine Angabe, möglicherweise wegen unzureichender Kenntnis der Arbeit des BfR. Daraus ergibt sich die Durchschnittsnote 2,5.

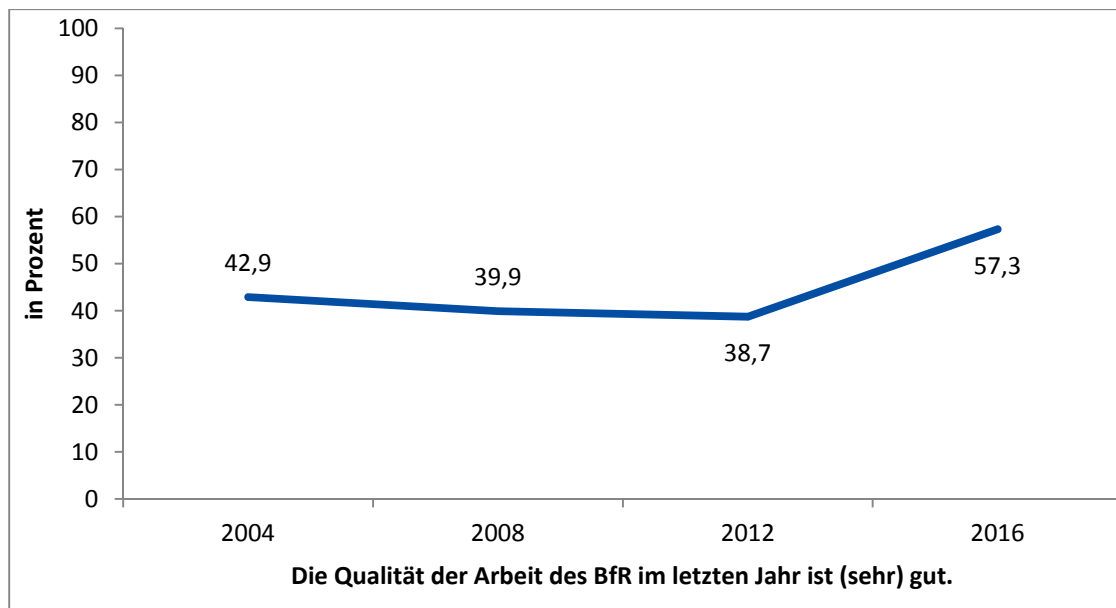
Abb. 3.20: Wie beurteilen Sie die Qualität der Arbeit des BfR im vergangenen Jahr insgesamt?



in Prozent aller Befragten, die angeben, das BfR und seine Aufgaben zu kennen, **n=52**

Schaut man sich die Bewertungen der Arbeit des BfR im Zeitverlauf an, so sind die Anteile derjenigen, die eine gute oder sehr gute Note vergaben, gegenüber 2012 von 39 auf 57 Prozent gestiegen (bezogen auf diejenigen, die eine Angabe machten; vgl. Abb. 3.21). Auch wurde 2016 erstmalig die Note sehr gut vergeben (19 Prozent). Aufgrund der geringen Fallzahl sind diese Bewertungen und Vergleiche jedoch wenig aussagekräftig.

Abb. 3.21: Wie beurteilen Sie die Qualität der Arbeit des BfR im vergangenen Jahr insgesamt? (Anteile (sehr) gut im Zeitverlauf)



in Prozent aller Befragten, die angeben, das BfR und seine Aufgaben zu kennen, 2016: n=52 | 2012: n=28 | 2008: n=92 (alle Befragten, die das BfR zumindest dem Namen nach kennen) | 2004: n=7

Um die Benotung der Qualität der Arbeit des BfR anschaulicher zu machen und Hinweise für die zukünftige Gestaltung der Arbeit zu erhalten, sollten die Befragten ihre Bewertung begründen. Tabelle 3.6 enthält eine Auswahl der Gründe für positive und negative Bewertungen. Gute Noten werden vor allem mit dem Eindruck der unabhängigen, seriösen und wissenschaftlich fundierten Arbeit begründet. Negative Bewertungen beziehen sich auf die Wahrnehmung, dass das BfR zu wenig tue, teilweise intransparent arbeite und generell nicht viel zum Verbraucherschutz beitrage.

Tab. 3.6: Begründung der Beurteilung der Qualität der Arbeit des BfR im letzten Jahr – ausgewählte Gründe für positive und negative Bewertungen

Positive Bewertungen
„Zu kritischen Themen werden über Medien seriöse Meinungen abgegeben.“
„Wissenschaftlich fundiert, manchmal [sollte das BfR] noch deutlicher Stellung beziehen.“
„Weil im letzten Jahr ausschließlich positive bzw. neutrale Berichterstattung [über die Arbeit des BfR] in den Medien war“
„Weil ich glaube, dass es ziemlich komplex ist, alle Daten auszuwerten. Sie können sich nur auf die Daten stützen, die Ihnen z. B. durch die Wissenschaft bereitgestellt werden. Im Vergleich zu anderen Ländern, z. B. USA, haben sie wesentlich strengere Kriterien.“
„Sie machen viel, man sieht, dass viel mehr Leute auf ihre Gesundheit achten.“
„Ich habe es in den Medien einige Male mitbekommen, in denen sie Grenzwerte vorgegeben haben. Es hat aber an der Umsetzung gehapert. Ich denke aber, dass sie schon was machen.“
„Ich als nicht naturwissenschaftlich ausgebildeter Verbraucher habe mich rechtzeitig informiert gefühlt. Nicht zum Beispiel wie in den USA, als der Schaden schon da war.“
„Es steht den Behörden immer beratend zur Verfügung, was sich positiv auswirkt auf die Risikobe-

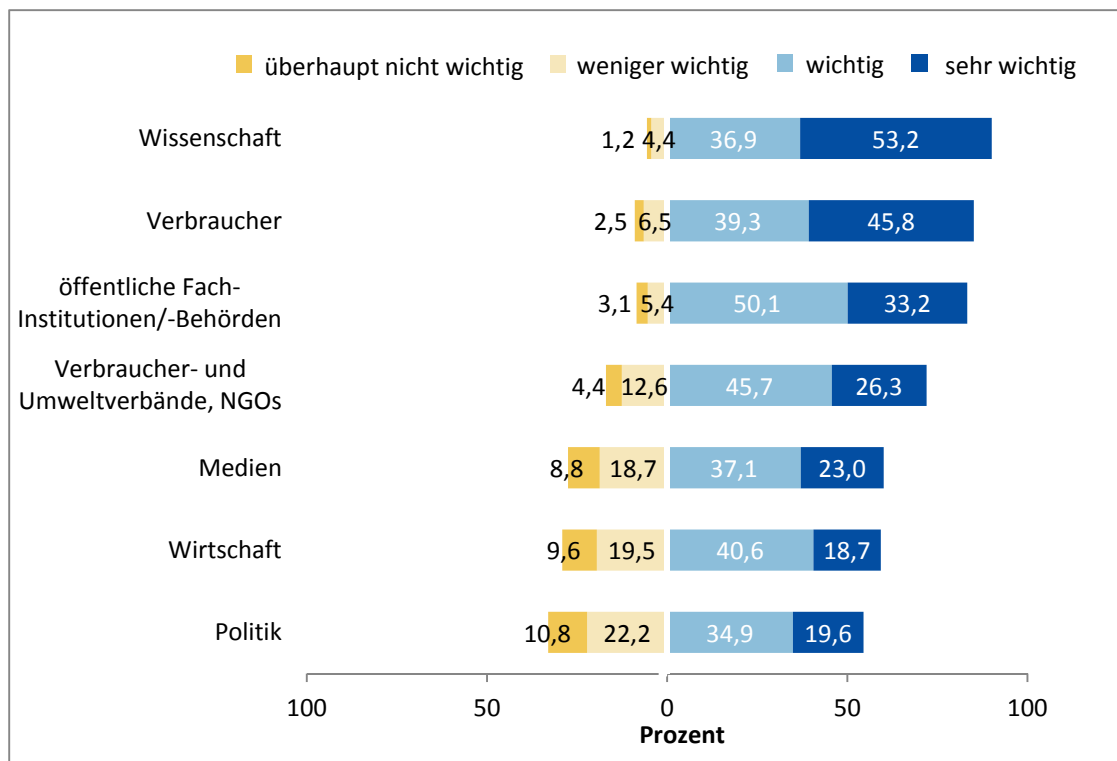
wertung (z. B. bei EHEC).“
Negative Bewertungen
„[Es gibt] zu wenig Vorinformationen, zu wenig Durchsetzungsmöglichkeiten und zu wenig rechtliche Möglichkeiten.“
„Man weiß, dass es die Möglichkeit gibt, sich zu informieren, aber es muss mehr passieren.“
„Man könnte besser auf die Verbraucher eingehen.“
„Es wird zu wenig Verbraucherschutz betrieben.“
„Es gibt Sachen, da machen sie nichts, zum Beispiel bei der Wirtschaft.“
„Die Überwachung der Einhaltung [von gesetzlichen Vorgaben] sollte verstärkt werden.“
„[Die] Festsetzung von Grenzen [ist] nicht nachvollziehbar.“
„[Das BfR] wird erst tätig, wenn das Kind im Brunnen liegt. Also keine vorausschauende Tätigkeit.“
„Weil der Verbraucher durch das BfR nicht geschützt und schlecht informiert wird.“
„Informationen kommen beim Verbraucher nicht an.“

3.2.3 Einbindung gesellschaftlicher Akteure in die Arbeit des BfR

Um zu ermitteln, wie gut dem BfR aus Sicht der Bevölkerung die Gratwanderung zwischen wissenschaftlicher Unabhängigkeit und der Einbeziehung relevanter Stakeholder gelingt, wurde in der Evaluation erhoben, für wie wichtig die Befragten die Einbindung bestimmter Akteure in die Arbeit des BfR halten und wie groß sie den tatsächlichen Einfluss dieser Akteure einschätzen. Die Kombination dieser beiden Angaben gibt Aufschluss darüber, ob in den Augen der Bevölkerung Diskrepanzen zwischen der gewollten und tatsächlichen Einbindung bestimmter Akteure bestehen. Befragte, die das BfR nicht oder nur dem Namen nach kannten, erhielten vorab eine kurze Erläuterung zu den Aufgaben des Instituts.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Bevölkerung die Einbindung aller abgefragten externen Akteure in die Arbeit des BfR für überwiegend wichtig oder sehr wichtig hält (vgl. Abb. 3.22). Vor allem die Einbeziehung der Wissenschaft, Verbraucher und öffentlicher Institutionen wird als entscheidend wahrgenommen und von über 80 Prozent der Befragten als wichtig oder sehr wichtig eingeschätzt.

Abb. 3.22: Für wie wichtig halten Sie die Einbindung der folgenden Gruppen und Institutionen in die Arbeit des BfR?



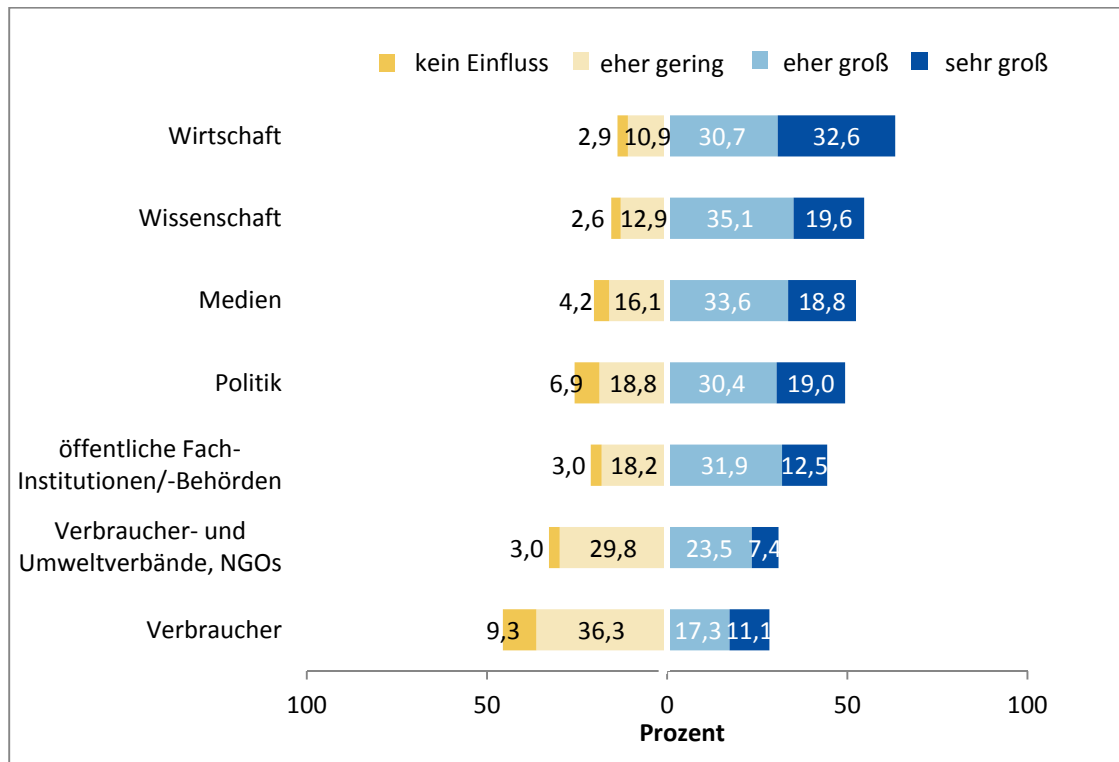
in Prozent aller Befragten, die darauf eine Antwort gaben | Wissenschaft n=950, Verbraucher n=953, Institutionen/Behörden n=942, Verbraucher- und Umweltverbände, NGOs n=935, Medien n=953, Wirtschaft n=945, Politik n=947 | Zu 100 fehlende Prozent entfallen auf die Kategorie „teils/teils“.

Die Wichtigkeit der Einbindung externer Akteure wurde mit deren vermuteten tatsächlichen Einfluss verglichen (vgl. Abb. 3.23). Vor allem hinsichtlich der Wirtschaft und der Verbraucher zeigen sich deutliche Diskrepanzen zwischen der gewünschten und tatsächlichen Einbindung. Die Wirtschaft wird als Akteur mit dem größten tatsächlichen Einfluss auf die Arbeit des BfR gesehen, knapp zwei von drei Befragten schätzen deren Einfluss als eher oder sehr groß ein. Die Wichtigkeit der Einbindung der Wirtschaft wird im Vergleich zu den übrigen Akteuren aber eher gering eingestuft. Im Gegensatz dazu werden Verbraucher von der Bevölkerung als wichtige, aber wenig einflussreiche Akteure wahrgenommen. Etwa 46 Prozent der Befragten glauben, dass Verbraucher einen geringen oder gar keinen Einfluss auf die Arbeit des BfR haben, obwohl über 85 Prozent deren Einbindung für wichtig oder sehr wichtig halten.

Abbildung 3.24 stellt den Vergleich zwischen dem gewünschten und dem vermuteten Einfluss der verschiedenen Akteure aus Sicht der Bevölkerung grafisch dar, wobei die Y-Achse den Mittelwert des vermuteten und die X-Achse den Mittelwert des gewünschten Einflusses wiedergibt. Die gestrichelte Diagonale zeigt die exakte Übereinstimmung zwischen gewünschtem und vermutetem Einfluss auf. Akteure oberhalb dieser gestrichelten Linie haben aus Sicht der Bevölkerung eher zu viel und Akteure unterhalb der Linie eher zu wenig Einfluss auf die Arbeit des BfR. Je größer der Abstand zur Diagonalen, desto größer ist die wahrgenommene Diskrepanz zwischen gewünschtem und vermutetem Einfluss.

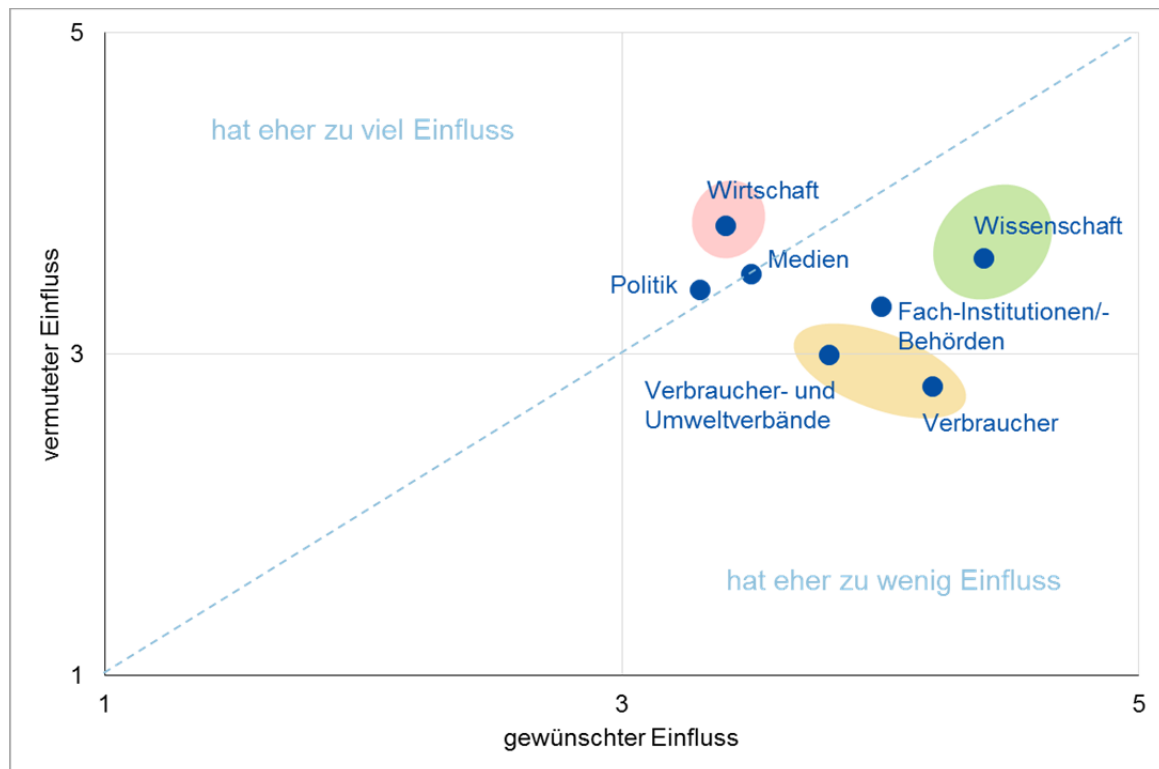
Die Grafik veranschaulicht, dass der Bereich Wirtschaft als eher zu einflussreich wahrgenommen wird, während bei Politik und Medien kaum Diskrepanzen zwischen gewünschtem und vermutetem Einfluss bestehen. Alle übrigen Akteure werden als eher zu wenig einflussreich wahrgenommen, insbesondere die Gruppe der Verbraucher.

Abb. 3.23: Was glauben Sie: Wie groß ist der Einfluss dieser Akteure auf die Arbeit des BfR tatsächlich?



in Prozent aller Befragten, die darauf eine Antwort gaben | Wissenschaft n=910, Verbraucher n=919, Institutionen/Behörden n=904, Verbraucher- und Umweltverbände, NGOs n=896, Medien n=915, Wirtschaft n=914, Politik n=911 | Zu 100 fehlende Prozent entfallen auf die Kategorie „teils/teils“.

Abb. 3.24: Vergleich von gewünschtem und vermutetem Einfluss der Akteure auf die Arbeit des BfR



X-Achse: Mittelwerte über alle Befragten auf einer Skala von 1=überhaupt nicht wichtig bis 5=sehr wichtig
 Y-Achse: Mittelwerte über alle Befragten auf einer Skala von 1=kein Einfluss bis 5=sehr groß

3.3 Nutzung und Bewertung der Risikokommunikation des BfR

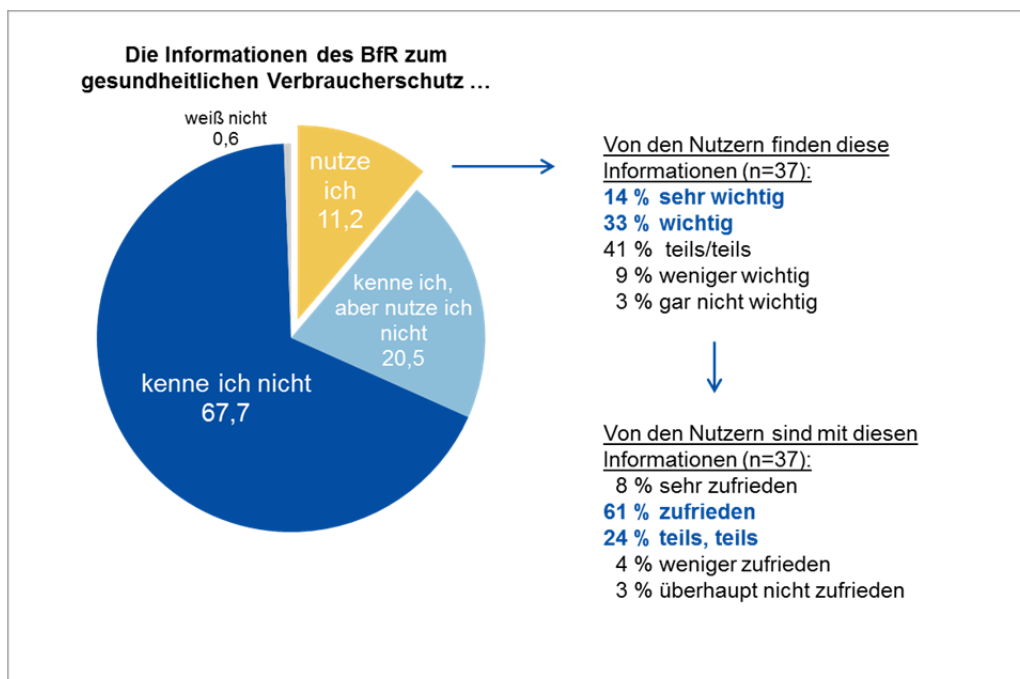
3.3.1 Nutzung von Informationen des Bundesinstituts für Risikobewertung

Personen, denen das BfR zumindest dem Namen nach bekannt ist, wurden gefragt, ob sie auch dessen Informationen zum gesundheitlichen Verbraucherschutz kennen und nutzen. Abbildung 3.25 zeigt, dass etwa jedem dritten dieser Befragten die Informationen des BfR bekannt sind. Etwa ein Drittel dieser Personen nutzt sie auch – das entspricht elf Prozent aller Personen, die das BfR zumindest dem Namen nach kennen. Die Kenntnis der BfR-Informationen ist seit Beginn der Evaluationen im Jahr 2004 bis zum Jahr 2012 kontinuierlich angestiegen. Aktuell liegt sie allerdings rund acht Prozentpunkte unter dem Wert von 2012 (vgl. Abb. 3.26). Da gleichzeitig der Anteil der Personen gestiegen ist, der das BfR kennt, fällt der Unterschied auf alle Verbraucher bezogen etwas geringer aus: Hier sinkt die Bekanntheit der BfR-Informationen nur minimal von 11,3 auf 10,6 Prozent.

Die 37 Personen, welche die Informationen des BfR nutzen, finden sie überwiegend wichtig oder sehr wichtig (47 Prozent), weitere 41 Prozent halten sie für teilweise wichtig. Die Zufriedenheit mit den Informationen ist relativ hoch: 69 Prozent dieser Befragten zeigen sich zufrieden oder sehr zufrieden, weitere 24 Prozent teilweise zufrieden. Aufgrund der geringen Fallzahl haben diese Einschätzungen jedoch eine geringe Aussagekraft.

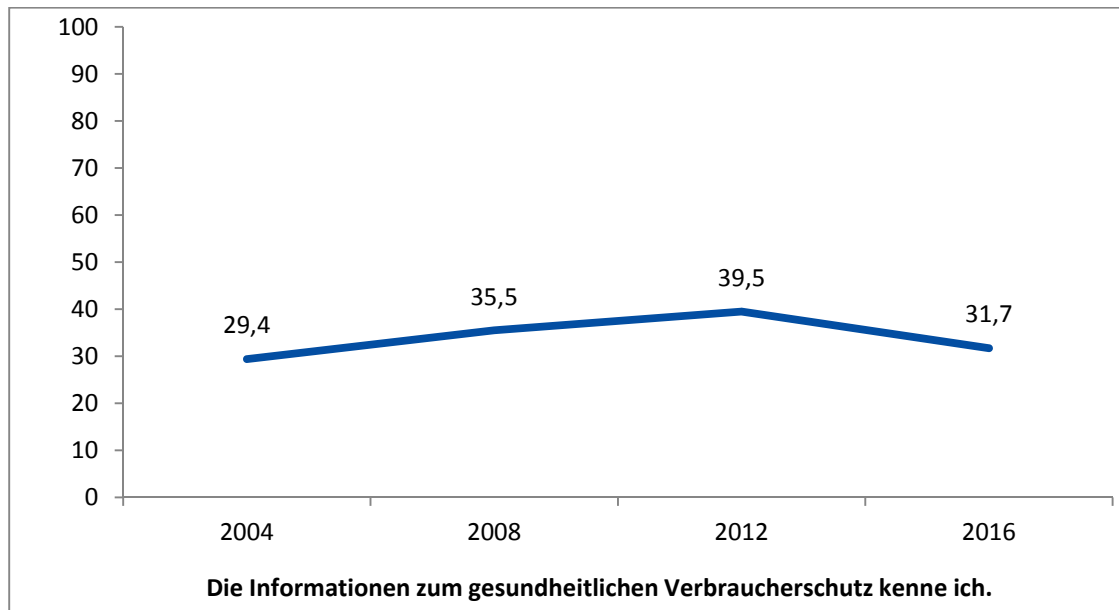
Als Quelle der Informationen des BfR zum gesundheitlichen Verbraucherschutz geben 16 Prozent der Befragtengruppe die Internetseite des BfR an. Deutlich häufiger werden die gängigen Massenmedien genannt: 35 Prozent kennen die Informationen aus Tageszeitungen, 28 Prozent aus dem Fernsehen und zehn Prozent aus dem Radio. Auch Arbeitskollegen und Freunde werden als Quellen genannt (13 und neun Prozent). Erweiterte Angebote des BfR, wie Newsletter, YouTube-Kanal oder Twitter-Account, werden nur vereinzelt oder gar nicht erwähnt (vgl. Abb. 3.27).

Abb. 3.25: Bekanntheit und Nutzung von Informationen des Bundesinstituts für Risikobewertung



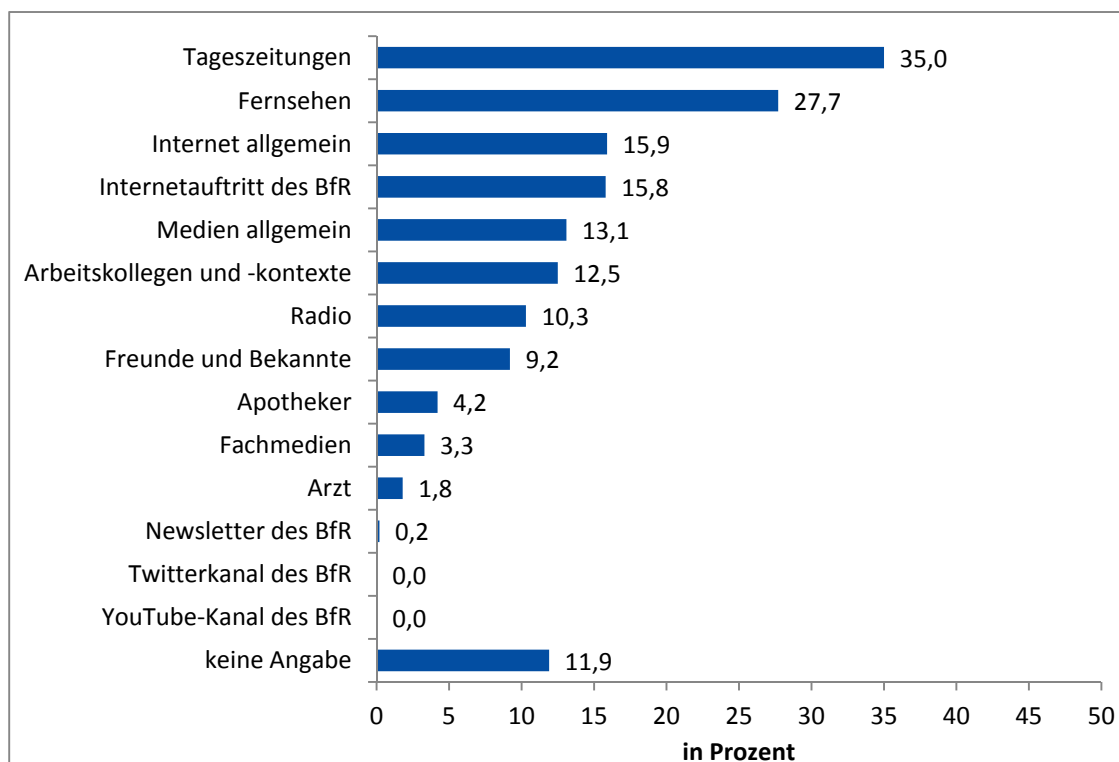
linke Grafik: in Prozent aller Befragten, die das BfR zumindest dem Namen nach kennen, n=330

Abb. 3.26: Die Informationen zum gesundheitlichen Verbraucherschutz kenne ich. (im Zeitverlauf)



in Prozent aller Befragten, welche das BfR zumindest dem Namen nach kennen, 2016: n=330 | 2012: n=288 | 2008: n=151 | 2004: n=34

Abb. 3.27: Woher kennen bzw. erhalten Sie in der Regel die Informationen des Bundesinstituts für Risikobewertung?



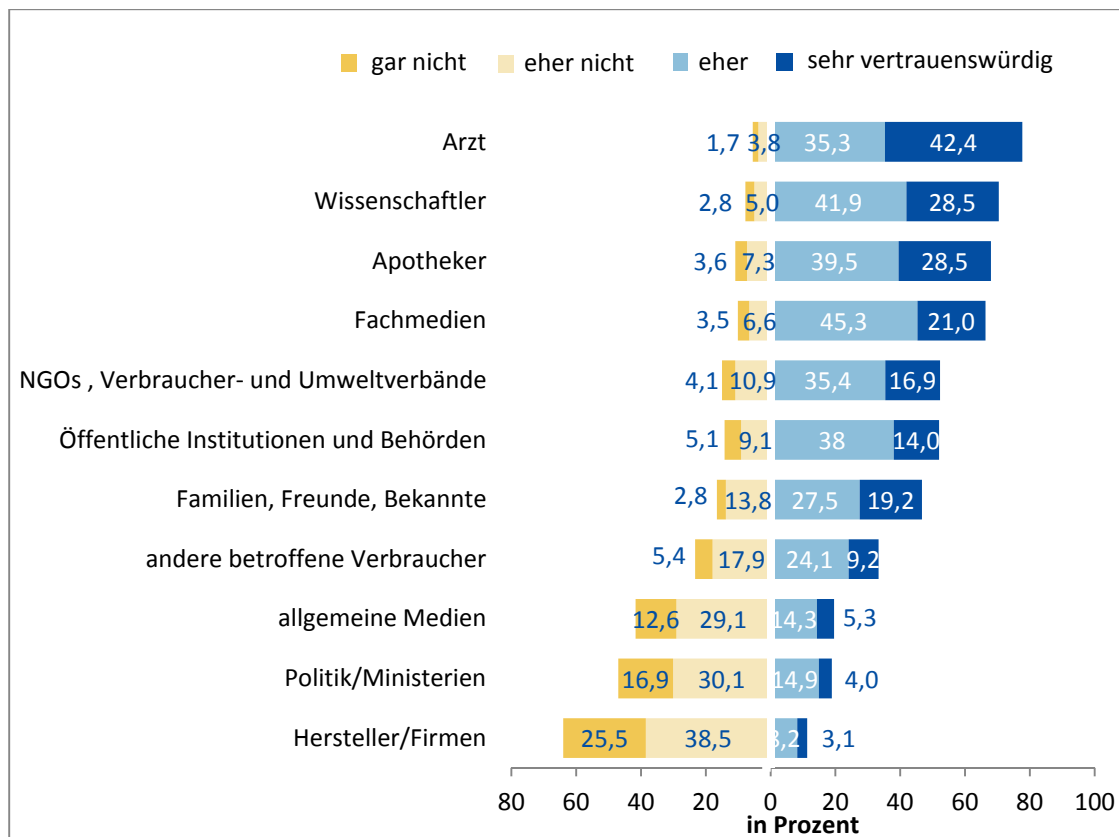
in Prozent aller Befragten, welche die Informationen des BfR kennen, n=106 | ungestützte Antworten | Mehrfachnennungen möglich

3.3.2 Informationsquellen und -kanäle

Um zu erfassen, welche Informationsquellen und -kanäle die Befragten generell bevorzugen und wie vertrauenswürdig verschiedene Quellen eingeschätzt werden, wurde den Befragten die folgende hypothetische Situation vorgelegt: „Stellen Sie sich vor, Sie haben zu einem bestimmten Lebensmittel oder Produkt den Verdacht, es könnte Ihre Gesundheit schädigen. Nun möchten Sie weitere Informationen dazu suchen. Für wie vertrauenswürdig halten Sie dann die folgenden Informationsgeber?“ Wie Abbildung 3.28 zeigt, werden Ärzte als vertrauenswürdigste Informationsgeber gesehen, 78 Prozent der Befragten halten sie für eher oder sehr vertrauenswürdig. Auch Wissenschaftler und Apotheker werden häufig als eher oder sehr vertrauenswürdig eingestuft (70 bzw. 68 Prozent). Öffentlichen Institutionen und Behörden wird deutlich weniger Vertrauen entgegengebracht, etwa die Hälfte der Befragten hält sie dennoch für eher oder sehr vertrauenswürdig (52 Prozent).

Weniger vertrauenswürdig schätzen die Befragten allgemeine Medien wie Tageszeitung, Fernsehen oder Radio ein. Nur 20 Prozent halten sie für eher oder sehr vertrauenswürdige Informationsgeber zu konkreten Fragen des gesundheitlichen Verbraucherschutzes, während 42 Prozent sie als weniger oder gar nicht vertrauenswürdig erachten. Politik und Ministerien sowie Hersteller und Firmen sind die aus Sicht der Bevölkerung am wenigsten vertrauenswürdigen Informationsgeber (47 und 64 Prozent eher nicht oder überhaupt nicht vertrauenswürdig).

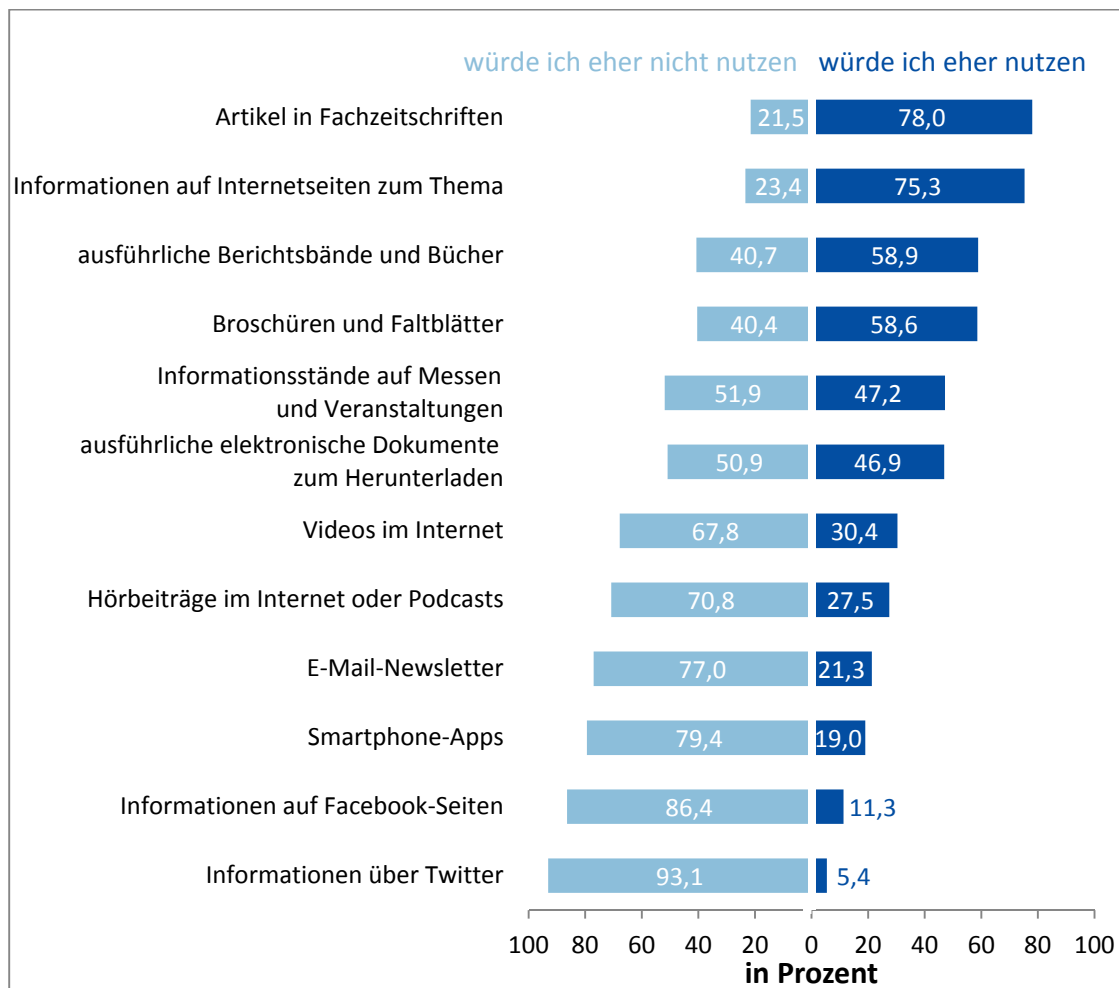
Abb. 3.28: Für wie vertrauenswürdig halten Sie die folgenden Informationsgeber?



in Prozent aller Befragten, die darauf eine Antwort geben können, Arzt n=981, Wissenschaftler n=982, Apotheker n=992, Fachmedien n=981, NGOs, Verbraucher- und Umweltverbände n=973, öffentliche Institutionen und Behörden n=977, Familie/Freunde/Bekannte n=977, andere betroffene Verbraucher n=973, allgemeine Medien n=991, Politik/Ministerien n=979, Hersteller/Firmen n=983 | Zu 100 fehlende Prozent entfallen auf die Kategorie „teils/teils“.

In einem zweiten Schritt sollten die Befragten angeben, welche Quellen sie für ihre gezielte Suche nach weiteren Informationen zu Fragen des gesundheitlichen Verbraucherschutzes eher nutzen würden und welche eher nicht. Die am häufigsten genannten Quellen sind Artikel aus Fachzeitschriften (78 Prozent) und Informationen auf Internetseiten zum Thema (75 Prozent). Das am zweithäufigsten genannte Onlineformat sind elektronische Dokumente zum Herunterladen (vgl. Abb. 3.29); allerdings würden weniger als die Hälfte der Befragten (47 Prozent) diese bei ihrer Informationssuche nutzen. Die am seltensten genannten Quellen sind Informationen auf Facebook-Seiten (11,3 Prozent) und auf Twitter (5,4 Prozent).

Abb. 3.29: Welche Formate würden Sie für Ihre gezielte Suche nach Informationen über das Thema eher nutzen und welche eher nicht?



in Prozent aller Befragten, N=1.000 | Zu 100 fehlende Prozent entfallen auf die Kategorien „Angabe verweigert“ und „weiß nicht“.

Demografische Gruppen mit signifikanten Unterschieden im Hinblick auf die bevorzugten Quellen zur Informationssuche sind in Tabelle 3.7 aufgeführt. Personen im jüngeren bis mittleren Alter tendieren eher zur Nutzung elektronischer Ressourcen, Ältere dahingegen eher zu gedruckten Publikationen. Social Media (Facebook, Twitter) und Apps werden überdurchschnittlich häufig in der Altersgruppe zwischen 18 und 30 Jahren genannt. Diese Quellen würden auch Personen mit Migrationshintergrund häufiger nutzen als solche ohne Migrationshintergrund. Eher risikoaverse Verbraucherschutztypen würden generell eine größere Anzahl von Medien bei ihrer Informationssuche in Betracht ziehen als eher risikoaffine Typen.

Tab. 3.7: Welche Formate würden Sie für Ihre gezielte Suche nach Informationen über das Thema eher nutzen? (nach soziodemografischen Gruppen)

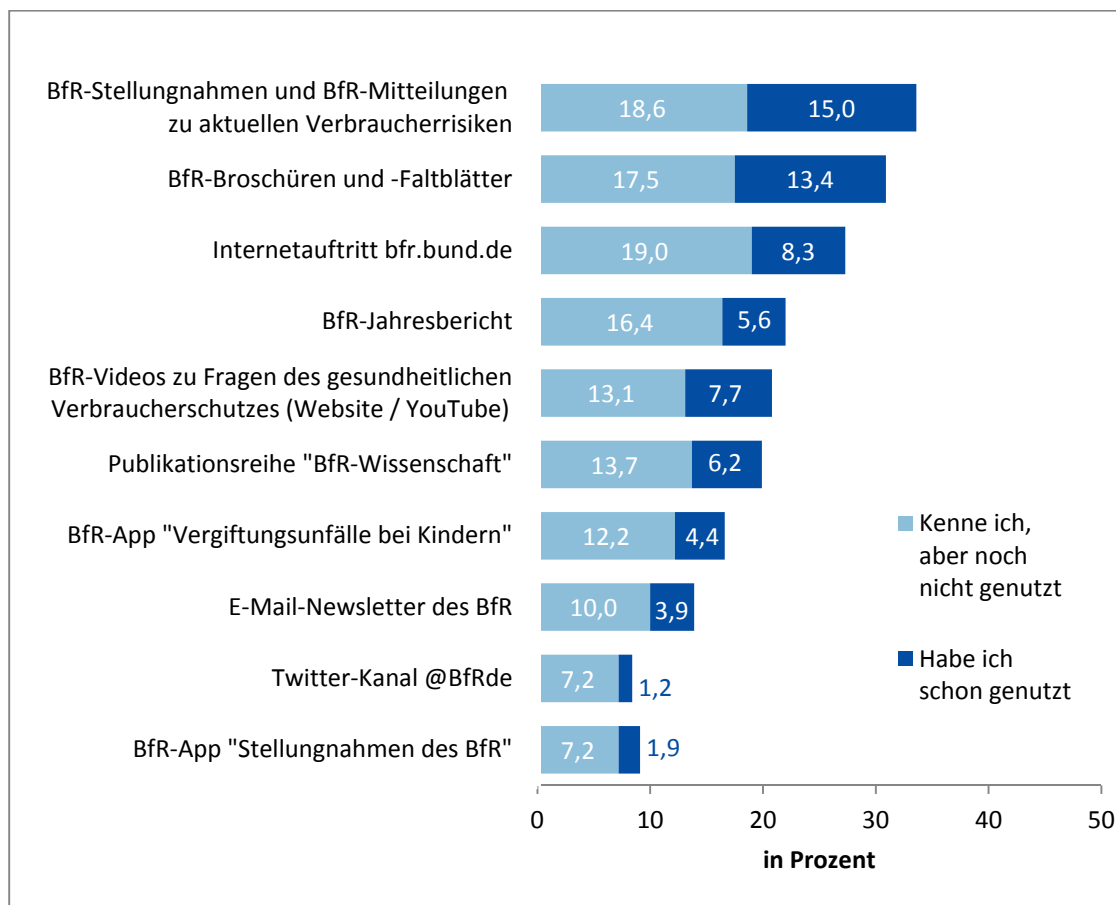
		Fachzeit-schriften	Internet-seiten	Broschüren	Infostände	Elektroni-sche Dokumente	Videos	Podcasts	E-Mail-Newsletter	Apps	Facebook	Twitter
Alter kategorisiert	14–17 Jahre	78,1 %	90,3 %	42,1 %	38,2 %	36,4 %	73,9 %	28,9 %	14,0 %	23,6 %	8,9 %	2,4 %
	18–30 Jahre	72,9 %	87,4 %	52,9 %	51,2 %	55,1 %	41,7 %	28,5 %	16,8 %	35,8 %	14,2 %	7,0 %
	31–40 Jahre	79,6 %	83,2 %	58,4 %	45,8 %	66,0 %	32,1 %	21,8 %	25,1 %	22,8 %	17,8 %	7,7 %
	41–50 Jahre	82,9 %	84,5 %	62,8 %	51,3 %	55,1 %	24,1 %	28,8 %	23,5 %	15,1 %	8,9 %	5,4 %
	51–60 Jahre	85,3 %	85,8 %	70,1 %	56,9 %	50,7 %	35,2 %	42,2 %	30,5 %	18,9 %	14,2 %	3,3 %
	61–0 Jahre	80,1 %	68,2 %	60,8 %	45,9 %	37,6 %	23,0 %	21,6 %	21,2 %	11,6 %	11,1 %	7,0 %
	71+ (bis 89)	68,2 %	38,3 %	51,5 %	33,7 %	20,5 %	13,3 %	19,0 %	12,9 %	7,4 %	8,4 %	3,5 %
Bildungs-kategorie	niedrige Bildung	74,4 %	66,7 %	55,7 %	45,3 %	30,7 %	29,3 %	25,9 %	17,4 %	20,2 %	13,5 %	8,8 %
	mittlere Bildung	76,8 %	75,1 %	65,1 %	48,7 %	37,5 %	30,5 %	27,5 %	20,2 %	18,2 %	10,6 %	2,7 %
	hohe Bildung	80,9 %	79,9 %	56,4 %	47,8 %	61,4 %	31,3 %	28,8 %	24,2 %	19,1 %	12,3 %	5,1 %
Migrationshin-tergrund	nein	78,6 %	75,3 %	60,0 %	48,0 %	47,8 %	27,1 %	26,5 %	20,4 %	16,4 %	10,1 %	4,1 %
	ja	76,0 %	75,6 %	53,9 %	44,5 %	43,6 %	42,1 %	31,1 %	24,4 %	28,1 %	19,1 %	9,8 %
Risikotyp Verbraucher-schutz	eher risikoavers	74,5 %	79,9 %	57,7 %	50,3 %	53,0 %	35,1 %	45,6 %	33,1 %	23,5 %	18,1 %	3,4 %
	neutral	82,7 %	75,4 %	61,3 %	47,4 %	48,8 %	30,2 %	25,5 %	20,7 %	18,8 %	10,6 %	4,3 %
	eher risikoaffin	63,7 %	71,1 %	49,4 %	43,3 %	34,4 %	27,2 %	20,0 %	13,9 %	16,6 %	12,7 %	10,6 %
	Gesamt	78,0 %	75,3 %	58,6 %	47,2 %	46,9 %	30,4 %	27,5 %	21,3 %	19,0 %	11,3 %	5,4 %

in Prozent aller Befragten, N=1.000 | Dargestellt sind nur soziodemografische Gruppen mit signifikanten Unterschieden. | Blau markiert sind Werte, die in einer oder mehreren Bevölkerungsgruppe(n) deutlich häufiger genutzt werden als in anderen.

Zusätzlich zur hypothetischen Nutzung verschiedener Informationsquellen wurden Befragte, die angaben das BfR zu kennen, zur Bekanntheit und Nutzung konkreter BfR-Formate befragt (vgl. Abb. 3.30).

Die Ergebnisse zeigen, dass diesem Personenkreis vor allem die Stellungnahmen und Mitteilungen des BfR zu aktuellen Verbraucherrisiken bekannt sind (34 Prozent). Nur knapp die Hälfte der Personen, die diese kennen, hat die Stellungnahmen und Mitteilungen aber bereits genutzt. Ähnlich hoch sind die Werte für die Broschüren und Faltblätter des BfR (31 Prozent Bekanntheit und 13 Prozent Nutzung). Der Internetauftritt des BfR hat die dritthöchste Bekanntheit (27 Prozent Bekanntheit und acht Prozent Nutzung).

Unter den elektronischen Kommunikationsmedien weisen die Videos des BfR zu Fragen des gesundheitlichen Verbraucherschutzes die höchsten Bekanntheits- und Nutzungswerte auf (21 und acht Prozent). Ähnlich hohe Werte erhält auch die App „Vergiftungsunfälle bei Kindern“ (17 und vier Prozent), während die App „Stellungnahmen des BfR“ und der Twitter-Account @BfRde weitgehend unbekannt sind und selten genutzt werden.

Abb. 3.30: Welche der folgenden Angebote des BfR kennen Sie bzw. haben Sie schon genutzt?

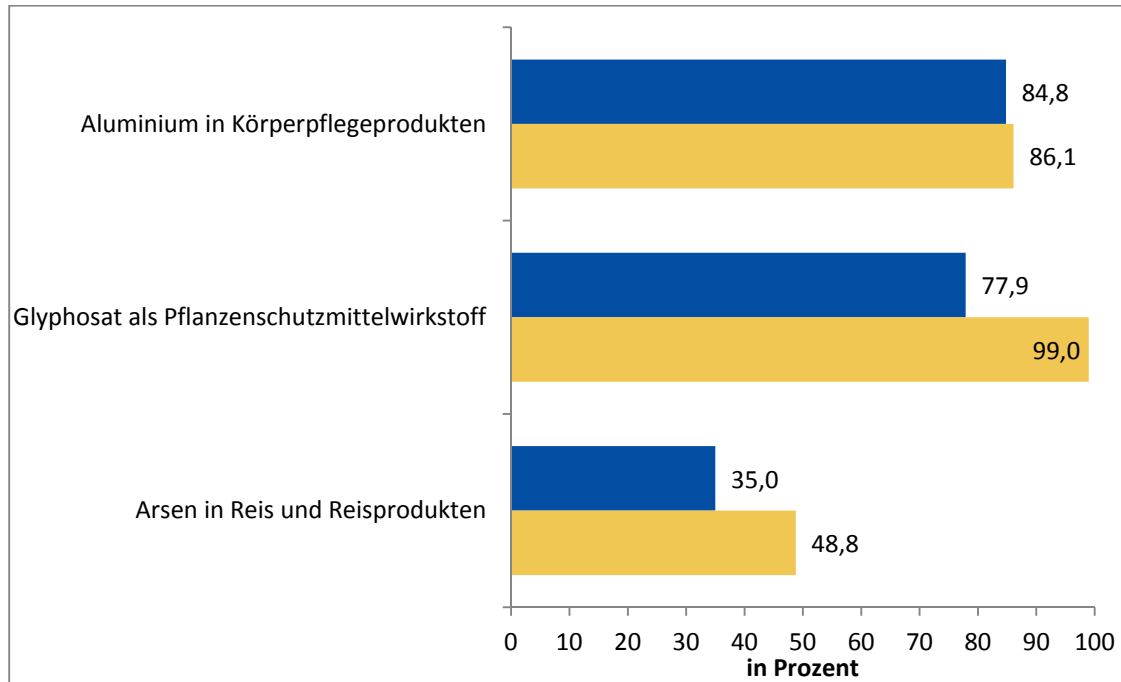
in Prozent aller Befragten, die das BfR zumindest dem Namen nach kennen, n=331

3.4 Aktuelle Gesundheits- und Verbrauchertemen

Wie bei den vorangegangenen Evaluationen wurden auch 2016 die Bekanntheit von und der Umgang mit aktuellen gesundheitlichen Verbraucherschutzthemen erhoben. Die folgenden drei Themen wurden in der jüngsten Befragung exemplarisch abgefragt:

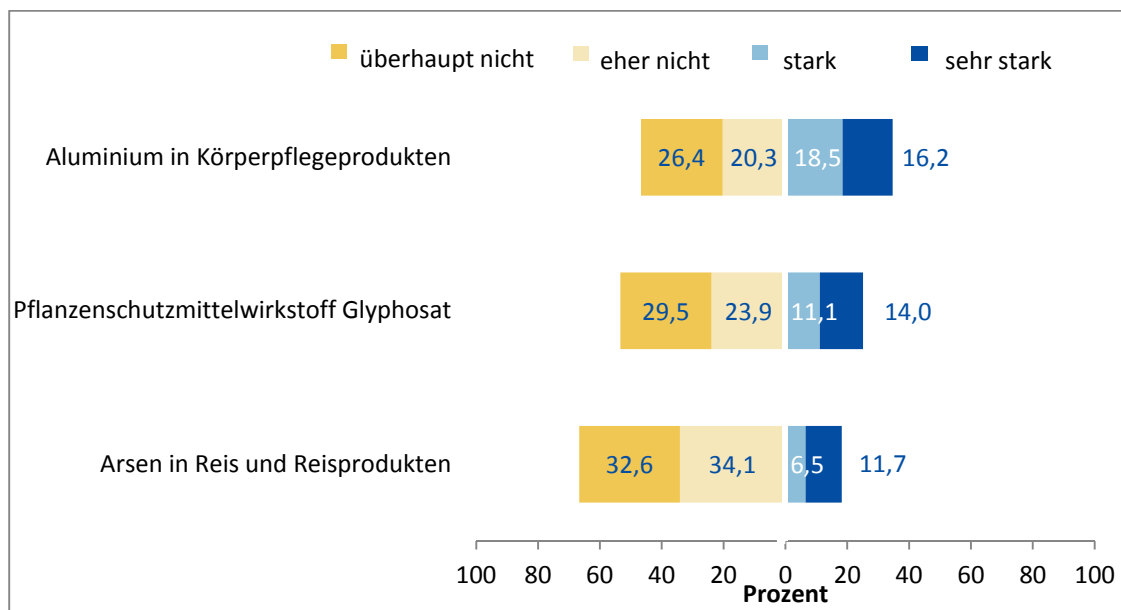
- ☞ Glyphosat als Pflanzenschutzmittelwirkstoff
- ☞ Aluminium in Körperpflegeprodukten
- ☞ Arsen in Reis und Reisprodukten

Abbildung 3.31 zeigt die Bekanntheit dieser Themen in der Bevölkerung, wobei die Ergebnisse der Expertenbefragung zum direkten Vergleich mit in die Grafik aufgenommen wurden. Die Mehrheit der Befragten in beiden Gruppen konnte sich an die Themen Aluminium in Körperpflegeprodukten und Glyphosat als Pflanzenschutzmittelwirkstoff erinnern, den Experten war das Thema Glyphosat sogar fast ausnahmslos bekannt (99 Prozent Bekanntheit). Am seltensten konnten sich sowohl Bevölkerung als Experten an das Thema Arsen in Reis und Reisprodukten erinnern (35 und 49 Prozent Bekanntheit).

Abb. 3.31: An welche der folgenden Gesundheits- und Verbrauchertemen können Sie sich erinnern?

Anteile derer die sich an das jeweilige Thema erinnern können, in Prozent aller Befragten, Bevölkerung (blaue Balken): N=1.000 | Experten (gelbe Balken): N=410

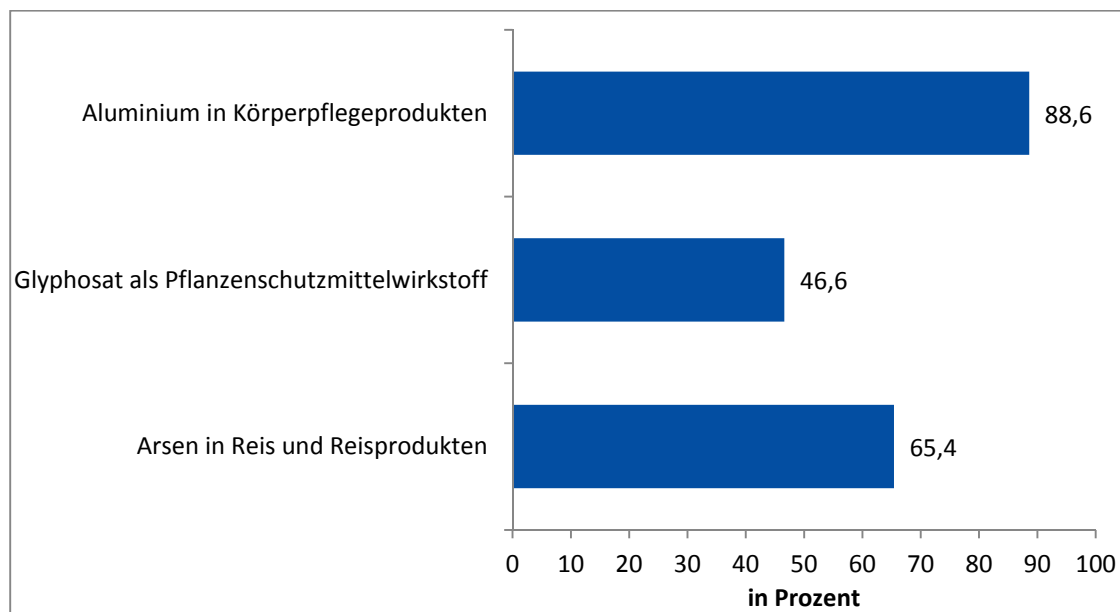
War das jeweilige Thema den Befragten der Bevölkerungsumfrage bekannt, wurden sie zudem nach dem Ausmaß der Bedrohung gefragt, dem sie oder ihre Familie sich durch das Thema ausgesetzt fühlten. Alle drei Themen wurden überwiegend als wenig oder gar nicht bedrohlich empfunden (vgl. Abb. 3.32). Das stärkste Bedrohungspotenzial hatte Aluminium in Körperpflegeprodukten, das geringste Arsen in Reis und Reisprodukten. Von Glyphosat fühlte sich ein Viertel derer, die das Thema kannten, stark oder sehr stark bedroht, während mehr als die Hälfte das Thema nicht oder eher nicht als Bedrohung empfand.

Abb. 3.32: Wie stark haben Sie bzw. Ihre Familie sich durch das Thema bedroht gefühlt?

jeweils in Prozent aller Befragten, die sich an das Thema erinnern und eine Antwort geben können | Aluminium: n=838 | Glyphosat: n=770 | Arsen: n=346 | Zu 100 fehlende Prozent entfallen auf die Kategorie „teils teils“.

Alle Befragten, die angaben, sich durch das jeweilige Thema bedroht gefühlt zu haben, wurden außerdem gefragt, ob sich bei ihnen seitdem eine Verhaltensänderung vollzogen habe. In Bezug auf das Thema Aluminium in Körperpflegeprodukten war dies mehrheitlich der Fall. 89 Prozent derer, die sich durch das Thema bedroht fühlten, haben auch ihr Verhalten geändert (vgl. Abb. 3.33). Die meisten Verhaltensänderungen bestanden darin, auf Produkte ohne Aluminium auszuweichen, wie die Antworten auf die offene Nachfrage auswiesen. Auch Arsen in Reis und Reisprodukten führte bei fast zwei Dritteln derer, die sich durch das Thema bedroht fühlten, zu einer Verhaltensänderung, üblicherweise durch Verzicht oder einen Umstieg auf andere Produkte. So wurde beispielsweise vermehrt auf Bio-Reisprodukte ausgewichen aufgrund der Annahme, dass diese niedrigere Arsengehalte aufweisen als herkömmlich produzierte Reis- und Reisprodukte. Etwas weniger als die Hälfte derer, die sich durch das Thema Glyphosat bedroht fühlten, gab an, ihr Verhalten daraufhin geändert zu haben. Wenn dies der Fall war, dann bestand die Verhaltensänderung überwiegend im vermehrten Kauf von Bio-Produkten. Der Grund für die seltener vollzogenen Verhaltensänderungen beim Thema Glyphosat liegt möglicherweise darin, dass das Thema sich nicht wie Aluminium in Körperpflegeprodukten oder Arsen in Reis- und Reisprodukten auf ein Produkt oder eine Produktgruppe beschränkt, sodass eine Verhaltensänderung schwieriger umzusetzen ist.

Abb. 3.33: Haben Sie Ihr Verhalten daraufhin geändert?



jeweils in Prozent aller Befragten, die sich durch das Thema zumindest teilweise bedroht fühlten | Aluminium: n=447 | Glyphosat: n=358 | Arsen: n=115

4 Ergebnisse der Expertenbefragung

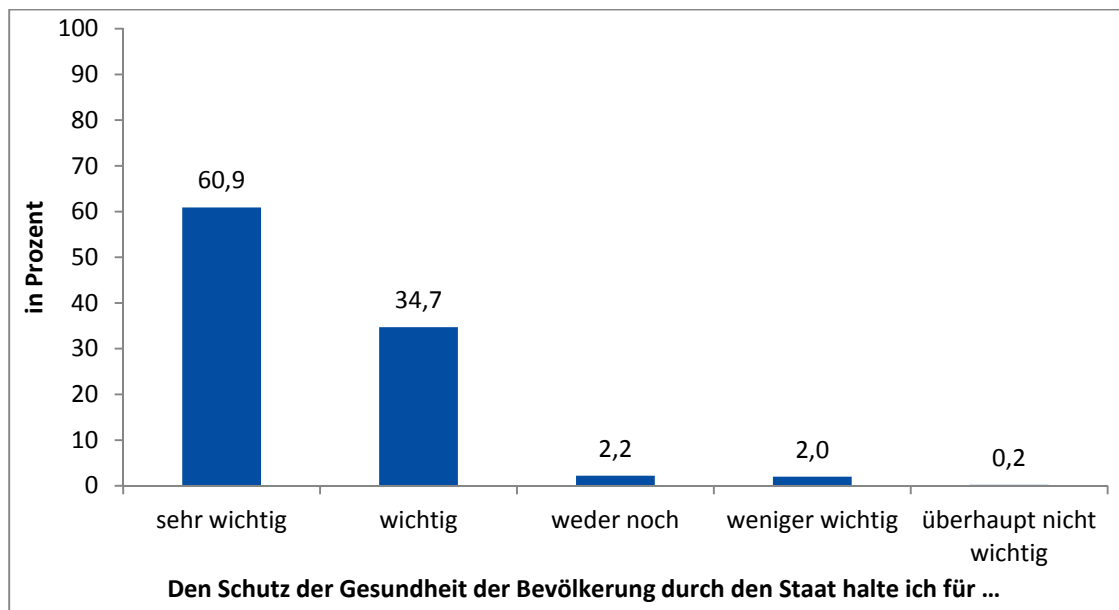
Parallel zur Bevölkerungsbefragung sind im Folgenden die Ergebnisse der Befragung der fünf Expertengruppen aus den Bereichen Politik, Wissenschaft, Medien, Verbraucher- und Wirtschaftsverbände dargestellt.⁶ Die Auswertung erfolgte sowohl gruppenübergreifend für alle Experten als auch auf Gruppenebene. Wie auch bei der Bevölkerungsbefragung sind – wo möglich – Zeitverläufe erstellt worden, um die Ergebnisse im Vergleich zu den vorangegangenen Evaluationen zu präsentieren.

4.1 Grundsätzliche Einstellungen und Verhaltensweisen in Bezug auf den gesundheitlichen Verbraucherschutz

4.1.1 Einstellungen zum gesundheitlichen Verbraucherschutz

Der gesundheitliche Verbraucherschutz ist für die Experten von großer Bedeutung. Fast alle 410 Befragten aus den Bereichen Politik, Wissenschaft, Medien, Verbraucher- und Wirtschaftsverbände halten ihn für wichtig oder sehr wichtig (vgl. Abb. 4.1).

Abb. 4.1: Für wie wichtig halten Sie ganz allgemein den Schutz der Gesundheit der Bevölkerung durch den Staat?

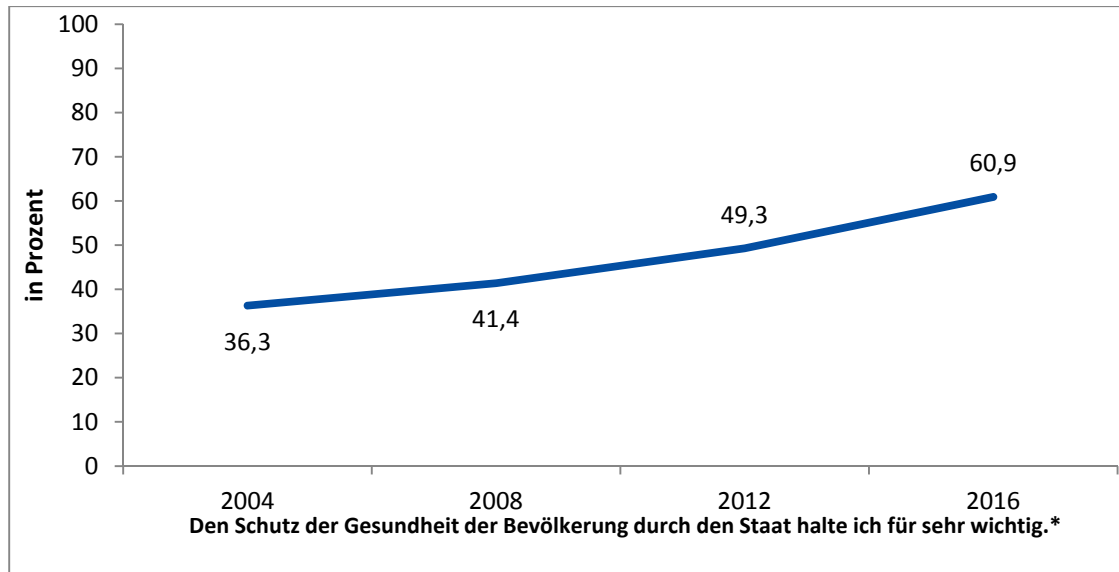


in Prozent aller Befragten, die eine Antwort gaben, n=409 | keine Angabe n=1

Betrachtet man nur die Anteile für die Antwort „sehr wichtig“, so steigt die Bedeutung des staatlichen Gesundheitsschutzes aus Sicht der Experten seit Beginn der Evaluationen im Jahr 2004 kontinuierlich an. War er damals noch gut jedem Dritten sehr wichtig, so sagen dies im Jahr 2016 61 Prozent der Befragten. Bei der Interpretation des Zeitverlaufs ist die Änderung der Frageperspektive im Jahr 2016 zu beachten (vgl. Abb. 4.2).

⁶ zur Zusammensetzung dieser Bereiche siehe Abschnitt 5.2

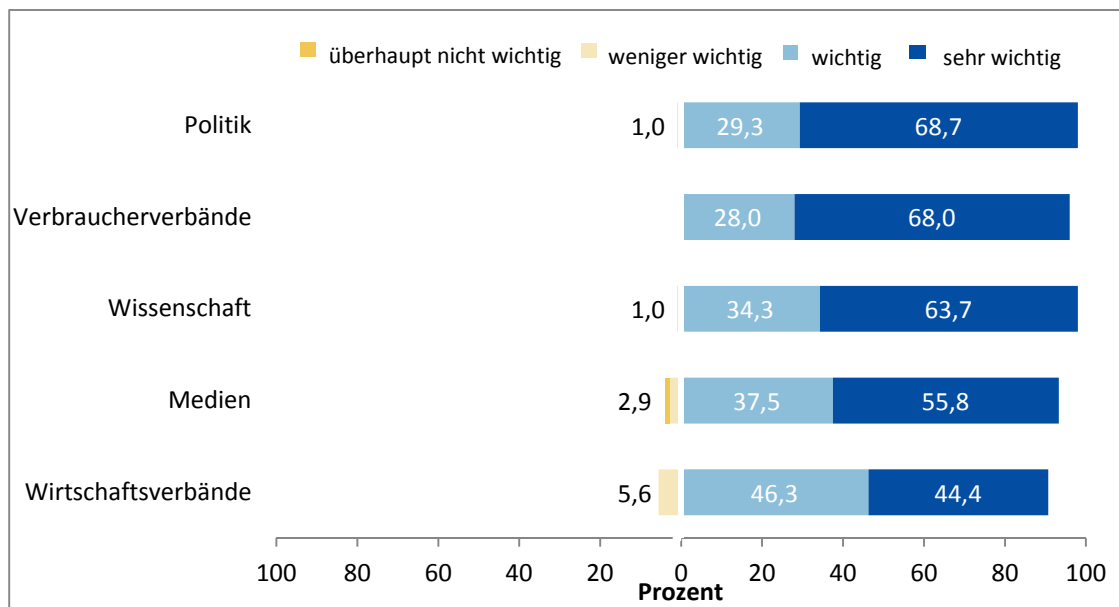
Abb. 4.2: Für wie wichtig halten Sie ganz allgemein den Schutz der Gesundheit der Bevölkerung durch den Staat? (Anteile sehr wichtig im Zeitverlauf)



in Prozent aller Befragten, die eine Antwort gaben, N=409 | nur „sehr wichtig“ dargestellt |

* Bis 2012 andere Frageperspektive: „Der Schutz der Gesundheit durch den Staat ist mir sehr wichtig.“

Abb. 4.3: Für wie wichtig halten Sie ganz allgemein den Schutz der Gesundheit der Bevölkerung durch den Staat? (nach Expertengruppen)

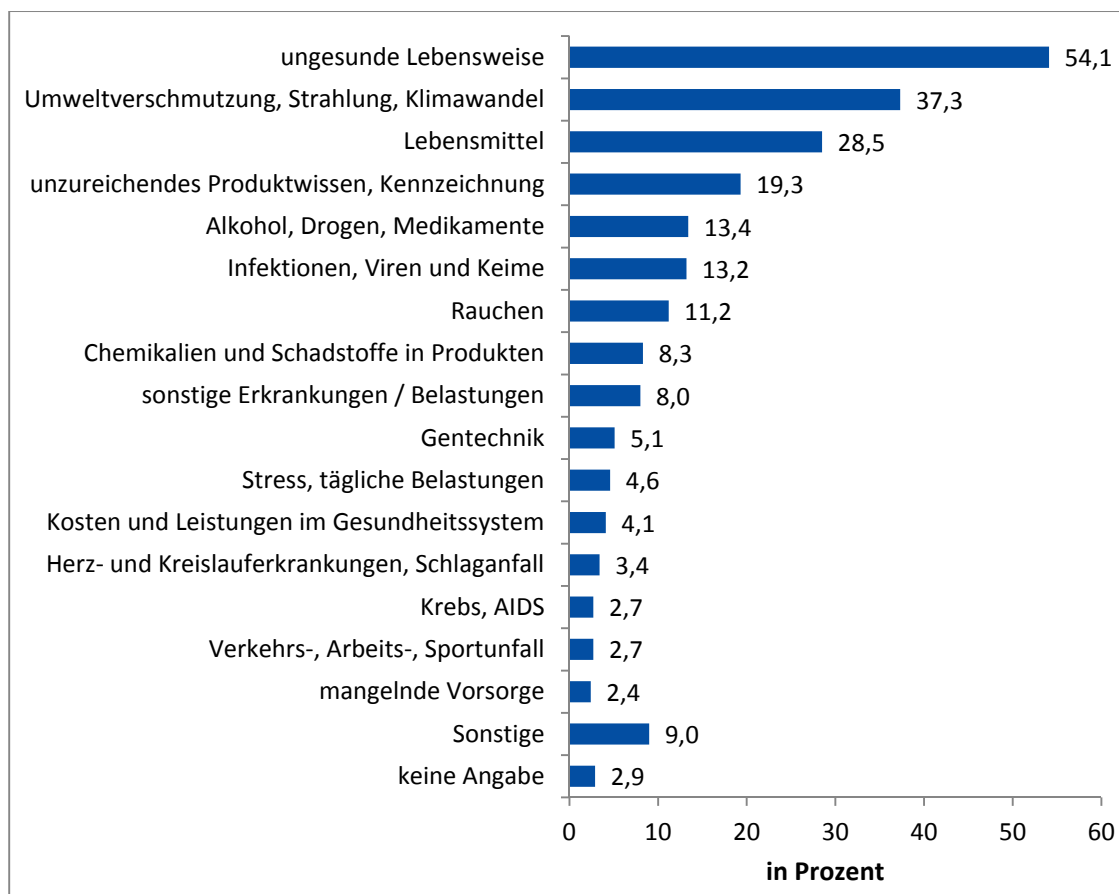


in Prozent aller Befragten, die eine Antwort gaben: Politik n=99, Wissenschaft n=102, Medien n=104, Wirtschaftsverbände n=54, Verbraucherverbände n=50 | Zu 100 fehlende Prozent entfallen auf die Kategorien „weder noch“ sowie „Angabe verweigert“ und „weiß nicht“.

4.1.2 Größte gesundheitliche Risiken für Verbraucherinnen und Verbraucher

Die befragten Experten wurden gebeten, mit eigenen Worten die drei aus ihrer Sicht größten gesundheitlichen Risiken für Verbraucherinnen und Verbraucher zu nennen. Über die Hälfte der Experten bezog sich dabei auf den Themenkomplex ungesunde Lebensweise (vgl. Abb. 4.4). Hierzu zählt beispielsweise falsche Ernährung, übermäßige Nahrungsaufnahme und mangelnde Bewegung. Gut jeder Dritte nannte Risiken aus dem Bereich Umweltverschmutzung, Strahlung und Klimawandel. Häufig genannte Risiken in diesem Bereich waren Luftverschmutzung durch Verkehrs- und Industrieemissionen und die Belastung von Pflanzen und Böden mit Herbiziden. 29 Prozent der Befragten nannten Risiken aus dem Bereich Lebensmittel und 19 Prozent solche im Zusammenhang mit unzureichendem Produktwissen und unzureichender Kennzeichnung. Die erste Kategorie bezieht sich vor allem auf fehlende Lebensmittelsicherheit und -hygiene. Im zweiten Fall sehen die Experten die Gefahr, dass Verbraucher zu wenig oder falsches Wissen darüber besitzen, welche Stoffe in Lebensmitteln und anderen Produkten enthalten sind, auch bedingt durch eine unzureichende Kennzeichnung von Produkten.

Abb. 4.4: Welche Themen sind für Sie persönlich die größten gesundheitlichen Risiken des Verbrauchers?



in Prozent aller Befragten, N=410 | Kategorisierung einer offenen Frage, Mehrfachnennungen möglich

Ein Blick auf die unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen in den Expertengruppen zeigt, dass in allen Gruppen mit Ausnahme der Wirtschaftsverbände die ungesunde Lebensweise das am häufigsten genannte Thema ist. Darüber hinaus zeigen sich jedoch unterschiedliche Schwerpunktsetzungen. Vertreter der Wirtschaftsverbände verweisen am häufigsten auf Probleme durch unzureichende Produktkenntnis und -kennzeichnung (33 Prozent, vgl. Tab. 4.1). Befragte aus dem Bereich Politik thematisieren überdurchschnittlich häufig Risiken

durch Lebensmittel (41 zu 29 Prozent im Durchschnitt). Außerdem blicken sie häufiger als andere auf die Risiken von Alkohol-, Drogen- und Medikamentenmissbrauch (17 zu 13 Prozent) und auf die Kosten und (unzureichenden) Leistungen im Gesundheitssystem (neun zu vier Prozent). Befragte aus den Verbraucherverbänden machen überdurchschnittlich häufig auf Risiken durch Rauchen sowie Chemikalien und Schadstoffe in Produkten aufmerksam. Letztere nennen auch Befragte aus Wirtschaftsverbänden überdurchschnittlich häufig und thematisieren darüber hinaus häufiger Risiken durch unzureichende Produktkenntnis und -kennzeichnung, durch Alkohol- und Drogenmissbrauch sowie durch Gentechnik. Befragte aus dem Bereich Wissenschaft thematisieren überdurchschnittlich häufig die Gefahren durch Infektionen, Viren und Keime (29 zu 13 Prozent).

Tab. 4.1: Welche Themen sind für Sie persönlich die größten gesundheitlichen Risiken des Verbrauchers? (nach Expertengruppen)

	Expertengruppen					Gesamt
	Politik	Medien	Verbraucherverbände	Wirtschaftsverbände	Wissenschaft	
ungesunde Lebensweise	59,0 %	54,8 %	56,0 %	31,5 %	59,8 %	54,1 %
Umweltverschmutzung, Strahlung, Klimawandel	37,0 %	47,1 %	44,0 %	31,5 %	27,5 %	37,3 %
Lebensmittel	41,0 %	25,0 %	32,0 %	20,4 %	22,5 %	28,5 %
unzureichende Produktkenntnis, Kennzeichnung	19,0 %	19,2 %	8,0 %	33,3 %	17,6 %	19,3 %
Alkohol, Drogen, Medikamente	17,0 %	11,5 %	10,0 %	16,7 %	11,8 %	13,4 %
Infektionen, Viren und Keime	7,0 %	6,7 %	14,0 %	5,6 %	29,4 %	13,2 %
Rauchen	10,0 %	15,4 %	16,0 %	5,6 %	8,8 %	11,2 %
Chemikalien und Schadstoffe in Produkten	2,0 %	12,5 %	12,0 %	11,1 %	6,9 %	8,3 %
sonstige Erkrankungen/Belastungen	6,0 %	5,8 %	4,0 %	3,7 %	16,7 %	8,0 %
Gentechnik	3,0 %	9,6 %	4,0 %	11,1 %	0,0 %	5,1 %
Stress, tägliche Belastungen	5,0 %	4,8 %	4,0 %	3,7 %	4,9 %	4,6 %
Kosten und Leistungen im Gesundheitssystem	9,0 %	2,9 %	2,0 %	3,7 %	2,0 %	4,1 %
Herz- und Kreislauferkrankungen, Schlaganfall	2,0 %	3,8 %	6,0 %	1,9 %	3,9 %	3,4 %
Krebs/AIDS	2,0 %	3,8 %	2,0 %	0,0 %	3,9 %	2,7 %
Verkehrs-, Arbeits-, Sportunfall	3,0 %	1,9 %	2,0 %	3,7 %	2,9 %	2,7 %
mangelnde Vorsorge	2,0 %	4,8 %	2,0 %	0,0 %	2,0 %	2,4 %
Freihandelsabkommen TTIP ⁷	4,0 %	0,0 %	2,0 %	0,0 %	0,0 %	1,2 %
Sonstige	6,0 %	5,8 %	12,0 %	14,8 %	5,9 %	7,8 %

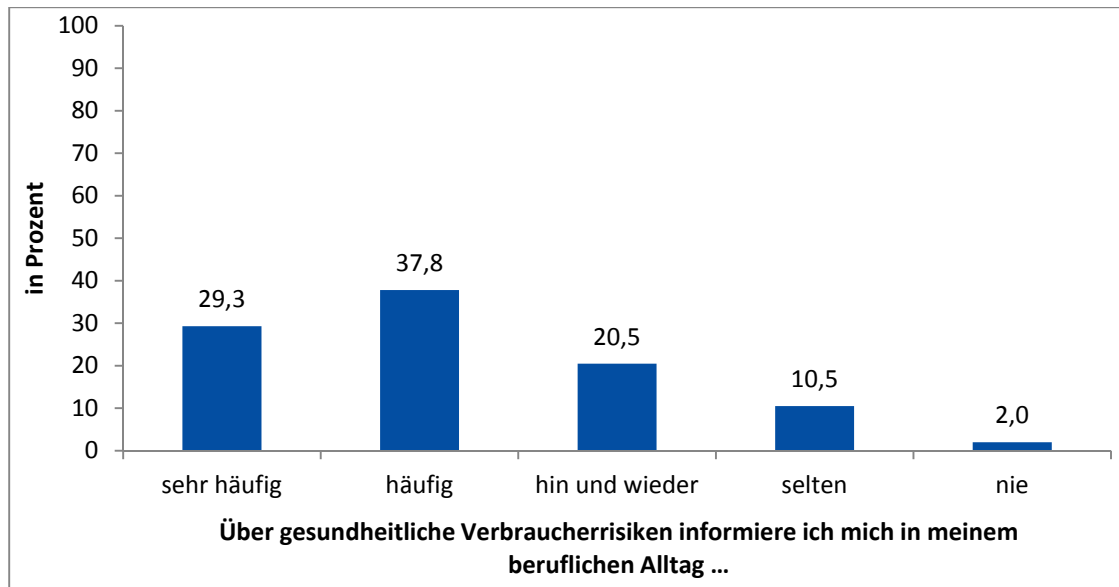
in Prozent aller Befragten: Politik n=100, Wissenschaft n=102, Medien n=104, Wirtschaftsverbände n=54, Verbraucherverbände n=50 | Mehrfachnennungen möglich | Blau hervorgehoben sind jeweils Häufungen in den Expertengruppen.

⁷ TTIP (Transatlantic Trade and Investment Partnership) ist ein zum Zeitpunkt der Befragung in Vorbereitung befindliches Freihandelsabkommen zwischen der Europäischen Union und den USA.

4.1.3 Informationsverhalten in Bezug auf Verbraucherschutzthemen und subjektive Informiertheit

Erwartungsgemäß informiert sich der überwiegende Teil der befragten Experten in seinem beruflichen Alltag über gesundheitliche Verbraucherrisiken. Mehr als zwei Drittel der Befragten geben an, dies häufig oder sehr häufig zu tun (vgl. Abb. 4.5).

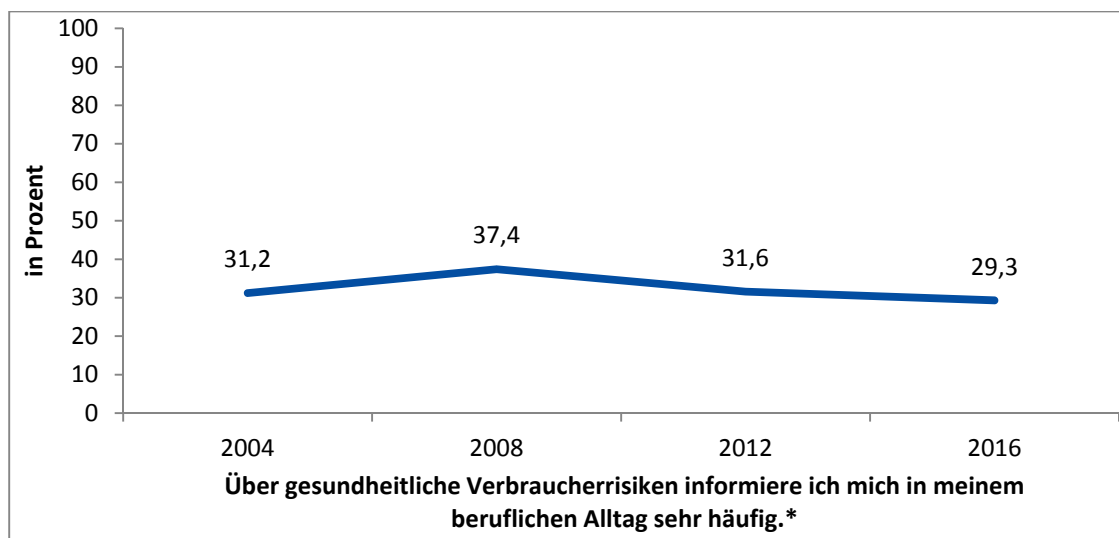
Abb. 4.5: Wie häufig informieren Sie sich in Ihrem beruflichen Alltag über gesundheitliche Risiken für den Verbraucher?



in Prozent aller Befragten, N=410

Die Informationshäufigkeit der Experten hat sich seit der ersten Befragung im Jahr 2004 praktisch nicht verändert. Auch bei der Interpretation dieses Zeitverlaufs ist jedoch die Änderung der Frageperspektive im Jahr 2016 zu beachten (vgl. Abb. 4.6).

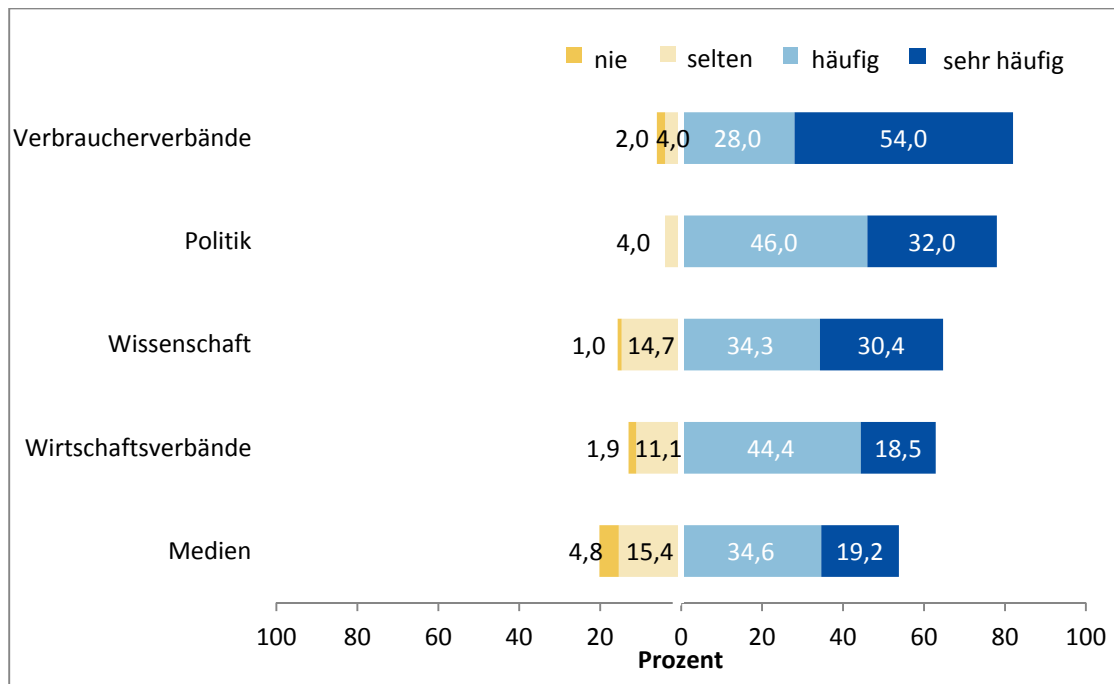
Abb. 4.6: Über gesundheitliche Risiken für den Verbraucher informiere ich mich in meinem beruflichen Alltag sehr häufig.* (im Zeitverlauf)



in Prozent aller Befragten, 2016: N=410 | 2012: N=414 | 2008: N=400 | 2004: N=400 | nur Antwort „sehr häufig“ | * Bis 2012 andere Frageperspektive „Über gesundheitliche Verbraucherrisiken informiere ich mich sehr häufig.“

Mit Blick auf die verschiedenen Expertengruppen unterscheidet sich die Informationshäufigkeit leicht, aber nicht signifikant. Während rund 80 Prozent der Vertreter von Verbraucherverbänden und Politik sich häufig oder sehr häufig über gesundheitliche Verbraucherrisiken informieren, tun dies nur 54 Prozent aus dem Bereich Medien. Jeder fünfte Befragte aus dem Medienbereich informiert sich nur selten über solche Themen (vgl. Abb. 4.7).⁸

Abb. 4.7: Wie häufig informieren Sie sich in Ihrem beruflichen Alltag über gesundheitliche Risiken für den Verbraucher? (nach Expertengruppen)



in Prozent aller Befragten, Politik N=100, Wissenschaft N=102, Medien N=104, Wirtschaftsverbände N=54, Verbraucherverbände N=50 | Zu 100 fehlende Prozent entfallen auf die mittlere Kategorie „hin und wieder“.

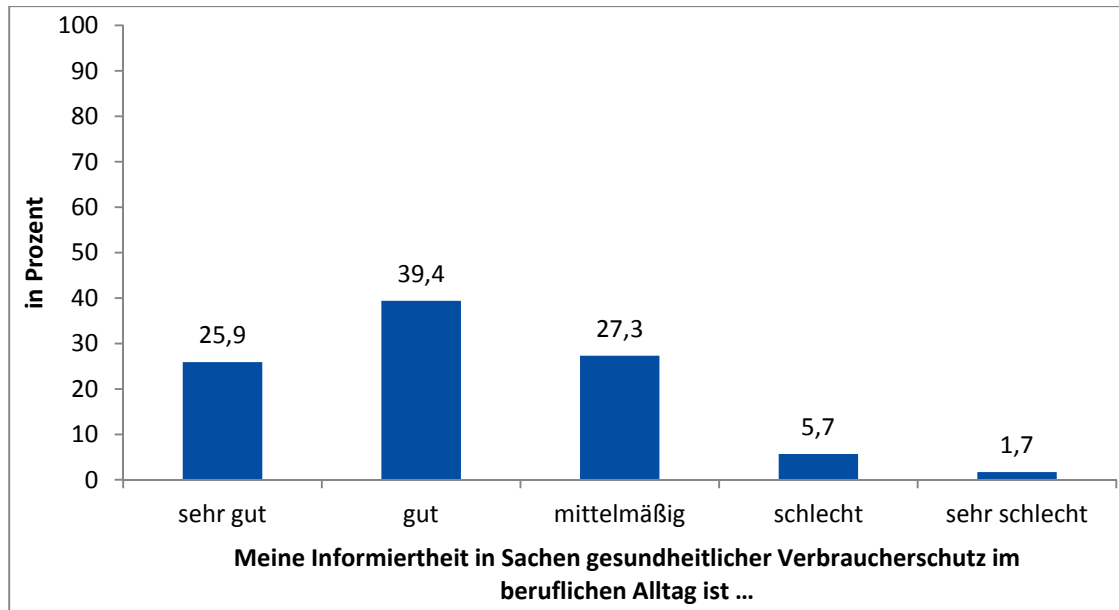
Eine sehr ähnliche Verteilung wie die Informationsaktivität zeigt die gefühlte Informiertheit über den gesundheitlichen Verbraucherschutz. Zwei von drei Befragten fühlen sich gut oder sehr gut informiert (vgl. Abb. 4.8). Erwartungsgemäß besteht zwischen der Informationsaktivität und der gefühlten Informiertheit eine hoch signifikante Korrelation ($r = 0,287$, $p < 0,01$).

Im Zeitverlauf zeigt sich die gefühlte Informiertheit – wie auch die Informationsaktivität – stabil. Seit 2004 fühlen sich rund zwei Drittel aller Experten gut oder sehr gut über Themen des gesundheitlichen Verbraucherschutzes informiert. Wiederum ist bei der Interpretation dieses Zeitverlaufs jedoch die Änderung der Frageperspektive im Jahr 2016 zu beachten (vgl. Abb. 4.9).

Die Expertengruppen fühlen sich – im Wesentlichen gemäß ihrer Informationsaktivität – unterschiedlich gut informiert (vgl. Abb. 4.10). Am besten informiert fühlen sich die Verbraucherverbände, deren Vertreter zu 37 Prozent einen sehr guten Informationsstand angaben (Durchschnitt 26 Prozent). Die Medienvertreter fühlten sich am schlechtesten informiert, was vermutlich damit zusammenhängt, dass bei Teilen von ihnen die Informationen zum Verbraucherschutz nur eine untergeordnete Rolle spielen (vgl. dazu wieder Abschnitt 5.2). Hier attestieren sich 16 Prozent aller Befragten einen sehr guten Kenntnisstand.

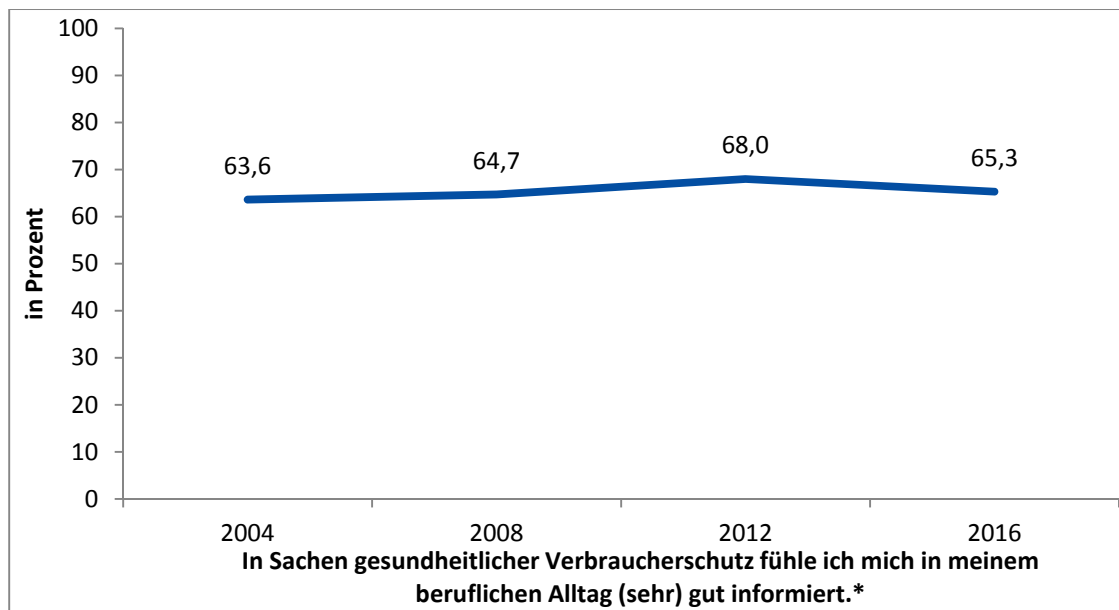
⁸ Zur Spezifik der Teilstichprobe Medien siehe Abschnitt 5.2.

Abb. 4.8: Wie gut fühlen Sie sich in Ihrem beruflichen Alltag in Sachen gesundheitlicher Verbraucherschutz informiert?



in Prozent aller Befragten, die eine Antwort gaben | n=406 | keine Angabe n=4

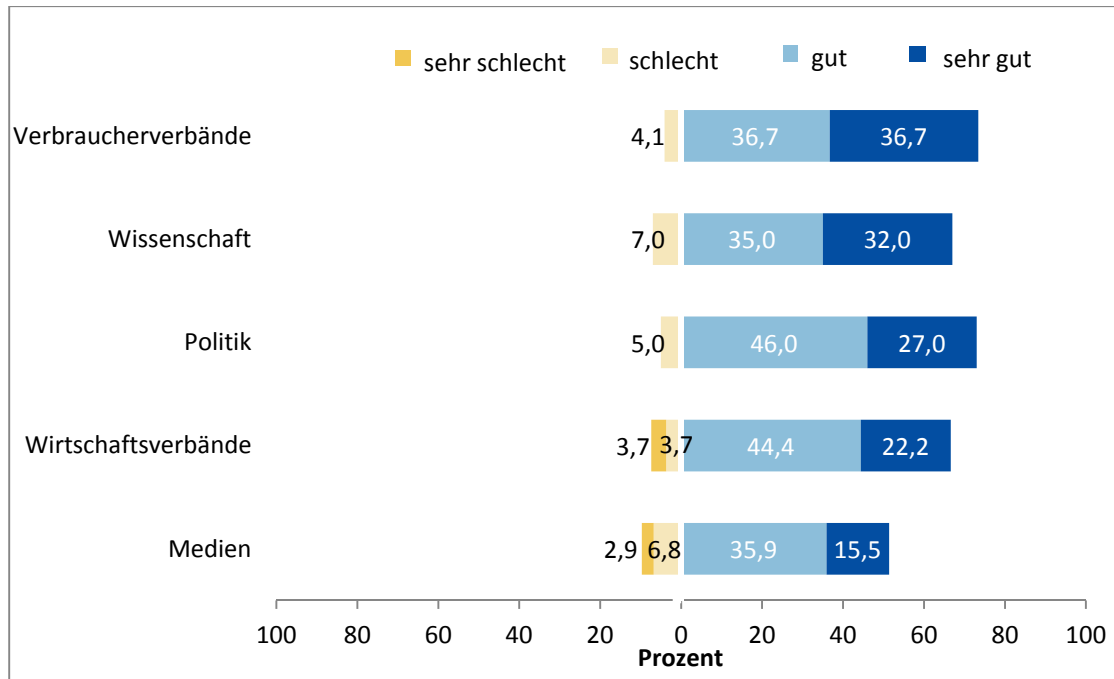
Abb. 4.9: Wie gut fühlen Sie sich in Ihrem beruflichen Alltag in Sachen gesundheitlicher Verbraucherschutz informiert?* (Anteile (sehr) gut im Zeitverlauf)



in Prozent aller Befragten, die eine Antwort gaben, 2016: N=406 | 2012: N=414 | 2008: N=400 | 2004: N=400 | Antworten „sehr gut“ und „gut“ kumuliert |

* Bis 2012 andere Frageperspektive: „In Sachen gesundheitlicher Verbraucherschutz fühle ich mich (sehr) gut informiert.“

Abb. 4.10: Wie gut fühlen Sie sich in Ihrem beruflichen Alltag in Sachen gesundheitlicher Verbraucherschutz informiert? (nach Expertengruppen)



in Prozent aller Befragten, die eine Antwort gaben: Politik n=100, Wissenschaft n=100, Medien n=103, Wirtschaftsverbände n=54, Verbraucherverbände n=49 | Zu 100 fehlende Prozent entfallen auf die mittlere Kategorie „mittelmäßig“ sowie „Angabe verweigert“ und „weiß nicht“.

4.2 Das Bundesinstitut für Risikobewertung

Insgesamt erweisen sich alle Expertengruppen als sehr interessiert am Thema gesundheitlicher Verbraucherschutz. Zudem macht die relativ hohe Informationsaktivität deutlich, dass diese Stakeholder prinzipiell empfänglich sind für externe Informationen. Um auch Informationen des BfR in ihre Arbeit einzubeziehen, müssen sie es aber als Absender kennen. Inwiefern das in den einzelnen Expertengruppen der Fall ist, wird im folgenden Abschnitt dargestellt.

4.2.1 Bekanntheit des Bundesinstituts für Risikobewertung und seiner Aufgaben

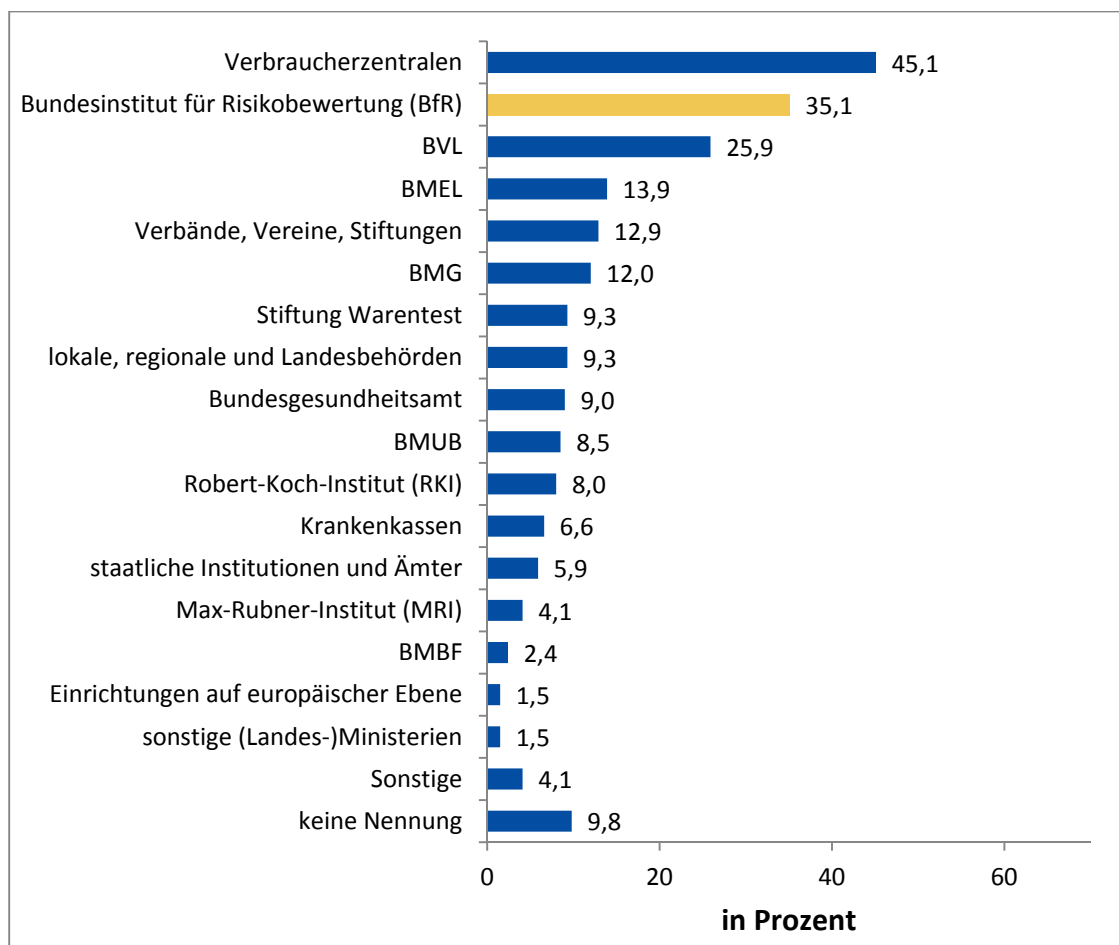
Wie in den vorangegangenen Evaluationen und parallel zur Bevölkerungsbefragung wurde die Bekanntheit des Bundesinstituts für Risikobewertung in einem zweistufigen Verfahren gemessen. Zunächst sollten die Befragten ohne Vorgaben diejenigen Institutionen nennen, von denen sie wissen, dass sie im gesundheitlichen Verbraucherschutz tätig sind. Anschließend wurden ihnen drei Institutionen aus diesem Bereich genannt und sie sollten angeben, ob sie diese vom Namen her kennen und ob sie ihre Aufgaben kennen: das BfR, das Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL) und das übergeordnete Bundesministerium (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft [BMEL], vorher leicht abweichende Bezeichnungen).

Abbildung 4.11 zeigt die Ergebnisse der ungestützten Abfrage im Jahr 2016. Das BfR nennen bei dieser Frage 35 Prozent aller Experten; es ist damit die am häufigsten genannte Institution nach den Verbraucherzentralen (45 Prozent). Auf Rang drei und vier folgen das BVL (26 Prozent) und das BMEL (14 Prozent). Jedem zehnten Experten fiel spontan gar keine Institution des gesundheitlichen Verbraucherschutzes ein.

Die Befragten aus den einzelnen Expertengruppen erinnern sich erwartungsgemäß unterschiedlich gut an einzelne Institutionen (vgl. Tab. 4.2). Das BfR erreicht besonders hohe Erinnerungswerte unter Wissenschaftlern und bei den Verbänden. Hier erinnert sich jeweils rund jeder zweite Befragte spontan an das BfR. Deutlich geringer sind diese Werte im Bereich der Politik (25 Prozent) und besonders bei den Medien (14 Prozent, vgl. für die Gründe hierfür wieder die Informationen zur Zusammensetzung dieser Teilstichprobe in Abschnitt 5.2).

Von Befragten aus dem Bereich Politik werden vor allem die Verbraucherzentralen überdurchschnittlich häufig spontan erinnert (57 zu 45 Prozent über alle Experten). Auch die Krankenkassen (15 zu sieben Prozent) und andere lokale, regionale und Landesbehörden gehören bei den Politikvertretern häufiger zu den ungestützten Nennungen. Bei Experten aus dem Medienbereich ist der Anteil derjenigen, die spontan keine Institution nennen können, überdurchschnittlich hoch. Er liegt bei 18 Prozent, gegenüber zehn Prozent bei den Experten insgesamt. Bei Verbraucherverbänden erreicht das BVL einen überdurchschnittlichen ungestützten Bekanntheitswert von 38 Prozent (26 Prozent insgesamt). Wissenschaftler benennen neben dem BfR auch häufiger andere wissenschaftliche Institute, wie das Robert Koch-Institut (14 zu acht Prozent) und das Max-Rubner-Institut (acht zu vier Prozent).

Abb. 4.11: Welche Institutionen des gesundheitlichen Verbraucherschutzes kennen Sie?



in Prozent aller Befragten, N=410 | ungestützte Antworten | Mehrfachnennungen möglich

Tab. 4.2: Welche Institutionen des gesundheitlichen Verbraucherschutzes kennen Sie? (nach Expertengruppen)

	Expertengruppen					Gesamt
	Politik	Medien	Verbraucher-verbände	Wirtschafts-verbände	Wissenschaft	
Verbraucherzentralen	57,0 %	50,0 %	52,0 %	31,5 %	32,4 %	45,1 %
Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR)	25,0 %	13,5 %	52,0 %	46,3 %	52,9 %	35,1 %
Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL)	22,0 %	21,2 %	38,0 %	24,1 %	29,4 %	25,9 %
Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft	9,0 %	12,5 %	18,0 %	20,4 %	14,7 %	13,9 %
Verbände, Vereine, Stiftungen	11,0 %	17,3 %	10,0 %	13,0 %	11,8 %	12,9 %
Bundesministerium für Gesundheit	12,0 %	15,4 %	10,0 %	9,3 %	10,8 %	12,0 %
Stiftung Warentest	11,0 %	12,5 %	8,0 %	3,7 %	7,8 %	9,3 %
lokale, regionale und Landesbehörden	13,0 %	9,6 %	10,0 %	11,1 %	3,9 %	9,3 %
Bundesgesundheitsamt	9,0 %	14,4 %	10,0 %	3,7 %	5,9 %	9,0 %
Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit	7,0 %	9,6 %	8,0 %	14,8 %	5,9 %	8,5 %
Robert-Koch-Institut (RKI)	9,0 %	2,9 %	8,0 %	5,6 %	13,7 %	8,0 %
Krankenkassen	15,0 %	4,8 %	6,0 %	5,6 %	1,0 %	6,6 %
staatliche Institutionen und Ämter	6,0 %	4,8 %	6,0 %	1,9 %	8,8 %	5,9 %
Max-Rubner-Institut (MRI)	4,0 %	1,9 %	4,0 %	1,9 %	7,8 %	4,1 %
Bundesministerium für Bildung und Forschung	1,0 %	1,9 %	4,0 %	3,7 %	2,9 %	2,4 %
Einrichtungen auf europäischer Ebene	1,0 %	1,0 %	2,0 %	1,9 %	2,0 %	1,5 %
sonstige (Landes-)Ministerien	2,0 %	1,0 %	2,0 %	3,7 %	0,0 %	1,5 %
Sonstige	6,0 %	1,9 %	6,0 %	0,0 %	5,9 %	4,1 %
keine Nennung	9,0 %	18,3 %	6,0 %	3,7 %	6,9 %	9,8 %

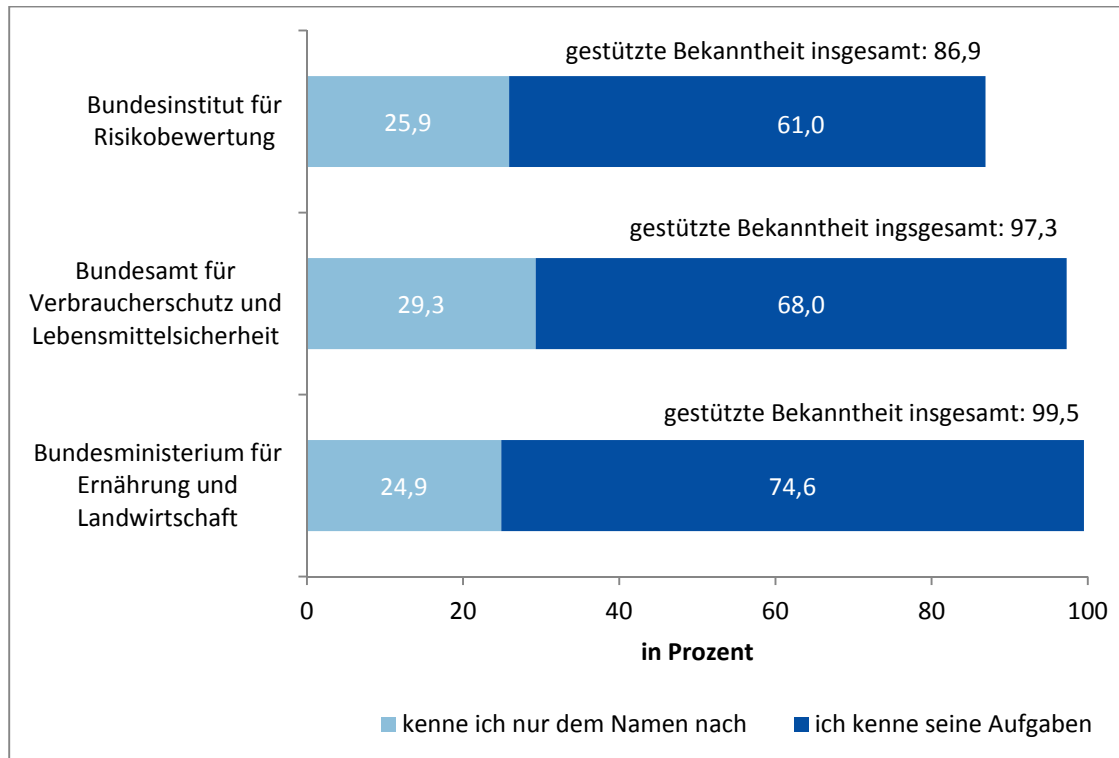
in Prozent aller Befragten: Politik N=100, Wissenschaft N=102, Medien N=104, Wirtschaftsverbände N=54, Verbraucherverbände N=50 | Mehrfachnennungen möglich | Blau hervorgehoben sind jeweils überdurchschnittliche Werte in den Expertengruppen.

Bei der gestützten Abfrage erreicht das BfR insgesamt einen Bekanntheitsgrad von 87 Prozent (vgl. Abb. 4.12). Mehr als zwei Drittel derer, die angeben, das BfR zu kennen, sind auch mit dessen Aufgaben vertraut, die übrigen Befragten kennen es nur dem Namen nach.

Wie auch in den vorigen Evaluationen, sind die Partnerinstitutionen bekannter als das BfR. Das Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit hat eine gestützte Be-

kanntheit von 97 Prozent, das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft ist den Experten fast ausnahmslos bekannt.

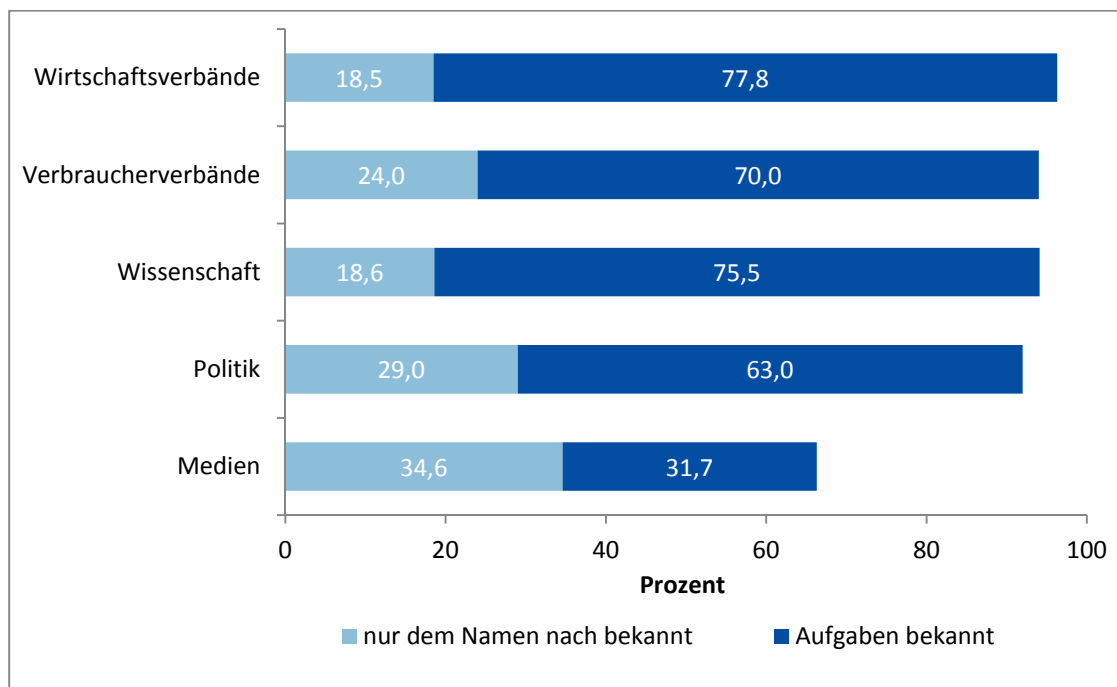
Abb. 4.12: Kennen Sie die folgenden Institutionen aus dem Bereich des gesundheitlichen Verbraucherschutzes?



in Prozent aller Befragten, N=410

Wie schon 2012 sind es vor allem die Verbraucher- und Wirtschaftsverbände, die das Bundesinstitut für Risikobewertung und seine Aufgaben kennen (vgl. Abb. 4.13 und Tab. 4.3). Die Bereiche Wissenschaft und Politik haben jedoch fast aufgeschlossen mit den Verbänden; auch bei den Vertretern dieser Bereiche liegt die gestützte Bekanntheit des BfR insgesamt bei über 90 Prozent. Lediglich die Bekanntheit der Aufgaben fällt in der Gruppe der Politikvertreter niedriger aus als in den anderen Gruppen (63 zu 70–78 Prozent). Der Unterschied entsteht auch hier wieder durch die Befragten aus dem Bereich Medien: Die Bekanntheit des BfR liegt bei ihnen nur bei 66 Prozent, die Bekanntheit seiner Aufgaben bei 32 Prozent (zu den Gründen vgl. wieder die Informationen zur Zusammensetzung dieser Teilstichprobe in Abschnitt 5.2).

Die in Abbildung 4.14 dargestellte zeitliche Entwicklung der Bekanntheit stellt sich uneinheitlich dar. Während die gestützte Bekanntheit der Institution weiter leicht gestiegen ist, verweilt die Bekanntheit der Aufgaben in etwa auf Höhe der Werte der letzten Evaluation im Jahr 2012. Die ungestützte Bekanntheit des BfR sinkt deutlich von 54 Prozent 2012 auf 35 Prozent im Jahr 2016. Dieser Rückgang könnte methodische Gründe haben, da diese Frage in der aktuellen Umfrage nicht wie in den vorherigen Evaluationen durch allgemeine Fragen zu den institutionellen Strukturen im gesundheitlichen Verbraucherschutz eingeleitet wurde. Sie wurde den Befragten also unvermittelter gestellt.

Abb. 4.13: Bekanntheit des Bundesinstituts für Risikobewertung (nach Expertengruppen)

in Prozent aller Befragten: Politik N=100, Wissenschaft N=102, Medien N=104, Wirtschaftsverbände N=54, Verbraucherverbände N=50

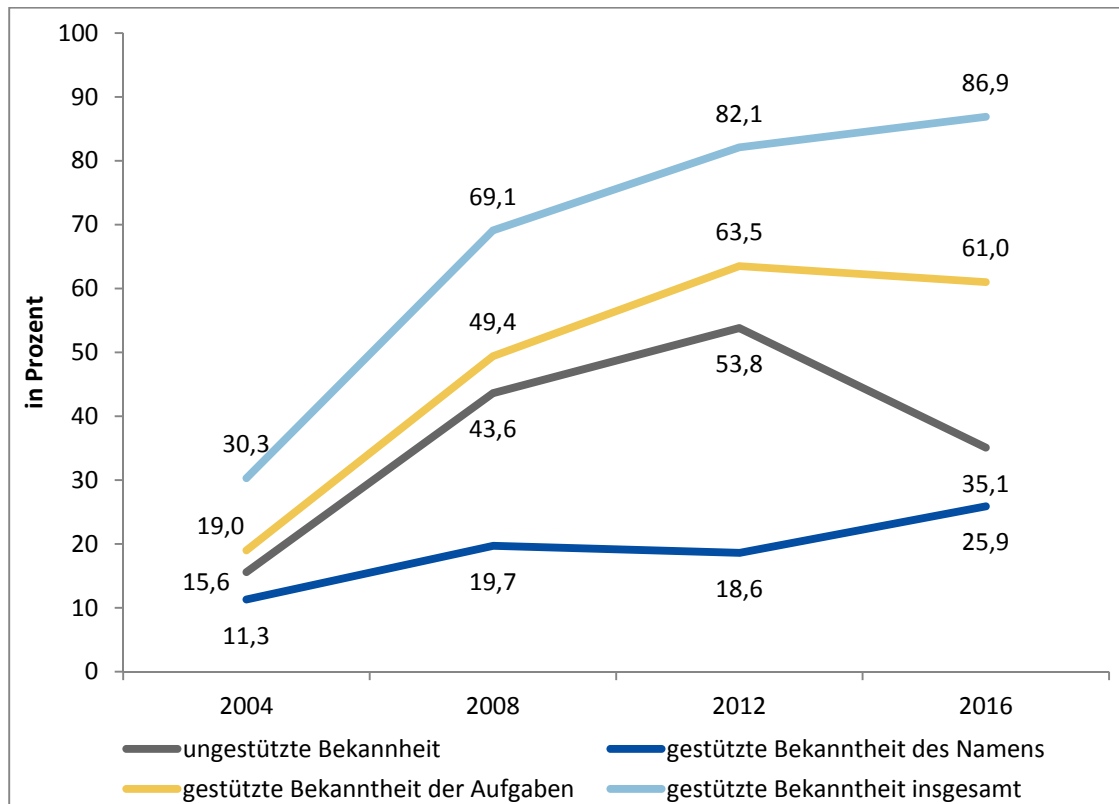
Tab. 4.3: Bekanntheit des Bundesinstituts für Risikobewertung nach Expertengruppen (im Zeitverlauf)

	Erhebungsjahr						
	2016		2012		2008		2004
	nur Namen	Aufgaben	nur Namen	Aufgaben	nur Namen	Aufgaben	bekannt*
Wirtschaftsverbände	18,5 %	77,8 %	13,3 %	76,7 %	15,0 %	66,7 %	40,0 %
Verbraucherverbände	24,0 %	70,0 %	18,0 %	74,0 %	12,5 %	62,5 %	
Wissenschaft	18,6 %	75,5 %	19,6 %	62,7 %	20,0 %	48,0 %	46,0 %
Politik	29,0 %	63,0 %	17,6 %	63,7 %	22,5 %	56,9 %	19,0 %
Medien	34,6 %	31,7 %	22,0 %	51,0 %	22,2 %	27,3 %	17,0 %

jeweils in Prozent aller Befragten der Gruppe

*2004 wurde nicht nach Namens- und Aufgabenbekanntheit differenziert. Außerdem wurden Wirtschafts- und Verbraucherverbände gemeinsam als Verbände abgefragt.

Abb. 4.14: Bekanntheit des Bundesinstituts für Risikobewertung im Zeitverlauf



in Prozent aller Befragten, 2016: N=410 | 2012: N=414 | 2008: N=400 | 2004: N=400

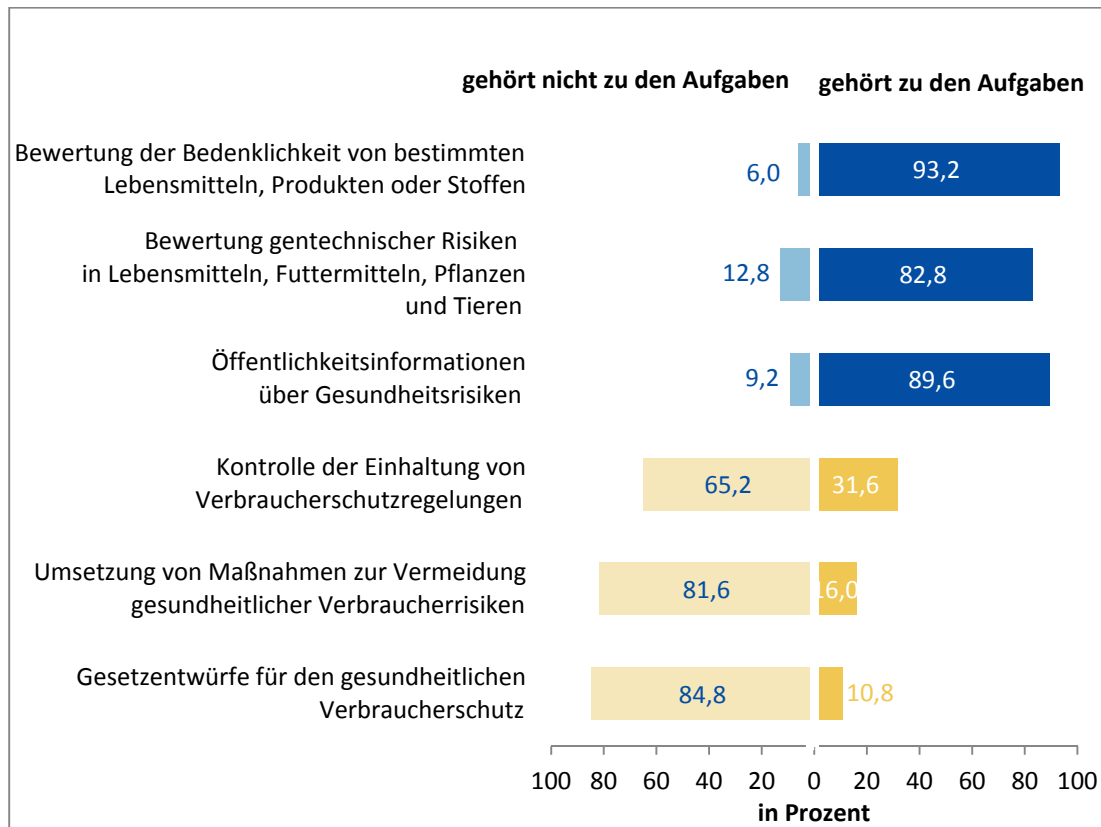
Alle Befragten, die angaben, die Aufgaben des BfR zu kennen, wurden anschließend zu dessen Aufgaben- und Themengebieten befragt. Im Gegensatz zu den vorherigen Evaluierungen erfolgte diese Abfrage mit geschlossenen Antwortvorgaben. Den Befragten wurden zunächst sechs Aufgaben genannt, von denen drei tatsächlich in das Aufgabenfeld des BfR fallen und drei nicht. Die Befragten sollten bei jeder Aufgabe entscheiden, ob sie durch das BfR bearbeitet wird oder nicht.⁹

Wie in Abbildung 4.15 zu erkennen ist, sind die meisten Experten mit den Aufgaben des BfR vertraut. Zwischen 83 und 93 Prozent derer, die angaben, die Aufgaben des BfR zu kennen, identifizierten die drei tatsächlichen Aufgaben des Instituts als solche.

Auch die Aufgaben, die nicht durch das BfR bearbeitet werden, konnten die Experten mehrheitlich richtig zuordnen. So gaben jeweils über 80 Prozent der Befragten an, dass der Entwurf von Gesetzen für den gesundheitlichen Verbraucherschutz und die Umsetzung von Maßnahmen zur Vermeidung gesundheitlicher Verbraucherrisiken nicht zu den Aufgaben des BfR gehören. Lediglich die Kontrolle der Einhaltung von Verbraucherschutzregelungen hielt etwa ein Drittel der Befragten unzutreffenderweise für eine Aufgabe des BfR.

⁹ Die Abfrage von zutreffenden und nicht zutreffenden Items ist eine übliche Vorgehensweise bei Befragungen, um Verzerrungen durch sogenannte Zustimmungstendenzen zu vermeiden.

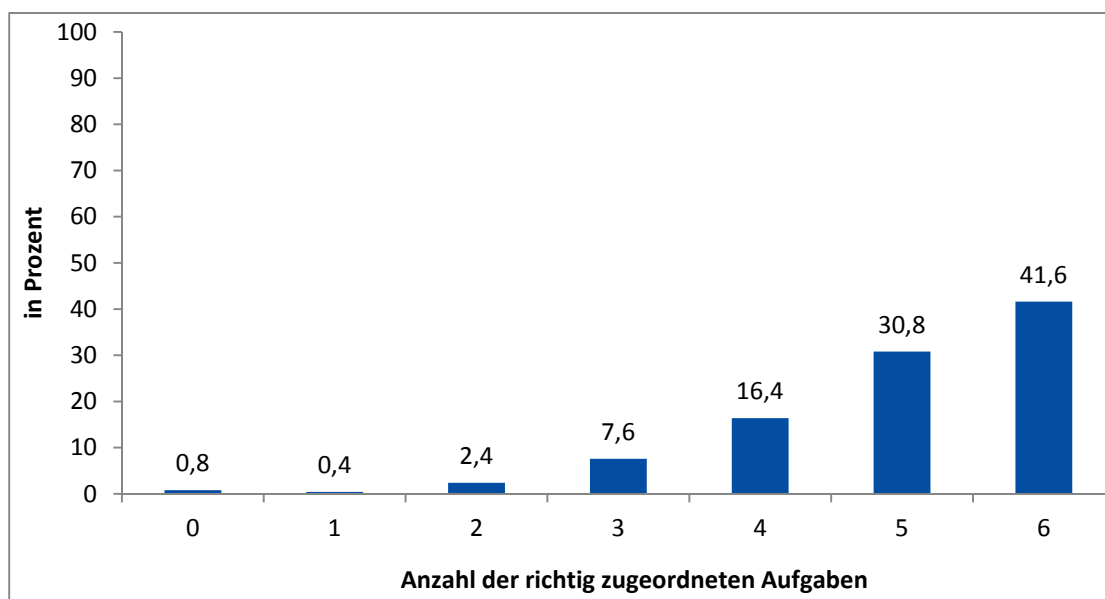
Abb. 4.15: Welche Aufgaben hat das Bundesinstitut für Risikobewertung Ihrer Meinung nach?



in Prozent aller Befragten, die angeben, das BfR und seine Aufgaben zu kennen, n=250 | Zu 100 fehlende Prozent entfallen auf die Kategorien „Angabe verweigert“ und „weiß nicht“. | Aufgaben des BfR sind blau dargestellt, andere Aufgaben gelb.

Insgesamt ist der Kenntnisstand in Bezug auf die Aufgaben des BfR bei denjenigen, die angeben, die Aufgaben zu kennen, hoch; die Mehrheit der Experten (42 Prozent) ordnet alle sechs Aufgaben richtig zu (vgl. Abb. 4.16). Zwischen den Expertengruppen gab es dabei keine signifikanten Unterschiede.

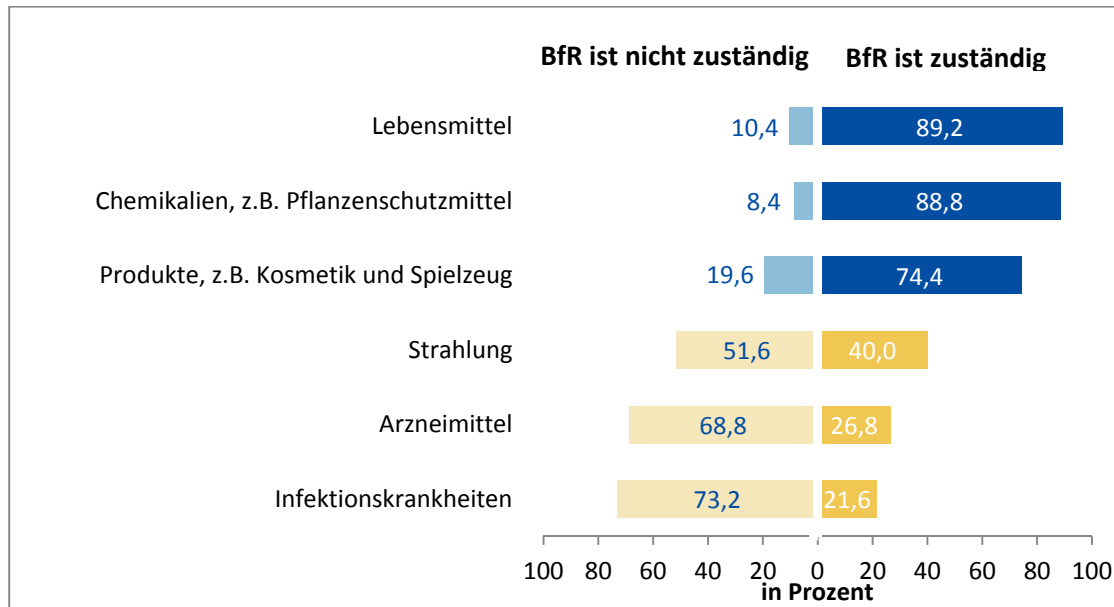
Abb. 4.16: Anzahl der richtig zugeordneten Aufgaben des BfR



in Prozent aller Befragten, die angeben, das BfR und seine Aufgaben zu kennen, n=250 | Eine Antwort ist richtig, wenn eine Aufgabe des BfR ihm zugeordnet und eine Aufgabe, die das BfR nicht hat, ihm nicht zugeordnet wurde.

Auch zu den thematischen Bereichen des BfR wurden den Experten sechs geschlossene Antwortvorgaben genannt, von denen drei tatsächlich durch das BfR bearbeitet werden und drei nicht. Die zutreffenden Themenbereiche werden von den Experten mehrheitlich richtig zugeordnet (vgl. Abb. 4.17). Von den Bereichen, die nicht in seinen Zuständigkeitsbereich fallen, wird dem BfR der Themenbereich Strahlung am häufigsten zugeordnet (40 Prozent).

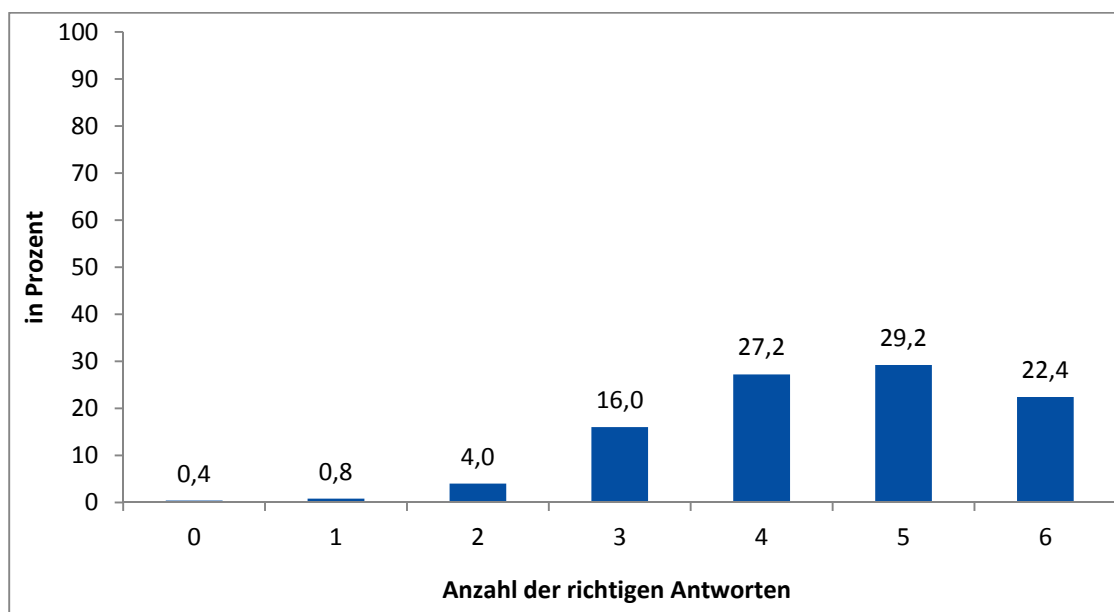
Abb. 4.17: Welche der folgenden thematischen Bereiche bearbeitet das Bundesinstitut für Risikobewertung?



in Prozent aller Befragten, die angeben, das BfR und seine Aufgaben zu kennen, n=250 | Zutreffende Aufgabenbereiche sind blau dargestellt, unzutreffende Aufgabenbereiche gelb.

Insgesamt ordneten etwa 80 Prozent der Experten mindestens vier der sechs Themenbereiche richtig zu (vgl. Abb. 4.18). Signifikante Unterschiede zwischen den Expertengruppen gab es nicht.

Abb. 4.18: Anzahl der richtigen Antworten in Bezug auf die thematischen Bereiche des BfR



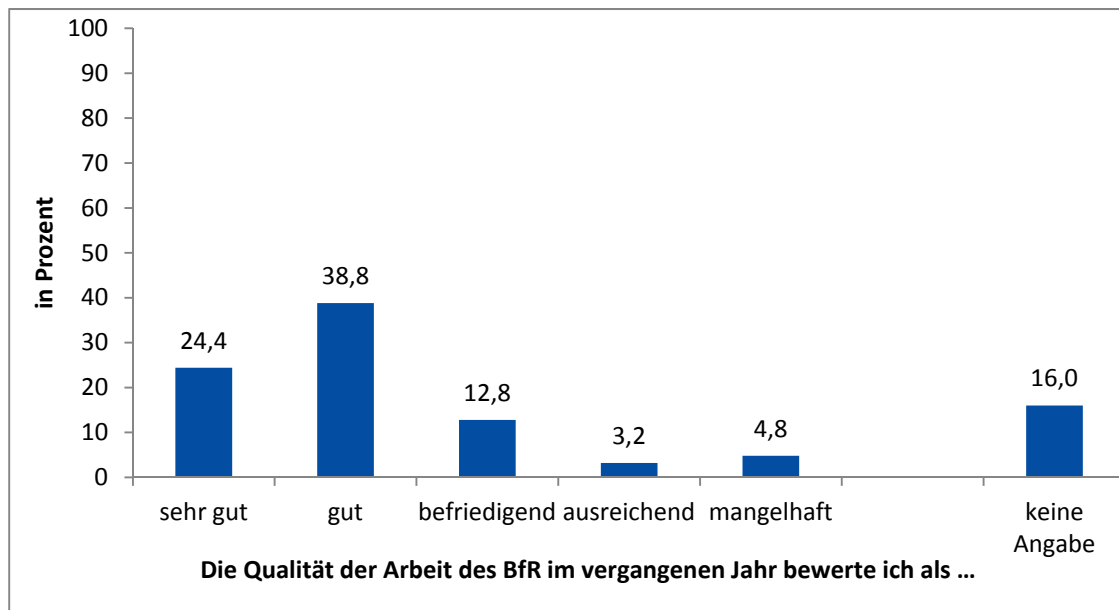
in Prozent aller Befragten, die angeben, das BfR und seine Aufgaben zu kennen, n=250 | Eine Antwort ist richtig, wenn ein Themenbereich des BfR ihm zugeordnet und ein Themenbereich, den das BfR nicht bearbeitet, ihm nicht zugeordnet wurde.

4.2.2 Bewertung der Arbeit des Bundesinstituts für Risikobewertung

Die 250 Experten, die angaben, das BfR und seine Aufgaben zu kennen, wurden wie auch in den vorhergehenden Evaluationen gebeten, die Qualität der Arbeit des BfR im vergangenen Jahr zu bewerten. 63 Prozent vergaben die Noten gut oder sehr gut, acht Prozent die Noten ausreichend und mangelhaft (vgl. Abb. 4.19). Rund 16 Prozent der Befragten machten keine Angabe zur Qualität der Arbeit. Daraus ergibt sich die Durchschnittsnote 2,1.

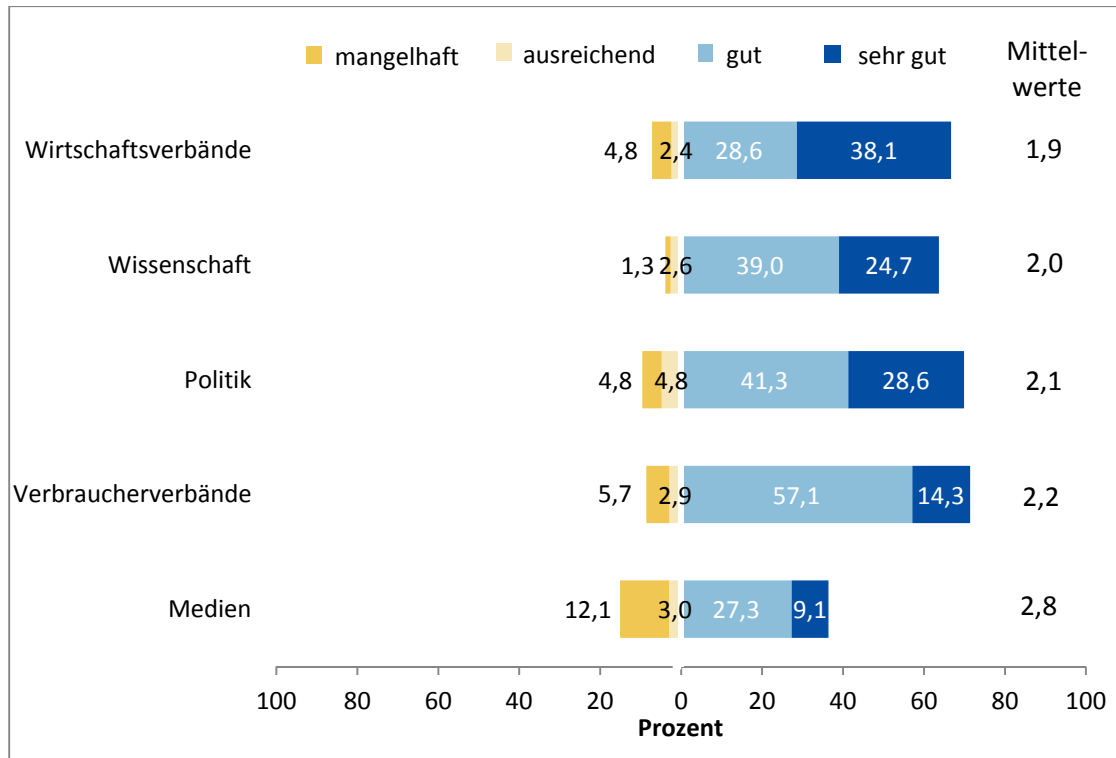
Unterschiede zwischen den Expertengruppen sind vor allem bei der Vergabe von guten und sehr guten Noten erkennbar. Die Wirtschaftsverbände sprechen der Arbeit des BfR am häufigsten eine sehr gute Qualität aus (38 Prozent), gefolgt von den Politikvertretern (29 Prozent) und den Wissenschaftlern (25 Prozent). Vertreter der Verbraucherverbände vergeben häufiger als die anderen Expertengruppen die Note gut (57 Prozent, vgl. Abb. 4.20). Die Medienvertreter vergeben im Vergleich zu den übrigen Experten seltener sehr gute Noten und häufiger mittelmäßige und schlechte Noten für die Qualität der Arbeit des BfR. Zudem gibt es in dieser Gruppe deutlich mehr Enthaltungen (24 Prozent), was angesichts des niedrigeren Bekanntheitsgrads des BfR bei den Medienvertretern zu erwarten ist (vgl. Abschnitt 4.2.1).

Abb. 4.19: Wie beurteilen Sie die Qualität der Arbeit des BfR im vergangenen Jahr insgesamt?



in Prozent aller Befragten, die angeben, das BfR und seine Aufgaben zu kennen, n=250

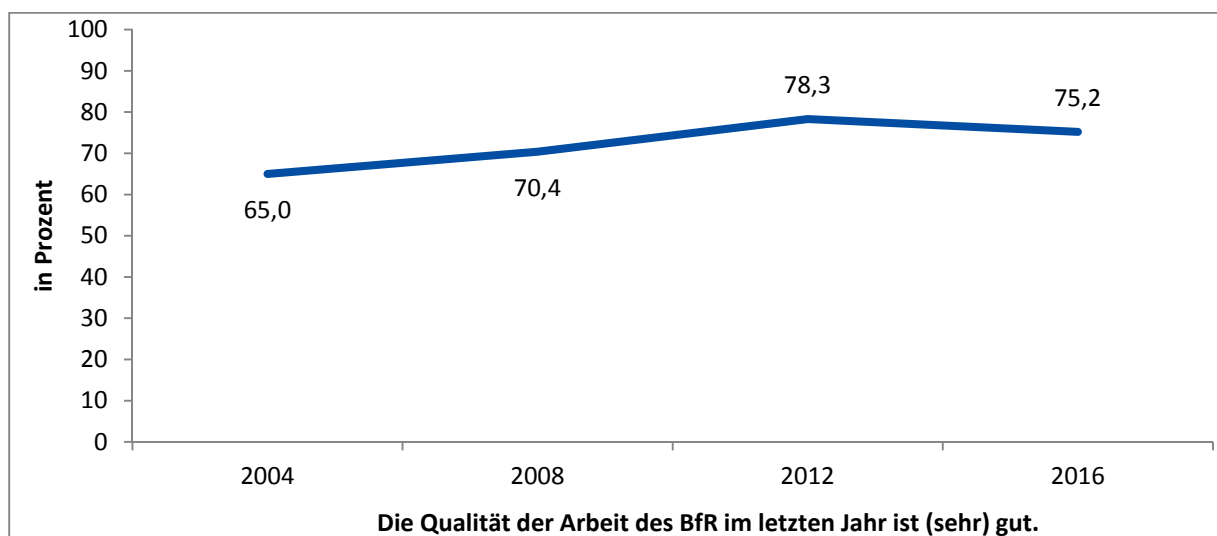
Abb. 4.20: Wie beurteilen Sie die Qualität der Arbeit des BfR im vergangenen Jahr insgesamt? (nach Expertengruppen)



in Prozent aller Befragten, die angaben, das BfR und seine Aufgaben zu kennen: Politik n=63, Wissenschaft n=77, Medien n=33, Wirtschaftsverbände n=42, Verbraucherverbände n=35 | Zu 100 fehlende Prozent entfallen auf die Kategorien „befriedigend“ sowie „Angabe verweigert“ und „weiß nicht“.

Im Zeitverlauf zeigt sich, dass die Anteile derer, die die Qualität der Arbeit als gut oder sehr gut beurteilen, keinen großen Schwankungen unterliegen (vgl. Abb. 4.21). Im Vergleich zu den ersten beiden Evaluationen ist 2012 und 2016 ein leichter Anstieg positiver Bewertungen zu beobachten.

Abb. 4.21: Wie beurteilen Sie die Qualität der Arbeit des BfR im vergangenen Jahr insgesamt? (Anteile (sehr) gut im Zeitverlauf)



in Prozent aller Befragten, die angaben, das BfR und seine Aufgaben zu kennen: 2016: n=250 | 2012: n=230 | 2008: n=176 | 2004: n=63 | Antworten „sehr gut“ und „gut“ kumuliert

Um die Benotung der Qualität der Arbeit des BfR anschaulicher zu machen und Hinweise für die zukünftige Gestaltung der Arbeit zu erhalten, sollten die befragten Experten ihre Bewertung begründen. Tabelle 4.4 enthält eine Auswahl der Gründe, differenziert nach positiver und negativer Bewertung sowie nach Expertengruppen.

Gemeinsam ist den meisten positiven Bewertungen, dass sie die Unabhängigkeit und wissenschaftliche Präzision der Arbeit betonen. Die Informationen des BfR dienen den Experten als verlässliche Basis für die eigene Arbeit. Negative Bewertungen werden häufig mit dem Verdacht der fehlenden Unabhängigkeit und Transparenz begründet. Sowohl Lob als auch Kritik gab es hinsichtlich der Bewertung des Pflanzenschutzmittelwirkstoffs Glyphosat. Auch die Öffentlichkeitsarbeit des BfR wird sowohl häufig gelobt als auch bemängelt.

Tab. 4.4: Begründung der Beurteilung der Qualität der Arbeit des BfR im letzten Jahr – jeweils fünf ausgewählte Gründe für positive und negative Bewertungen (nach Expertengruppen)

Politik – positive Bewertungen
„Weil ich die Unabhängigkeit des Instituts schätze.“
„Veröffentlichungen sind exzellent, sachlich und objektiv.“
„Sie arbeiten wissenschaftlich präzise und neutral.“
„Ich habe festgestellt, dass das gute Prüfmethode sind und dass das lobbyunabhängig ist und dass man sich darauf gut berufen kann.“
„Weil ich glaube, dass das BfR zum richtigen Zeitpunkt gegründet wurde und eine wissenschaftliche Expertise gebraucht und [diese] somit vorhanden ist. Hinzu kommen fachkundige Experten.“
Politik – negative Bewertungen
„Es gibt noch Verbesserungsbedarf bei den Informationen. Da die Infos von der Sprache her oftmals schwer verständlich sind. Einfachere Sprache für die breite Masse wäre besser.“
„Weil die Diskussion und ihre Aussagen zu Glyphosat nicht energisch genug waren.“
„[Das BfR macht] sehr unterschiedliche Aussagen zum selben Thema.“
„Weil ich den Eindruck habe, dass die Arbeit des BfR nicht unabhängig ist und [das BfR] teils zugunsten des Auftraggebers forsch.“
„Weil ich im Bereich genetisch veränderte Organismen eine schärfere Betrachtung wünschenswert fände.“
Medien – positive Bewertungen
„Aktuelle Presstexte und Hintergrundinformationen sind sehr gut, Erläuterungen manchmal zu lang.“
„Ich denke, die Dokumente sind manchmal schwer auffindbar, aber von der Gründlichkeit und von der wissenschaftlichen Einschätzung bewerte ich die Arbeit als sehr gut.“
„Zumindest als Medienmensch fühle ich mich mit meinen Anfragen da gut aufgehoben und bekomme kompetent und schnell Antworten.“

„Wenn es zu Zwischenfällen kommt, melden sie sich schnell und ordnen es ein.“

„Weil die im Großen und Ganzen sehr gründlich und genau, auch auf wissenschaftlichen Grundlagen, arbeiten, [es gibt] sehr genaue Auswahlkriterien für Labore, die für sie arbeiten, und sehr genaue Normen.“

Medien – negative Bewertungen

„Es ging um den Schwerpunkt Pflanzenschutzmittel – Glyphosat. Das Hin und Her gefällt mir nicht. [Es gibt] kein einheitliches Bild, man schwimmt da.“

„Ich glaube, dass zu viele Lobbyinteressen eine Rolle spielen, um diese Arbeit sehr gut zu verrichten. Ich glaube nicht, dass eine komplette Unabhängigkeit besteht.“

„Die fachliche Arbeit ist ausgezeichnet, es wird aber unzureichend kommuniziert.“

„Sie sind zu nah an der Industrie.“

„Es dringt viel zu wenig an die Öffentlichkeit. Und wenn etwas veröffentlicht wird an Risiken, wird es durch das BfR wieder relativiert. Es hat auch keine Konsequenzen.“

Verbraucherverbände – positive Bewertungen

„Ich finde die Berichterstattung zu Glyphosat sehr gut durchdacht, von vielen Seiten beleuchtet, und umfassend. Die Empfehlungen zum Umgang mit Muttermilch in der Kita fand ich auch sehr gut.“

„Die einzige Behörde, die objektiv eine Bewertung durchführt.“

„Das BfR erfüllt seine Aufgaben gut und mir sind keine Fehleinschätzungen bekannt.“

„[Ich] war im letzten Jahr zu einer Gruppendiskussion über das BfR zum Thema Risikobewertungen. Die war sehr gut. Gute Zusammenfassung für Personen, die mit den Ergebnissen des BfR arbeiten müssen.“

„Wissenschaftliche, klare Argumentationen, neutrale Positionierung. Ich erwarte von der externen Kommunikation noch etwas mehr.“

Verbraucherverbände – negative Bewertungen

„Manchmal würde ich mir weitere Quellenangaben wünschen.“

„Sie sind zu wenig präsent. Der Informationsfluss ist zu gering.“

„In einigen Stellungnahmen scheint das BfR zu industrienah, und da gibt es von anderen Behörden andere Empfehlungen und andere Schlussfolgerungen.“

„Ich habe mehrere Fälle an das BfR gemeldet – Antwort: Das BfR wird erst tätig, wenn eine größere Zahl von gleichen Schädigungen auftritt.“

„Das BfR arbeitet viel zu langsam.“

Wirtschaftsverbände – positive Bewertungen

„Die Kommunikation des BfR ist sachlicher geworden und unterscheidet sich so von selbsternannten Verbrauchern, die häufig auf Panikmache abzielen. Es bemüht sich, sachliche Stellungnahmen zu geben.“

„Weil ich wahrgenommen habe, dass sie sich an wissenschaftlichen, fachlichen Gesichtspunkten orientieren und nicht der allgemeinen Diskussion folgen.“

„[Das] BfR hat eine hohe wissenschaftliche Kompetenz.“

„Das Krisenmanagement [in Bezug auf] Glyphosat und Salmonellen, hier war die Zuarbeit sehr gut. Stichhaltige und schnelle Bewertung.“

„[Ein] objektives Institut mit perfekter Messtechnik, wissenschaftlich begründete Aussagen.“

Wirtschaftsverbände – negative Bewertungen

„Das Tempo der Stellungnahmen ist sehr langsam und das Übersetzen der wissenschaftlichen Arbeiten in verbrauchergerechte Information ist mangelhaft.“

„Das BfR arbeitet fachlich gut, aber der Verbraucher wird nicht genügend informiert. Außerdem sollte man einheitliche Linien fahren, so ist es eher ein Informationsdschungel.“

„Weil ich eine zunehmende fachliche Qualität vermisse, die Expertise nimmt stetig ab.“

„Weil es politisch zu sehr beeinflusst ist. Es geht mehr um Ideologie als um wissenschaftliche Erkenntnisse.“

„Weil teilweise Ergebnisse rauskommen, die nicht tiefgründig sind. Auch Einzelfälle.“

Wissenschaft – positive Bewertungen

„Das Bundesinstitut hat einen sehr guten Internetauftritt mit vielen downloadbaren Inhalten. Einziger Kritikpunkt ist, dass einige Information etwas aggressiver verbreitet werden sollten. Es sollte dafür mehr Etat verwendet werden.“

„Die Stellungnahmen, die das Institut bereitstellt, sind von höchster wissenschaftlicher Qualität.“

„Sehr fundierte Studien, forschen äußerst gut und geben über ihre Website ihre Ergebnisse an Verbraucher und Unternehmen [weiter].“

„Ich fühlte mich gut informiert zu Glyphosat, gute Stellungnahmen sind von dort abgegeben worden.“

„Abgewogene Urteile zu aktuellen Themen. Ausgewogene Diskussionen zu Risikothemen.“

Wissenschaft – negative Bewertungen
„Die Bewertung von Glyphosat war etwas schwierig nachvollziehbar, es wurde als nicht krebserregend eingestuft und die Begründung habe ich nicht so ganz nachvollziehen können.“
„Wir hören vom BfR relativ wenig in diesem Bereich, das BfR sollte präsenter sein, was Medieninformationen angeht und was Informationsweitergabe angeht und die Ergebnisse der Bewertung.“
„Weil das BfR nur auf Druck des Ministeriums, aber auch auf Druck der Wirtschaft Stellung zu Pflanzenschutzmitteln genommen hat. Zuvor hat es sich sehr im Hintergrund gehalten.“
„Es werden wichtige Dinge nicht richtig angegangen. Zu Glyphosat gibt es keine richtige Klarheit, nicht durch eigene Prüfung belegt.“
„Ich denke, angesichts des Inputs ist der Output nicht ausreichend.“

4.2.3 Das Image des Bundesinstituts für Risikobewertung

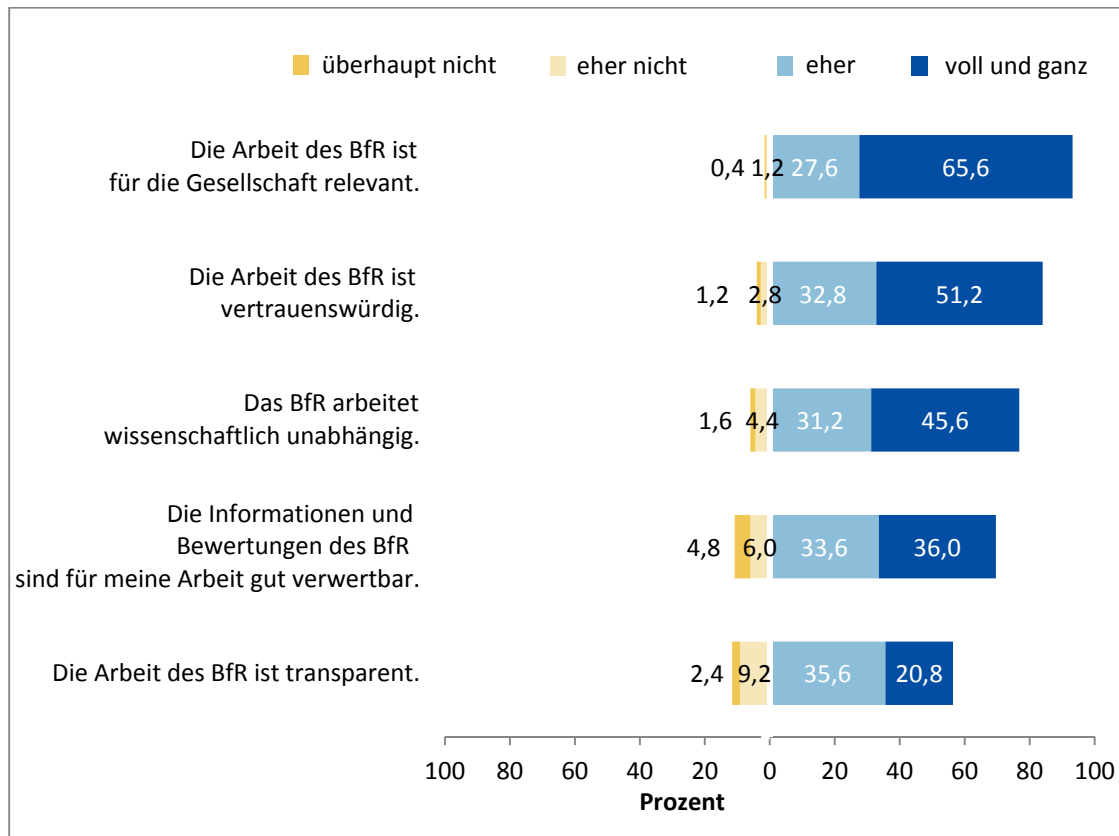
Im Rahmen dieser Evaluation wurde erstmalig versucht, das Image des Bundesinstituts für Risikobewertung direkt zu erfassen. Dazu sollten die befragten Experten einschätzen, in welchem Maße fünf zentrale Qualitätskriterien auf die Arbeit des BfR zutreffen oder nicht zutreffen. Die Kriterien waren:

- Unabhängigkeit der Arbeit
- Vertrauenswürdigkeit der Arbeit
- Transparenz der Arbeit
- Verwertbarkeit der Ergebnisse
- Relevanz der Arbeit für die Gesellschaft

Wie Abbildung 4.22 zeigt, werden alle fünf Qualitätskriterien aus Sicht der Experten überwiegend erfüllt. Zwei Drittel derer, die angeben, das BfR und seine Aufgaben zu kennen, stimmen der Aussage, die Arbeit des BfR sei gesellschaftlich relevant, voll und ganz zu. Auch Vertrauenswürdigkeit und wissenschaftliche Unabhängigkeit werden mehrheitlich als eher oder voll und ganz zutreffende Merkmale der Arbeit des BfR bewertet (84 und 77 Prozent).

Der guten Verwertbarkeit der Informationen des BfR stimmen 70 Prozent der Experten mindestens eher zu (36 Prozent voll und ganz). Elf Prozent halten die Informationen dahingegen für eher nicht oder überhaupt nicht gut verwertbar für ihre Arbeit.

Als ein überwiegend zutreffendes Merkmal, allerdings in geringerem Maße als die übrigen Kriterien, wird die Transparenz der Arbeit eingeschätzt. Über die Hälfte der Befragten gibt an, die Arbeit des BfR zumindest für eher transparent zu halten (21 Prozent voll und ganz). 22 Prozent halten die Transparenz der Arbeit allerdings nur teilweise, und zwölf Prozent eher nicht oder überhaupt nicht für gegeben. Dass die Verwertbarkeit der Informationen und die Transparenz der Arbeit zu den eher kontrovers wahrgenommenen Aspekten zählen, deckt sich mit den Begründungen für die Bewertung der Arbeit des BfR (vgl. Tab. 4.4).

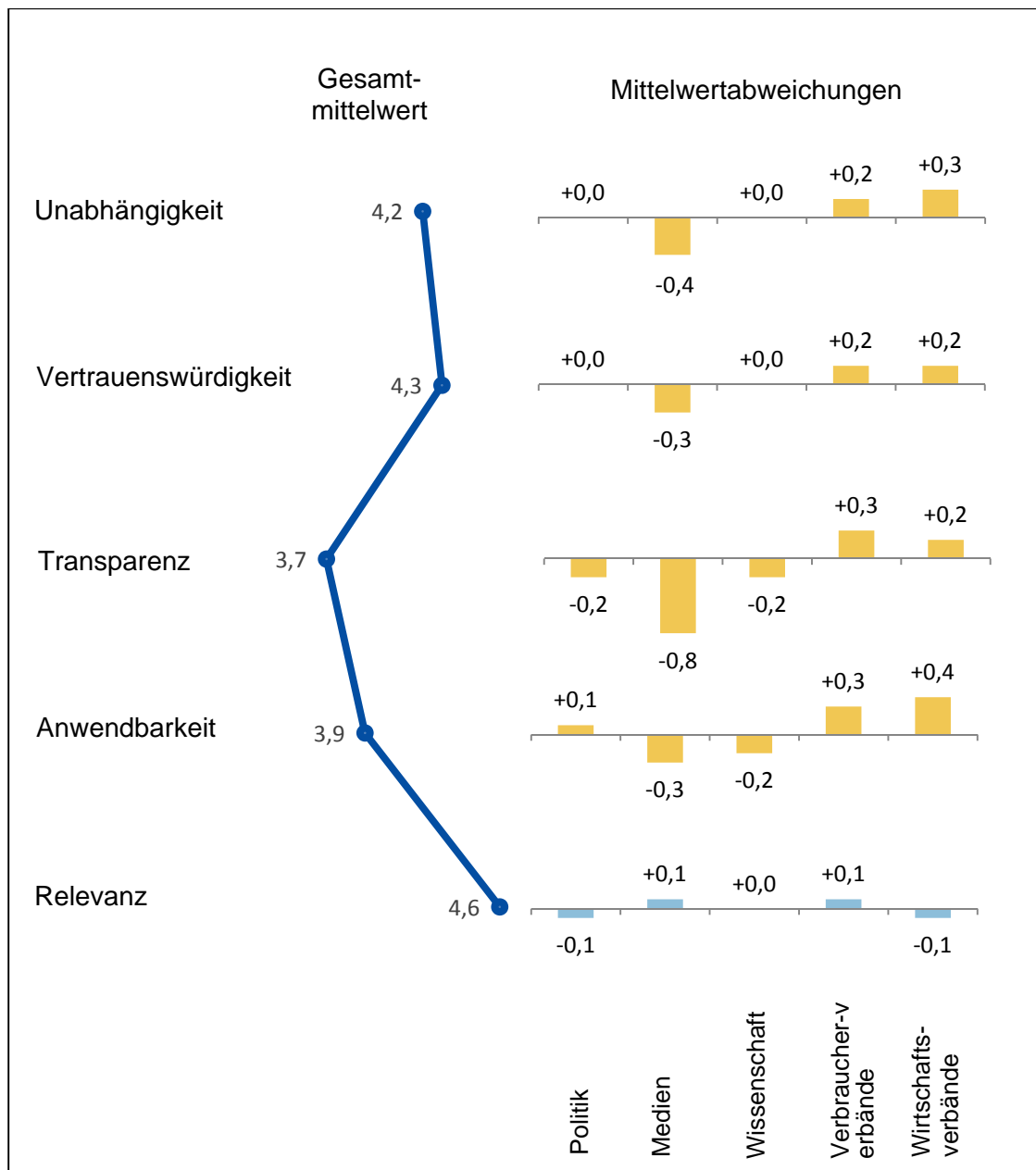
Abb. 4.22: Inwiefern treffen die folgenden Aspekte auf die Arbeit des BfR zu oder nicht zu?

in Prozent aller Befragten, die angeben, das BfR und seine Aufgaben zu kennen, n=250 |
 Zu 100 fehlende Prozent entfallen auf die Kategorien „teils/teils“ sowie „Angabe verweigert“ und „weiß nicht“.

Zwischen den Expertengruppen zeigen sich einige signifikante Unterschiede in der Bewertung der fünf Qualitätskriterien. Diese sind in Abbildung 4.23 dargestellt. Das Liniendiagramm auf der linken Seite der Abbildung zeigt die Gesamtmittelwerte über alle Expertengruppen. Rechts daneben in den Säulendiagrammen sind jeweils die Abweichungen in den einzelnen Expertengruppen vom Gesamtmittelwert dargestellt. Positive Abweichungen bedeuten, dass die jeweilige Expertengruppe das Kriterium für zutreffender, und negative Abweichungen, dass die Gruppe es für weniger zutreffend auf die Arbeit des BfR hält als der Durchschnitt der Experten.

Abgesehen von der gesellschaftlichen Relevanz der Arbeit des BfR, die von allen Expertengruppen gleich zutreffend bewertet wird, zeigt sich bei der Bewertung der Kriterien ein durchgehendes Muster: Die Vertreter von Wirtschafts- und Verbraucherverbänden halten die Qualitätskriterien durchweg für zutreffender auf die Arbeit des BfR als der Durchschnitt der Experten. Die Medienvertreter dahingegen beurteilen die Kriterien als weniger zutreffend als der Durchschnitt. Besonders deutlich zeigt sich dieser Unterschied in Bezug auf die Transparenz der Arbeit des BfR. Bei diesem Kriterium weicht die Mittelwert der Medienvertreter um 0,8 Skalenpunkte nach unten und die Mittelwerte der Verbandsvertreter um 0,2 bis 0,3 Skalenpunkte nach oben ab. Die Transparenz der Arbeit des BfR wird also hauptsächlich von den Experten aus dem Bereich Medien infrage gestellt.

Abb. 4.23: Inwiefern treffen die folgenden Aspekte auf die Arbeit des BfR zu oder nicht zu? (nach Expertengruppen)



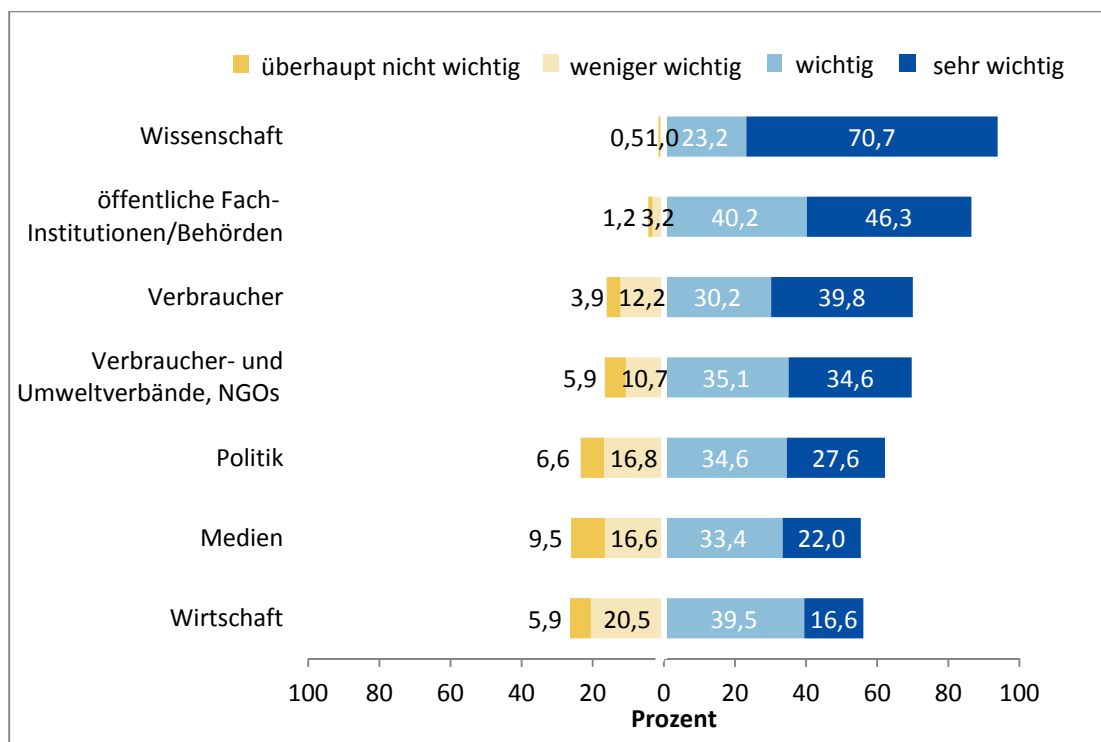
linke Linie: Mittelwerte auf einer Skala von 1=trifft überhaupt nicht zu bis 5=trifft voll und ganz zu über alle Befragten, die angeben, das BfR und seine Aufgaben zu kennen, n=250 | rechte Balken: Mittelwertabweichungen vom Gesamtmittelwert über alle Befragten, die angeben, das BfR und seine Aufgaben zu kennen, Politik n=63, Wissenschaft n=77, Medien n=33, Wirtschaftsverbände n=42, Verbraucherverbände n=35 | Verteilungen mit signifikanten Abweichungen sind gelb markiert

4.2.4 Einbindung gesellschaftlicher Akteure in die Arbeit des BfR

Parallel zur Bevölkerungsbefragung wurde auch bei den Experten erhoben, für wie wichtig diese die Einbindung bestimmter gesellschaftlicher Akteure in die Arbeit des BfR halten und wie groß der tatsächliche Einfluss dieser Akteure eingeschätzt wird. Die Kombination dieser beiden Angaben gibt Aufschluss darüber, ob in den Augen der Experten Diskrepanzen zwischen der gewollten und tatsächlichen Einbindung bestimmter Akteure bestehen.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Experten, ebenso wie die Bevölkerung, die Einbindung aller abgefragten externen Akteure in die Arbeit des BfR für überwiegend wichtig oder sehr wichtig halten (vgl. Abb. 4.24). Vor allem die Wissenschaft wird als entscheidender Akteur wahrgenommen; 71 Prozent der Experten halten deren Einbindung für sehr wichtig, weitere 23 Prozent für wichtig. Ebenfalls von großer Bedeutung ist aus Sicht der Experten die Beteiligung anderer öffentlicher Institutionen (87 Prozent wichtig oder sehr wichtig). Die Einbindung von Medien und Wirtschaft hat laut Einschätzung der Experten die niedrigste Priorität. Deren Einbindung wird zwar von gut der Hälfte der Befragten als wichtig oder sehr wichtig bewertet, aber auch von rund einem Viertel der Befragten als weniger oder überhaupt nicht wichtig.

Abb. 4.24: Für wie wichtig halten Sie die Einbindung der folgenden Gruppen und Institutionen in die Arbeit des BfR?

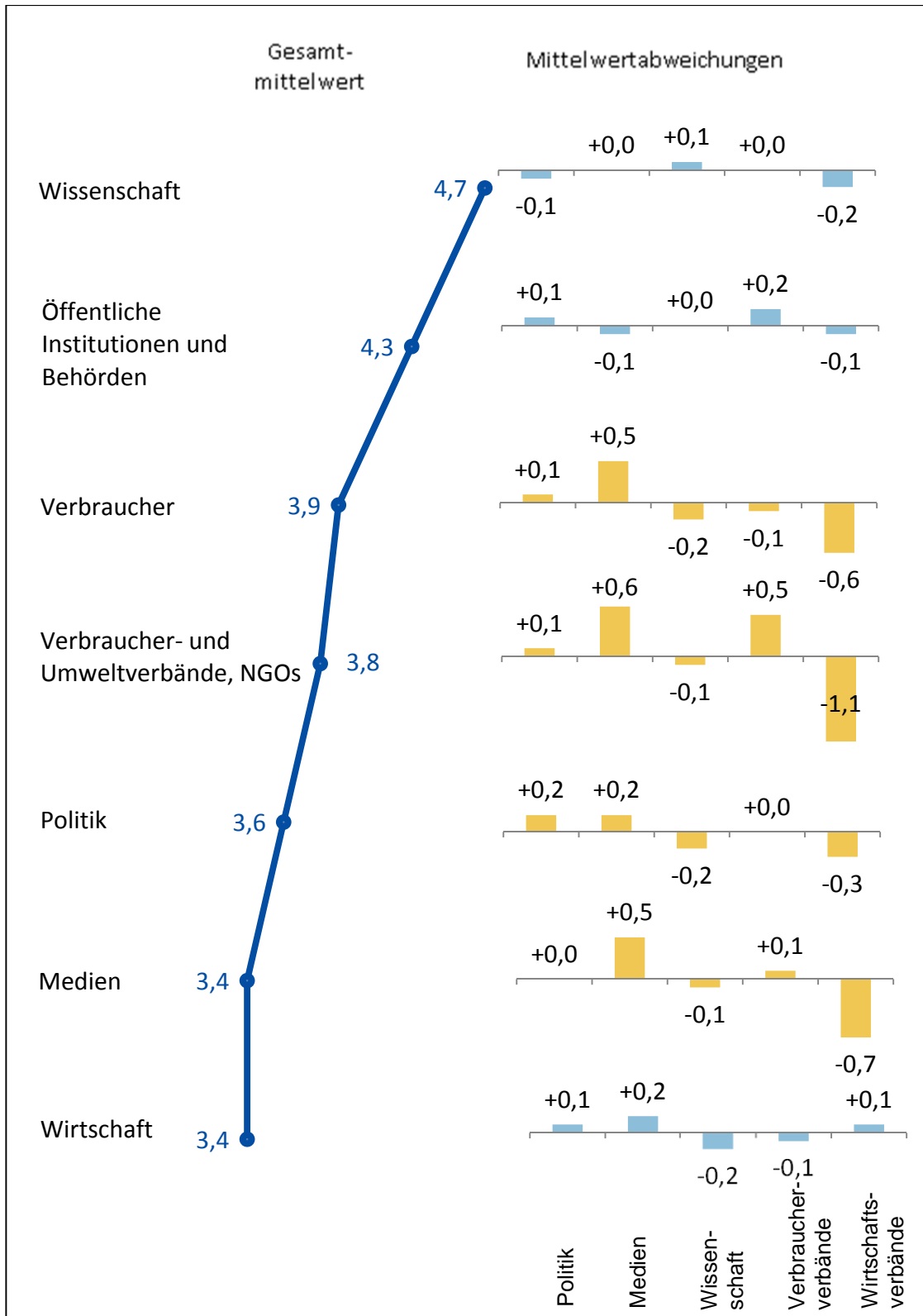


in Prozent aller Befragten, N=410 | Zu 100 fehlende Prozent entfallen auf die Kategorien „teils/teils“ sowie „Angabe verweigert“ und „weiß nicht“.

Die aus der Expertenbefragung hervorgehende Rangfolge der Akteure gemäß ihrer Wichtigkeit stimmt weitgehend mit der Bewertung der Bevölkerung überein (vgl. Abschnitt 3.2.3). So halten beide Gruppen öffentliche Institutionen, Verbraucher und die Wissenschaft für die drei wichtigsten Akteure, während Politik, Medien und Wirtschaft von beiden als die drei am wenigsten wichtigen Akteure eingeschätzt werden.

In Abbildung 4.25 sind die Gesamtmittelwerte für die Wichtigkeit der Einbindung von Akteuren sowie die Abweichungen in den einzelnen Expertengruppen vom Gesamtmittelwert dargestellt. Positive Abweichungen bedeuten, dass die jeweilige Expertengruppe die Einbindung eines Akteurs als wichtiger, und negative Abweichungen, dass die Gruppe die Einbindung als unwichtiger erachtet als der Durchschnitt der Experten. Als Muster lässt sich erkennen, dass die Medienvertreter die Einbindung externer Akteure tendenziell für wichtiger halten als der Durchschnitt der Experten, insbesondere im Hinblick auf Verbraucher, Verbraucherverbände und Medien. Eben diese drei Akteure werden dahingegen von den Vertretern der Wirtschaftsverbände als weniger wichtig eingestuft, wie die negativen Mittelwertabweichungen in dieser Expertengruppe verdeutlichen.

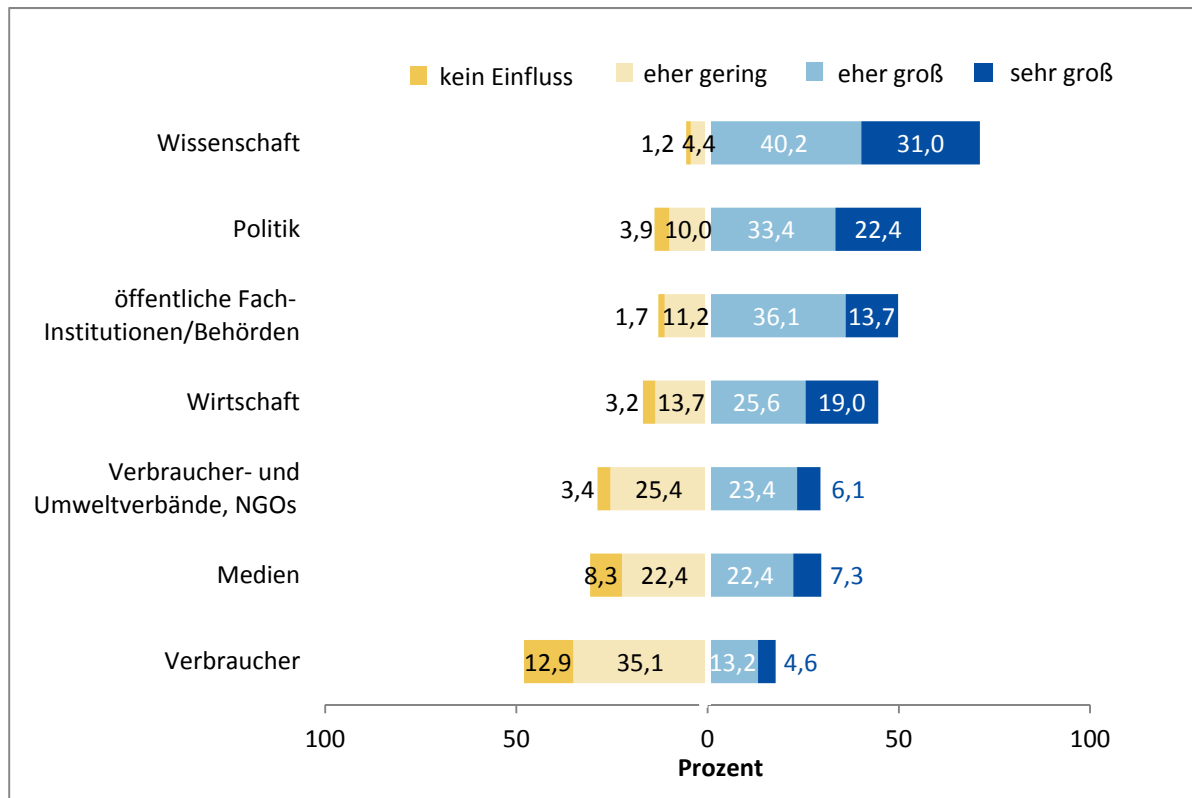
Abb. 4.25: Für wie wichtig halten Sie die Einbindung der folgenden Gruppen und Institutionen in die Arbeit des BfR? (nach Expertengruppen)



linke Linie: Mittelwerte auf einer Skala von 1=überhaupt nicht wichtig bis 5=sehr wichtig über alle Befragten, N=410 | rechte Balken: Mittelwertabweichungen vom Gesamtmittelwert über alle Befragten der Expertengruppen, Politik N=100, Wissenschaft N=102, Medien N=104, Wirtschaftsverbände N=54, Verbraucherverbände N=50 | Verteilungen mit signifikanten Unterschieden sind gelb markiert.

Die Wichtigkeit der Einbindung externer Akteure wurde mit deren vermuteten tatsächlichen Einfluss verglichen (vgl. Abb. 4.26). Bei den Experten zeigten sich wie bei der Bevölkerung (vgl. Abschnitt 3.2.3) zum Teil Diskrepanzen zwischen der erwünschten und tatsächlichen Einbindung.

Abb. 4.26: Was glauben Sie: Wie groß ist der Einfluss dieser Akteure auf die Arbeit des BfR tatsächlich?

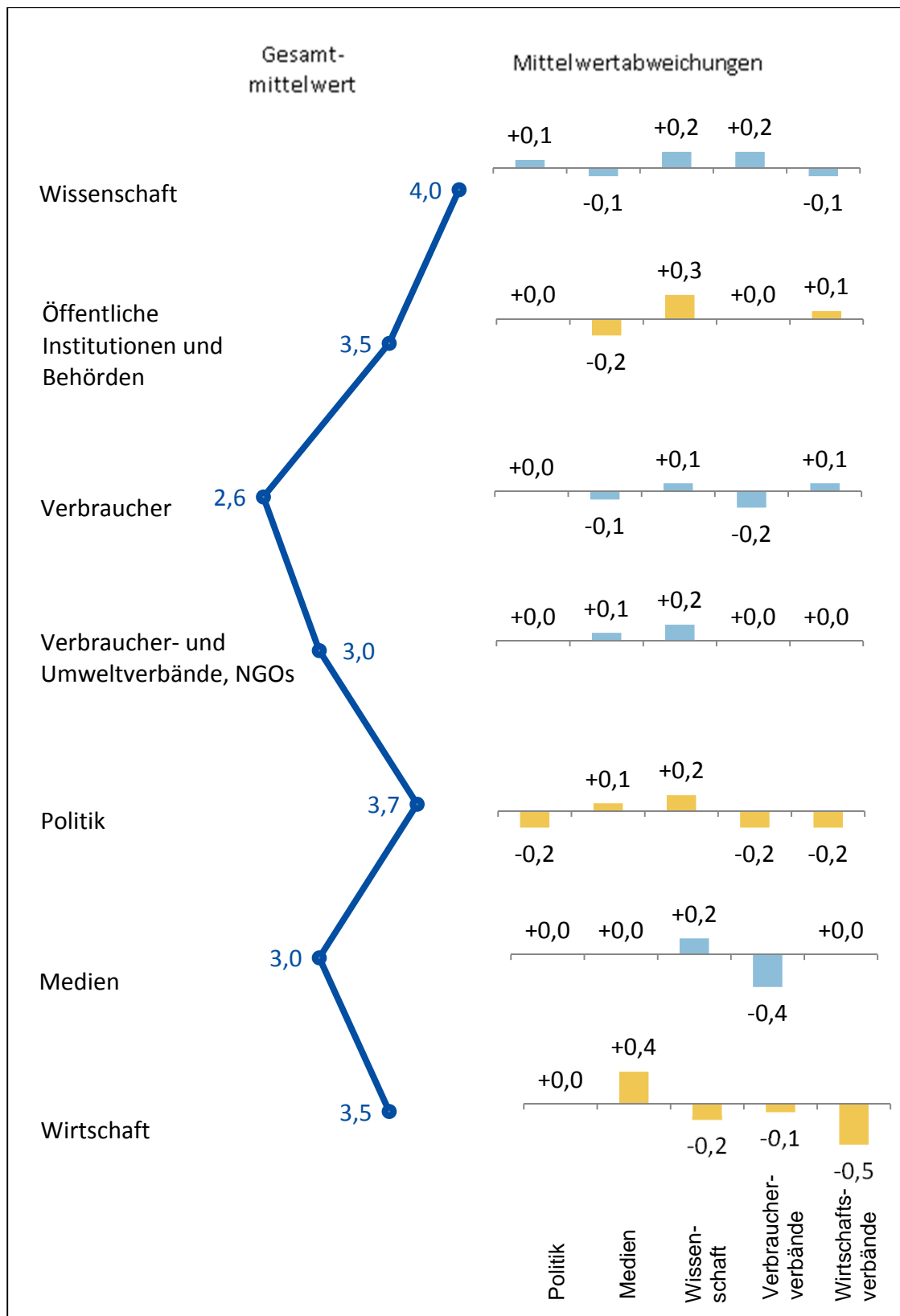


in Prozent aller Befragten, N=410 | Zu 100 fehlende Prozent entfallen auf die Kategorien „teils/teils“ sowie „Angabe verweigert“ und „weiß nicht“.

Die Rolle der Wissenschaft ist davon ausgenommen; sie wird von den Experten nicht nur als wichtigster, sondern auch als tatsächlich einflussreichster externer Akteur eingeschätzt. Seitens der Politik vermuten 56 Prozent der Befragten einen großen oder sehr großen Einfluss. Der Wirtschaft, deren Einbindung von sowohl Bevölkerung als auch Experten als am wenigsten wichtig bewertet wird, schreiben 45 Prozent der Experten einen großen oder sehr großen Einfluss zu (63 Prozent in der Bevölkerung). Verbraucher werden von den Experten – wie von der Bevölkerung – als wichtiger, aber wenig einflussreicher Akteur wahrgenommen, 48 Prozent der Befragten vermuten einen geringen oder gar keinen Einfluss der Verbraucher auf die Arbeit des BfR (46 Prozent in der Bevölkerung).

Zwischen den Expertengruppen gibt es kleine, aber signifikante Unterschiede hinsichtlich der Bewertung des tatsächlichen Einflusses der öffentlichen Institutionen, der Politik und der Wirtschaft auf die Arbeit des BfR. Den Einfluss der Wirtschaft schätzen Medienvertreter deutlich größer ein als die anderen Expertengruppen (vgl. Abb. 4.27). 54 Prozent von ihnen meinen, die Wirtschaft habe einen großen oder sehr großen Einfluss; nur sieben Prozent vermuten einen geringen oder gar keinen Einfluss. Die Vertreter der Wirtschaftsverbände weichen in umgekehrter Weise vom Expertendurchschnitt ab; von ihnen vermuten lediglich 32 Prozent einen großen oder sehr großen und 33 Prozent einen geringen oder gar keinen Einfluss der Wirtschaft. Zudem schätzen die Vertreter der Wissenschaft den tatsächlichen Einfluss der öffentlichen Institutionen und der Politik größer ein als die übrigen Expertengruppen.

Abb. 4.27: Was glauben Sie: Wie groß ist der Einfluss dieser Akteure auf die Arbeit des BfR tatsächlich? (nach Expertengruppen)

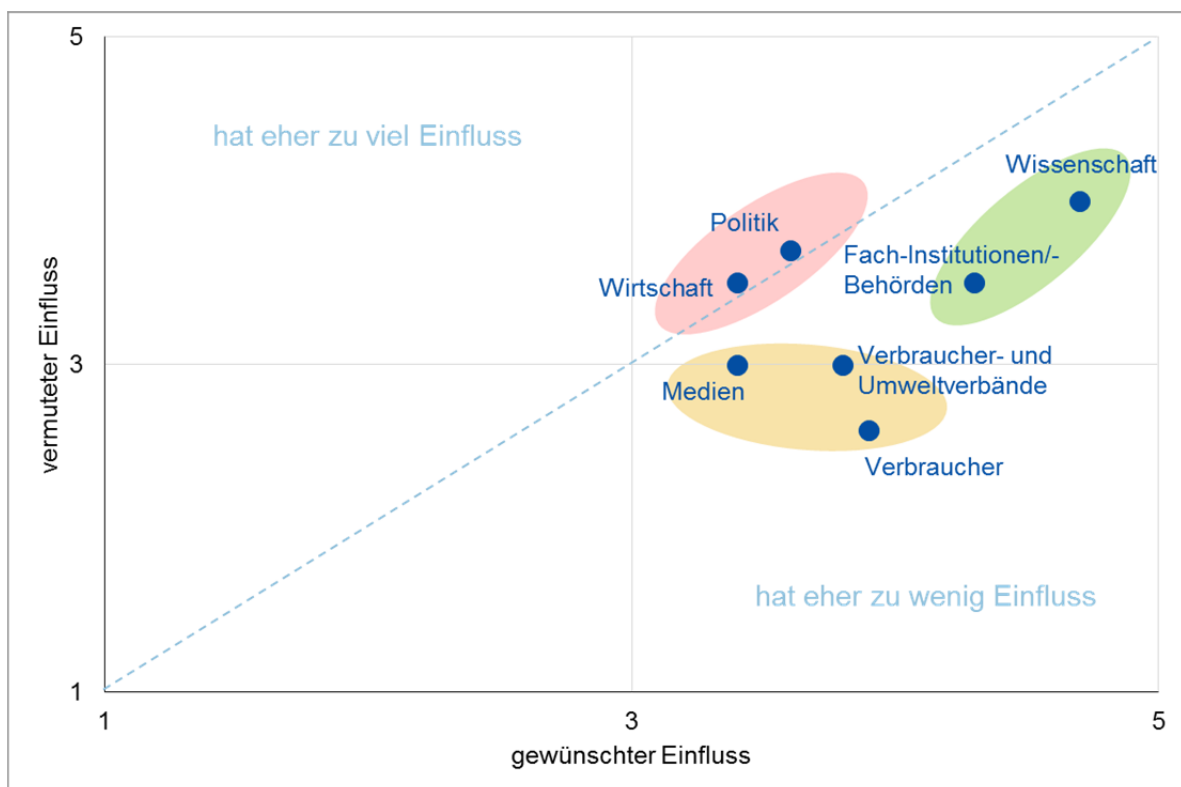


linke Linie: Mittelwerte auf einer Skala von 1=kein Einfluss bis 5=sehr groß über alle Befragten, N=410 |
 rechte Balken: Mittelwertabweichungen vom Gesamtmittelwert über alle Befragten der Expertengruppen, Politik N=100,
 Wissenschaft N=102, Medien N=104, Wirtschaftsverbände N=54, Verbraucherverbände N=50 | Verteilungen mit signifikanten
 Unterschieden sind gelb markiert.

Abbildung 4.28 stellt den Vergleich zwischen dem gewünschten und dem vermuteten Einfluss der verschiedenen Akteure aus Sicht der Experten grafisch dar, wobei die Y-Achse den Mittelwert des vermuteten und die X-Achse den Mittelwert des gewünschten Einflusses wiedergibt. Die gestrichelte Diagonale zeigt die exakte Übereinstimmung zwischen gewünschtem und vermutetem Einfluss auf. Akteure oberhalb der gestrichelten Linie haben aus Sicht der Experten eher zu viel und Akteure unterhalb der Linie eher zu wenig Einfluss auf die Arbeit des BfR. Je größer der Abstand zur Diagonalen, desto größer ist die wahrgenommene Diskrepanz zwischen gewünschtem und vermutetem Einfluss.

Die Grafik veranschaulicht, dass alle Bereiche abgesehen von der Wirtschaft und der Politik als eher zu wenig einflussreich wahrgenommen werden, insbesondere die Gruppe der Verbraucher. Bei den Akteuren Politik und Wirtschaft dahingegen gibt es so gut wie keine Diskrepanzen zwischen gewünschtem und vermutetem Einfluss. Diese Darstellung führt anschaulich vor Augen, dass die bloße Beurteilung der Rangfolge der Akteure gemäß ihrer Wichtigkeit oder ihres Einflusses zu unzutreffenden Schlussfolgerungen führen könnte, insbesondere im Hinblick auf die Akteure aus der Wirtschaft. Erst die Berücksichtigung der Mittelwerte für den gewünschten und den vermuteten Einfluss macht deutlich, dass nicht die Rolle der Wirtschaft von den Experten als Missstand empfunden wird, sondern eher die verhältnismäßig geringe Einflussstärke anderer Akteure.

Abb. 4.28: Vergleich von gewünschtem und vermutetem Einfluss verschiedener Akteure auf die Arbeit des BfR



X-Achse: Mittelwerte über alle Befragten auf einer Skala von 1=überhaupt nicht wichtig bis 5=sehr wichtig

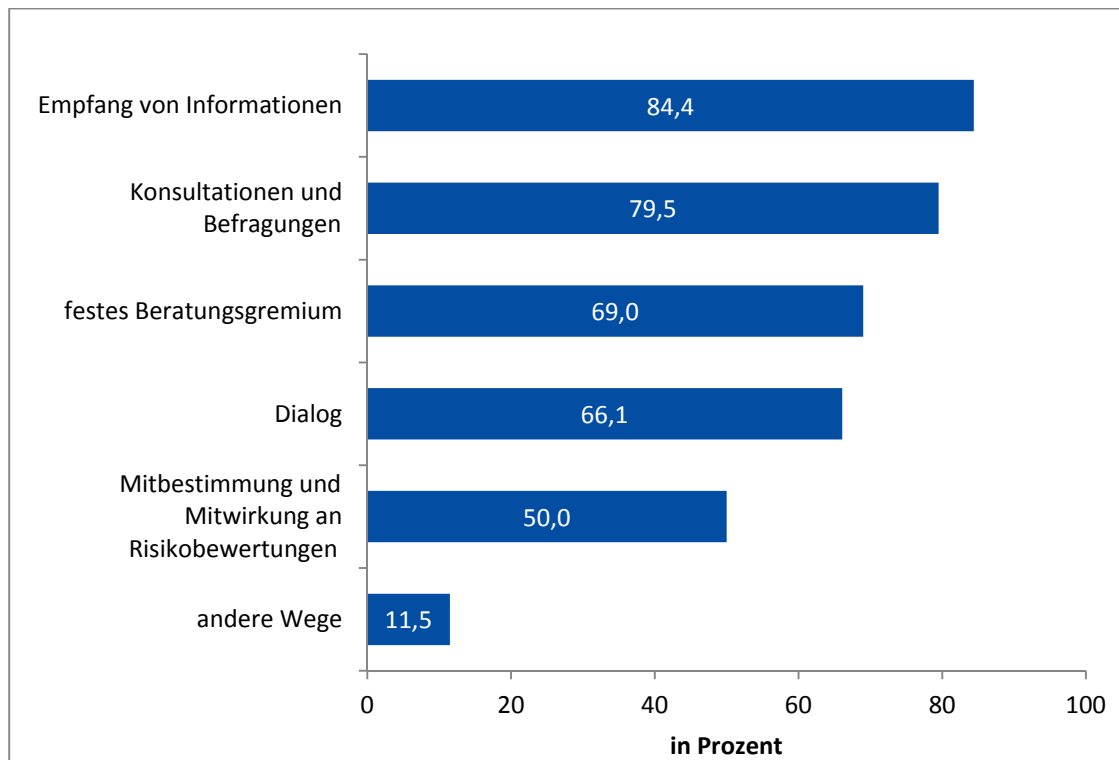
Y-Achse: Mittelwerte über alle Befragten auf einer Skala von 1=kein Einfluss bis 5=sehr groß

Die Einbindung externer Akteure in die Arbeit des BfR kann, in Theorie und unter Außerachtlassung einschränkender Faktoren, über unterschiedliche Verfahren geschehen, von der unidirektionalen Übermittlung von Informationen über Dialoge und Konsultationen bis hin zu konkreten Mitwirkungsmöglichkeiten. Die Experten wurden gebeten, für eine Reihe von möglichen Verfahren anzugeben, ob diese ihrer Ansicht nach für die Einbindung wichtiger Akteure genutzt werden sollten. Die meisten Experten befürworten die Beteiligung externer Akteure über Informationsweitergabe (84 Prozent) und themenbezogene Konsultationen (80 Prozent; vgl. Abb. 4.29). Mehr als zwei Drittel der Befragten unterstützen auch den Vorschlag, feste Beratungsgremien aus fachspezifischen Experten zu bilden (69 Prozent). Uneinigkeit herrscht lediglich bei der Frage, ob externe Akteure auch an Risikobewertungen mitwirken sollten; hierfür spricht sich nur die Hälfte der Befragten aus.

12 Prozent der Experten machten eigene Vorschläge für Verfahren, über die externe Akteure in die Arbeit des BfR eingebunden werden könnten. Häufige Nennungen sind nachfolgend aufgeführt:

- Anhörungsverfahren
- Öffentlichkeitsbeteiligungen und Befragungen
- themenspezifische Workshops und runde Tische
- Einholen von Stellungnahmen

Abb. 4.29: Über welche Verfahren sollten die Ihrer Ansicht nach wichtigen Akteure an der Arbeit des BfR beteiligt werden?



Anteile Zustimmung in Prozent aller Befragten, N=410 | Mehrfachnennungen möglich

Schaut man auf Unterschiede zwischen den Expertengruppen, so wird deutlich, dass die Vertreter der Verbraucherverbände die meisten der angebotenen Verfahren stärker befürworten als die übrigen Expertengruppen (vgl. Tab. 4.5). Vertreter der Medien wünschen sich häufiger Dialogverfahren und auch die Mitwirkung externer Akteure an Risikobewertungen. Befragte aus den Wirtschaftsverbänden sind bei fast allen Einbindungsverfahren verhaltener als andere – was sich mit deren niedriger eingeschätzten Bewertung der Einbindung externer Akteure deckt (vgl. Abb. 4.25).

Tab. 4.5: Über welche Verfahren sollten die Ihrer Ansicht nach wichtigen Akteure an der Arbeit des BfR beteiligt werden?(nach Expertengruppen)

	Expertengruppen					Gesamt
	Politik	Medien	Verbraucherverbände	Wirtschaftsverbände	Wissenschaft	
Empfang von Informationen	84,0 %	80,8 %	94,0 %	74,1 %	89,2 %	84,4 %
Konsultationen und Befragungen	79,0 %	75,0 %	96,0 %	70,4 %	81,4 %	79,5 %
festes Beratungsgremium	68,0 %	72,1 %	74,0 %	64,8 %	66,7 %	69,0 %
Dialog	62,0 %	77,9 %	76,0 %	44,4 %	64,7 %	66,1 %
Mitbestimmung und Mitwirkung bei Risikobewertungen	48,0 %	61,5 %	46,0 %	35,2 %	50,0 %	50,0 %
andere Wege	14,0 %	7,7 %	18,0 %	5,6 %	12,7 %	11,5 %

in Prozent aller Befragten: Politik N=100, Wissenschaft N=102, Medien N=104, Wirtschaftsverbände N=54, Verbraucherverbände N=50 | Mehrfachnennungen möglich | Blau markierte Werte bezeichnen Häufungen in den jeweiligen Expertengruppen.

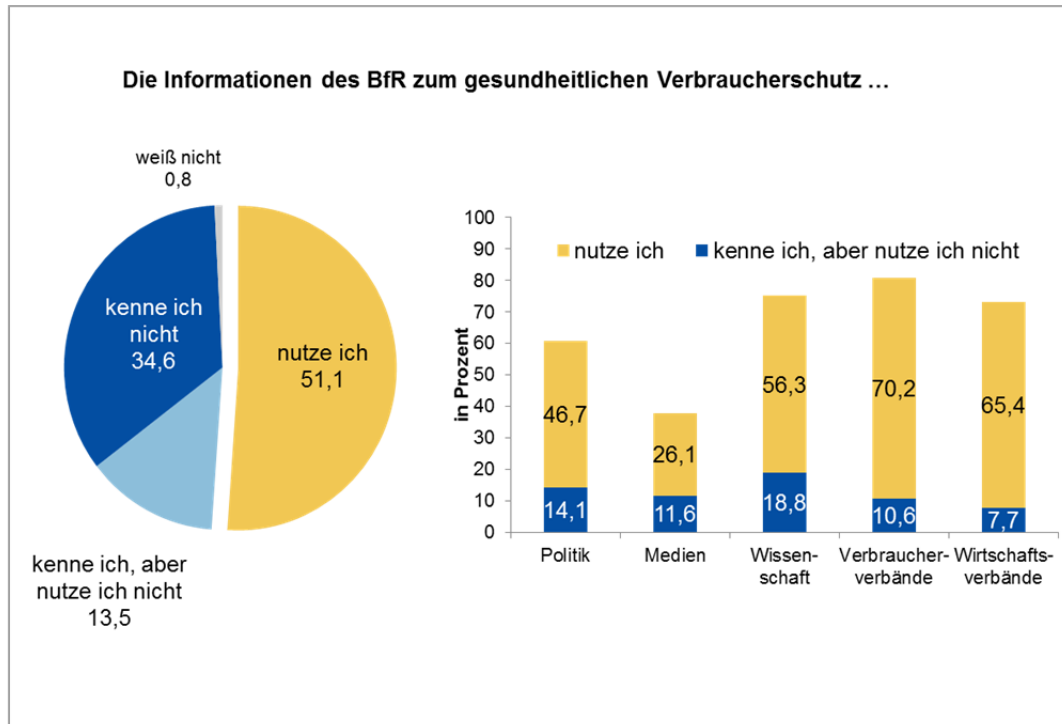
4.3 Nutzung und Bewertung der Risikokommunikation des BfR

4.3.1 Nutzung von Informationen des Bundesinstituts für Risikobewertung

Experten, denen das BfR zumindest dem Namen nach bekannt ist, wurden gefragt, ob sie auch dessen Informationen zum gesundheitlichen Verbraucherschutz kennen und nutzen. Die Informationen des BfR sind etwa zwei Dritteln dieser Befragten bekannt, und fast 80 Prozent derer, die sie kennen, haben die Informationen bereits genutzt (51 Prozent der Personen, die das BfR kennen). In Abbildung 4.30 sind Bekanntheit und Nutzung der Informationen nach Expertengruppen dargestellt. Auffällig ist die geringe Bekanntheit der Informationen bei den Medienvertretern; nur 38 Prozent derer, die das BfR kennen, kennen auch dessen Informationen zum gesundheitlichen Verbraucherschutz (für mögliche Gründe vgl. wieder Abschnitt 5.2 zur Zusammensetzung der Teilstichprobe Medien).

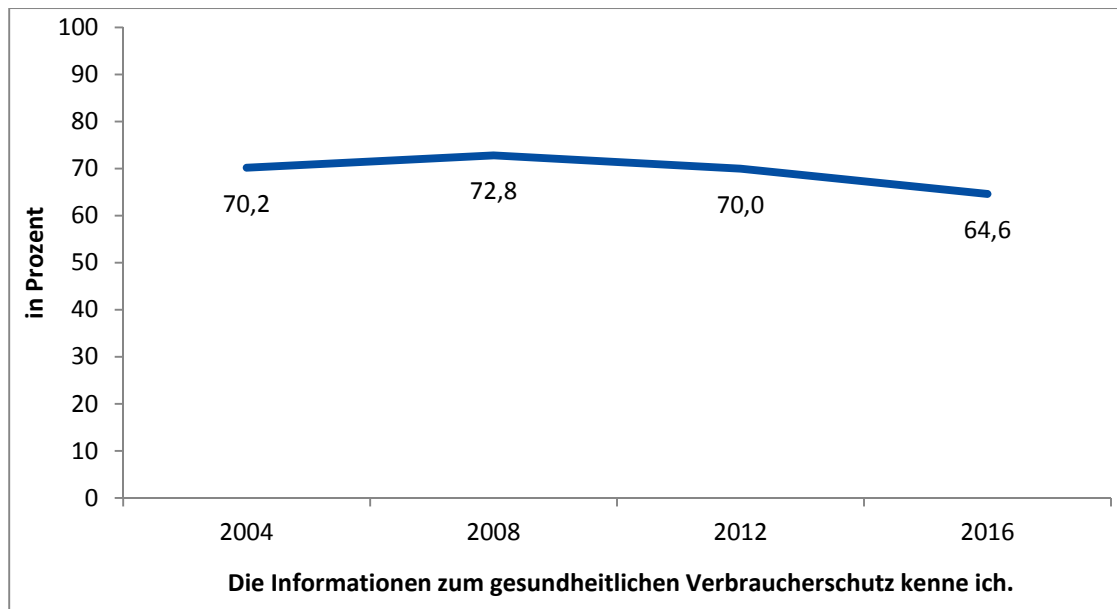
Die höchste Bekanntheit und Nutzung erfahren die Informationen zum gesundheitlichen Verbraucherschutz in den Verbänden. 81 Prozent der Experten aus den Verbraucherschutzverbänden, die das BfR kennen, kennen auch die Informationen des BfR; etwa 70 Prozent haben die Informationen bereits genutzt. Auch in den Wirtschaftsverbänden sind die Informationen des BfR bekannt und werden häufig genutzt (73 Prozent Bekanntheit und 65 Prozent Nutzung). Insgesamt ist die Bekanntheit der BfR-Informationen im Vergleich zu den letzten Evaluationen leicht gesunken (vgl. Abb. 4.31).

Abb. 4.30: Bekanntheit und Nutzung von Informationen des Bundesinstituts für Risikobewertung



in Prozent aller Befragten, die das BfR zumindest dem Namen nach kennen, n=356

Abb. 4.31: Bekanntheit von Informationen des Bundesinstituts für Risikobewertung (im Zeitverlauf)



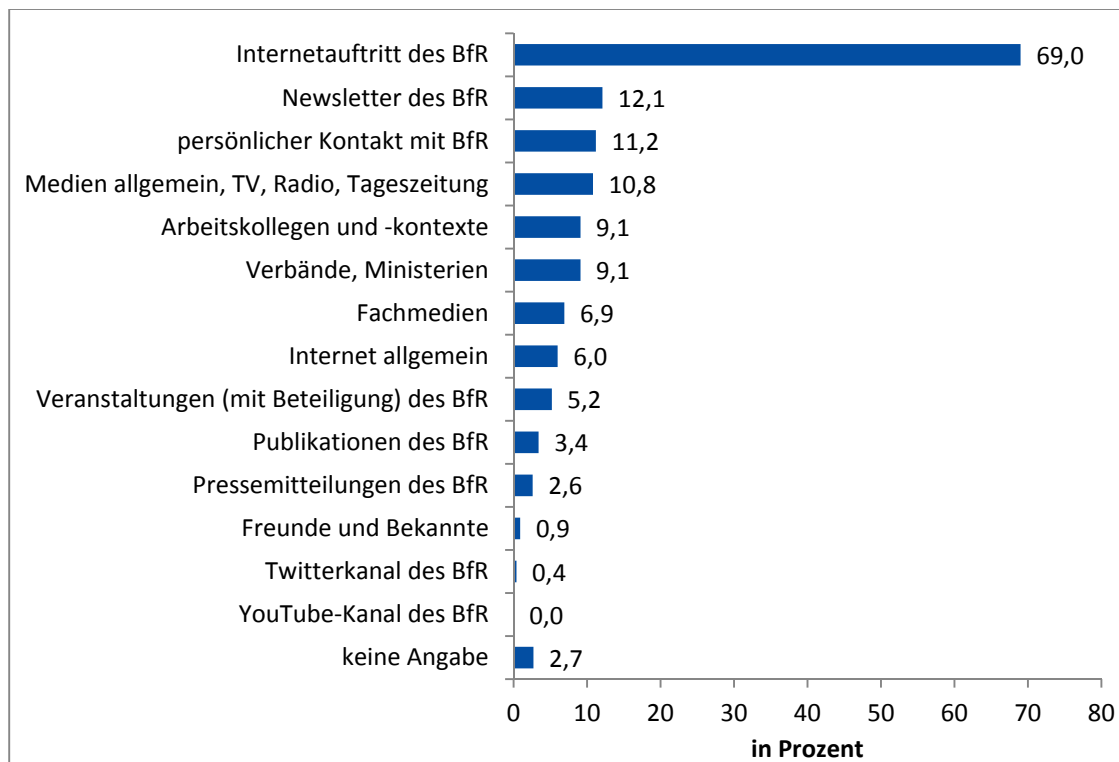
in Prozent aller Befragten, die das BfR zumindest dem Namen nach kennen, 2016: n=356 | 2012: n=340 | 2008: n=272 | 2004: n=121

Als Quelle für die Informationen des Bundesinstituts für Risikobewertung gibt eine deutliche Mehrheit der Befragten den Internetauftritt des BfR an. 69 Prozent aller Experten beziehen ihre Informationen zumindest teilweise von dort (vgl. Abb. 4.32). Besonders rege genutzt wird der Internetauftritt von den Vertretern der Verbände und den Wissenschaftlern, während Politiker und insbesondere Medienvertreter ihn unterdurchschnittlich häufig als Quelle ange-

ben. Auch von den Medienvertretern nutzt ihn jedoch immerhin noch jeder Zweite (vgl. Tab. 4.6). Für 54 Prozent der Befragten, welche die Informationen des BfR über den Internetauftritt erhalten, ist dies die einzige Quelle.

Die Nennungen der übrigen Informationsquellen fallen deutlich geringer aus. Der Newsletter des BfR und der persönliche Kontakt mit dem BfR sind mit zwölf und elf Prozent die nach dem Internetauftritt am häufigsten genannten Quellen. Der Newsletter ist für 39 Prozent seiner Leser die einzige Quelle für Informationen des BfR. Er wird überdurchschnittlich häufig von Vertretern der Wirtschafts- und Verbraucherverbände als Informationsquelle angegeben (18 Prozent). Letztere nutzen im Vergleich zu anderen Expertengruppen auch häufiger die Veranstaltungen des BfR als Informationsquelle (elf Prozent). Befragte aus Politik und Medien nennen häufiger als andere Expertengruppen den persönlichen Kontakt als Quelle (16 und 15 Prozent), während Politiker ihre Informationen häufiger über Kollegen erhalten (19 Prozent).

Abb. 4.32: Woher kennen bzw. erhalten Sie in der Regel die Informationen des Bundesinstituts für Risikobewertung?



in Prozent aller Befragten, welche die Informationen des BfR kennen, n=232 | ungestützte Antworten | Mehrfachnennungen möglich

Neue Medien werden auch im Jahr 2016 fast gar nicht als Quelle für Informationen des BfR genannt (Twitter-Account 0,4 Prozent, YouTube-Account 0,0 Prozent). Ob dies der mangelnden Bekanntheit dieser Kommunikationskanäle des BfR zuzuschreiben ist oder ob die Experten es generell vorziehen, keine Informationen über diese Medien zu erhalten, wird in Abschnitt 4.3.2 zu allgemeinen Informationsquellen und -kanälen erörtert.

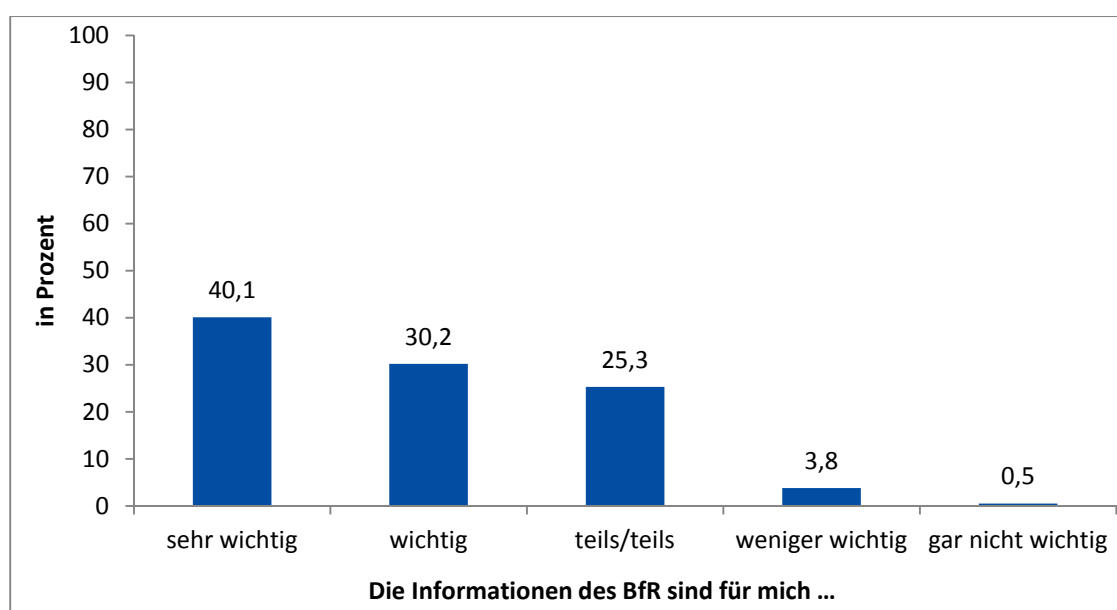
Tab. 4.6: Woher kennen bzw. erhalten Sie in der Regel die Informationen des Bundesinstituts für Risikobewertung? (nach Expertengruppen)

	Expertengruppen					Gesamt
	Politik	Medien	Verbraucher-verbände	Wirtschafts-verbände	Wissenschaft	
Internetauftritt des BfR	63,2 %	53,8 %	76,3 %	71,1 %	74,0 %	69,0 %
Newsletter des BfR	8,8 %	11,5 %	18,4 %	18,4 %	8,2 %	12,1 %
persönlicher Kontakt mit BfR	15,8 %	15,4 %	7,9 %	10,5 %	8,2 %	11,2 %
Medien allgemein, TV, Radio, TZ	12,3 %	11,5 %	10,5 %	10,5 %	9,6 %	10,8 %
Arbeitskollegen und -kontexte	19,3 %	0,0 %	5,3 %	7,9 %	6,8 %	9,1 %
Verbände, Ministerien	8,8 %	7,7 %	13,2 %	18,4 %	2,7 %	9,1 %
Fachmedien	7,0 %	11,5 %	13,2 %	5,3 %	2,7 %	6,9 %
Internet allgemein	8,8 %	11,5 %	2,6 %	5,3 %	4,1 %	6,0 %
Veranstaltungen mit/des BfR	3,5 %	3,8 %	10,5 %	2,6 %	5,5 %	5,2 %
Publikationen des BfR	1,8 %	0,0 %	2,6 %	0,0 %	6,8 %	3,0 %
Pressemitteilungen des BfR	3,5 %	11,5 %	0,0 %	0,0 %	1,4 %	2,6 %
Freunde und Bekannte	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	2,7 %	0,9 %
Twitterkanal des BfR	0,0 %	0,0 %	2,6 %	0,0 %	0,0 %	0,4 %
YouTube-Kanal des BfR	1,8 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,4 %

in Prozent aller Befragten, die angaben, das BfR und seine Aufgaben zu kennen: Politik n=63, Wissenschaft n=77, Medien n=33, Wirtschaftsverbände n=42, Verbraucherverbände n=35 | Blau markierte Werte bezeichnen Häufungen in den jeweiligen Expertengruppen.

Die Befragten, welche die Informationen des BfR nutzen, finden sie überwiegend wichtig oder sehr wichtig (70 Prozent) in ihrem beruflichen Alltag, weitere 25 Prozent halten sie für teilweise wichtig (vgl. Abb. 4.33).

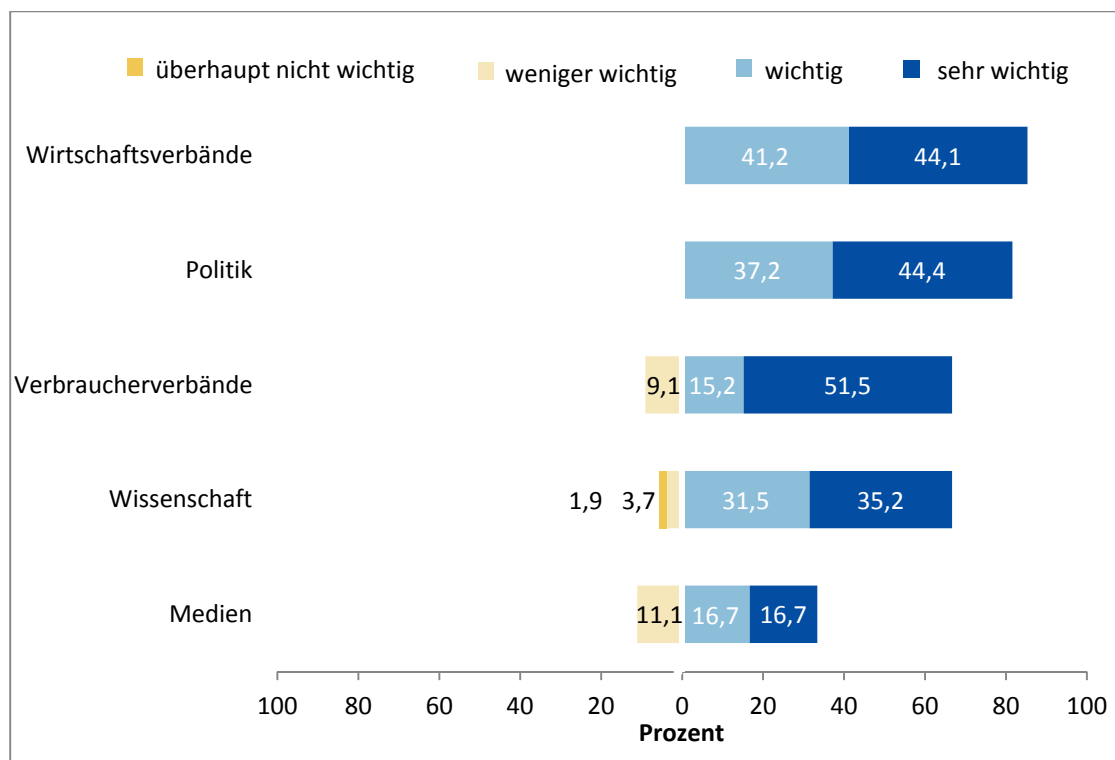
Abb. 4.33: Wie wichtig sind diese Informationen für Sie im beruflichen Alltag?



in Prozent aller Befragten, welche die Informationen des BfR nutzen, 2016: n=182

Der Vergleich der Expertengruppen zeigt, dass die Informationen des BfR zum gesundheitlichen Verbraucherschutz vor allem im beruflichen Alltag der Vertreter aus Politik und Wirtschaftsverbänden von großer Bedeutung sind. Über 80 Prozent der Experten aus diesen Bereichen, die die Informationen des BfR nutzen, erachten sie als wichtig oder sehr wichtig und keiner dieser Befragten bewertet sie als weniger oder überhaupt nicht wichtig. Im beruflichen Alltag der Medienvertreter haben die Informationen des BfR einen deutlich geringeren Stellenwert; nur jeder dritte Nutzer aus diesem Bereich bezeichnet sie als wichtig oder sehr wichtig, jeder zweite dahingegen als teilweise wichtig. Aufgrund der niedrigen Fallzahlen (vgl. Abb. 4.34) haben diese Bewertungen jedoch eine eher geringe Aussagekraft.

Abb. 4.34: Wie wichtig sind diese Informationen für Sie im beruflichen Alltag? (nach Expertengruppen)



in Prozent aller Befragten, welche die Informationen des BfR nutzen, Politik n=43 | Verbraucherverbände n=33 | Wissenschaft n=54 | Medien n=18 | Wirtschaftsverbände n=34 | Zu 100 fehlende Prozent entfallen auf die Kategorie „teils/teils“.

Um einen genaueren Eindruck vom Nutzungsverhalten der Experten zu bekommen, sollten die Befragten in einer offenen Nachfrage möglichst genau angeben, wozu und in welcher Weise sie die Informationen des BfR nutzen. Dabei kristallisierten sich für jede Expertengruppe spezifische charakteristische Anwendungen heraus:¹⁰

- Befragte aus dem Bereich Politik nutzen die Informationen vor allem zur Erstellung von Gutachten oder Stellungnahmen im Rahmen ihrer parlamentarischen Arbeit. Darüber hinaus nutzen sie sie, um sich bei der Diskussion von Verbraucherschutzthemen inhaltlich zu rüsten. Die Informationen werden auch häufig an Mitarbeiter weitergeleitet.

¹⁰ Die Antworten auf die offene Frage wurden aufgrund der geringen Fallzahlen nicht kategorisiert. In der folgenden Aufzählung sind Gesamteindrücke aus den Nennungen wiedergegeben.

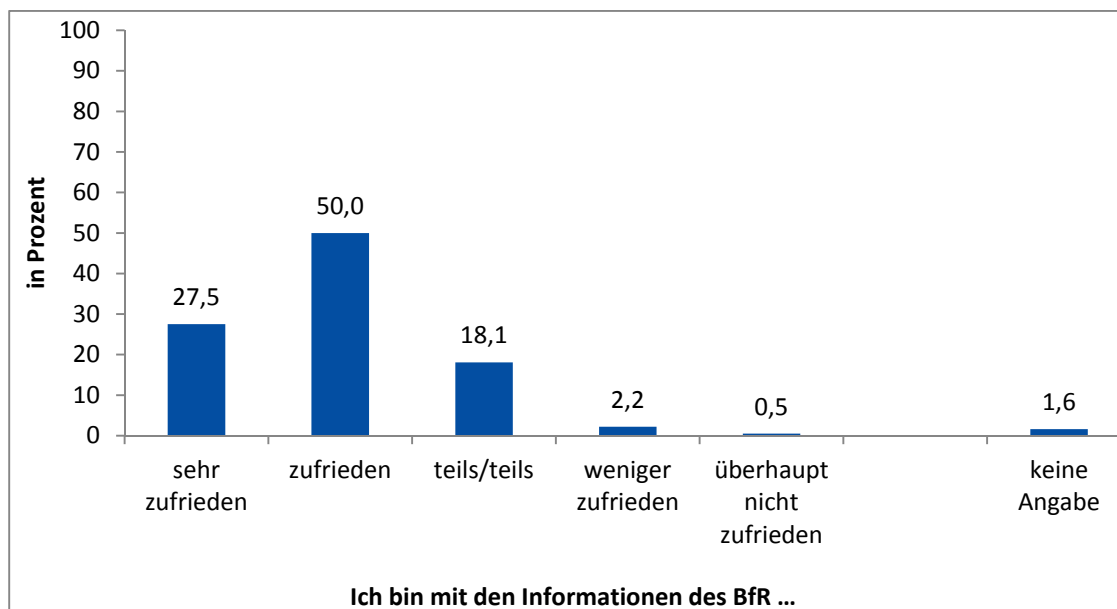
- Medienvertreter nutzen die Informationen als Hintergrundrecherche für die eigene journalistische Arbeit oder veröffentlichen sie, wenn ein öffentliches Interesse vermutet wird.
- Befragte aus Wirtschafts- und Verbraucherverbänden nutzen die Informationen, um eingehende Anfragen beantworten zu können. Außerdem sind sie die Basis von Stellungnahmen und Argumentationen zu bestimmten Themen. Die Informationen werden auch an Mitglieder weitergeleitet.
- Wissenschaftler nutzen die Informationen überwiegend für ihre eigene Lehre. Daneben kommen sie auch als Quelle im Rahmen eigener Forschung zum Einsatz.

Die 182 Experten, die die Informationen des BfR schon einmal genutzt haben, bewerteten nicht nur deren Wichtigkeit für ihren beruflichen Alltag, sondern auch, wie zufrieden sie mit den Informationen sind. Annähernd 80 Prozent der Befragten bezeichneten sich als zufrieden oder sehr zufrieden mit den Informationen des BfR (vgl. Abb. 4.35), während etwa jeder Fünfte teilweise zufrieden ist. Ausdrückliche Unzufriedenheit wird nur sehr vereinzelt geäußert. Im Zeitverlauf ist die Zufriedenheit mit den Informationen weitgehend konstant.

Befragte, die mit den Informationen des BfR zufrieden sind, loben in einer offenen Nachfrage vor allem die aktuelle, tiefgründige und wissenschaftlich fundierte Behandlung der Themen. Sie schätzen die Informationen als umfassende und gleichzeitig verständliche Quelle, deren Aussagen sehr verlässlich sind.

Befragte, die mit den Informationen nur teilweise oder gar nicht zufrieden sind, bemängeln zum Teil widersprüchliche Ergebnisse und oberflächliche Arbeit. Einige vermissen außerdem eine gewisse Transparenz. Vereinzelt wird die Verständlichkeit der Informationen bemängelt und der Textumfang als zu ausführlich erachtet. Einige Befragte wünschen sich eine größere Zahl an Veröffentlichungen.¹¹

Abb. 4.35: Wie zufrieden sind Sie mit den Informationen des Bundesinstituts für Risikobewertung?

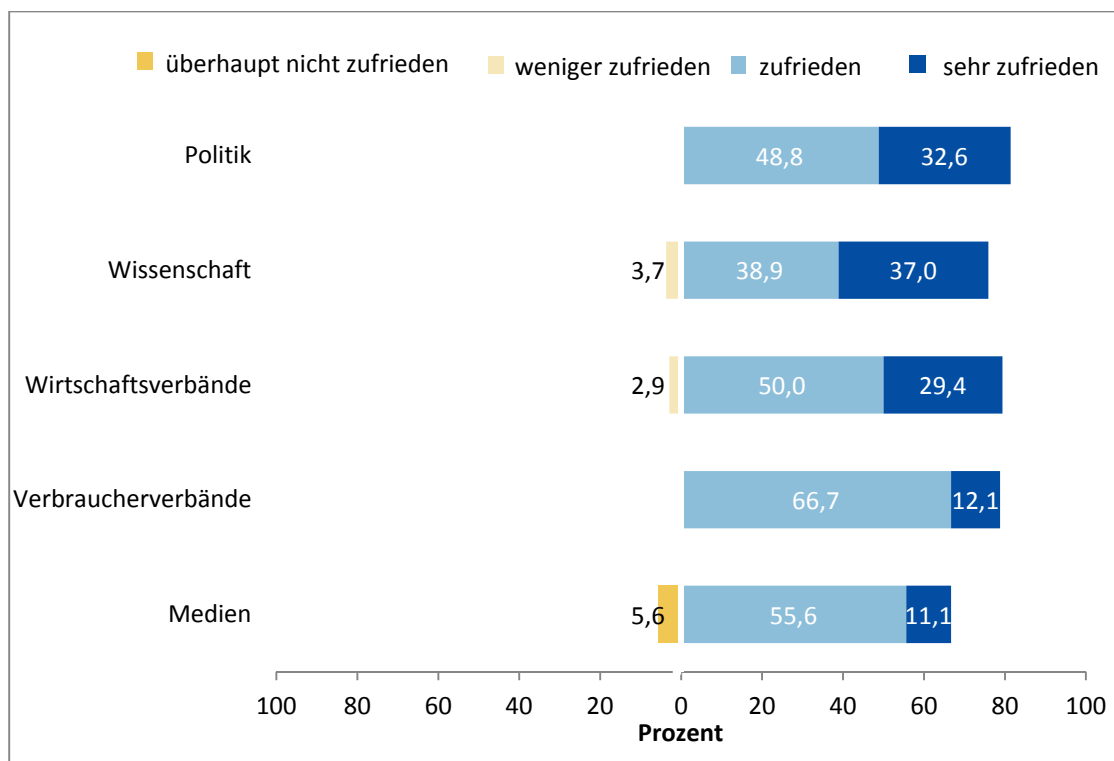


in Prozent aller Befragten, welche die Informationen des BfR nutzen, n=182

¹¹ Auch hier wurde aufgrund der geringen Fallzahlen auf eine Kategorisierung der offenen Antworten verzichtet.

Zwischen den Expertengruppen gibt es keine signifikanten Unterschiede in der Zufriedenheit mit den Informationen (vgl. Abb. 4.36). Tendenziell am zufriedensten zeigen sich Befragte aus dem Bereich Politik (81 Prozent zufrieden oder sehr zufrieden). In der Gruppe der Medienvertreter ist die Zufriedenheit in der Tendenz am geringsten (67 Prozent zufrieden oder sehr zufrieden).

Abb. 4.36: Wie zufrieden sind Sie mit den Informationen des Bundesinstituts für Risikobewertung? (nach Expertengruppen)



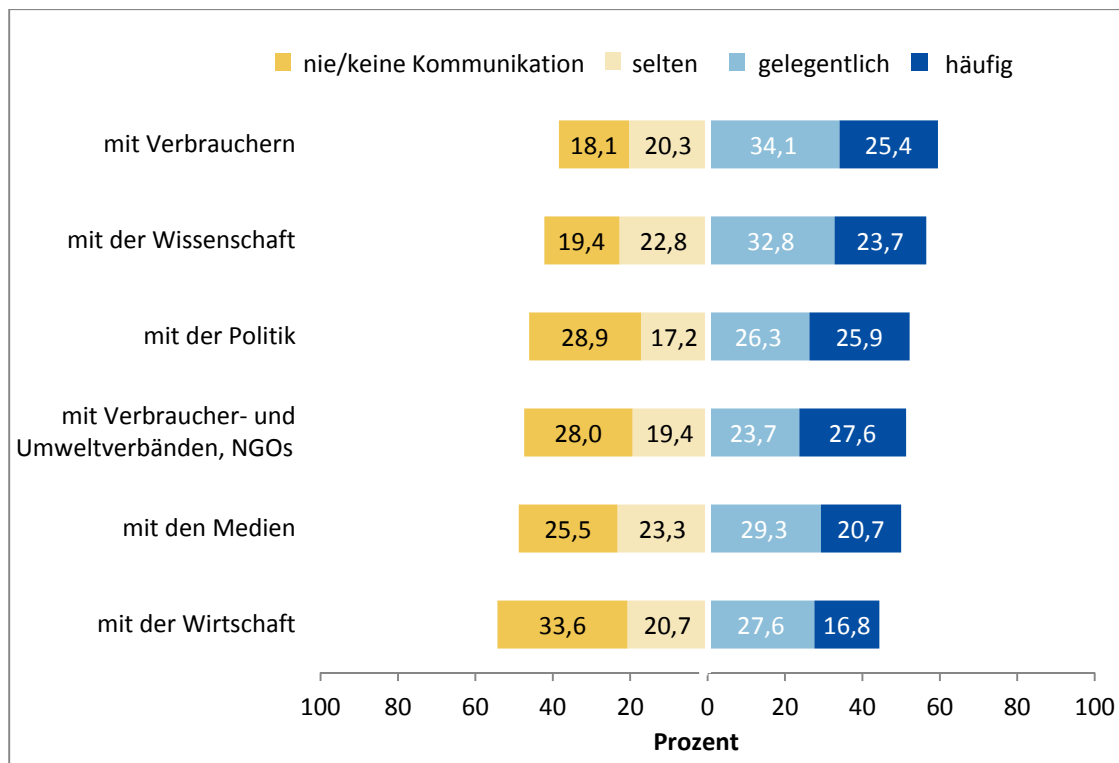
in Prozent aller Befragten, welche die Informationen des BfR nutzen, Politik n=43 | Verbraucherverbände n=33 | Wissenschaft n=54 | Medien n=18 | Wirtschaftsverbände n=34 | Zu 100 fehlende Prozent entfallen auf die Kategorien „teils/teils“ sowie „Angabe verweigert“ und „weiß nicht“.

Wie aus der offenen Nachfrage zum Nutzungsverhalten hervorging, verwenden die befragten Experten die Informationen des BfR nicht nur für ihre eigene Arbeit, sondern fungieren sie teilweise auch als Multiplikatoren, indem sie die Informationen an ihre Empfängerkreise weiterleiten. Wie häufig die Informationen des BfR von den Experten in ihrer eigenen Kommunikation mit verschiedenen Zielgruppen verwendet werden, ist in Abbildung 4.37 dargestellt.

Zwischen 44 und 60 Prozent der Befragten nutzen die Informationen des BfR gelegentlich oder häufig in ihrer Kommunikation mit konkreten Zielgruppen wie der Wirtschaft und den Verbrauchern. Der Anteil der Experten, der die Informationen gelegentlich oder häufig an mindestens eine der in Abbildung 4.39 genannten Zielgruppen weiterleitet, liegt bei 81 Prozent.

Am häufigsten werden die Informationen in der Kommunikation mit Verbrauchern verwendet. 60 Prozent der 182 Experten, die die Informationen des BfR bereits genutzt haben, leiten sie gelegentlich oder häufig an diese Zielgruppe weiter. Etwa 44 Prozent der 182 Befragten verwenden die Informationen des BfR gelegentlich oder häufig im Kontakt mit Vertretern der Wirtschaft, die damit die seltensten Empfänger weiterkommunizierter Informationen sind.

Abb. 4.37: Wie häufig verwenden Sie Informationen des Bundesinstituts für Risikobewertung in Ihrer eigenen Kommunikation mit folgenden Gruppen?

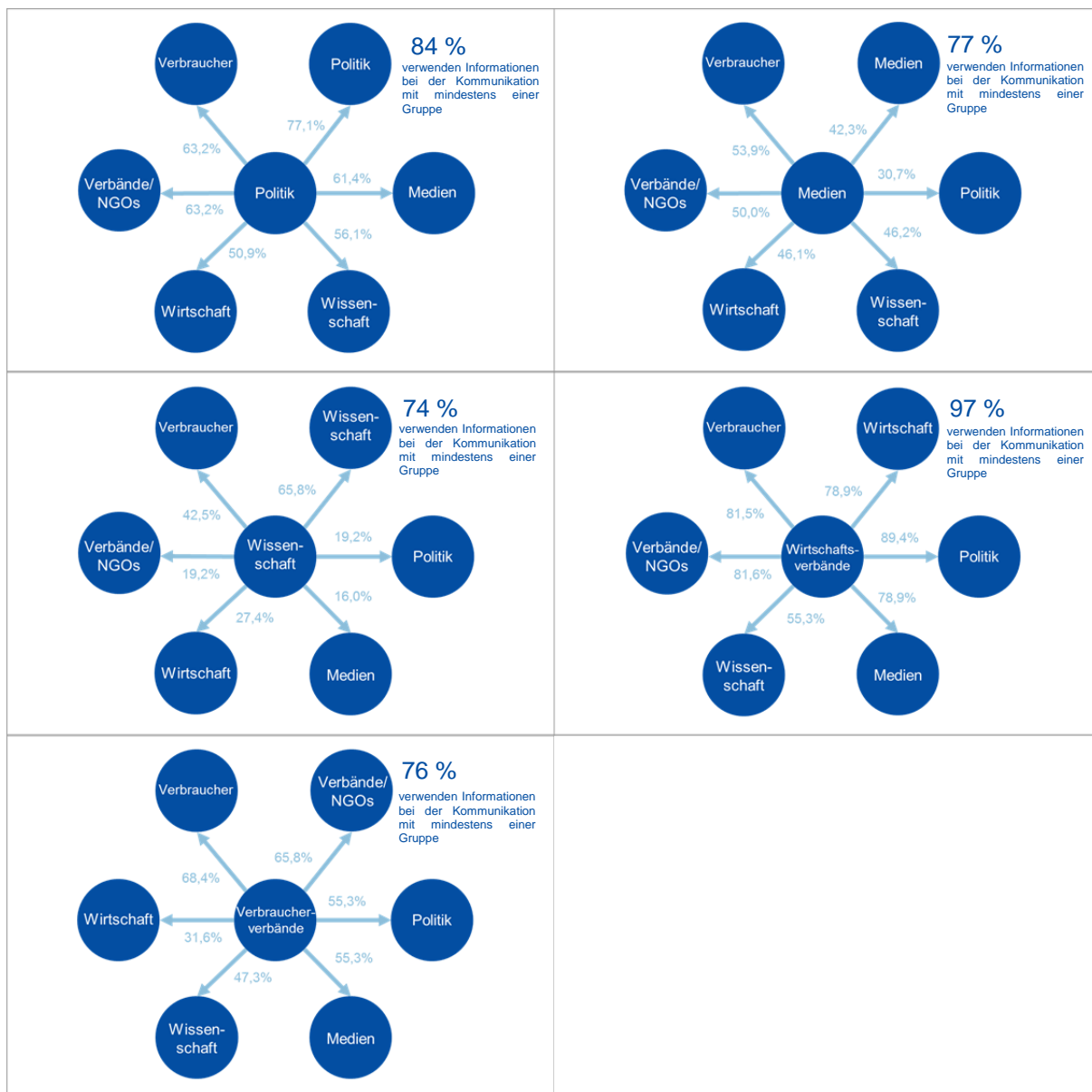


in Prozent aller Befragten, welche die Informationen des BfR nutzen, n=182 | Zu 100 fehlende Prozent entfallen auf die Kategorien „Angabe verweigert“ und „weiß nicht“.

In Abbildung 4.38 sind die spezifischen Kommunikationswege der einzelnen Expertengruppen dargestellt. Bei der Interpretation der Ergebnisse ist zu berücksichtigen, dass die Fallzahlen in einigen Expertengruppen eher gering sind, da sich zu diesem Thema naturgemäß nur Experten äußern können, die die Informationen des BfR bereits genutzt haben. Die Expertengruppen bilden als Absender der Informationen das Zentrum der jeweiligen Grafik, während die äußeren Kreise die möglichen Zielgruppen darstellen. Die Prozentwerte an den Pfeilen geben den Anteil derjenigen Nutzer in der Expertengruppe an, die Informationen des BfR bei der Kommunikation mit der entsprechenden Zielgruppe gelegentlich oder häufig nutzt. In der rechten oberen Ecke jeder Grafik ist der Anteil der Experten angegeben, der die Informationen in der Kommunikation mit mindestens einer dieser Gruppen gelegentlich oder häufig nutzt.

Die Ergebnisse zeigen, dass Vertreter der Wirtschaftsverbände Informationen des BfR häufiger als andere Expertengruppen in ihrer Kommunikation mit anderen Gruppen verwenden. 97 Prozent von ihnen geben die Informationen an mindestens eine der Zielgruppen gelegentlich oder häufig weiter. Am zweithäufigsten werden die Informationen des BfR von Vertretern aus dem Bereich Politik weitergegeben (84 Prozent gelegentliche oder häufige Verwendung mit mindestens einer der Zielgruppen). Die Experten aus dem Bereich Wissenschaft und Verbraucherverbänden geben die Informationen am seltensten weiter (74 Prozent und 76 Prozent gelegentliche oder häufige Verwendung mit mindestens einer der Zielgruppen).

Abb. 4.38: Häufige und gelegentliche Verwendung der Informationen des Bundesinstituts für Risikobewertung durch die Expertengruppen in Kommunikation mit anderen Gruppen



jeweils in Prozent aller Befragten, welche die Informationen des BfR nutzen, Politik: n=57 | Medien: n=26 | Wissenschaft: n=73 | Wirtschaftsverbände: n=38 | Verbraucherverbände: n=38

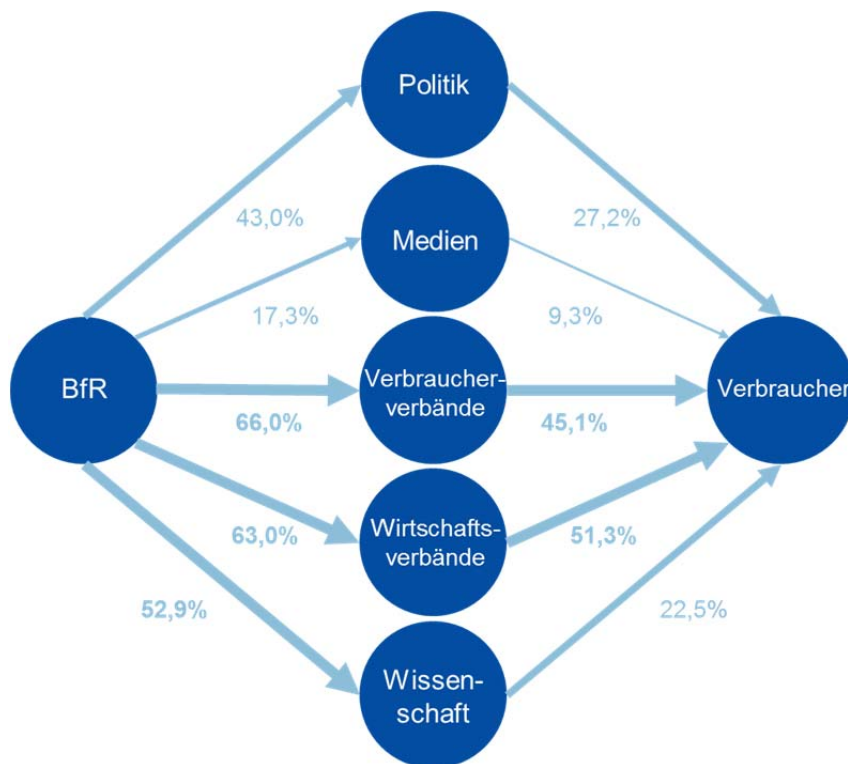
Vor allem die Kommunikation der Vertreter aus Wissenschaft und Politik zeichnet sich dadurch aus, dass Informationen überwiegend an Empfänger aus dem gleichen Bereich wie der Absender weitergegeben werden. 65 Prozent der Wissenschaftler und 77 Prozent der Politiker verwenden die Informationen des BfR gelegentlich oder häufig in der Kommunikation mit Vertretern ihres eigenen Bereichs. Ein Großteil der Vertreter der Wirtschaftsverbände hingegen verwendet die Informationen in der Kommunikation mit diversen Zielgruppen, einschließlich der Politik (89 Prozent gelegentlich oder häufig) sowie Verbrauchern und Verbraucherverbänden (je 82 Prozent gelegentlich oder häufig).

Die Verbraucherverbände kommunizieren die Informationen des BfR vor allem in Richtung Verbraucher (68 Prozent gelegentlich oder häufig) sowie Politik und Medien (je 55 Prozent gelegentlich oder häufig). Die Medienvertreter hingegen verwenden die BfR-Informationen

am häufigsten in der Kommunikation mit Verbrauchern (54 Prozent gelegentlich oder häufig) und Verbraucherverbänden (50 Prozent gelegentlich oder häufig).

Abbildung 4.39 stellt die Wege der Informationen des BfR zum gesundheitlichen Verbraucherschutz über die Experten in Richtung Verbraucher grafisch dar. Konkret gibt die Abbildung die Fragestellungen zur generellen Nutzung von BfR-Informationen („Haben Sie die Informationen des BfR schon einmal genutzt?“) und der Weitergabe dieser Informationen an die Verbraucher („Wie häufig verwenden Sie die Informationen des BfR in Ihrer eigenen Kommunikation mit Verbrauchern?“) in kombinierter Form wieder. Alle dargestellten Prozentangaben beziehen sich auf die Gesamtheit der jeweiligen Expertengruppe. Die Pfeile vom BfR zu den Expertengruppen stellen den Anteil derjenigen Befragten dar, welche die Informationen des BfR zum gesundheitlichen Verbraucherschutz bei ihrer Arbeit schon genutzt haben. Wie in Abschnitt 4.3.1 beschrieben, sind dies insbesondere die Vertreter der Verbände und der Wissenschaft. Die Pfeile von den Expertengruppen zu den Verbrauchern stehen für die Anteile der Experten aus der jeweiligen Expertengruppe, die die Informationen des BfR gelegentlich oder häufig in der Kommunikation mit Verbrauchern verwenden. Diese Pfade geben Aufschluss über den Informationsfluss zu den Verbrauchern über die Expertengruppen als Multiplikatoren.

Abb. 4.39: Schematischer Informationsfluss der Informationen des BfR zum gesundheitlichen Verbraucherschutz über die Expertengruppen zu den Verbrauchern



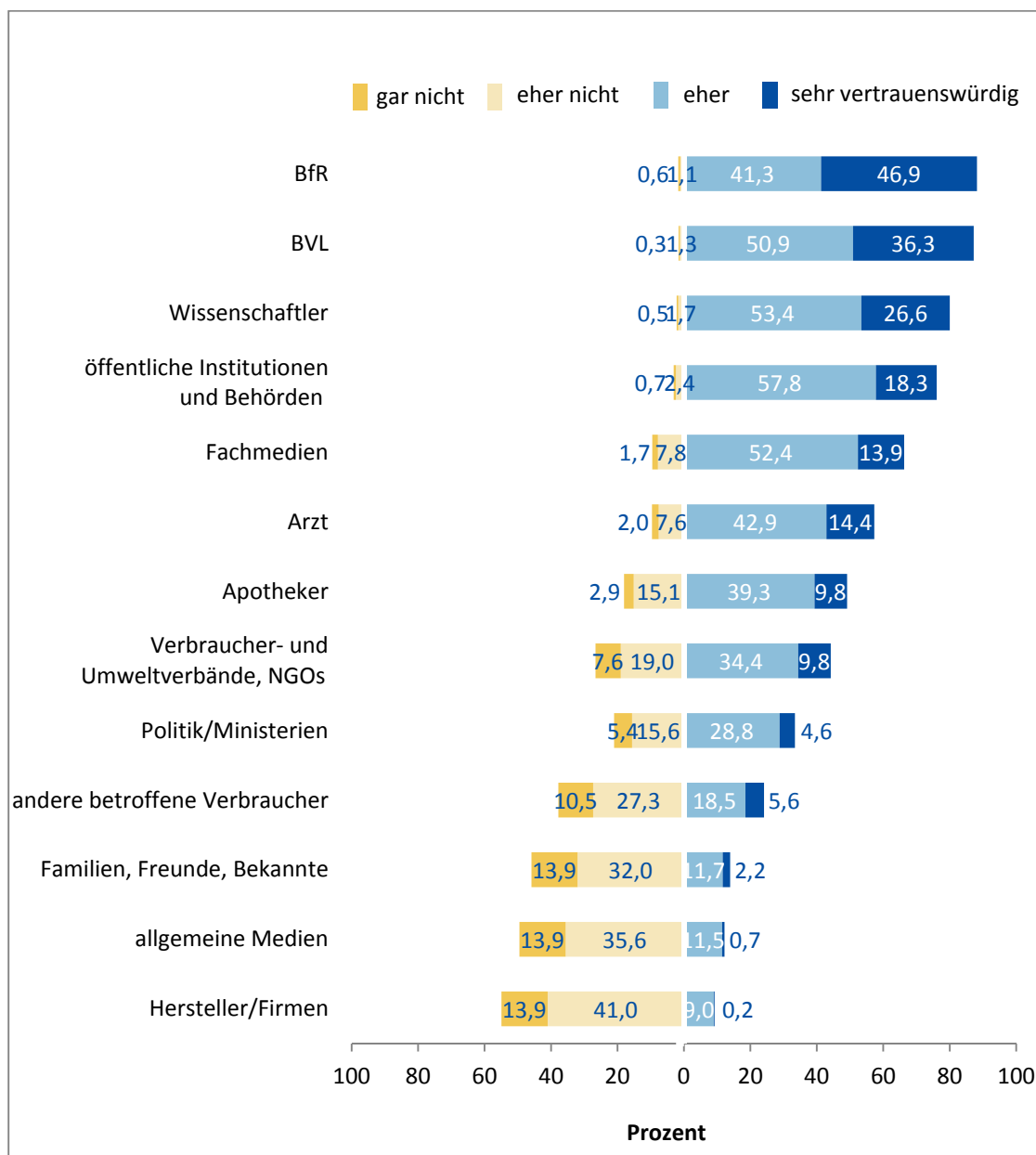
linke Seite: Haben Sie die Informationen des BfR schon einmal genutzt? | rechte Seite: Wie häufig verwenden Sie die Informationen des BfR in Ihrer eigenen Kommunikation mit Verbrauchern? | jeweils in Prozent aller Befragten, die die Informationen kennen, n=232

Vor allem die Wirtschafts- und Verbraucherverbände erweisen sich als aktive Multiplikatoren der BfR-Informationen in Richtung Verbraucher. Die Weitergabe von Informationen an Verbraucher über Vertreter aus diesen beiden Bereichen ist mit 51 bzw. 45 Prozent ungefähr doppelt so hoch wie die aus den Bereichen Politik und Wissenschaft.

4.3.2 Informationsquellen und -kanäle

Um zu erfassen, welche Informationsquellen und -kanäle die Experten generell bevorzugen und wie vertrauenswürdig verschiedene Quellen eingeschätzt werden, wurden sie gefragt, für wie vertrauenswürdig sie bestimmte Informationsgeber halten, wenn sie zu einem vermuteten Gesundheitsrisiko von Produkten oder Lebensmitteln Informationen suchen. Wie Abbildung 4.40 zeigt, werden das BfR und das BVL in diesem Zusammenhang als vertrauenswürdigste Informationsgeber gesehen; 88 bzw. 87 Prozent der Befragten halten diese beiden Einrichtungen für eher oder sehr vertrauenswürdig.

Abb. 4.40: Wenn Sie zu einem vermuteten Gesundheitsrisiko von Produkten oder Lebensmitteln Informationen suchen: Für wie vertrauenswürdig halten Sie dann die folgenden Informationsgeber?



in Prozent aller Befragten, N=410 | Zu 100 fehlende Prozent entfallen auf die Kategorien „teils/teils“ sowie „Angabe verweigert“ und „weiß nicht“.

Ähnlich hohe Vertrauenswerte erhalten Wissenschaftler und öffentliche Institutionen (80 bzw. 76 Prozent eher oder sehr vertrauenswürdig). Auch Fachmedien und Ärzte werden als vertrauenswürdige Informationsgeber angesehen (66 bzw. 57 Prozent eher oder sehr vertrauenswürdig). Letztere genießen damit bei den Experten deutlich weniger Vertrauen als bei den Verbrauchern (78 Prozent eher oder sehr vertrauenswürdig).

Am wenigsten Vertrauen schenken die Befragten nicht professionellen Quellen, wie betroffenen Verbrauchern (24 Prozent eher oder sehr vertrauenswürdig), Familie, Freunden und Bekannten (14 Prozent eher oder sehr vertrauenswürdig) sowie allgemeinen Medien und Herstellern (zwölf bzw. neun Prozent eher oder sehr vertrauenswürdig).

Die Expertengruppen unterscheiden sich beim Vertrauen in Informationsquellen in einigen Punkten (vgl. Tab. 4.7). Am häufigsten halten Befragte aus den Wirtschaftsverbänden das BfR für einen vertrauenswürdigen Informationsgeber (96 Prozent eher oder sehr vertrauenswürdig), bei den Medienvertretern sind es 75 Prozent.

Experten schreiben den Bereichen, denen sie selber angehören, generell mehr Vertrauenswürdigkeit zu als Vertreter anderer Bereiche. Medienvertreter scheinen Quellen wie Verbrauchern und Verbraucherverbänden/NGOs außerdem mehr Vertrauen entgegenzubringen als andere Gruppen.

Tab. 4.7: Ich halte die Informationsquelle für eher oder sehr vertrauenswürdig. (nach Expertengruppen)

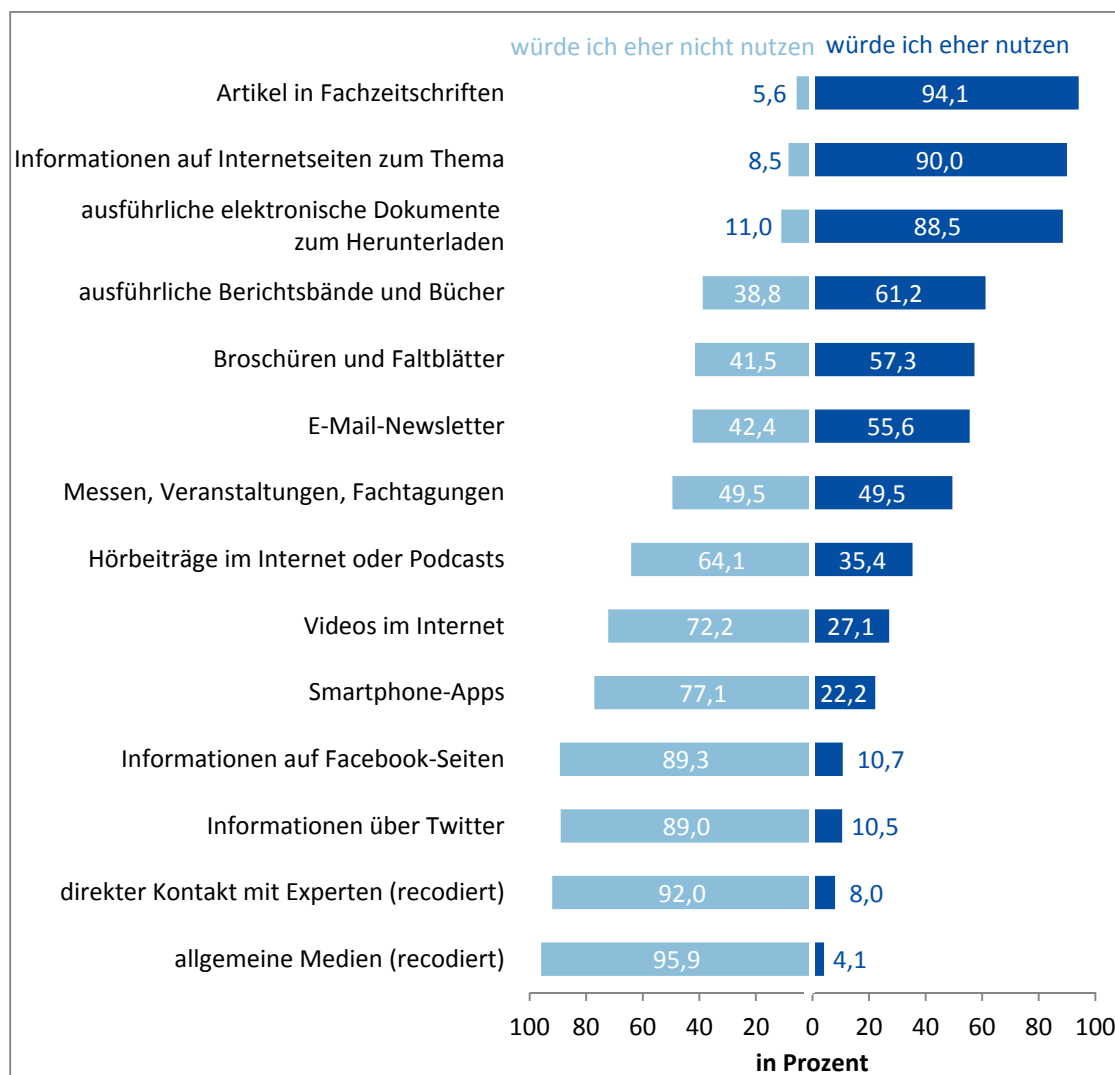
	Expertengruppen					Gesamt
	Politik	Medien	Verbraucher-verbände	Wirtschafts-verbände	Wissenschaft	
Bundesinstitut für Risikobewertung	89,2 %	75,3 %	91,5 %	96,2 %	90,6 %	88,2 %
Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit	90,9 %	78,7 %	91,8 %	88,9 %	88,8 %	87,2 %
Wissenschaftler	82,0 %	74,0 %	78,0 %	70,4 %	90,2 %	80,0 %
öffentliche Institutionen und Behörden	79,0 %	67,3 %	88,0 %	64,8 %	82,3 %	76,1 %
Fachmedien	63,0 %	77,9 %	74,0 %	40,7 %	67,6 %	66,3 %
Arzt	63,0 %	59,6 %	60,0 %	72,2 %	40,2 %	57,3 %
Apotheker	59,0 %	54,8 %	40,0 %	53,7 %	35,3 %	49,1 %
Verbraucher- und Umweltverbände, NGOs	46,0 %	67,3 %	64,0 %	3,7 %	30,4 %	44,2 %
Politik/Ministerien	42,0 %	29,8 %	38,0 %	29,6 %	28,4 %	33,4 %
betroffene Verbraucher	26,0 %	34,7 %	30,0 %	16,7 %	12,8 %	24,1 %
Familie, Freunde, Bekannte	15,0 %	16,4 %	18,0 %	14,8 %	7,9 %	13,9 %
allgemeine Medien	12,0 %	27,0 %	14,0 %	0,0 %	3,0 %	12,2 %
Hersteller/Firmen	13,0 %	0,0 %	14,0 %	20,4 %	6,9 %	9,2 %

in Prozent aller Befragten: Politik N=100, Wissenschaft N=102, Medien N=104, Wirtschaftsverbände N=54, Verbraucherverbände N=50 | Antworten „eher vertrauenswürdig“ und „sehr vertrauenswürdig“ kumuliert | Blau markierte Werte bezeichnen Häufungen in den Expertengruppen.

In einem zweiten Schritt sollten die Befragten angeben, welche Quellen sie für ihre gezielte Suche nach weiteren Informationen zu Fragen des gesundheitlichen Verbraucherschutzes eher nutzen würden und welche eher nicht (vgl. Abb. 4.4). Bevorzugte Formate der Experten sind Artikel in Fachzeitschriften (94 Prozent), Informationen auf themenspezifischen Internetseiten (90 Prozent) und ausführliche elektronische Dokumente (89 Prozent). Etwas seltener genannt werden klassische Publikationen wie Berichtsbände und Bücher (61 Prozent) sowie Broschüren und Faltblätter (57 Prozent). Im Bereich der elektronischen Formate würden 56 Prozent der Experten den E-Mail-Newsletter, aber nur zwischen 27 und 35 Prozent andere Formate wie Podcasts und Videos nutzen. Noch geringer sind die Nutzungsabsichten im Hinblick auf die sozialen Medien. Facebook-Seiten und Twitter würden nur von jeweils elf Prozent der Experten bei ihrer gezielten Recherche berücksichtigt.

Nach Expertengruppen differenziert, geben überdurchschnittlich viele Vertreter von Verbraucherverbänden und Medien Twitter als mögliches Recherchemedium an (18 bzw. 14 Prozent gegenüber elf Prozent im Durchschnitt). Befragte aus Wirtschaftsverbänden dahingegen nennen überdurchschnittlich häufig Facebook-Seiten als ein bevorzugtes Format für die gezielte Suche nach Informationen zum gesundheitlichen Verbraucherschutz (20 Prozent gegenüber elf Prozent im Durchschnitt). Weitere spezifische Nutzungspräferenzen sind in Tabelle 4.8 blau markiert.

Abb. 4.41: Welche Formate würden Sie für Ihre gezielte Suche nach Informationen über das Thema eher nutzen und welche eher nicht?



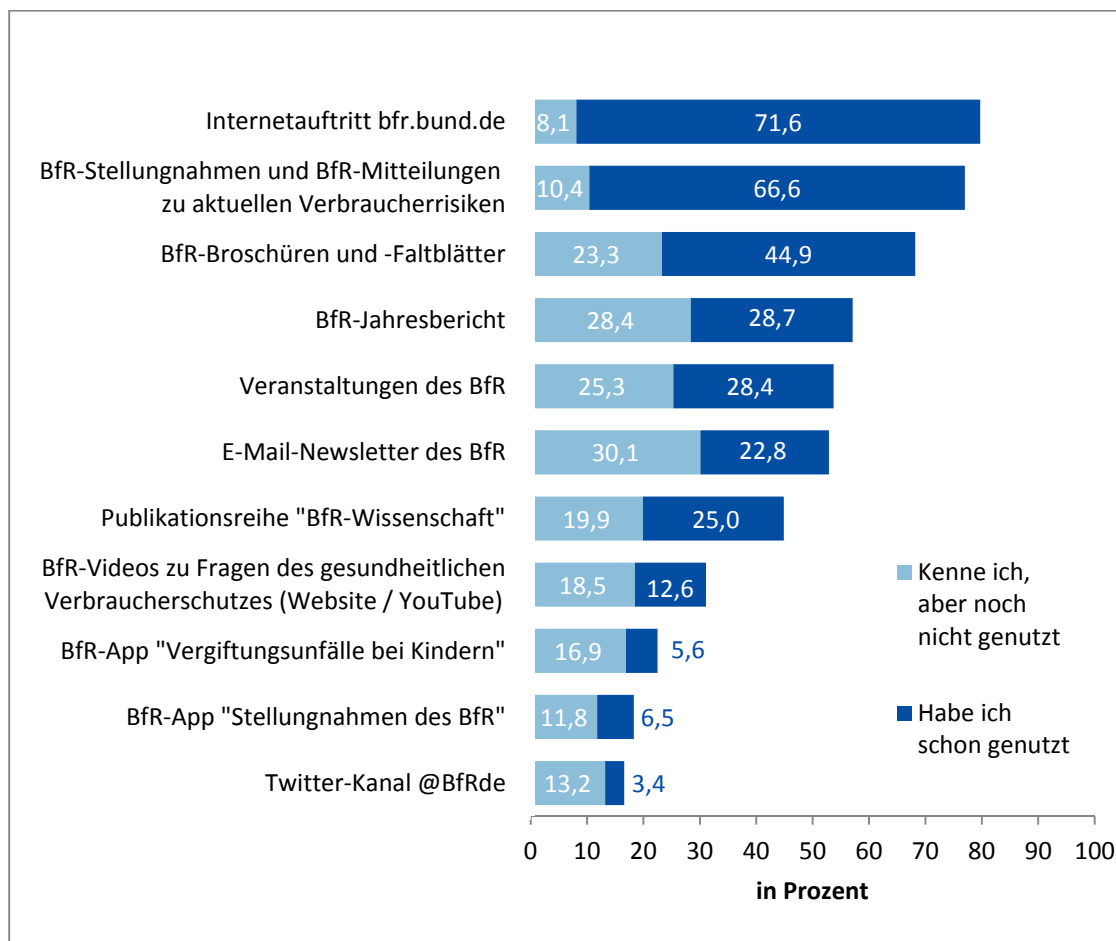
in Prozent aller Befragten, N=410 | Zu 100 fehlende Prozent entfallen auf die Kategorien „Angabe verweigert“ und „weiß nicht“.

Tab. 4.8: Und welche Formate würden Sie für Ihre gezielte Suche nach Informationen über das Thema eher nutzen und welche eher nicht? (nach Expertengruppen)

	Expertengruppen					Gesamt
	Politik	Medien	Verbraucher-verbände	Wirtschafts-verbände	Wissenschaft	
Artikel in Fachzeitschriften	94,0 %	90,4 %	96,0 %	94,4 %	97,1 %	94,1 %
Informationen auf Internetseiten zum Thema	90,0 %	89,4 %	94,0 %	85,2 %	91,2 %	90,0 %
ausführliche elektronische Dokumente zum Herunterladen	90,0 %	81,7 %	92,0 %	90,7 %	91,2 %	88,5 %
ausführliche Berichtsbände und Bücher	65,0 %	58,7 %	52,0 %	50,0 %	70,6 %	61,2 %
Broschüren und Faltblätter	66,0 %	52,9 %	70,0 %	48,1 %	52,0 %	57,3 %
E-Mail-Newsletter	58,0 %	56,7 %	70,0 %	59,3 %	43,1 %	55,6 %
Messen, Veranstaltungen, Fachtagungen	52,0 %	46,2 %	46,0 %	55,6 %	49,0 %	49,5 %
Hörbeiträge im Internet oder Podcasts	39,0 %	40,4 %	38,0 %	29,6 %	28,4 %	35,4 %
Videos im Internet	21,0 %	33,7 %	36,0 %	18,5 %	26,5 %	27,1 %
Smartphone-Apps	23,0 %	23,1 %	28,0 %	22,2 %	17,6 %	22,2 %
Informationen auf Facebook-Seiten	14,0 %	9,6 %	8,0 %	20,4 %	4,9 %	10,7 %
Informationen über Twitter	10,0 %	13,5 %	18,0 %	7,4 %	5,9 %	10,5 %
direkter Kontakt mit Experten (recodiert)	14,0 %	5,8 %	8,0 %	11,1 %	2,9 %	8,0 %
allgemeine Medien (recodiert)	3,0 %	9,6 %	2,0 %	1,9 %	2,0 %	4,1 %

in Prozent aller Befragten: Politik N=100, Wissenschaft N=102, Medien N=104, Wirtschaftsverbände N=54, Verbraucherverbände N=50 | nur „würde ich eher nutzen“ dargestellt | Blau markierte Werte bezeichnen Häufungen in den Expertengruppen.

Zusätzlich zur hypothetischen Nutzung verschiedener Informationsquellen wurden die Experten, die angaben, das BfR zu kennen, zur Bekanntheit und Nutzung konkreter BfR-Formate befragt (vgl. Abb. 4.42). Die bekanntesten und am häufigsten genutzten Formate des BfR sind der Internetauftritt des BfR sowie die Stellungnahmen und Mitteilungen zu aktuellen Verbraucherrisiken. Rund 72 Prozent der Experten, die das BfR kennen, haben die Website bfr.bund.de schon genutzt, weiteren acht Prozent ist sie dem Namen nach bekannt. Die BfR-Stellungnahmen und -Mitteilungen haben 77 Prozent bereits genutzt, weitere zehn Prozent haben schon von ihnen gehört. Die weiteren elektronischen Angebote sind weniger bekannt und werden seltener genutzt. 30 Prozent der Befragten wissen, dass es einen BfR-Newsletter gibt, weitere 23 Prozent haben ihn auch bereits genutzt. Videos auf der Website des BfR oder bei YouTube haben lediglich 13 Prozent bereits genutzt; weitere 19 Prozent wissen, dass das BfR Videos dieser Art veröffentlicht. Die Apps des BfR gehören mit sechs Prozent („Vergiftungsunfälle bei Kindern“) und sieben Prozent („Stellungnahmen des BfR“) neben dem Twitter-Kanal (drei Prozent) zu den am wenigsten genutzten Formaten.

Abb. 4.42: Welche der folgenden Angebote des BfR kennen Sie bzw. haben Sie schon genutzt?

in Prozent aller Befragten, die das BfR zumindest dem Namen nach kennen, n=356

Zwischen 25 und 45 Prozent der Befragten haben klassische Publikationen des BfR, wie Broschüren und Faltblätter, Jahresberichte und die Publikationsreihe „BfR-Wissenschaft“ bereits genutzt, weiteren 20 bis 28 Prozent sind diese Medien dem Namen nach bekannt. Insgesamt bleiben die Nutzungsraten der gedruckten Informationsangebote somit deutlich hinter denen des Internetauftritts und der Stellungnahmen zurück.

Die Bekanntheit und Nutzung der Angebote schwankt zwischen den Expertengruppen. Vertreter der Wirtschafts- und Verbraucherverbände sind mit den meisten Angeboten vertrauter als der Durchschnitt der befragten Experten. Vor allem die Apps und der Twitter-Kanal verzeichnen bei den Vertretern der Verbraucherverbände überdurchschnittlich hohe Nutzungs- und Bekanntheitswerte (vgl. Tab. 4.9).

Tab. 4.9: Welche der folgenden Angebote des BfR kennen Sie oder haben Sie schon genutzt? (nach Expertengruppen)

	Expertengruppen					Gesamt
	Politik	Medien	Verbraucher-verbände	Wirtschafts-verbände	Wissenschaft	
Internetauftritt bfr.bund.de	76,1 %	63,7 %	83,0 %	94,2 %	85,4 %	79,7 %
BfR-Stellungnahmen und BfR-Mitteilungen zu aktuellen Verbraucherrisiken	75,0 %	59,4 %	85,2 %	86,6 %	82,3 %	77,0 %
BfR-Broschüren und -Faltblätter	75,0 %	42,0 %	74,4 %	78,9 %	71,9 %	68,2 %
BfR-Jahresbericht	59,8 %	30,4 %	65,9 %	65,4 %	64,6 %	57,1 %
BfR-Veranstaltungen	54,4 %	23,2 %	55,3 %	73,1 %	63,5 %	53,7 %
E-Mail-Newsletter des BfR	54,3 %	36,2 %	68,0 %	75,0 %	43,8 %	52,9 %
Publikationsreihe „BfR-Wissenschaft“	46,8 %	20,2 %	48,9 %	46,1 %	58,3 %	44,9 %
BfR-Videos zu Fragen des gesundheitlichen Verbraucherschutzes (Website/YouTube)	27,2 %	15,9 %	31,9 %	42,3 %	39,6 %	31,1 %
BfR-App „Vergiftungsunfälle bei Kindern“	21,8 %	20,3 %	34,0 %	25,0 %	17,7 %	22,5 %
BfR-App „Stellungnahmen des BfR“	19,6 %	11,5 %	25,5 %	21,2 %	16,7 %	18,3 %
Twitter-Kanal @BfRde	15,2 %	15,9 %	25,5 %	17,3 %	13,5 %	16,6 %

in Prozent aller Befragten: Politik N=92, Wissenschaft N=96, Medien N=69, Wirtschaftsverbände N=52, Verbraucherverbände N=47 | Anteile Bekanntheit und Nutzung kumuliert

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Informationen des BfR den befragten Experten mehrheitlich bekannt sind, wobei die Internetseite des BfR hauptsächlich als Informationsquelle dient. Die Zufriedenheit mit den Informationen ist im Allgemeinen hoch und die Informationen fließen oftmals direkt in die eigene Arbeit der befragten Experten ein. Die Mehrheit der Experten gibt die Informationen des BfR an seine eigenen Empfängerkreise weiter. Häufig genutzte Angebote des BfR sind neben den Informationen auf der Internetseite die BfR-Stellungnahmen sowie Broschüren und Faltblätter. Bei den Medienvertretern sind die genannten Formate seltener bekannt als bei anderen Expertengruppen, was möglicherweise auf die Zusammensetzung dieser Teilstichprobe zurückzuführen ist. Im nächsten Abschnitt wird ausführlicher auf Besonderheiten bei der Rekrutierung und andere methodische Details der Studie eingegangen.

5 Methodenbericht

Um eine möglichst hohe Vergleichbarkeit der Umfrageergebnisse gewährleisten zu können, wurde das gleiche Erhebungsinstrument verwendet wie in den Jahren 2004, 2008 und 2012. Wie in den vorangegangenen Evaluationen wurden daher zwei telefonische Befragungen durchgeführt, eine in der Gesamtbevölkerung Deutschlands und eine unter Experten, die in ihrer beruflichen Tätigkeit mit dem gesundheitlichen Verbraucherschutz zu tun haben.

Auch die Fragebögen für die Bevölkerungs- und Expertenbefragungen glichen in großen Teilen denen der früheren Erhebungen. Nur an einzelnen Stellen wurden Fragen ergänzt oder geringfügig geändert, insbesondere im Hinblick auf Informations- und Kommunikationswege sowie individuelle Unterschiede im Umgang mit Risiken in der Bevölkerung. Angepasst wurden darüber hinaus die aktuellen Verbraucherthemen (vgl. Abschnitt 3.4). Beide Fragebögen sind im Tabellenband aufgeführt.

5.1 Bevölkerungsbefragung

Die Hauptfeldphase der Bevölkerungsbefragung fand in der Zeit vom 17. Mai bis zum 6. Juni 2016 statt. Die Interviews wurden hauptsächlich montags bis freitags zwischen 15 und 21 Uhr sowie an Samstagen zwischen 13 und 18 Uhr geführt. Terminwünsche außerhalb dieser Zeit wurden berücksichtigt. Die durchschnittliche Dauer eines Interviews betrug 20 Minuten.

Da der Fragebogen aus den Vorjahren leicht modifiziert wurde, fand im Vorfeld der eigentlichen Befragung ein Pretest mit 30 Personen aus der Gesamtbevölkerung und zehn Experten statt. Dessen Ergebnisse flossen in den Fragebogen der Hauptbefragung ein. Sie sind in einem gesonderten Pretestreport aufgeführt.

Die telefonische Befragung wurde mittels CATI (Computer-Assisted Telephone Interview) durchgeführt. Dabei sollte eine repräsentative Stichprobe von Personen aus der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren befragt werden. Um die Anforderung der Repräsentativität bestmöglich erfüllen zu können, erfolgte der Zugang zu den Befragten über eine systematische Zufallsstichprobe aus der sogenannten ADM-Telefonauswahlgrundlage. Dies ist ein von der Arbeitsgemeinschaft ADM-Stichproben betreuter und genutzter Pool von Telefonnummern aus dem deutschen Fest- und Mobilfunknetz, der in jährlich aktualisierter Form bereitgestellt wird. Er basiert auf den Eckdaten des Nummernraums, den die Bundesnetzagentur den Telefonanbietern zur Verfügung stellt und verwaltet. Dieser Nummernraum umfasst prinzipiell alle in Deutschland nutzbaren Telefonnummern. Unter adaptiver Nutzung eines von Sabine Gabler und Siegfried Häder am Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen (ZUMA) Mannheim entwickelten Generierungsverfahrens werden die relevanten Eckdaten der Bundesnetzagentur so aufbereitet,

- dass sie die Basis für die Generierung von 10er-Blöcken bilden, die alle in Deutschland nutzbaren Festnetznummern umfassen (sog. Festnetzdatei),
- dass alle in der BRD nutzbaren Mobilfunknummern auf Basis von 10.000er-Blöcken generiert werden (sog. Mobilfunkdatei).

Die Festnetznummern sind mit regionalen Zuordnungen versehen, die es erlauben, bis auf Ebene der Gemeindekennziffer – und bei einer Reihe von Großstädten bis auf Stadtteilebene – regional zu schichten. Darüber hinaus sind bei einem Großteil der Nummern Kennzeichnungen für private oder geschäftliche Nutzung verfügbar. Bei den Mobilfunknummern erfolgt die regionale Zuordnung zu einem Bundesland und zu einer BIK-Größenklasse durch Befragung der Probanden. Die BIK-Größenklasse kann dabei über die Postleitzahl bzw. den Wohnort zugeordnet werden.

Auch die Auswahl der Zielpersonen in den Haushalten erfolgte nach einem Zufallsverfahren. Es wurde nur diejenige Person im Haushalt befragt, die zuletzt Geburtstag hatte und mindestens 14 Jahre alt war (Last-Birthday-Methode). Je Anschluss und Terminvereinbarung wurden bis zu acht Kontaktversuche unternommen (bei Terminen auch mehr). Durchschnittlich waren 1,6 Kontaktversuche bis zur erfolgreichen Durchführung eines Interviews notwendig. Bei Mobilfunknummern wurde direkt die Person befragt, die das Gespräch angenommen hatte, wenn sie mindestens 14 Jahre alt war.

Nach Beendigung der Feldphase wird in den meisten Fällen ein nochmaliger Eingriff in die Stichprobe notwendig, um die Repräsentativität der Daten für die gewünschte Grundgesamtheit zu gewährleisten. Trotz der Prämisse, dass die generierte Stichprobe bereits ein verallgemeinerbares Abbild ihrer Generierungsgrundlage sein sollte, kommt es durch verschiedene Faktoren während der Feldphase (z. B. unterschiedliche Erreichbarkeiten der Zielpersonen) zu leichten Verzerrungen, die durch eine nachträgliche mathematische Strukturgewichtung ausgeglichen werden. Die ungewichteten Werte stellen die in der Befragung erhobenen dar. Diese werden durch die Gewichtung an die tatsächliche Verteilung in der Grundgesamtheit angeglichen.

Die Gewichtung in der vorliegenden Studie erfolgte in einem mehrstufigen Verfahren. Zunächst wurden die unterschiedlichen Auswahlchancen bereinigt. In diesen Arbeitsschritt floss ein, über wie viele Festnetz- und Handynummern eine Person erreichbar ist und mit wie vielen Personen die verschiedenen Anschlüsse geteilt werden. Anschließend wurde eine proportionalisierende Transformation durchgeführt, um beide Teilstichproben (Mobil- und Festnetz) entsprechend ihres Anteils in der Grundgesamtheit zusammenzuführen. Dadurch wurden Effekte, die auf das Befragungsmedium zurückzuführen sind, ausgeglichen. Im letzten Schritt erfolgte die Anpassung der demografischen Strukturen. Dabei wurden die demografischen Merkmale Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße, BIK-Klasse¹² und Bundesland herangezogen. Wenn die Merkmalsverteilung innerhalb der Stichprobe hinsichtlich dieser fünf Merkmale mit der Grundgesamtheit übereinstimmt, so kann davon ausgegangen werden, dass die in der Stichprobe ermittelten Ergebnisse unter Berücksichtigung der Fehlertoleranzen auch so in der Wohnbevölkerung Deutschlands innerhalb der gesetzten Altersgrenzen gültig sind.

Wie aus den nachstehenden Tabellen zu erkennen ist, unterscheiden sich die Alters- und Geschlechtsverteilung, Haushaltsgröße, Bildung sowie die Verteilung auf die BIK-Größenklassen und Bundesländer in der gewichteten Stichprobe nicht wesentlich von denen in der Grundgesamtheit. Die Stichprobe ist somit hinsichtlich dieser Parameter repräsentativ für die Bevölkerung Deutschlands ab 14 Jahren.

¹² siehe hierzu auch: <http://www.bik-gmbh.de/texte/BIK-Regionen2000.pdf>

Tab. 5.1: Stichprobengüte nach Altersgruppen

Alter	Grundgesamtheit	Stichprobe	
		gewichtet	ungewichtet
14–17 Jahre	4,5 %	4,5 %	3,2 %
18–30 Jahre	17,4 %	17,4 %	13,1 %
31–40 Jahre	13,7 %	13,7 %	11,5 %
41–50 Jahre	17,4 %	17,4 %	16,6 %
51–60 Jahre	17,3 %	17,3 %	20,5 %
61–70 Jahre	12,5 %	12,5 %	16,3 %
71 Jahre und älter	17,2 %	17,2 %	18,8 %
Gesamt	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 5.2: Stichprobengüte nach Geschlecht

Geschlecht	Grundgesamtheit	Stichprobe	
		gewichtet	ungewichtet
männlich	48,7 %	48,7 %	48,9 %
weiblich	51,3 %	51,3 %	51,1 %
Gesamt	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 5.3: Stichprobengüte nach Haushaltsgröße

Haushaltsgröße	Grundgesamtheit	Stichprobe	
		gewichtet	ungewichtet
1-Personen-Haushalt	20,1 %	20,1 %	24,1 %
2-Personen-Haushalt	34,3 %	34,3 %	38,3 %
3-Personen-Haushalt	18,6 %	18,6 %	16,6 %
4-Personen-Haushalt	18,3 %	18,3 %	14,2 %
5 Personen und mehr	8,7 %	8,7 %	6,8 %
Gesamt	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 5.4: Stichprobengüte nach BIK-Klasse

BIK-Klasse	Grundgesamtheit	Stichprobe	
		gewichtet	ungewichtet
BIK 1	1,8 %	1,4 %	1,6 %
BIK 2	2,6 %	2,7 %	2,7 %
BIK 3	8,7 %	8,8 %	8,0 %
BIK 4	11,0 %	11,0 %	11,4 %
BIK 5	8,0 %	8,1 %	8,3 %
BIK 6	2,2 %	2,4 %	2,0 %
BIK 7	14,7 %	14,8 %	12,3 %
BIK 8	14,9 %	14,5 %	15,0 %
BIK 9	9,7 %	9,7 %	9,1 %
BIK 10	26,4 %	26,7 %	29,6 %
Gesamt	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 5.5: Stichprobengüte nach Bundesland

Bundesland	Grundgesamtheit	Stichprobe	
		gewichtet	ungewichtet
Schleswig-Holstein	3,5 %	3,8 %	3,7 %
Hamburg	2,2 %	1,8 %	2,2 %
Niedersachsen	9,6 %	9,8 %	9,4 %
Bremen	0,8 %	0,5 %	0,6 %
Nordrhein-Westfalen	21,8 %	21,5 %	22,1 %
Hessen	7,5 %	6,7 %	7,5 %
Rheinland-Pfalz	4,9 %	5,4 %	4,3 %
Baden-Württemberg	13,2 %	13,1 %	13,7 %
Freistaat Bayern	15,6 %	15,4 %	13,8 %
Saarland	1,2 %	1,2 %	1,2 %
Berlin	4,2 %	4,3 %	4,9 %
Brandenburg	3,0 %	3,9 %	2,9 %
Mecklenburg-Vorpommern	2,0 %	2,0 %	1,8 %
Freistaat Sachsen	5,0 %	4,9 %	5,3 %
Sachsen-Anhalt	2,8 %	2,7 %	3,7 %
Thüringen	2,7 %	3,1 %	2,7 %
Gesamt	100,0 %	100,0 %	100,0 %

5.2 Expertenbefragung

Vor Beginn der Expertenbefragung wurden für die Durchführung der geplanten 400 Interviews Vertreter aus den fünf Bereichen Politik, Medien, Verbraucherverbände, Wirtschaftsverbände und Wissenschaft mit E-Mail-Adresse und Telefonnummer im Internet recherchiert. Dabei wurden dieselben Untergruppen wie in den vorangegangenen drei Evaluationen verwendet. In den Bereichen Politik, Medien und Wissenschaft sollten je 100 Interviews geführt werden, in den Verbändegruppen jeweils 50. Tabelle 5.6 zeigt die Anzahl der tatsächlich durchgeführten Interviews in den einzelnen Bereichen.

Die Interviews mit den Experten wurden in der Zeit vom 18. Mai bis zum 14. Juli 2016 durchgeführt. Befragt wurde hauptsächlich von Montag bis Freitag zwischen 8:30 Uhr und 18 Uhr. Die Interviews dauerten wie bei der Bevölkerungsbefragung im Durchschnitt 20 Minuten. Um ein Interview zu führen, waren durchschnittlich 6,4 Kontaktversuche notwendig. Bei Expertenbefragungen ist dies keine Seltenheit, mit dieser Personengruppe werden üblicherweise sehr viele Wiederanrufe vereinbart. Die wiederholte Kontaktaufnahme ist notwendig, um zunächst den richtigen Ansprechpartner zu finden und diesen dann zu erreichen, um einen konkreten Interviewtermin zu vereinbaren. Gegebenenfalls wurden Interviewtermine nochmals kurzfristig verschoben, wenn terminliche Verpflichtungen der Experten dies erfordern.

Die recherchierten Ansprechpartner erhielten vor der telefonischen Kontaktaufnahme ein Anschreiben per E-Mail mit Informationen zum Inhalt der Befragung und der Bitte um Teilnahme. Dabei wurde das BfR nicht namentlich genannt, sondern als Verbraucherschutzbehörde umschrieben. Insgesamt wurden rund 3.000 Anschreiben verschickt, woraus 410 vollständige Experteninterviews resultierten. Viele der angeschriebenen Personen nutzten die angebotene Möglichkeit, einer telefonischen Kontaktaufnahme zu widersprechen. Der häufigste Grund waren Zeitprobleme aufgrund zahlreicher beruflicher Verpflichtungen.

Tab. 5.6: Fallzahlen pro Expertengruppe

Expertengruppe	Anzahl der Interviews	Auswahlkriterien
Politik	100	MdL, MdB und Abgeordnete des Europäischen Parlaments, insbesondere Personen in Ministerien, Ausschüssen und Behörden auf Bundes-, Landes- und kommunaler Ebene, die sich inhaltlich mit den Themen Verbraucherschutz, Gesundheit, Umwelt und Landwirtschaft beschäftigen
Medien	104	Journalisten bzw. Redakteure aus Fach- und Publikumsmedien zu den Themen Verbraucherschutz, Ernährung und Gesundheit, Umwelt und Landwirtschaft sowie aus Nachrichtenredaktionen (über-)regionaler Tages- und Wochenmedien
Verbraucherverbände	50	Vorstände, Geschäftsführer, Abteilungsleiter und operative Mitarbeiter von Verbraucherverbänden aus den Bereichen Verbraucherschutz, Lebensmittel, Gesundheit, Umwelt und Landwirtschaft
Wirtschaftsverbände	54	Vorstände, Geschäftsführer, Abteilungsleiter und operative Mitarbeiter von Wirtschaftsverbänden aus den Bereichen Lebensmittel, Gesundheit, Umwelt und Landwirtschaft
Wissenschaft	102	promovierte bzw. habilitierte Wissenschaftler und Hochschulprofessoren/-dozenten in staatlichen oder privaten Forschungsinstituten sowie in Unternehmen aus den Bereichen Biologie und Ernährungswissenschaften, Wirtschafts-, Politik- und Sozialwissenschaften, Psychologie, Chemie und Lebensmittelchemie, (Tier-)Medizin und Pharmazie
Gesamt	410	

Tabelle 5.7 zeigt die Themenbereiche, mit denen sich die befragten Experten nach eigenen Angaben beschäftigen. Hier wird eine Besonderheit des Bereichs Medien deutlich, der sich aus dem Vorgehen bei der Rekrutierung dieser Befragten ergibt. Die Medienvertreter wurden zum einen – wie alle anderen Experten auch – themenspezifisch aus den Bereichen Verbraucherschutz, Ernährung und Gesundheit, Umwelt und Landwirtschaft rekrutiert. Zusätzlich wurden jedoch auch Vertreter aus allgemeinen Nachrichtenredaktionen befragt. Dies hatte zwei Gründe: Erstens konnte nur so die gewünschte Stichprobe von 100 Medienvertretern erreicht werden. Zum anderen müssen auch Journalisten in solchen allgemeinen Redaktionen von Zeit zu Zeit mit Informationen des gesundheitlichen Verbraucherschutzes arbeiten. Sie gehören deshalb auch zu den Zielgruppen der Arbeit des BfR. Wie Tabelle 5.7 zeigt, sind damit kleinere Anteile der Medienvertreter mit den oben genannten spezifischen Themen beschäftigt, als dies bei den anderen Expertengruppen der Fall ist. Die in diesem Bericht aufgezeigten charakteristischen Unterschiede bei der Beantwortung verschiedener Evaluationsfragen dürften vor allem darauf zurückzuführen sein.

Nach Alter und Geschlecht betrachtet, setzt sich die Stichprobe der Experten vor allem aus Personen ab dem 50. Lebensjahr, mit einem leicht höheren Anteil von Männern, zusammen (vgl. Tabellen 5.8 und 5.9).

Tab. 5.7: Themenbereiche, mit denen sich die Experten hauptsächlich beschäftigen

	Expertengruppen					Gesamt
	Politik	Medien	Verbraucher-verbände	Wirtschafts-verbände	Wissenschaft	
Lebensmittel/Ernährung	65,0 %	47,1 %	60,0 %	64,8 %	59,8 %	58,5 %
Verbraucherschutz allgemein	60,0 %	53,8 %	72,0 %	51,9 %	26,5 %	50,5 %
Gesundheit	51,0 %	42,3 %	62,0 %	42,6 %	52,0 %	49,3 %
Umwelt	48,0 %	59,6 %	40,0 %	68,5 %	36,3 %	49,8 %
Landwirtschaft	49,0 %	31,7 %	34,0 %	90,7 %	31,4 %	43,9 %
Biologie	16,0 %	9,6 %	18,0 %	31,5 %	50,0 %	25,1 %
Chemie	21,0 %	10,6 %	22,0 %	27,8 %	42,2 %	24,6 %
Sonstiges	11,0 %	27,9 %	10,0 %	3,7 %	9,8 %	13,9 %

in Prozent aller Befragten: Politik N=100, Wissenschaft N=102, Medien N=104, Wirtschaftsverbände N=54, Verbraucherverbände N=50 | Mehrfachantworten möglich

Tab. 5.8: Expertenstichprobe nach Altersgruppen

Alter	In Prozent
18–39 Jahre	17,3 %
40–49 Jahre	22,0 %
50–59 Jahre	37,6 %
60 Jahre und älter	22,9 %
keine Angabe	0,2 %
Gesamt	100,0 %

in Prozent aller Befragten, N=410

Tab. 5.9: Expertenstichprobe nach Geschlecht

Geschlecht	Grundgesamtheit
männlich	58,3 %
weiblich	41,7 %
Gesamt	100,0 %

in Prozent aller Befragten, N=410

6 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.1: Modell der Beziehungen zwischen dem BfR und seinen Stakeholdern	8
Abb. 3.1: Sind Sie im Allgemeinen ein risikobereiter Mensch oder versuchen Sie, Risiken zu vermeiden?	15
Abb. 3.2: Wie häufig tun Sie die folgenden Dinge?	16
Abb. 3.3: Risikotypen im Bereich Verbraucherschutz – Verteilung des Index	17
Abb. 3.4: Wie wichtig ist Ihnen ganz allgemein der Schutz Ihrer Gesundheit durch den Staat?	17
Abb. 3.5: Der Schutz der Gesundheit durch den Staat ist mir sehr wichtig. (im Zeitverlauf)	18
Abb. 3.6: Welcher dieser drei Aussagen zum Thema staatlicher Verbraucherschutz stimmen Sie am ehesten zu?	19
Abb. 3.7: Welche Themen sind für Sie persönlich die größten gesundheitlichen Risiken des Verbrauchers?	21
Abb. 3.8: Wie häufig informieren Sie sich über gesundheitliche Risiken für den Verbraucher?	22
Abb. 3.9: Wie häufig informieren Sie sich über gesundheitliche Risiken für den Verbraucher? (im Zeitverlauf)	22
Abb. 3.10: Wie gut fühlen Sie sich in Sachen gesundheitlicher Verbraucherschutz informiert?	24
Abb. 3.11: Ich fühle mich in Sachen gesundheitlicher Verbraucherschutz (sehr) gut informiert. (im Zeitverlauf)	24
Abb. 3.12: Welche Institutionen des gesundheitlichen Verbraucherschutzes kennen Sie?	26
Abb. 3.13: Kennen Sie die folgenden Institutionen aus dem Bereich des gesundheitlichen Verbraucherschutzes?	27
Abb. 3.14: Bekanntheit des Bundesinstituts für Risikobewertung im Zeitverlauf	28
Abb. 3.15: Welche Aufgaben hat das Bundesinstitut für Risikobewertung Ihrer Meinung nach?	29
Abb. 3.16: Anzahl der richtig zugeordneten Aufgaben des BfR	30
Abb. 3.17: Welche der folgenden thematischen Bereiche bearbeitet das Bundesinstitut für Risikobewertung?	31
Abb. 3.18: Welche der folgenden thematischen Bereiche bearbeitet das Bundesinstitut für Risikobewertung? (im Zeitverlauf)	32
Abb. 3.19: Anzahl der richtig zugeordneten Themenbereiche des BfR	32
Abb. 3.20: Wie beurteilen Sie die Qualität der Arbeit des BfR im vergangenen Jahr insgesamt?	33
Abb. 3.21: Wie beurteilen Sie die Qualität der Arbeit des BfR im vergangenen Jahr insgesamt? (Anteile (sehr) gut im Zeitverlauf)	34
Abb. 3.22: Für wie wichtig halten Sie die Einbindung der folgenden Gruppen und Institutionen in die Arbeit des BfR?	36
Abb. 3.23: Was glauben Sie: Wie groß ist der Einfluss dieser Akteure auf die Arbeit des BfR tatsächlich?	37

Abb. 3.24: Vergleich von gewünschtem und vermutetem Einfluss der Akteure auf die Arbeit des BfR	37
Abb. 3.25: Bekanntheit und Nutzung von Informationen des Bundesinstituts für Risikobewertung	38
Abb. 3.26: Die Informationen zum gesundheitlichen Verbraucherschutz kenne ich. (im Zeitverlauf)	39
Abb. 3.27: Woher kennen bzw. erhalten Sie in der Regel die Informationen des Bundesinstituts für Risikobewertung?	39
Abb. 3.28: Für wie vertrauenswürdig halten Sie die folgenden Informationsgeber?	40
Abb. 3.29: Welche Formate würden Sie für Ihre gezielte Suche nach Informationen über das Thema eher nutzen und welche eher nicht?	41
Abb. 3.30: Welche der folgenden Angebote des BfR kennen Sie bzw. haben Sie schon genutzt?	43
Abb. 3.31: An welche der folgenden Gesundheits- und Verbraucherthemen können Sie sich erinnern?	44
Abb. 3.32: Wie stark haben Sie bzw. Ihre Familie sich durch das Thema bedroht gefühlt?	44
Abb. 3.33: Haben Sie Ihr Verhalten daraufhin geändert?	45
Abb. 4.1: Für wie wichtig halten Sie ganz allgemein den Schutz der Gesundheit der Bevölkerung durch den Staat?	47
Abb. 4.2: Für wie wichtig halten Sie ganz allgemein den Schutz der Gesundheit der Bevölkerung durch den Staat? (Anteile sehr wichtig im Zeitverlauf)	48
Abb. 4.3: Für wie wichtig halten Sie ganz allgemein den Schutz der Gesundheit der Bevölkerung durch den Staat? (nach Expertengruppen)	48
Abb. 4.4: Welche Themen sind für Sie persönlich die größten gesundheitlichen Risiken des Verbrauchers?	49
Abb. 4.5: Wie häufig informieren Sie sich in Ihrem beruflichen Alltag über gesundheitliche Risiken für den Verbraucher?	51
Abb. 4.6: Über gesundheitliche Risiken für den Verbraucher informiere ich mich in meinem beruflichen Alltag sehr häufig.* (im Zeitverlauf)	51
Abb. 4.7: Wie häufig informieren Sie sich in Ihrem beruflichen Alltag über gesundheitliche Risiken für den Verbraucher? (nach Expertengruppen)	52
Abb. 4.8: Wie gut fühlen Sie sich in Ihrem beruflichen Alltag in Sachen gesundheitlicher Verbraucherschutz informiert?	53
Abb. 4.9: Wie gut fühlen Sie sich in Ihrem beruflichen Alltag in Sachen gesundheitlicher Verbraucherschutz informiert?* (Anteile (sehr) gut im Zeitverlauf)	53
Abb. 4.10: Wie gut fühlen Sie sich in Ihrem beruflichen Alltag in Sachen gesundheitlicher Verbraucherschutz informiert? (nach Expertengruppen)	54
Abb. 4.11: Welche Institutionen des gesundheitlichen Verbraucherschutzes kennen Sie?	55
Abb. 4.12: Kennen Sie die folgenden Institutionen aus dem Bereich des gesundheitlichen Verbraucherschutzes?	57

Abb. 4.13: Bekanntheit des Bundesinstituts für Risikobewertung (nach Expertengruppen)	58
Abb. 4.14: Bekanntheit des Bundesinstituts für Risikobewertung im Zeitverlauf	59
Abb. 4.15: Welche Aufgaben hat das Bundesinstitut für Risikobewertung Ihrer Meinung nach?	60
Abb. 4.16: Anzahl der richtig zugeordneten Aufgaben des BfR	60
Abb. 4.17: Welche der folgenden thematischen Bereiche bearbeitet das Bundesinstitut für Risikobewertung?	61
Abb. 4.18: Anzahl der richtigen Antworten in Bezug auf die thematischen Bereiche des BfR	61
Abb. 4.19: Wie beurteilen Sie die Qualität der Arbeit des BfR im vergangenen Jahr insgesamt?	62
Abb. 4.20: Wie beurteilen Sie die Qualität der Arbeit des BfR im vergangenen Jahr insgesamt? (nach Expertengruppen)	63
Abb. 4.21: Wie beurteilen Sie die Qualität der Arbeit des BfR im vergangenen Jahr insgesamt? (Anteile (sehr) gut im Zeitverlauf)	63
Abb. 4.22: Inwiefern treffen die folgenden Aspekte auf die Arbeit des BfR zu oder nicht zu?	68
Abb. 4.23: Inwiefern treffen die folgenden Aspekte auf die Arbeit des BfR zu oder nicht zu? (nach Expertengruppen)	69
Abb. 4.24: Für wie wichtig halten Sie die Einbindung der folgenden Gruppen und Institutionen in die Arbeit des BfR?	70
Abb. 4.25: Für wie wichtig halten Sie die Einbindung der folgenden Gruppen und Institutionen in die Arbeit des BfR? (nach Expertengruppen)	71
Abb. 4.26: Was glauben Sie: Wie groß ist der Einfluss dieser Akteure auf die Arbeit des BfR tatsächlich?	72
Abb. 4.27: Was glauben Sie: Wie groß ist der Einfluss dieser Akteure auf die Arbeit des BfR tatsächlich? (nach Expertengruppen)	73
Abb. 4.28: Vergleich von gewünschtem und vermutetem Einfluss verschiedener Akteure auf die Arbeit des BfR	74
Abb. 4.29: Über welche Verfahren sollten die Ihrer Ansicht nach wichtigen Akteure an der Arbeit des BfR beteiligt werden?	75
Abb. 4.30: Bekanntheit und Nutzung von Informationen des Bundesinstituts für Risikobewertung	77
Abb. 4.31: Bekanntheit von Informationen des Bundesinstituts für Risikobewertung (im Zeitverlauf)	77
Abb. 4.32: Woher kennen bzw. erhalten Sie in der Regel die Informationen des Bundesinstituts für Risikobewertung?	78
Abb. 4.33: Wie wichtig sind diese Informationen für Sie im beruflichen Alltag?	79
Abb. 4.34: Wie wichtig sind diese Informationen für Sie im beruflichen Alltag? (nach Expertengruppen)	80
Abb. 4.35: Wie zufrieden sind Sie mit den Informationen des Bundesinstituts für Risikobewertung?	81

Abb. 4.36: Wie zufrieden sind Sie mit den Informationen des Bundesinstituts für Risikobewertung? (nach Expertengruppen)	82
Abb. 4.37: Wie häufig verwenden Sie Informationen des Bundesinstituts für Risikobewertung in Ihrer eigenen Kommunikation mit folgenden Gruppen?	83
Abb. 4.38: Häufige und gelegentliche Verwendung der Informationen des Bundesinstituts für Risikobewertung durch die Expertengruppen in Kommunikation mit anderen Gruppen	84
Abb. 4.39: Schematischer Informationsfluss der Informationen des BfR zum gesundheitlichen Verbraucherschutz über die Expertengruppen zu den Verbrauchern	85
Abb. 4.40: Wenn Sie zu einem vermuteten Gesundheitsrisiko von Produkten oder Lebensmitteln Informationen suchen: Für wie vertrauenswürdig halten Sie dann die folgenden Informationsgeber?	86
Abb. 4.41: Welche Formate würden Sie für Ihre gezielte Suche nach Informationen über das Thema eher nutzen und welche eher nicht?	88
Abb. 4.42: Welche der folgenden Angebote des BfR kennen Sie bzw. haben Sie schon genutzt?	90

7 Tabellenverzeichnis

Tab. 3.1: Welcher dieser drei Aussagen zum Thema staatlicher Verbraucherschutz stimmen Sie am ehesten zu?	20
Tab. 3.2: Wie häufig informieren Sie sich über gesundheitliche Risiken für den Verbraucher?	23
Tab. 3.3: Wie gut fühlen Sie sich in Sachen gesundheitlicher Verbraucherschutz informiert?	25
Tab. 3.4: Kennen Sie die folgenden Institutionen aus dem Bereich des gesundheitlichen Verbraucherschutzes? (im Zeitverlauf)	27
Tab. 3.5: Gestützte Bekanntheit des Bundesinstituts für Risikobewertung (nach soziodemografischen Gruppen)	29
Tab. 3.6: Begründung der Beurteilung der Qualität der Arbeit des BfR im letzten Jahr – ausgewählte Gründe für positive und negative Bewertungen	34
Tab. 3.7: Welche Formate würden Sie für Ihre gezielte Suche nach Informationen über das Thema eher nutzen? (nach soziodemografischen Gruppen)	42
Tab. 4.1: Welche Themen sind für Sie persönlich die größten gesundheitlichen Risiken des Verbrauchers? (nach Expertengruppen)	50
Tab. 4.2: Welche Institutionen des gesundheitlichen Verbraucherschutzes kennen Sie? (nach Expertengruppen)	56
Tab. 4.3: Bekanntheit des Bundesinstituts für Risikobewertung nach Expertengruppen (im Zeitverlauf)	58
Tab. 4.4: Begründung der Beurteilung der Qualität der Arbeit des BfR im letzten Jahr – jeweils fünf ausgewählte Gründe für positive und negative Bewertungen (nach Expertengruppen)	64
Tab. 4.5: Über welche Verfahren sollten die Ihrer Ansicht nach wichtigen Akteure an der Arbeit des BfR beteiligt werden?(nach Expertengruppen)	76
Tab. 4.6: Woher kennen bzw. erhalten Sie in der Regel die Informationen des Bundesinstituts für Risikobewertung? (nach Expertengruppen)	79
Tab. 4.7: Ich halte die Informationsquelle für eher oder sehr vertrauenswürdig. (nach Expertengruppen)	87
Tab. 4.8: Und welche Formate würden Sie für Ihre gezielte Suche nach Informationen über das Thema eher nutzen und welche eher nicht? (nach Expertengruppen)	89
Tab. 4.9: Welche der folgenden Angebote des BfR kennen Sie oder haben Sie schon genutzt? (nach Expertengruppen)	91
Tab. 5.1: Stichprobengüte nach Altersgruppen	95
Tab. 5.2: Stichprobengüte nach Geschlecht	95
Tab. 5.3: Stichprobengüte nach Haushaltsgröße	95
Tab. 5.4: Stichprobengüte nach BIK-Klasse	96
Tab. 5.5: Stichprobengüte nach Bundesland	96
Tab. 5.6: Fallzahlen pro Expertengruppe	97
Tab. 5.7: Themenbereiche, mit denen sich die Experten hauptsächlich beschäftigen	98
Tab. 5.8: Expertenstichprobe nach Altersgruppen	98
Tab. 5.9: Expertenstichprobe nach Geschlecht	98