

Bundesinstitut für Risikobewertung

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

Endbericht

Impressum

BfR Wissenschaft

BfR-Autoren:

Frederik Freudenstein, Ann-Kathrin Lindemann, Mark Lohmann, Gaby-Fleur Böhl

Autoren T.I.P. BIEHL & PARTNER:

Bert Hallerbach, Tanja Kaufmann, Eberhard Biehl

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

Herausgeber:

Bundesinstitut für Risikobewertung

Max-Dohrn-Straße 8–10

10589 Berlin

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

Berlin 2021 (BfR-Wissenschaft 02/2021)

135 Seiten, 82 Abbildungen, 28 Tabellen

€ 10,-

Druck: Inhalt und buchbinderische Verarbeitung

BfR-Hausdruckerei Marienfelde

ISBN 978-3-948484-30-9

ISSN 1614-3795 (Print) 1614-3841 (Online)

DOI 10.17590/20210705-112013

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

Inhalt

1	Zusammenfassung	5
2	Summary	7
3	Einleitung	9
4	Überblick über die wesentlichen Ergebnisse	11
5	Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung	17
5.1	Grundsätzliche Einstellungen und Verhaltensweisen in Bezug auf den gesundheitlichen Verbraucherschutz	17
5.2	Generelle Risikobereitschaft	24
5.3	Das Bundesinstitut für Risikobewertung	28
5.3.1	Ungestützte Bekanntheit	28
5.3.2	Gestützte Bekanntheit	29
5.4	Nutzung und Bewertung der Risikokommunikation des BfR	37
5.4.1	Bewertung der Arbeit des Bundesinstituts für Risikobewertung	37
5.4.2	Einbindung gesellschaftlicher Akteure in die Arbeit des BfR	43
5.5	Aktuelle Gesundheits- und Verbraucherthemen	48
6	Ergebnisse der Stakeholderbefragung	57
6.1	Grundsätzliche Einstellungen und Verhaltensweisen in Bezug auf den gesundheitlichen Verbraucherschutz	58
6.1.1	Einstellungen zum gesundheitlichen Verbraucherschutz	58
6.1.2	Größte gesundheitliche Risiken für Verbraucherinnen und Verbraucher	60
6.1.3	Informationsverhalten in Bezug auf Verbraucherschutzthemen und subjektive Informiertheit	63
6.2	Das Bundesinstitut für Risikobewertung	68
6.2.1	Bekanntheit des Bundesinstituts für Risikobewertung und seiner Aufgaben	68
6.2.2	Bewertung der Arbeit des Bundesinstituts für Risikobewertung	81
6.2.3	Das Image des Bundesinstituts für Risikobewertung	87
6.2.4	Einbindung gesellschaftlicher Akteure in die Arbeit des BfR	90
6.3	Nutzung und Bewertung der Risikokommunikation des BfR	99
6.3.1	Nutzung von Informationen des Bundesinstituts für Risikobewertung	99
6.3.2	Informationsquellen und -kanäle	109
7	Methodenbericht	120
7.1	Pretest	120
7.2	Bevölkerungsbefragung	120
7.3	Stakeholderbefragung	125

8	Abbildungsverzeichnis	130
9	Tabellenverzeichnis	133
10	Textboxen	135

1 Zusammenfassung

Das Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) evaluiert in regelmäßigen Abständen die Wahrnehmung des gesundheitlichen Verbraucherschutzes in Deutschland. Diese Evaluation wird sowohl innerhalb der (deutschsprachigen) Bevölkerung in Deutschland als auch unter verschiedenen Stakeholdern durchgeführt. Der hier vorliegende Bericht stellt die Ergebnisse der nach 2004, 2008, 2012 und 2016 nunmehr fünften Evaluation dar.

Die Evaluation wurde als telefonische Befragung unter 1.003 Verbraucherinnen und Verbrauchern und insgesamt 504 Stakeholdern aus fünf verschiedenen Bereichen (Wissenschaft, Politik, Medien, Verbraucher- und Wirtschaftsverbänden) durchgeführt. Dabei wurden sowohl Fragen zum BfR und seiner Arbeit, zur Bekanntheit des Instituts sowie zum gesundheitlichen Verbraucherschutz in Deutschland allgemein gestellt.

Insgesamt wird dem staatlichen Gesundheitsschutz sowohl von der Bevölkerung als auch den befragten Stakeholdern eine hohe Bedeutung zugemessen. Dabei sind es in der aktuellen Erhebung vor allem Themen wie COVID-19, Umweltverschmutzung und mangelnde Qualität im Lebensmittelbereich oder bei Produkten sowie ungesundes Ernährungsverhalten, welche sowohl von den Verbraucherinnen und Verbrauchern als auch den Stakeholdern als die größten gesundheitlichen Risiken angesehen werden.

Gesundheitliche Verbraucherrisiken sind auch ein Thema, zu dem sich nicht nur die Verbraucherinnen und Verbraucher häufig informieren, sondern vor allem auch Vertreterinnen und Vertreter aus dem Bereich Politik sowie die befragten Stakeholder allgemein. Insgesamt fühlt sich die Hälfte der Befragten aus der Bevölkerung zu diesem Thema gut oder sehr gut informiert, bei den Stakeholdern sogar zwei von drei Befragten.

Wie auch in den vergangenen Evaluationen konnte nur ein Teil der Bevölkerung ohne Hilfeleistung Institutionen des gesundheitlichen Verbraucherschutzes nennen. So liegt auch die ungestützte Bekanntheit des BfR in der Bevölkerung nach wie vor auf einem niedrigen Niveau (ein Prozent). Vor allem werden die Institutionen genannt, die häufig in den Medien präsent sind, wie die Verbraucherzentralen, die Stiftung Warentest oder auch aktuell das Robert-Koch-Institut (RKI). Bei den Stakeholdern ist es ähnlich: 12 Prozent nennen das BfR spontan. Institutionen wie Verbraucherzentralen, das Bundesgesundheitsamt (obwohl dieses nicht mehr existiert), das RKI, das Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL) oder das Bundesministerium für Gesundheit werden von den Befragten aus der Gruppe der Stakeholder spontan genannt. Wird allerdings konkret gefragt, ob die Befragten bereits vom BfR gehört haben, steigt dessen Bekanntheit an: In der Bevölkerung auf fast 40 Prozent, bei den Stakeholdern auf leicht über 80 Prozent. In der Stakeholdergruppe sind es vor allem Befragte aus dem Bereich der Verbraucherverbände, welche das BfR kennen. Bei der Bevölkerung zeigt sich, dass die Bekanntheit des BfR sich stärker auf den Namen und weniger auf dessen Aufgaben bezieht. Rund 5 Prozent geben an, auch die Aufgaben des BfR zu kennen. Bei den Stakeholdern dagegen liegt der Anteil derjenigen, welche auch dessen Aufgaben kennen, bei 35 Prozent. Diejenigen, welche die Aufgaben des BfR kennen und dessen Arbeit bewerten können, bewerten dessen Qualität überwiegend gut oder sehr gut.

Das BfR stellt für die Verbraucherinnen und Verbraucher sowie für die Stakeholder eine unabhängige Institution dar, in der die Wissenschaft einen hohen Stellenwert haben sollte. Die Einbindung von Wissenschaft, öffentlichen Institutionen und Behörden, Verbraucherinnen und Verbrauchern allgemein sowie Verbraucher- und Umweltverbänden hält die Mehrheit der Befragten für wichtig. Der Einfluss der Wissenschaft auf die Arbeit des BfR wird sowohl von den Verbraucherinnen und Verbrauchern als auch von den befragten Stakeholdern als groß oder sehr groß eingeschätzt. Hoher Einfluss auf die Arbeit wird der Politik aber auch der Wirtschaft beigemessen.

Ein Drittel der Bevölkerung, die das BfR spontan oder zumindest dem Namen nach kennt, weiß, dass das BfR Informationen zum gesundheitlichen Verbraucherschutz herausgibt, ein Drittel dieser Personen nutzt diese Informationen dann auch. Bei den Stakeholdern wissen etwas über 40 Prozent, die das BfR kennen, dass solche Informationen herausgegeben werden und circa 60 Prozent dieser Personen nutzen diese Informationen auch. Die Bedeutung oder Wichtigkeit dieser Informationen wird von den Stakeholdern deutlich höher eingeschätzt als von den Verbraucherinnen und Verbrauchern und sie sind auch zufriedener mit diesen Informationen. Das wichtigste Medium, um Informationen vom BfR zu erhalten, ist bei allen Befragten der Internetauftritt des BfR. Aber unabhängig von den Informationsangeboten des BfR ist das Internet eine wichtige Quelle für Informationen zum Thema Gesundheit und Verbraucherschutz. Weiterhin werden Artikel in Fachzeitschriften, Berichtsbände oder Bücher als wichtige Quellen genannt.

Verbraucherinnen und Verbraucher vertrauen eher konkreten Berufsgruppen wie Ärztinnen und Ärzten, Apothekerinnen und Apothekern oder Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern. Die befragten Stakeholder sehen hier eher Institutionen als vertrauenswürdig an, wie etwa das Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit, das BfR oder auch andere öffentliche Institutionen, die sich mit dem Thema auseinandersetzen.

2 Summary

The German Federal Institute for Risk Assessment (BfR) evaluates the perception of consumer health protection in Germany at regular intervals. This evaluation is conducted both within the (German-speaking) population in Germany and among various stakeholders of the BfR. This report presents the results of the fifth evaluation after 2004, 2008, 2012 and 2016.

The evaluation was conducted as a telephone survey among 1.003 consumers and a total of 504 stakeholders from five different areas (science, politics, media, consumer and trade associations). Questions were asked not only about the BfR and its work, but also about awareness of the institute and about consumer health protection in Germany in general.

Overall, both the population and the stakeholders attach great importance to public health protection. In the current survey, issues such as COVID-19, environmental pollution and poor quality in the food sector or in products, as well as unhealthy eating habits, are seen as the greatest health risks by both consumers and stakeholders.

Consumer health risks are also a topic on which not only consumers frequently seek information, but above all representatives from the political sphere and stakeholders in general. Overall, half of the respondents from the population feel well or very well informed on this topic, and among stakeholders as many as two out of three respondents.

As in previous evaluations, only a small part of the population could name consumer health protection institutions without assistance. Thus, the number of consumers who named BfR spontaneously is still at a low level (1 percent). Above all, institutions that are frequently in the media are named, such as the consumer centers, Stiftung Warentest or, most recently, the Robert-Koch-Institute (RKI). The situation is similar among stakeholders: 12 percent spontaneously name the BfR. Institutions such as consumer centers, the Federal Health Office, RKI, the Federal Office of Consumer Protection and Food Safety (BVL) or the Federal Ministry of Health are spontaneously named by respondents from the stakeholder group. However, if respondents are asked specifically whether they have already heard of the BfR, its awareness rises considerably: In the population to almost 40 percent, among stakeholders to slightly over 80 percent. In the stakeholder group, it is mainly respondents from consumer associations who are familiar with the BfR. Among the general public, awareness of the BfR relates more to its name and less to its tasks. Around 5 percent say they are also familiar with BfR's tasks. Among the stakeholders, on the other hand, the proportion of those who also know its tasks is 35 percent. Those who know the tasks of the BfR and can evaluate its work predominantly assess its quality as good or very good.

For consumers and stakeholders, the BfR represents an independent institution in which science should have a high priority. The involvement of science, public institutions and authorities, consumers in general, and consumer and environmental associations is considered important by the majority of respondents. The influence of science on the work of BfR is rated as high or very high by both consumers and the stakeholders. High influence on the work is attributed to politics but also to the economy.

One third of the population that knows BfR spontaneously or at least by name knows that BfR publishes information on consumer health protection, and one third of these people also use this information. Among the stakeholders, slightly more than 40 percent who are aware of BfR know that such information is issued, and approximately 60 percent of these people also use this information. The significance or importance of this information is rated much higher by stakeholders than by consumers, and they are also more satisfied with this information. For all respondents, the most important medium for obtaining information from BfR is its website. But regardless of the information offered by BfR, the Internet is an important source of information

on the subject of health and consumer protection. Furthermore, articles in journals, reports or books are named as important sources.

Consumers are more likely to trust specific professional groups such as doctors, pharmacists or scientists. The stakeholders tend to consider institutions as trustworthy, such as the Federal Office of Consumer Protection and Food Safety, the BfR or other public institutions that deal with the topic.

3 Einleitung

Das Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) besteht seit dem Jahr 2002. Als unabhängiges Institut bewertet das BfR Gesundheitsrisiken, welche Lebensmittel, Chemikalien und Produkte für Verbraucherinnen und Verbraucher in sich bergen können. Auf dieser Basis erarbeitet und formuliert das BfR neben fachlichen Gutachten und Stellungnahmen auch Handlungsempfehlungen zur Risikominimierung.

Mit seiner Arbeit trägt das BfR somit wesentlich zum Gesundheitsschutz der Bevölkerung in Deutschland bei.

In den Jahren 2004, 2008, 2012 und 2016 wurden jeweils Umfragen zur Bekanntheit des BfR und zur Wahrnehmung des gesundheitlichen Verbraucherschutzes in Deutschland durchgeführt. Im Jahr 2004 wurde diese Befragung nur als Bevölkerungsumfrage und seit 2008 als Bevölkerungs- und Stakeholder-Befragung durchgeführt.

Im Jahr 2020 wurde eine weitere Evaluation der Bekanntheit des BfR durchgeführt, deren Ergebnisse im vorliegenden Bericht beschrieben werden.

Neben einer Stichprobe von 1.003 deutschsprachigen Verbraucherinnen und Verbrauchern wurden 504 Stakeholder des BfR befragt, die fünf verschiedene Bereiche repräsentieren (siehe Abb. 1).

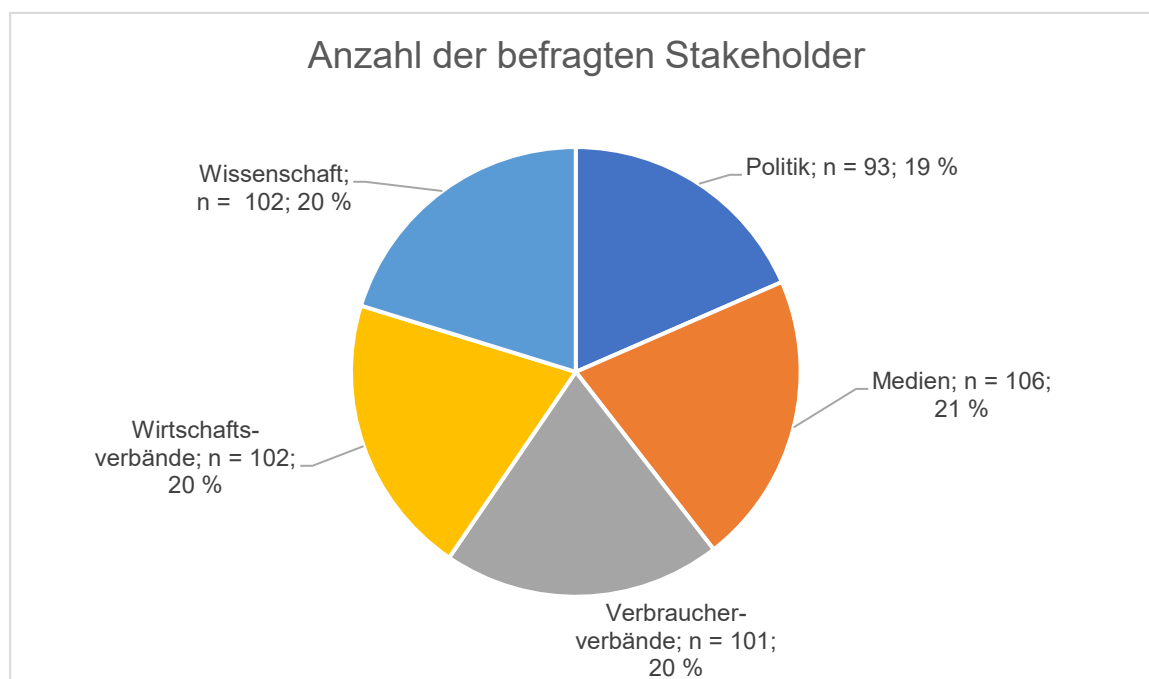


Abb. 1: Verteilung der befragten Stakeholder

Im Detail setzten sich die fünf Stakeholdergruppen aus Personen zusammen, die aufgrund ihrer beruflichen Tätigkeit oder Position einen starken Bezug zu den Themen Verbraucherschutz, Gesundheit, Umwelt und Landwirtschaft haben (siehe Tab. 1).

Tab. 1: Charakteristika der verschiedenen Stakeholdergruppen

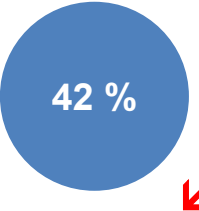
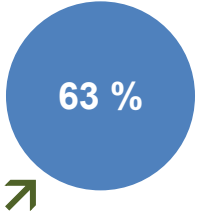
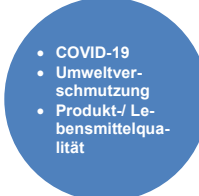
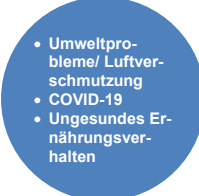
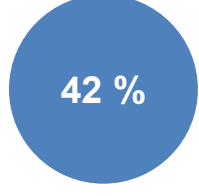
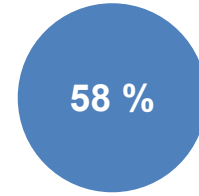
Stakeholdergruppe	Anzahl Interviews	Grundgesamtheit
Politik	93	MdLs, MdBs, parlamentarische Staatssekretärinnen und Staatssekretäre und Abgeordnete des Europäischen Parlaments
Medien	106	(Freiberufliche) Journalistinnen und Journalisten bzw. Redakteurinnen und Redakteure aus Fach- und Publikumsmedien
Verbraucherverbände	101	Vorstände, Geschäftsführerinnen und Geschäftsführer, Abteilungsleiterinnen und Abteilungsleiter und operative Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Verbraucherverbänden
Wirtschaftsverbände	102	Vorstände, Geschäftsführerinnen und Geschäftsführer, Abteilungsleiterinnen und Abteilungsleiter und operative Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Wirtschaftsverbänden
Wissenschaft	102	promovierte bzw. habilitierte Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler und Hochschulprofessorinnen und Hochschulprofessoren/-dozentinnen und -dozenten in staatlichen oder privaten Forschungsinstituten
Gesamt	504	

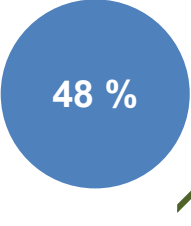
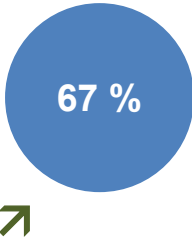
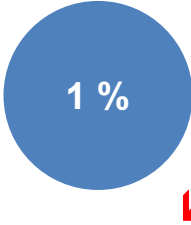
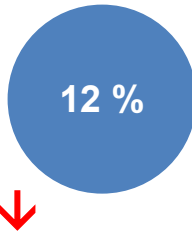
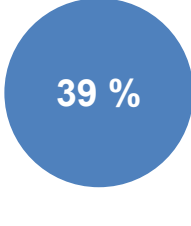
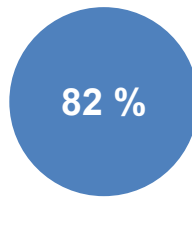
4 Überblick über die wesentlichen Ergebnisse

Der vorliegende Bericht stellt die erhobenen Daten und erzielten Ergebnisse aus zwei Telefonbefragungen dar: Der erste Teil der Umfrage wurde in der deutschsprachigen Bevölkerung in Deutschland mit einer Stichprobengröße von 1.003 durchgeführt. Der zweite Teil unter 504 deutschsprachigen Stakeholdern des BfR aus ausgewählten Bereichen.

Im Folgenden sind die wesentlichen Ergebnisse aus beiden Befragungsteilen gegenübergestellt. Detailliertere Informationen zu den einzelnen Fragestellungen finden sich in den nachfolgenden Kapiteln.

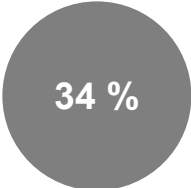

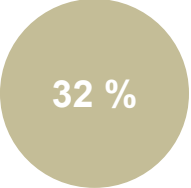
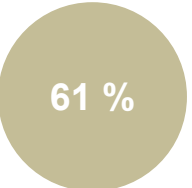
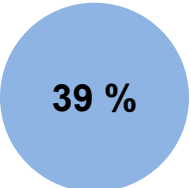
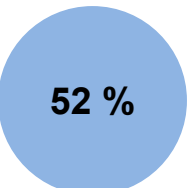
Die Übersicht stellt die Ergebnisse der aktuellen Befragung dar, das heißt die aktuellen Werte befinden sich in den Kreisen. Die Pfeile zeigen an, ob die Werte im Vergleich zur letzten Erhebung in 2016 gefallen (rot) oder gestiegen (grün) sind. Die Details, zum Beispiel um welchen Wert die Ergebnisse gefallen oder gestiegen sind, werden in den nachfolgenden Abschnitten dargestellt. Die Prozentwerte im Bericht sind gerundet.

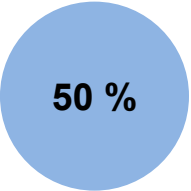
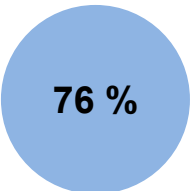




Verbraucherinnen und Verbraucher		Stakeholder
Grundsätzliche Einstellungen und Verhaltensweisen		
Alle Befragten n = 1.003	Wichtigkeit des staatlichen Gesundheitsschutzes	Alle Befragten n = 504
 <p>42 %</p>	<p>Den Befragten ist der staatliche Gesundheitsschutz sehr wichtig (Verbraucherinnen und Verbraucher: 42 Prozent, Stakeholder: 63 Prozent), insbesondere den Stakeholdern aus Politik und Verbraucherverbänden. Bei den Stakeholdern ist eine leichte Steigerung dieses Wertes und bei der Bevölkerung ein leichter Rückgang seit der letzten Evaluation zu erkennen.</p>	 <p>63 %</p>
Themen		
 <ul style="list-style-type: none"> • COVID-19 • Umweltverschmutzung • Produkt-/Lebensmittelqualität 	<p>Die Bevölkerung sieht als die drei größten gesundheitlichen Verbraucherrisiken COVID-19, Umweltverschmutzung/Umwelteinflüsse sowie mangelnde Lebensmittel-/Produktqualität an. Die Stakeholder benennen ähnliche Risiken wie Umweltprobleme/Luftverschmutzung, COVID-19 sowie ungesundes Ernährungsverhalten.</p>	 <ul style="list-style-type: none"> • Umweltprobleme/ Luftverschmutzung • COVID-19 • Ungesundes Ernährungsverhalten
Informationshäufigkeit		
 <p>42 %</p> <p>unverändert</p>	<p>42 Prozent der befragten Verbraucherinnen und Verbraucher informieren sich häufig oder sehr häufig über gesundheitliche Verbraucherrisiken, bei den Stakeholdern sind es insgesamt sogar 58 Prozent. Stakeholder aus Politik tun dies noch häufiger, Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler etwas seltener. Der Anteil der Personen, die sich (sehr) häufig über gesundheitliche Verbraucherrisiken informieren, ist bei den Stakeholdern um acht Prozentpunkte gesunken.</p>	 <p>58 %</p>

Informiertheit		
 <p>48 %</p>	<p>Knapp die Hälfte der Befragten fühlt sich in Sachen gesundheitlicher Verbraucherschutz gut oder sehr gut informiert. Bei der älteren Bevölkerung 60+ steigt der Anteil der gut bis sehr gut Informierten in der aktuellen Erhebung an. Der Wert für das Gefühl, gut bis sehr gut informiert zu sein, ist bei den Stakeholdern im Vergleich zur letzten Evaluation leicht angestiegen, bei der Bevölkerung hingegen deutlich.</p>	 <p>67 %</p>
Bekanntheit des Bundesinstituts für Risikobewertung		
Ungestützte Bekanntheit		
 <p>1 %</p>	<p>Das Bundesinstitut für Risikobewertung wird ungestützt bei der Bevölkerung von circa 1 Prozent genannt, bei den Stakeholdern von circa 12 Prozent, insbesondere von den Befragten der Wirtschaftsverbände (28 Prozent). Jedoch sinkt der Wert im Vergleich zu 2016 bei den Stakeholdern um 23 Prozentpunkte, und bei der Bevölkerung leicht (- 0,7 Prozentpunkte).</p>	 <p>12 %</p>
Gestützte Bekanntheit		
 <p>39 %</p>	<p>Rund zwei von fünf Befragten in der Bevölkerungsbefragung geben in der gestützten Abfrage (Nennung des Namens) an, das BfR zu kennen. Bei Männern, Befragten mit höherem Bildungsstand sowie Befragten ohne Migrationshintergrund hat das BfR einen etwas höheren Bekanntheitswert. Den Stakeholdern ist das BfR dagegen besser bekannt, insbesondere den Vertreterinnen und Vertretern der Verbraucherverbände. In der gestützten Abfrage der Bekanntheit des BfR ist dieser Wert bei der Bevölkerung seit 2016 gestiegen (+ 6 Prozentpunkte), bei den Stakeholdern dagegen gesunken (- 5 Prozentpunkte). Im Vergleich zu den beiden anderen abgefragten Institutionen, dem Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL) und dem Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL), erzielte das BfR bei der gestützten Bekanntheit die größten Steigerungsraten bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern.</p>	 <p>82 %</p>

Name vs. Aufgaben		
<p>Nur Name 34 %</p> <p>Name u. Aufgabe 5 %</p> <p>↑</p> <p>unverändert</p>	<p>Der Name und gleichzeitig auch die Aufgaben des BfR sind nur circa 5 Prozent der Verbraucherinnen und Verbraucher bekannt. Die Stakeholder kennen ebenfalls überwiegend den Namen des BfR, jedoch sind auch rund 35 Prozent der befragten Stakeholder der Name und die Aufgaben bekannt. Die Bekanntheit von Namen und Aufgaben bei den Stakeholdern hat sich seit 2016 nahezu halbiert.</p>	<p>Nur Name 47 %</p> <p>Name u. Aufgabe 35 %</p> <p>↑</p> <p>↓</p>
<p>Alle Befragten n = 1.003</p> <p>Befragte, die angeben, das BfR und seine Aufgaben zu kennen n = 49</p>	<p>Aufgaben</p>	<p>Alle Befragten n = 504</p> <p>Befragte, die angeben, das BfR und seine Aufgaben zu kennen n = 178</p>
<p>Je nach Aufgabe zw. 74 bis 88 %</p> <p>↙</p>	<p>Die meisten Befragten, die angeben, das BfR und seine Aufgaben zu kennen, können die tatsächlichen Aufgaben des BfR anhand einer Liste von möglichen Aufgaben korrekt identifizieren.</p>	<p>Je nach Aufgabe zw. 82 bis 91 %</p> <p>↙</p>
Themen		
<p>Je nach Thema zw. 75 bis 88 %</p> <p>↙</p>	<p>Zudem können die meisten Befragten, die angeben, das BfR und seine Aufgaben zu kennen, die drei Themenschwerpunkte Lebensmittelsicherheit, Chemikaliensicherheit und Produktsicherheit dem BfR-Tätigkeitsspektrum eindeutig zuzuordnen. Die drei Themen werden je nach Schwerpunkt von 75 bis 88 Prozent der befragten Verbraucherinnen und Verbraucher bzw. 79 bis 87 Prozent der befragten Stakeholder jeweils richtig dem BfR zugeordnet.</p>	<p>Je nach Thema zw. 79 bis 87 %</p> <p>↙</p>

Qualitätsbeurteilung		
<p>37 %</p>	<p>Mehr als zwei Drittel der Befragten, die das BfR und seine Aufgaben kennen, bewerten die Qualität seiner Arbeit im letzten Jahr als gut oder sehr gut. Bei den Stakeholdern sind dies insbesondere die Vertreterinnen und Vertreter der Wirtschaftsverbände. Vor allem bei der Bevölkerung ist der Anteil derjenigen, die das BfR und seine Aufgaben kennen, mit n = 49 sehr gering.</p>	<p>52 %</p>
Einbindung gesellschaftlicher Akteure in die Arbeit des BfR		
<p>Alle Befragten n = 1.003</p>	Wichtigkeit	<p>Alle Befragten n = 504</p>
<p>Einbindung von:</p> <p>Wissenschaft</p> <p>Öffentlichen Institutionen/Behörden</p> <p>Verbraucherinnen und Verbrauchern</p> <p>Verbraucher-/Umweltverbände</p>	<p>Ein höherer Anteil der Befragten hält die Einbindung von</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Wissenschaft 2) Öffentlichen Institutionen/Behörden 3) Verbraucher- und Umweltverbänden 4) Verbraucherinnen und Verbrauchern <p>in die Arbeit des BfR für wichtig bis sehr wichtig.</p> <p>Bei den Stakeholdern hat die Beurteilung der Wichtigkeit in allen genannten Bereichen gegenüber 2016 zugenommen. Bei der Bevölkerung haben sich diese Werte dagegen kaum verändert.</p>	<p>Einbindung von:</p> <p>Wissenschaft</p> <p>Öffentlichen Institutionen/Behörden</p> <p>Verbraucher-/Umweltverbände</p> <p>Verbraucherinnen und Verbrauchern</p>
Einflussnahme		
<p>Großen Einfluss auf die Arbeit des BfR haben:</p> <p>Wirtschaft</p> <p>Politik</p> <p>Wissenschaft</p> <p>Medien</p>	<p>Die Befragten halten den Einfluss von</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Wissenschaft 2) Politik 3) Wirtschaft 4) Öffentliche Institutionen/Behörden 5) Medien <p>auf die Arbeit des BfR für eher groß bis sehr groß.</p> <p>Die Bewertung der Einflussnahme hat sich sowohl bei der Bevölkerung als auch bei den Stakeholdern gegenüber 2016 erhöht.</p>	<p>Großen Einfluss auf die Arbeit des BfR haben:</p> <p>Wissenschaft</p> <p>Politik</p> <p>Wirtschaft</p> <p>Öffentliche Institutionen/Behörden</p>

Nutzung und Bewertung von Informationen und Informationskanälen des BfR		
<p>Alle Befragten n = 1.003</p> <p>Befragte, die angeben, das BfR dem Namen nach zu kennen n = 390</p>	Wissen	<p>Alle Befragten n = 504</p> <p>Befragte, die angeben, das BfR dem Namen nach zu kennen n = 413</p>
 <p>34 %</p> <p>unverändert</p>	<p>Ein Drittel der Verbraucherinnen und Verbraucher, die das BfR zumindest dem Namen nach kennen, wissen, dass das BfR Informationen zum gesundheitlichen Verbraucherschutz herausgibt. Gegenüber der Befragung im Jahr 2016 ist dieser Wert fast unverändert. Bei den Stakeholdern wissen dies 44 Prozent. Diese kennen die Informationen am häufigsten direkt von der Internetseite des BfR. Bei der Bevölkerung verhält sich dies ähnlich. Zusätzlich nutzen diese auch das Fernsehen, weitere Internetseiten und die Tageszeitung.</p>	 <p>44 %</p> <p>↓</p>
<p>Alle Befragten n = 1.003</p> <p>Befragte, die angeben, das BfR dem Namen nach zu kennen n = 390</p> <p>Befragte, denen die Informationen des BfR bekannt sind n = 131</p>	Nutzung	<p>Alle Befragten n = 504</p> <p>Befragte, die angeben, das BfR dem Namen nach zu kennen n = 413</p> <p>Befragte, denen die Informationen des BfR bekannt sind n = 112</p>
 <p>32 %</p>	<p>Ein Drittel der Befragten aus der Bevölkerung, die wissen, dass das BfR Informationen zum gesundheitlichen Verbraucherschutz herausgibt, nutzt die Informationsangebote des BfR. Dagegen nutzen fast zwei Drittel der Stakeholder, denen die Informationen des BfR bekannt sind, diese Informationen. Vor allem bei den Vertreterinnen und Vertretern der Wirtschaftsverbände liegt diese Nutzung auf einem höheren Niveau als bei den übrigen Stakeholdergruppen.</p>	 <p>61 %</p>
<p>Befragte, die die Informationen des BfR nutzen n = 50</p>	Wichtigkeit	<p>Befragte, die die Informationen des BfR nutzen n = 112</p>
 <p>39 %</p>	<p>39 Prozent der Bevölkerung, die die Informationen des BfR nutzen, halten sie für wichtig oder sehr wichtig. Bei den Stakeholdern sind dies mit 52 Prozent über die Hälfte, die diese Informationen für wichtig oder sehr wichtig einschätzen.</p>	 <p>52 %</p>

Befragte, die die Informationen des BfR nutzen n = 48	Zufriedenheit	Befragte, die die Informationen des BfR nutzen n = 112
 <p>50 %</p>	<p>Die Bevölkerung, die die Informationen des BfR nutzt, ist zur Hälfte zufrieden oder sehr zufrieden damit. Bei den Stakeholdern sind es dagegen drei von vier Befragten.</p>	 <p>76 %</p>
Alle Befragten n = 1.003	Vertrauenswürdigkeit	Alle Befragten n = 504
 <p>Eher Berufsgruppen</p>	<p>Am vertrauenswürdigsten sieht die Bevölkerung die Informationsquellen Ärztinnen und Ärzte, Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler und Apothekerinnen und Apotheker. Für die Stakeholder sind dies das BVL, das BfR, Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, öffentliche Institutionen und Fachmedien zu diesen Themen.</p>	 <p>Eher Institutionen</p>
Informationsangebote		
 <p>Printmedien, Internetseite des BfR</p>	<p>Für die gezielte Suche nach Informationen zum Thema Gesundheit und Verbraucherschutz nutzen sowohl die Verbraucherinnen und Verbraucher als auch die Stakeholder am ehesten Artikel in Fachzeitschriften, Berichtsbände und Bücher sowie Internetseiten. Die befragten Stakeholder nutzen zusätzlich noch Dokumente zum Herunterladen. Die Internetseite des BfR ist die am meisten genutzte Informationsquelle, aber auch BfR-Broschüren und -Faltblätter sowie -Stellungnahmen zu verschiedenen Themen im Gesundheitsbereich gehören dazu.</p>	 <p>Printmedien, Internetseite des BfR, Download-Dokumente</p>

5 Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

5.1 Grundsätzliche Einstellungen und Verhaltensweisen in Bezug auf den gesundheitlichen Verbraucherschutz

Im Rahmen der für die vorliegende Studie durchgeführten Befragung wird dem Staat von den Verbraucherinnen und Verbrauchern im Rahmen des Gesundheitsschutzes und der Gesundheitsvorsorge eine zentrale Rolle zugemessen: Fast 90 Prozent der Befragten in Deutschland finden den Schutz der eigenen Gesundheit durch den Staat wichtig oder sehr wichtig (siehe Abb. 2).

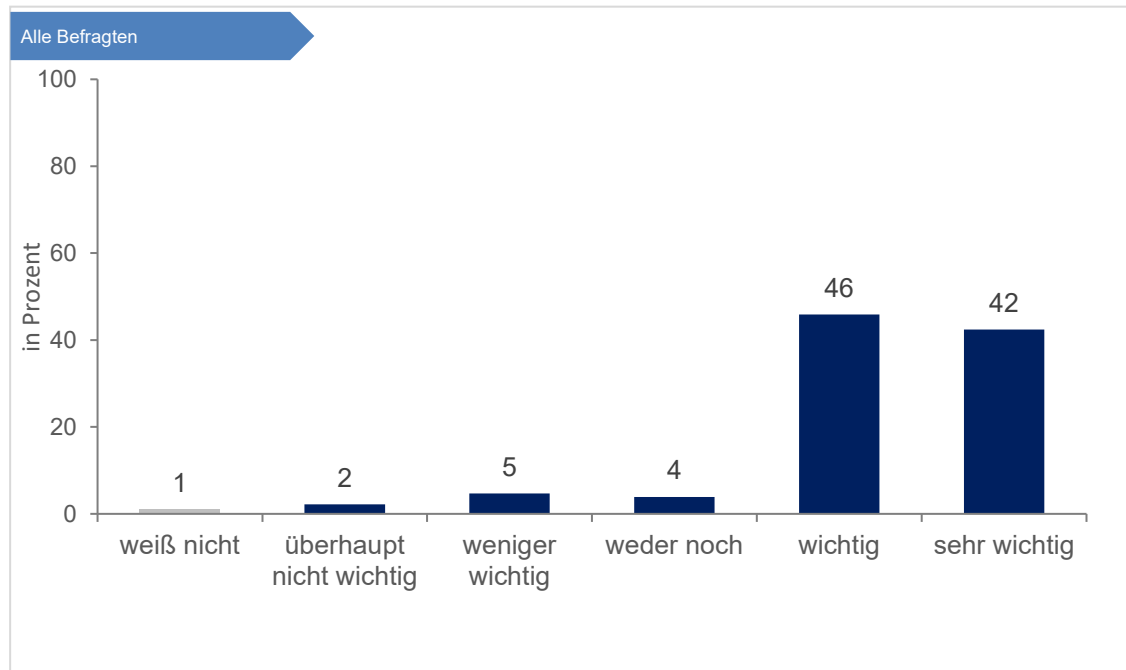


Abb. 2: Wichtigkeit des Schutzes der Gesundheit durch den Staat

Wie wichtig ist Ihnen ganz allgemein der Schutz Ihrer Gesundheit durch den Staat?
Angaben in Prozent aller Befragten: n = 1.003.

Gegenüber der Erhebung im Jahr 2016 hat sich die Wichtigkeit des Schutzes der Gesundheit durch den Staat leicht abgeschwächt und ist bei dem Skalenpunkt „sehr wichtig“ um circa 3 Prozent gesunken (siehe Abb. 3).

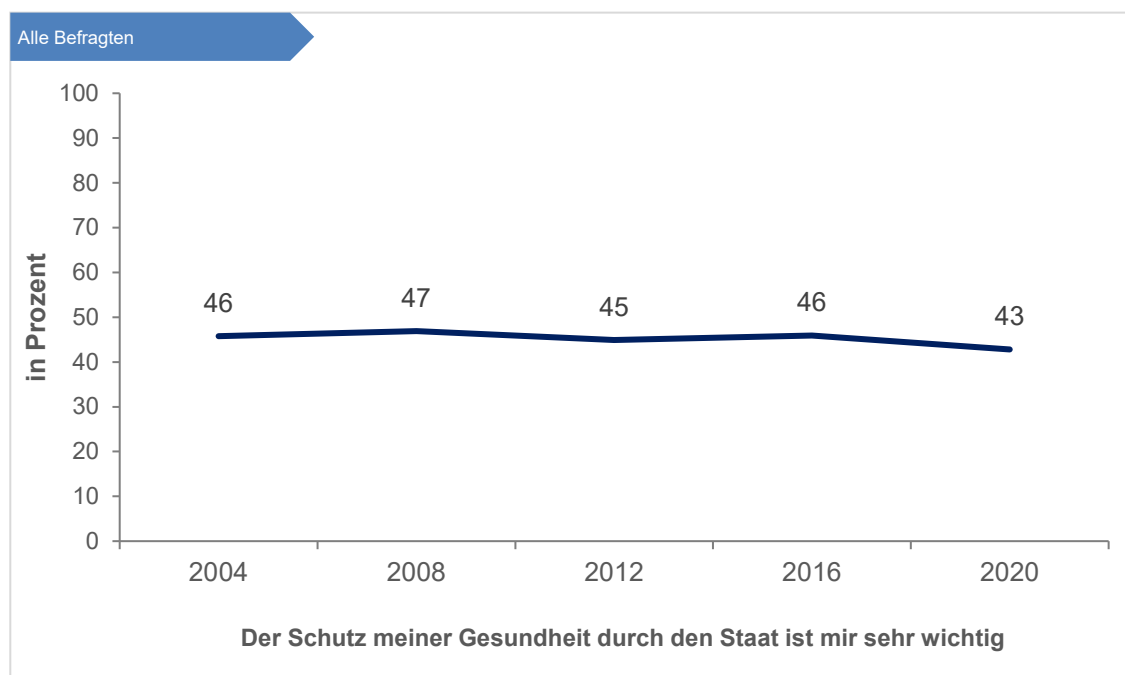


Abb. 3: Entwicklung des Skalenpunktes „sehr wichtig“ in Bezug auf den Schutz der Gesundheit der Bürgerinnen und Bürger durch den Staat im Zeitverlauf von 2004 bis 2020. Gegenüber Vorbefragung 2016 Fragetext leicht geändert „... wie wichtig ist Ihnen“ statt „... für wie wichtig halten Sie“.

Wie wichtig ist Ihnen ganz allgemein der Schutz Ihrer Gesundheit durch den Staat? Antwortkategorien sehr wichtig – wichtig – weder noch – weniger wichtig – überhaupt nicht wichtig, weiß nicht; dargestellt: Nur Skalenpunkt „sehr wichtig“ in den Erhebungen 2004 bis 2020; Angaben in Prozent aller Befragten: 2004: n = 1.180; 2008: n = 1.018; 2012: n = 998; 2016: n = 989; 2020: n = 1.003.

Als größtes Risiko wird – zum Zeitpunkt der Befragung unter dem Einfluss der COVID-19-Pandemie – mit großem Abstand die Gefahr einer Ansteckung mit dem Coronavirus gesehen. Danach folgen Umwelteinflüsse und die Qualität von Lebensmitteln oder von Konsumprodukten. Krankheiten allgemein sowie im speziellen Krebserkrankungen stellen mit jeweils circa 10 Prozent ebenfalls noch ein wahrgenommenes Risiko dar. Weitere spontan genannte Risiken sind Schwächen im Gesundheitssystem (9 Prozent), Drogenkonsum (7 Prozent, inkl. Alkohol und Nikotin) oder auch die Gefahren im Straßenverkehr (5 Prozent). Rund 20 Prozent der Befragten können spontan kein gesundheitliches Risiko nennen (siehe Abb. 4).

Gegenüber der letzten Erhebung in 2016 wird das gesundheitliche Risiko durch COVID-19 in der spontanen Nennung am häufigsten genannt, gefolgt vom Thema Umwelteinflüsse sowie mangelnde Qualität von Lebensmitteln. Somit liegt der größte Unterschied zwischen der letzten Erhebung und 2020 vor allem im Auftreten der neuartigen COVID-19-Pandemie, die als Risiko wahrgenommen wird.

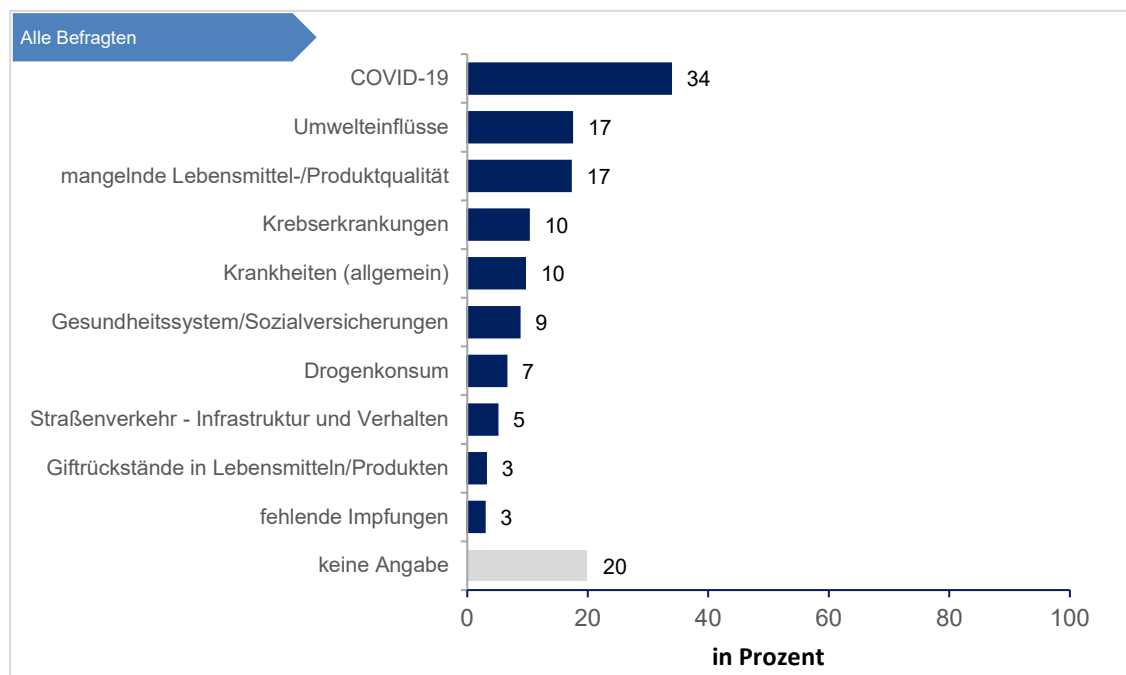


Abb. 4: Gesundheitliche Risiken für Verbraucherinnen und Verbraucher

Welche Themen betrachten Sie als die größten gesundheitlichen Risiken für Verbraucherinnen und Verbraucher? Sie können maximal drei Themen angeben (offene Frage); Angaben in Prozent aller Befragten: n = 1.003; gegenüber Vorbefragungen „weiß nicht“ ergänzt.

Unabhängig davon, ob die Bürgerinnen und Bürger dem Schutz der Gesundheit durch den Staat eine besondere Wichtigkeit zumessen, geben über 40 Prozent der Befragten an, dass sie sich „häufig“ oder „sehr häufig“ über gesundheitliche Risiken für Verbraucherinnen und Verbraucher informieren.

Dabei ist zu beobachten, dass vor allem seit 2008 der Anteil derjenigen, die sich selten oder nie informieren, stark abgenommen hat. Im Gegenzug hat sich vor allem der Anteil derjenigen, die sich „hin und wieder“ informieren, deutlich erhöht. In den Jahren 2016 bis 2020 ist die Verteilung relativ homogen geblieben (siehe Abb. 5).

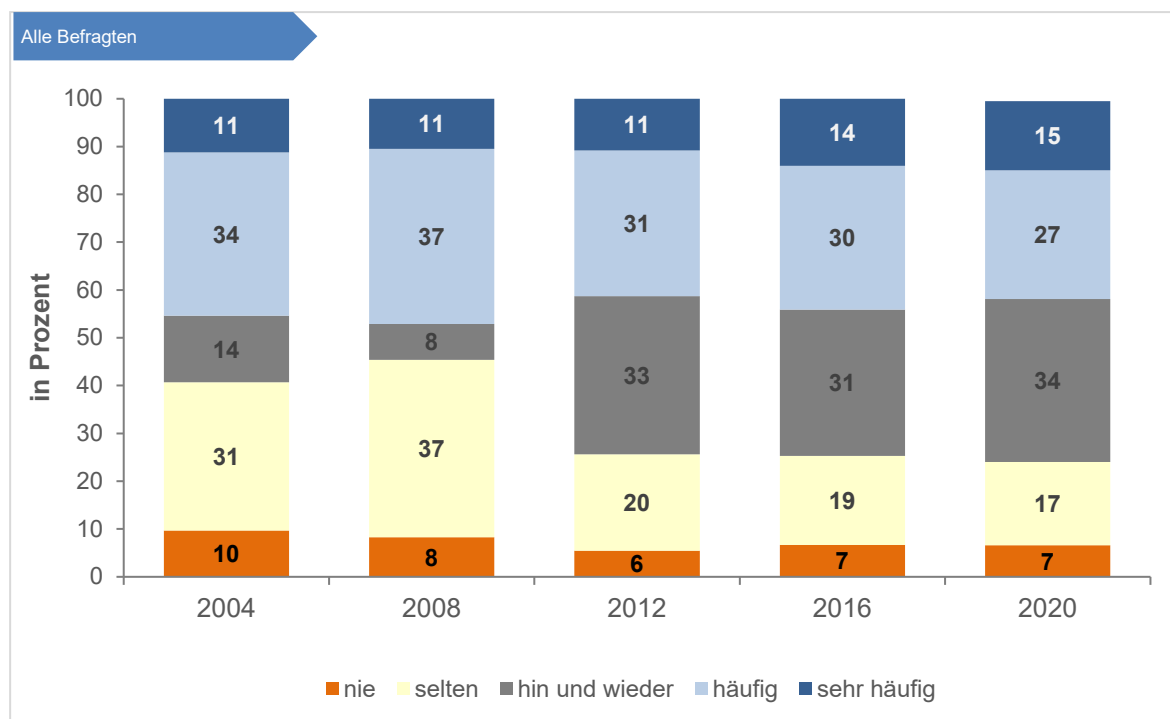


Abb. 5: Häufigkeit der Information über gesundheitliche Risiken für Verbraucherinnen und Verbraucher (2004 bis 2020)

Wie häufig informieren Sie sich über gesundheitliche Risiken für Verbraucherinnen und Verbraucher?; Angaben in Prozent aller Befragten: 2004: n = 1.189; 2008: n = 1.019; 2012: n = 1.002; 2016: n = 998; 2020: n = 1.003; zu 100 % fehlende Prozente entfallen auf die Kategorie „weiß nicht“; gegenüber Vorbefragungen „weiß nicht“ ergänzt.

Dabei lässt sich ein Zusammenhang zwischen Informationsbeschaffung und Informiertheit feststellen. Je häufiger sich eine Person informiert, desto besser fühlt sie sich auch informiert (siehe Tab. 2).

Tab. 2: Zusammenhang zwischen Häufigkeit der Information über gesundheitlichen Verbraucherschutz und wahrgenommene Informiertheit

Alle Befragten			Wie häufig informieren Sie sich über gesundheitliche Risiken für Verbraucherinnen und Verbraucher?					
			Sehr häufig	Häufig	Hin und wieder	Selten	Nie	Gesamt
Wie gut fühlen Sie sich in Sachen gesundheitlicher Verbraucherschutz informiert?	gesamt	Anzahl	n = 145	n = 264	n = 342	n = 170	n = 62	n = 984
		%	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
	sehr gut	Anzahl	n = 37	n = 28	n = 17	n = 8	n = 5	n = 96
		%	26 %	11 %	5 %	5 %	8 %	10 %
	gut	Anzahl	n = 51	n = 109	n = 141	n = 49	n = 24	n = 374
		%	36 %	41 %	41 %	29 %	39 %	38 %
	mittelmäßig	Anzahl	n = 42	n = 106	n = 162	n = 86	n = 20	n = 416
		%	29 %	40 %	47 %	50 %	32 %	42 %
	schlecht	Anzahl	n = 9	n = 21	n = 17	n = 25	n = 7	n = 79
		%	6 %	8 %	5 %	15 %	11 %	8 %
	sehr schlecht	Anzahl	n = 6	n = 0	n = 5	n = 2	n = 6	n = 19
		%	4 %	0 %	2 %	1 %	10 %	2 %

Horizontal: Wie häufig informieren Sie sich über gesundheitliche Risiken für Verbraucherinnen und Verbraucher?

Vertikal: Wie gut fühlen Sie sich in Sachen gesundheitlicher Verbraucherschutz informiert?; Angaben in Prozent aller Befragten: n = 984.

Die Frequenz, mit der sich die Bevölkerung über gesundheitliche Risiken informiert, ist hoch. Die Bevölkerung fühlt sich insgesamt eher gut bis mittelmäßig in Sachen gesundheitlicher Verbraucherschutz informiert. Etwa zwei von fünf Befragten fühlen sich „mittelmäßig“ informiert, etwas weniger (38 Prozent) fühlen sich dagegen „gut“ informiert. Nur jeweils 10 Prozent empfinden ihren Informationsstand als „sehr gut“ oder „(sehr) schlecht“ (siehe Abb. 6).

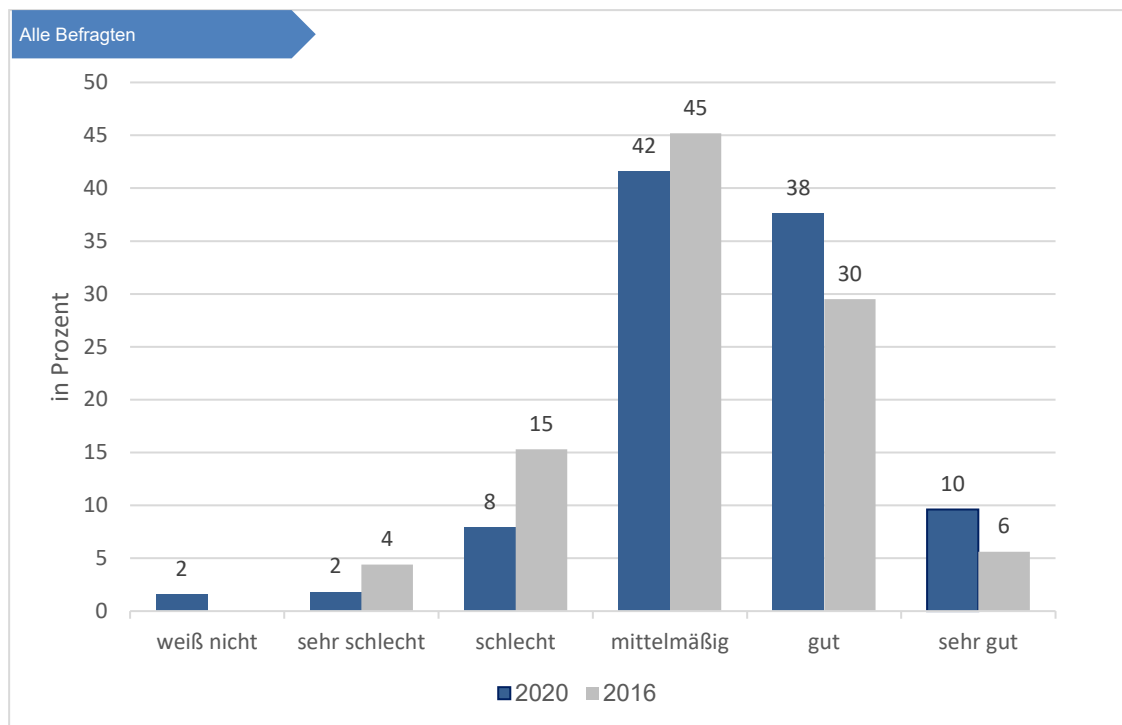


Abb. 6: Informationsgrad gesundheitlicher Verbraucherschutz

Wie gut fühlen Sie sich in Sachen gesundheitlicher Verbraucherschutz informiert?
Angaben in Prozent: 2016: n = 989; 2020: n = 1.003.

Dabei zeigt sich, dass vor allem in der älteren Bevölkerungsgruppe ab 61 Jahren der Anteil derjenigen, die sich gut informiert fühlen, signifikant größer ist (Chi²-Test (df = 24): $\chi^2 = 83,9$, $p < 0.001$): So fühlen sich circa 60 Prozent der über 70-Jährigen „sehr gut“ oder „gut“ informiert, dagegen jedoch nur circa 48 Prozent der 41- bis 50-Jährigen.

Werden die Ergebnisse im Zeitverlauf betrachtet, zeigt sich gegenüber 2016 ein deutlicher Anstieg um fast 13 Prozent, wenn die Kategorien „sehr gut“ und „gut“ zusammengefasst werden. In den Jahren 2004 bis 2012 lagen diese Werte relativ stabil bei circa 40 Prozent und sanken 2016 auf circa 35 Prozent ab (siehe Abb. 7).

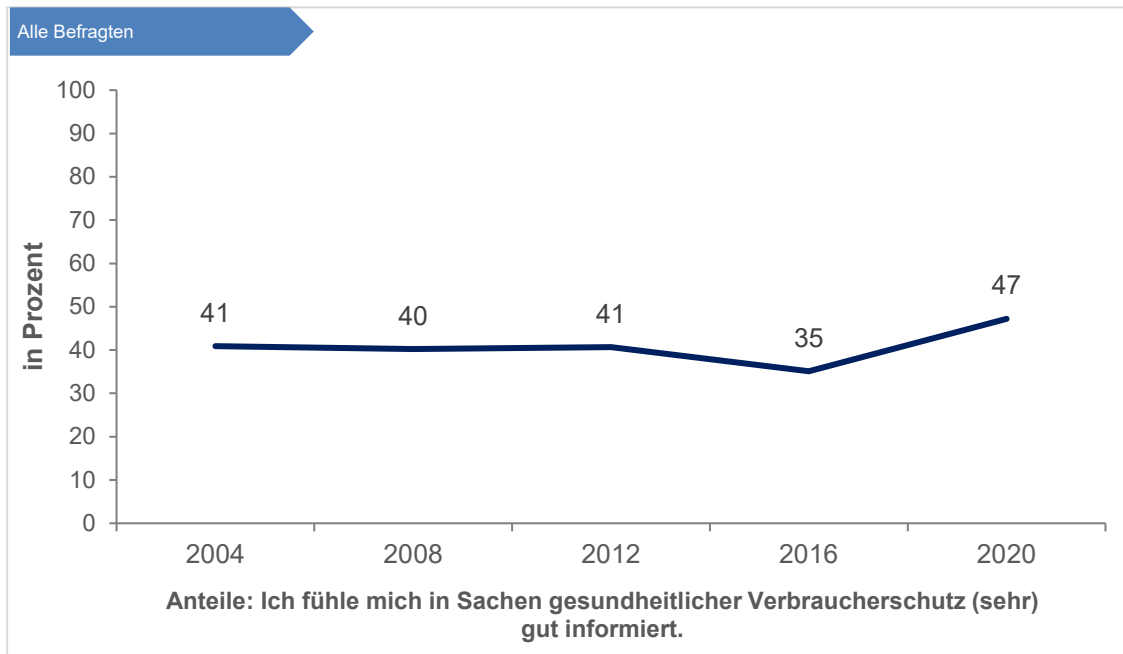


Abb. 7: Wahrgenommene eigene Informiertheit in Sachen gesundheitlicher Verbraucherschutz

Wie gut fühlen Sie sich in Sachen gesundheitlicher Verbraucherschutz informiert? Antwortkategorien: sehr gut – gut – mittelmäßig – schlecht – sehr schlecht, weiß nicht; dargestellt: Nur Skalenpunkte „sehr gut“ und „gut“ in den Erhebungen 2004 bis 2020; Angaben in Prozent aller Befragten: 2004: n = 1.177; 2008: n = 1.018; 2012: n = 997; 2016: n = 989; 2020 n = 1.003; keine Angaben n = 16/1,4 %.

5.2 Generelle Risikobereitschaft

Die generelle Risikobereitschaft der Befragten ist individuell sehr unterschiedlich ausgeprägt. Auf einer 8-stufigen Skala von 0 (gar nicht risikobereit) bis 7 (sehr risikobereit) liegt der Mittelwert über alle Befragten hinweg bei $M = 3,5$ – also genau in der Mitte zwischen risikobereit und nicht risikobereit. Ungefähr 52 Prozent der Befragten schätzen sich eher risikobereit ein (siehe Abb. 8).

Die Risikobereitschaft ist unter anderem abhängig vom Geschlecht der Befragten: Männliche Personen tendieren eher in Richtung Risikobereitschaft, Frauen zeigen sich diesbezüglich eher zurückhaltender. Rund 60 Prozent der Männer sehen sich als eher risikobereit (Skalenspunkte 4 bis 7). Bei den Frauen beträgt dieser Anteil dagegen nur circa 44 Prozent (siehe Abb. 8).

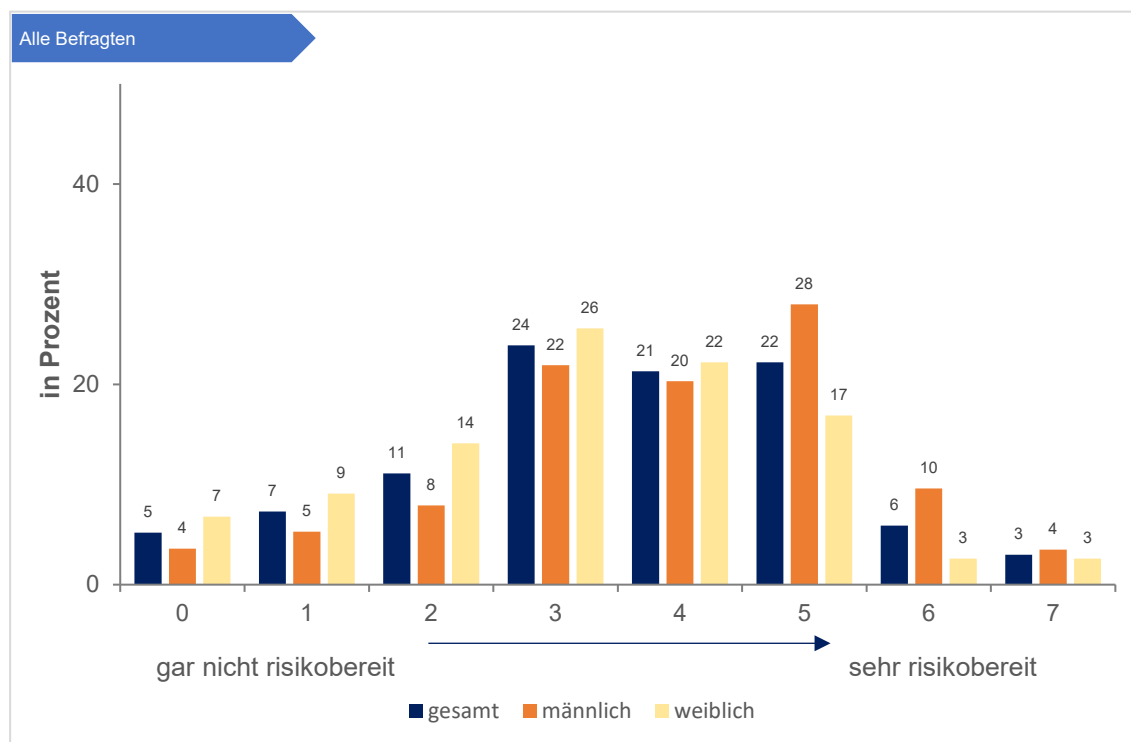


Abb. 8: Selbsteinschätzung Risikobereitschaft

Wie schätzen Sie sich persönlich ein: Wie risikobereit sind Sie im Allgemeinen? Bitte antworten Sie auf einer Skala von 0 bis 7, wobei eine 0 bedeutet „ich bin gar nicht risikobereit“ und eine 7 bedeutet „ich bin sehr risikobereit“.

Angaben in Prozent aller Befragten: $n = 1.003$ davon keine Angabe $n = 11$; kein Vergleich mit 2016 möglich, da Skala von 0 (gar nicht risikobereit) bis 10 (sehr risikobereit) auf 8-stufig geändert wurde.

Der Mittelwert der Selbsteinschätzung zur Risikobereitschaft liegt bei den Männern in fast allen Altersklassen deutlich über dem Mittelwert der Frauen. Nur in der Altersklasse der 71-Jährigen und älteren Verbraucherinnen und Verbraucher liegt die Selbsteinschätzung bei Männern und Frauen auf einem fast identischen Niveau (siehe Abb. 9).

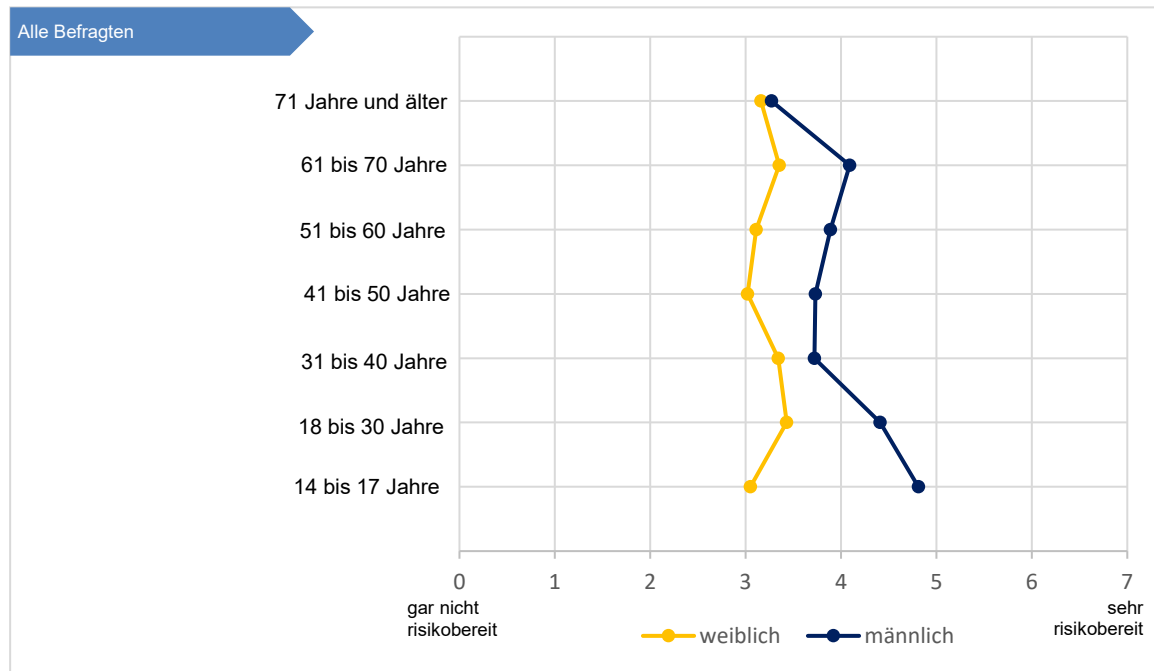


Abb. 9: Wie schätzen Sie sich persönlich ein: Wie risikobereit sind Sie im Allgemeinen?

Wie schätzen Sie sich persönlich ein: Wie risikobereit sind Sie im Allgemeinen? Bitte antworten Sie auf einer Skala von 0 bis 7, wobei eine 0 bedeutet „ich bin gar nicht risikobereit“ und eine 7 bedeutet „ich bin sehr risikobereit“. Angaben in Prozent aller Befragten: n = 992; dargestellt Mittelwerte nach Geschlecht.

Auf Basis der individuellen Risikoeinschätzung können drei Gruppen gebildet werden: Personen, die sich bezüglich der Risikobereitschaft mit den Werten 0 bis 2 einstufen, können als weniger risikobereit oder risikoavers bezeichnet werden. Eine Einschätzung bei den Werten 3 und 4 soll als neutral und eine Einschätzung zwischen 5 und 7 als eher risikoaffin gewertet werden. In dieser Dreiteilung zeigt sich fast die Hälfte der Befragten als neutral (45 Prozent), rund ein Drittel (31 Prozent) als eher risikobereit und etwas ein Viertel (24 Prozent) als eher risikoavers.

Insgesamt zeigt sich, dass die männlichen Befragten sich eher risikoaffiner einschätzen als die weiblichen Befragten (41 Prozent vs. 22 Prozent; siehe Abb. 10).

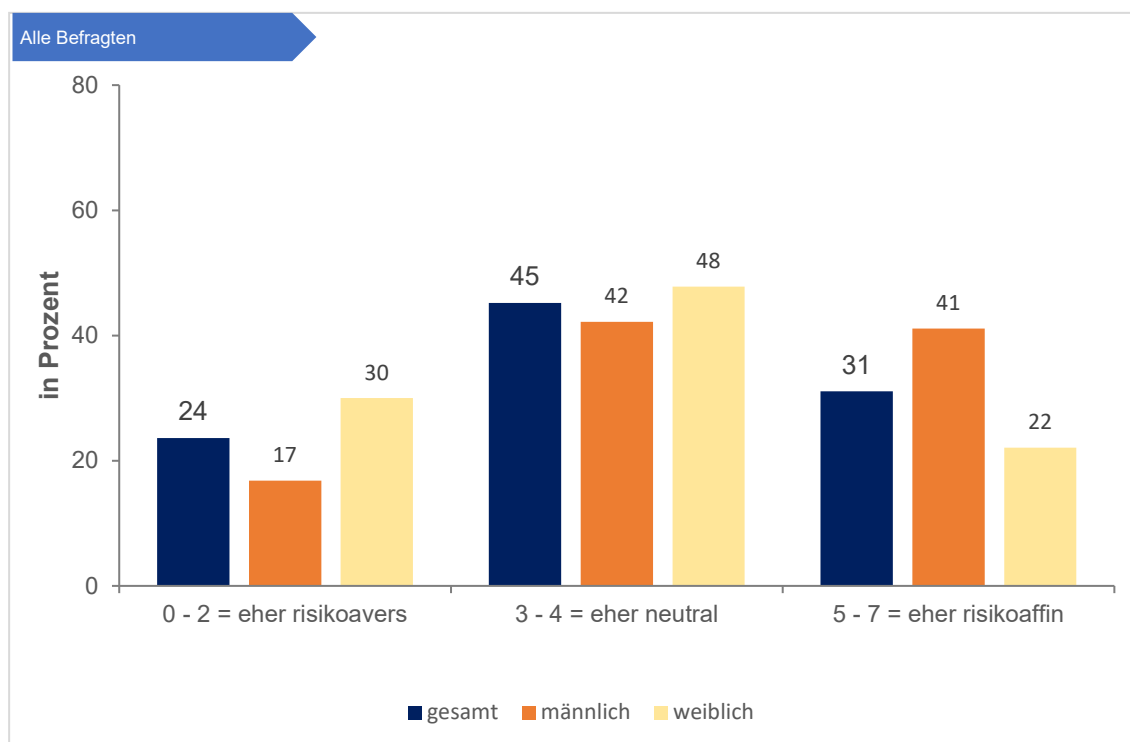


Abb. 10: Selbsteinschätzung Risikobereitschaft

Wie schätzen Sie sich persönlich ein: Wie risikobereit sind Sie im Allgemeinen? Bitte antworten Sie auf einer Skala von 0 bis 7, wobei eine 0 bedeutet „ich bin gar nicht risikobereit“ und eine 7 bedeutet „ich bin sehr risikobereit“.

Angaben in Prozent aller Befragten: n = 1.003 davon keine Angabe n = 11; kein Vergleich mit 2016 möglich, da Skala von 0 (gar nicht risikobereit) bis 10 (sehr risikobereit) auf 8-stufig geändert wurde.

Insgesamt geben 84 Prozent der Verbraucherinnen und Verbraucher an, bewusst den Kauf von Lebensmitteln und Produkten zu meiden, von denen sie glauben, dass ein gesundheitliches Risiko ausgeht. Gut zwei Drittel der Befragten (64 Prozent) suchen auch aktiv nach Informationen über die Gefährlichkeit von Lebensmitteln und Produkten. Dementsprechend geben 74 Prozent der Verbraucherinnen und Verbraucher an, selten oder nie solche Lebensmittel oder Produkte zu kaufen, denen ein gesundheitliches Risiko nachgesagt wird. Auf der anderen Seite fühlen sich die Verbraucherinnen und Verbraucher aber auch gut vor solchen Lebensmitteln und Produkten geschützt, denn nur 24 Prozent von ihnen geben an, Angst davor zu haben, durch solche Lebensmittel und Produkte gesundheitliche Schäden zu erleiden.

Insgesamt verhalten sich die Verbraucherinnen und Verbraucher somit überwiegend so, dass sie Gefahren, die von Lebensmitteln und Produkten ausgehen, möglichst vermeiden. Auf der anderen Seite ärgert sich aber auch über die Hälfte der Verbraucherinnen und Verbraucher, wenn in den Medien die Gefährdung durch Lebensmittel und Produkte übertrieben dargestellt wird (siehe Abb. 11).

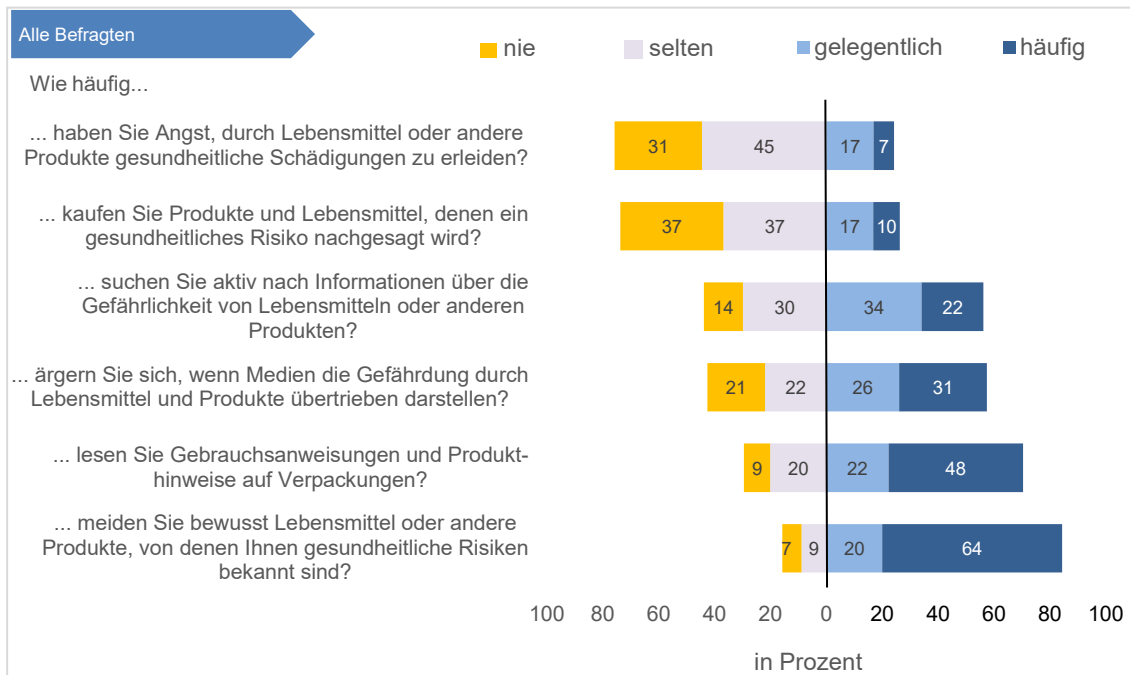


Abb. 11: Wie häufig tun Sie die folgenden Dinge?

Sagen Sie mir im Folgenden bitte jeweils, ob Sie es häufig, gelegentlich, selten oder nie tun.

Angaben in Prozent aller Befragten:

Aussage: Wie häufig suchen Sie aktiv nach Informationen über die Gefährlichkeit von Lebensmitteln oder anderen Produkten? n = 996; weiß nicht n = 7.

Aussage: Wie häufig ärgern Sie sich, wenn Medien die Gefährdung durch Lebensmittel und Produkte übertrieben darstellen? n = 977; weiß nicht n = 26.

Aussage: Wie häufig meiden Sie bewusst Lebensmittel oder andere Produkte, von denen Ihnen gesundheitliche Risiken bekannt sind? n = 989; weiß nicht n = 14.

Aussage: Wie häufig haben Sie Angst, durch Lebensmittel oder andere Produkte gesundheitliche Schädigungen zu erleiden? n = 997; weiß nicht n = 6.

Aussage: Wie häufig lesen Sie Gebrauchsanweisungen und Produkthinweise auf Verpackungen? n = 1.003, weiß nicht n = 0.

Aussage: Wie häufig kaufen Sie Produkte und Lebensmittel, denen ein gesundheitliches Risiko nachgesagt wird? n = 990; weiß nicht n = 13.

5.3 Das Bundesinstitut für Risikobewertung

In Deutschland gibt es verschiedene öffentliche und private Institutionen, die sich mit dem Thema gesundheitlicher Verbraucherschutz auseinandersetzen und die Öffentlichkeit informieren.

5.3.1 Ungestützte Bekanntheit

Ohne dass weitere Vorgaben gegeben wurden, sollten die Befragten Institutionen, die sich mit dem Thema gesundheitlicher Verbraucherschutz auseinandersetzen, nennen. Im Rahmen der Auswertung wurden die spontanen, ungestützten Äußerungen der Befragten notiert und zusammengefasst. Insgesamt zeigt sich, dass der Anteil derjenigen, die spontan keine Einrichtung nennen können, gegenüber der Erhebung in 2016 gesunken ist (2016: 52 Prozent; 2020: 45 Prozent). Insgesamt kann etwas weniger als die Hälfte der Verbraucherinnen und Verbraucher (45 Prozent) spontan keine Einrichtung oder Institution zum gesundheitlichen Verbraucherschutz nennen.

Die spontan am häufigsten genannten Einrichtungen setzen sich eher mit dem Thema Produktsicherheit und/oder Verbraucherschutz auseinander: Die Verbraucherzentralen (20 Prozent spontane Nennungen) und die Stiftung Warentest (17 Prozent spontane Nennungen). Erst auf dem dritten Platz folgt das Bundesgesundheitsamt als erste öffentliche Institution mit einer spontanen Nennung von 15 Prozent. Obwohl es diese Einrichtung seit 1994 nicht mehr gibt, ist sie doch noch sehr präsent bei den Befragten.

Danach folgen mit größerem Abstand das Robert Koch-Institut (RKI) mit spontanen Nennungen in Höhe von 8 Prozent und das Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL) mit circa 7 Prozent.

Krankenkassen allgemein sowie das Bundesministerium für Gesundheit werden von jeweils 6 Prozent der Befragten genannt. Die weiteren genannten Einrichtungen und Institutionen weisen Werte in der Größenordnung von maximal 2 Prozent auf.

Das Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) wird von knapp 1 Prozent der Befragten spontan genannt.

Werden die Top-of-Mind-Nennungen (TOM) betrachtet, also die Nennungen, die von den Befragten als erstes genannt wurden, dann sinken die spontanen Bekanntheitsgrade noch einmal weiter ab. Die als TOM genannten Einrichtungen sind den Befragten am präsentesten. So erreichen die Verbraucherzentralen bei TOM einen Wert von circa 13 Prozent, die Stiftung Warentest circa 11 Prozent, ebenso wie das Bundesgesundheitsamt. Das Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL) erzielt einen Wert von 5 Prozent und das Robert Koch-Institut einen TOM-Wert von knapp 4 Prozent. Alle weiteren Institutionen wurden jeweils von weniger als drei Prozent der Befragten als erstes genannt. So erzielt das BfR einen TOM-Wert von unter 1 Prozent (siehe Abb. 12).

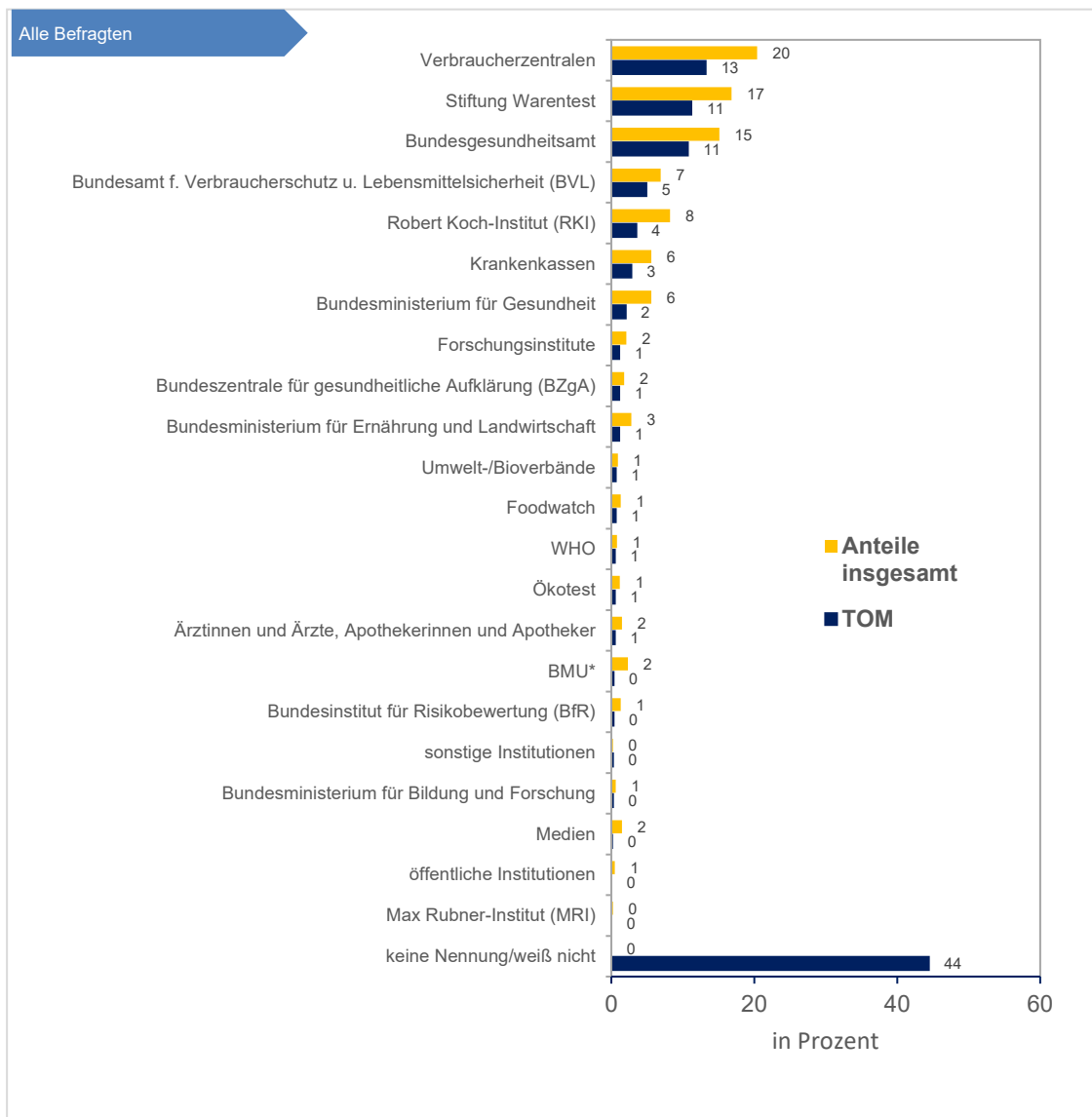


Abb. 12: Ungestützte Bekanntheit von Institutionen des gesundheitlichen Verbraucherschutzes

Welche Institutionen des gesundheitlichen Verbraucherschutzes kennen Sie? TOM= Top-of-Mind-Nennungen; Angaben in Prozent: n = 1.003; gegenüber Vorbefragungen „weiß nicht“ ergänzt; „Sonstiges“ ergänzt.

*BMU = Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU)

5.3.2 Gestützte Bekanntheit

Wird gestützt gefragt, also unter Nennung des jeweiligen Namens der Institution, dann steigt der Bekanntheitsgrad bei allen abgefragten Einrichtungen deutlich an. Dabei wurde im Rahmen der Ansprache der Befragungsteilnehmer der Auftraggeber dieser Studie nicht genannt. So geben 34 Prozent der Befragten an, dass BfR dem Namen nach zu kennen. Weitere 5 Prozent geben an, auch seine Aufgaben zu kennen. Insgesamt kennen somit fast 39 Prozent der Befragten das BfR zumindest dem Namen nach. Die gestützte Bekanntheit des Bundesamtes für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit sowie des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft liegt deutlich höher. Fast je zwei Drittel kennen sie dem Namen nach und fast ein Viertel der Befragten glaubt auch, die jeweiligen Aufgaben zu kennen (siehe Abb. 13).

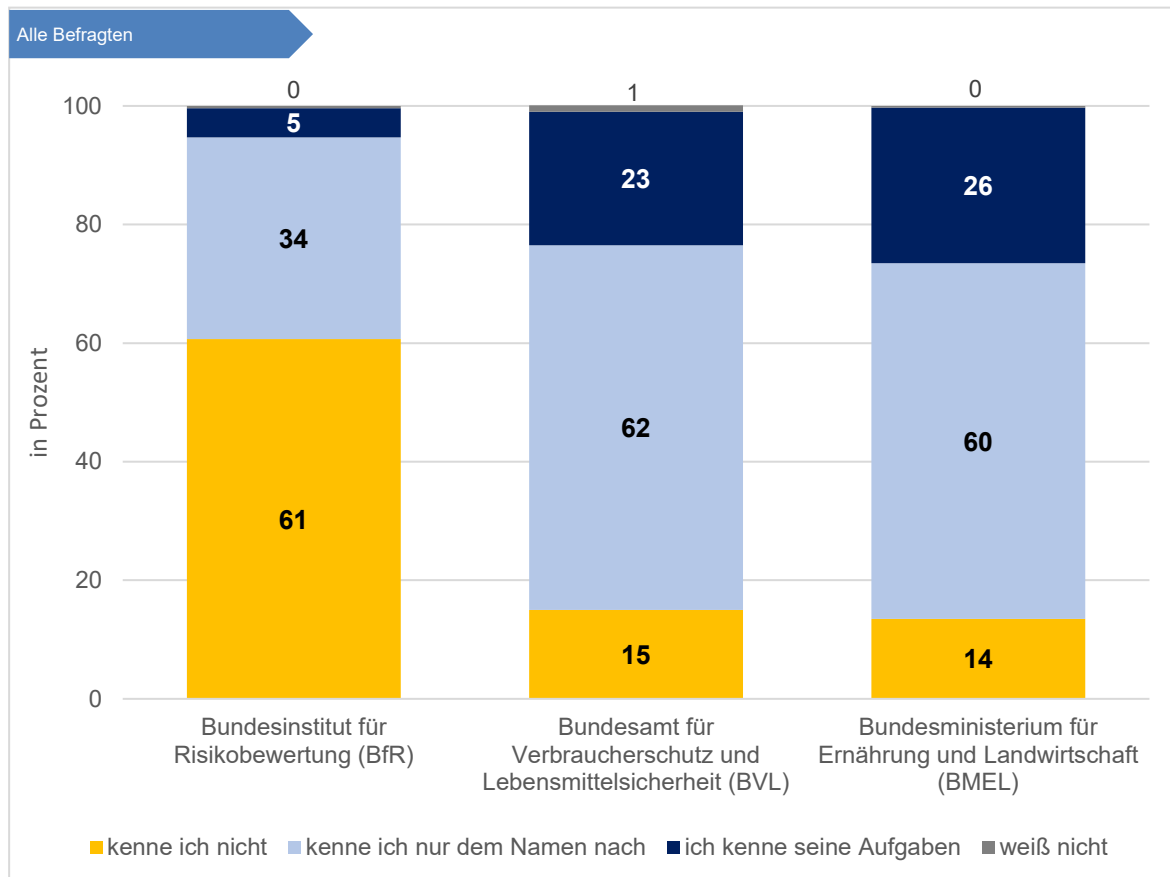


Abb. 13: Gestützte Bekanntheit verschiedener Institutionen aus dem gesundheitlichen Verbraucherschutz

Ich nenne Ihnen im Folgenden Institutionen, die im Bereich des gesundheitlichen Verbraucherschutzes tätig sind. Einige davon haben Sie vielleicht gerade schon genannt. Bitte sagen Sie mir, ob Sie diese nur dem Namen nach kennen oder ob Ihnen auch deren Aufgaben bekannt sind; Angaben in Prozent aller Befragten: n = 1.003.

Somit ist das BfR im Vergleich zu den beiden anderen Institutionen weniger bekannt – dies betrifft vor allem die Bekanntheit der Aufgaben des BfR.

Werden die Daten im Zeitverlauf betrachtet, zeigt sich zum einen, dass das Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit sowie das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft in den letzten Jahren bekannter waren als das BfR. Auf der anderen Seite hat das BfR in dieser Zeit aber deutlich an Bekanntheit gewonnen: So stieg die gestützte Kenntnis dem Namen nach in der Bevölkerung von 3 Prozent (2004) auf 34 Prozent (2020) deutlich an. Auch die Kenntnis der Aufgaben steigerte sich von unter 1 Prozent (2008) auf 5 % (2020; siehe Tab. 3).

Tab. 3: Gestützte Bekanntheit verschiedener Institutionen aus dem gesundheitlichen Verbraucherschutz (im Zeitverlauf)

Alle Befragten										
	2004		2008		2012		2016		2020	
	Nur Namen	Namen und Aufgaben	Nur Namen	Namen und Aufgaben	Nur Namen	Namen und Aufgaben	Nur Namen	Namen und Aufgaben	Nur Namen	Namen und Aufgaben
BfR	3 %	< 1 %	16 %	1 %	24 %	4 %	28 %	5 %	34 %	5 %
BVL	-	-	70 %	22 %	56 %	29 %	62 %	19 %	62 %	23 %
BMEL	-	-	67 %	24 %	53 %	35 %	66 %	21 %	60 %	26 %

Ich nenne Ihnen im Folgenden Institutionen, die im Bereich des gesundheitlichen Verbraucherschutzes tätig sind. Einige davon haben Sie vielleicht gerade schon genannt. Bitte sagen Sie mir, ob Sie diese nur dem Namen nach kennen oder ob Ihnen auch deren Aufgaben bekannt sind.

Fragestellung in den vorherigen Befragungen: Kennen Sie die folgenden Institutionen aus dem Bereich des gesundheitlichen Verbraucherschutzes?

Angaben in Prozent aller Befragten, die eine Antwort gaben, 2004: n = 1.200; 2008: n = 1.024; 2012: n = 1.005; 2016: n = 1.000; 2020: n = 1.003.

Kaum verändert hat sich dagegen im Zeitverlauf der ungestützte Bekanntheitsgrad des BfR (siehe Abb. 14).

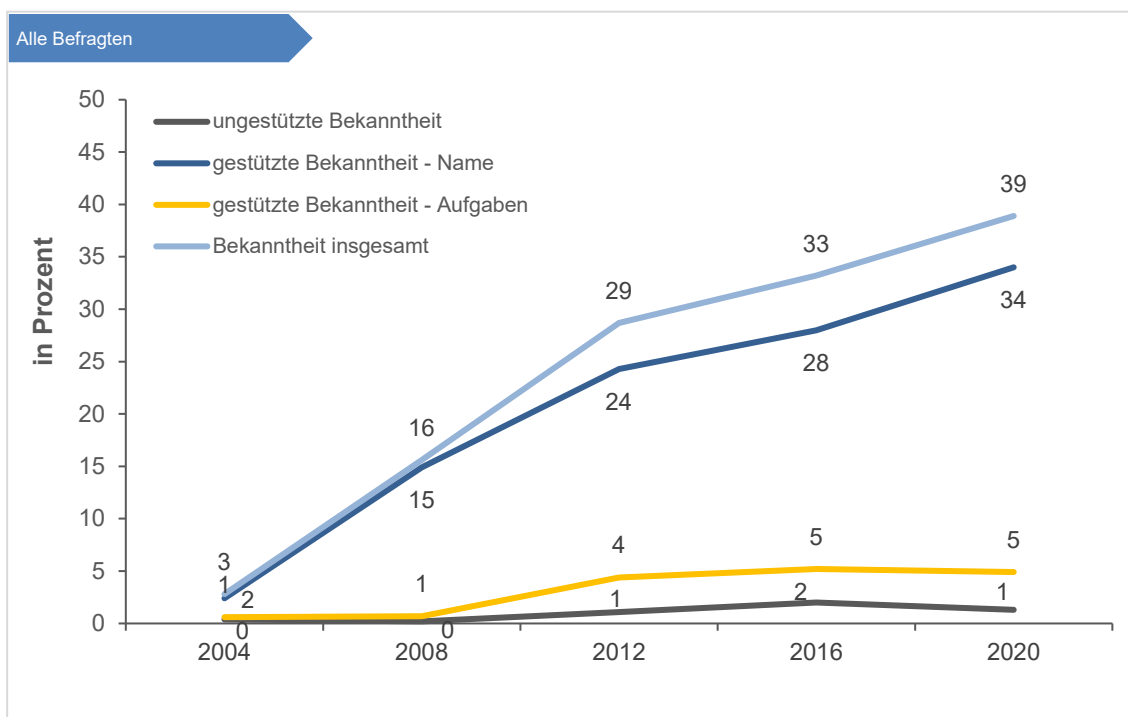


Abb. 14: Bekanntheit des Bundesinstituts für Risikobewertung im Zeitverlauf

Welche Institutionen des gesundheitlichen Verbraucherschutzes kennen Sie?

Ich nenne Ihnen im Folgenden Institutionen, die im Bereich des gesundheitlichen Verbraucherschutzes tätig sind. Einige davon haben Sie vielleicht gerade schon genannt. Bitte sagen Sie mir, ob Sie diese nur dem Namen nach kennen oder ob Ihnen auch deren Aufgaben bekannt sind? Angaben in Prozent aller Befragten, die eine Antwort gaben: 2004: n = 1.200; 2008: n = 1.024; 2012: n = 1.005; 2016: n = 1.000; 2020: n = 1.003.

Werden verschiedene Bevölkerungsgruppen betrachtet, zeigen sich auch leichte Unterschiede hinsichtlich der Bekanntheit: Männern ist das BfR etwas häufiger bekannt als Frauen, vor allem dem Namen nach. Mit zunehmendem Bildungsstand steigt auch die Bekanntheit des BfR an. Personen mit Migrationshintergrund kennen das BfR seltener. Bezogen auf die Risikobereitschaft zeigen sich dagegen kaum Unterschiede (siehe Tab. 4).

Tab. 4: Gestützte Bekanntheit des Bundesinstituts für Risikobewertung (nach soziodemografischen Gruppen)

Alle Befragten		Bekanntheitsgrad des BfR		
		kenne ich nur dem Namen nach	kenne auch seine Aufgaben	kenne ich nicht
Geschlecht	männlich	38 %	5 %	57 %
	weiblich	30 %	5 %	64 %
Bildung	niedrig	31 %	2 %	67 %
	mittel	24 %	3 %	73 %
	hoch	39 %	6 %	55 %
Migrationshintergrund	nein	36 %	5 %	59 %
	ja	16 %	3 %	80 %
Gesamt		34 %	5 %	60 %

Ich nenne Ihnen im Folgenden Institutionen, die im Bereich des gesundheitlichen Verbraucherschutzes tätig sind. Einige davon haben Sie vielleicht gerade schon genannt. Bitte sagen Sie mir, ob Sie diese nur dem Namen nach kennen oder ob Ihnen auch deren Aufgaben bekannt sind

Fragestellung in den vorherigen Befragungen: Kennen Sie die folgenden Institutionen aus dem Bereich des gesundheitlichen Verbraucherschutzes?

Angaben in Prozent aller Befragten, die eine Antwort gaben, n = 1.003.

Alle Befragten, die angaben, die Aufgaben des BfR zu kennen, wurden gebeten, verschiedene Aufgaben dem BfR zuzuordnen. Die abgefragten Aufgaben konzentrieren sich vor allem auf die Themen „Information der Öffentlichkeit“ und „Risikobewertung von Lebensmitteln und Produkten“. Beide Aufgabenkomplexe werden dem BfR in hohem Maße zugeordnet. Dabei überwiegt die „Information der Öffentlichkeit“ mit fast 90 Prozent deutlich. Im Vergleich zur Befragung von 2016 haben sich die Zuordnungen leicht verschoben: Wurden 2016 die Hauptaufgaben noch im Bereich der Risikobewertung gesehen, so hat sich das 2020 in Richtung „Information der Öffentlichkeit“ verschoben. Der Anteil der Nennungen für „Information der Öffentlichkeit“ liegt 2020 um circa 10 Prozentpunkte über dem Wert von 2016. Bei der Risikobewertung lagen 2016 die Werte circa 13 Prozent über dem Wert von 2020.

Zusätzlich zu den tatsächlich vom BfR durchgeführten Aufgaben wurden drei weitere abgefragt, die nicht vom BfR durchgeführt werden. Dabei wurden zwei dieser Aufgaben von der Mehrheit der Verbraucherinnen und Verbraucher nicht als Aufgabe dem BfR zugerechnet und damit richtig zugeordnet:

- Das BfR setzt Maßnahmen zur Vermeidung gesundheitlicher Verbraucherrisiken um.
- Das BfR entwirft Gesetze und Verordnungen für den Schutz der Gesundheit der Verbraucherinnen und Verbraucher.

Fast zwei Drittel derjenigen, welche angeben, die Aufgaben des BfR zu kennen, ordnen diese beiden Aufgaben richtigerweise nicht dem BfR zu (63 Prozent bzw. 65 Prozent).

Die dritte Aufgabe, die nicht vom BfR durchgeführt wird (*Das BfR kontrolliert, ob die Regelungen zum Schutz der Verbraucherinnen und Verbraucher in Bezug auf Lebensmittel, Produkte und Stoffe eingehalten werden.*) wird dagegen von jedem Zweiten, der angibt, die Aufgaben des BfR zu kennen, fälschlicherweise dem BfR zugeordnet (55 Prozent). Dagegen ordnen 38 Prozent diese Aufgaben richtigerweise nicht dem BfR zu. (siehe Abb. 15).

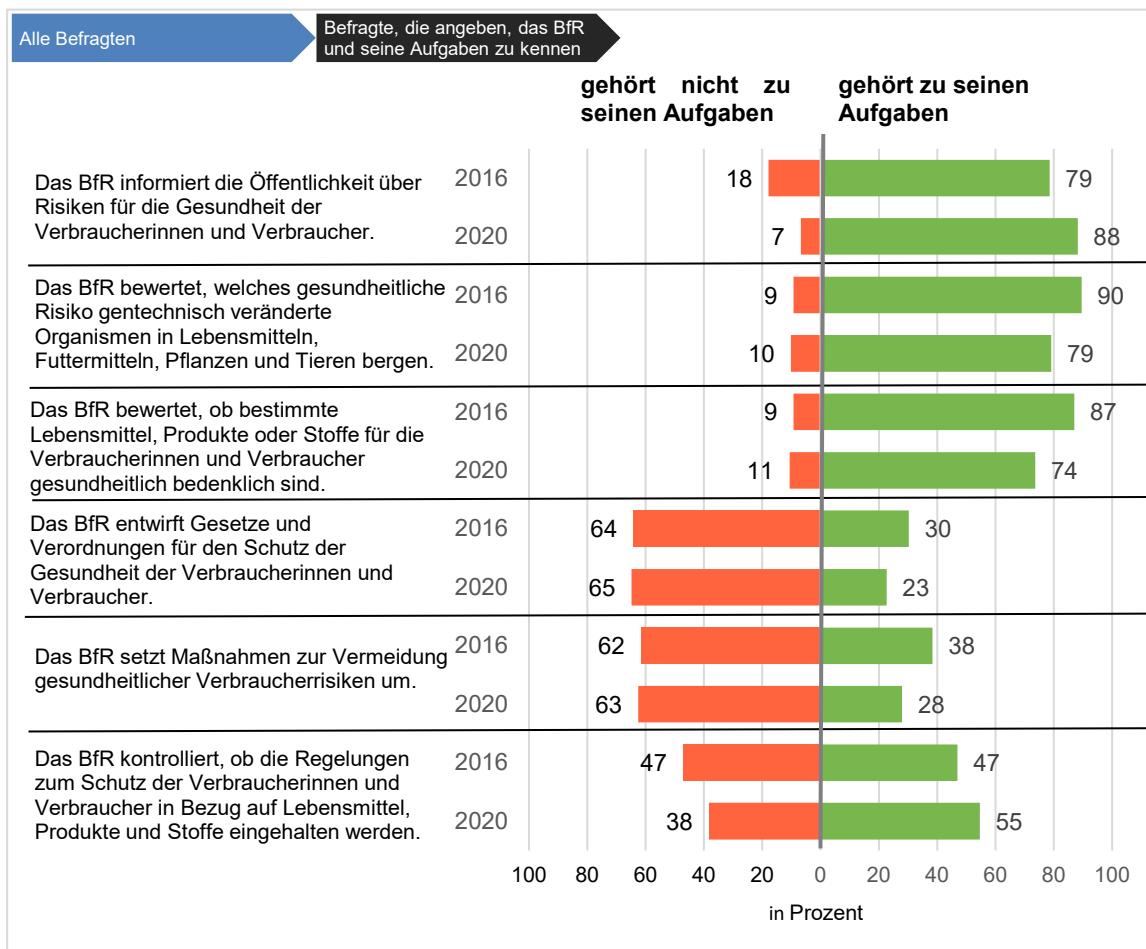


Abb. 15: Aufgaben des Bundesinstituts für Risikobewertung

Welche Aufgaben hat das Bundesinstitut für Risikobewertung (kurz BfR) Ihrer Meinung nach? Ich lese Ihnen einige mögliche Aufgaben vor und Sie sagen mir bitte, ob diese dazugehören oder nicht. Angaben in Prozent aller Befragten, die angeben, das BfR und seine Aufgaben zu kennen, 2016: n = 52; 2020: n = 49. Zu 100 % fehlende Prozent entfallen auf die Kategorien „Angabe verweigert“ und „weiß nicht“; die Aufgaben des BfR sind in grün dargestellt, die Aufgaben, die nicht zum BfR gehören, in rot.

Im Mittel werden rund vier Aufgaben von den Verbraucherinnen und Verbrauchern, die angeben, die Aufgaben des BfR zu kennen, richtig zugeordnet (dies bedeutet: tatsächliche Aufgaben werden dem BfR zugeordnet und Aufgaben, die nicht vom BfR übernommen werden, als solche eingeordnet). Rund ein Viertel (24 Prozent) ordnete alle sechs abgefragten Aufgaben richtig zu, 22 Prozent fünf Aufgaben. Gegenüber 2016 hat sich die Zuordnung der Aufgaben zum BfR leicht verschlechtert. Allerdings ist die Aussagekraft dieser Daten aufgrund der geringen Fallzahl (2016: n = 52; 2020: n = 49) eingeschränkt (siehe Abb. 16).

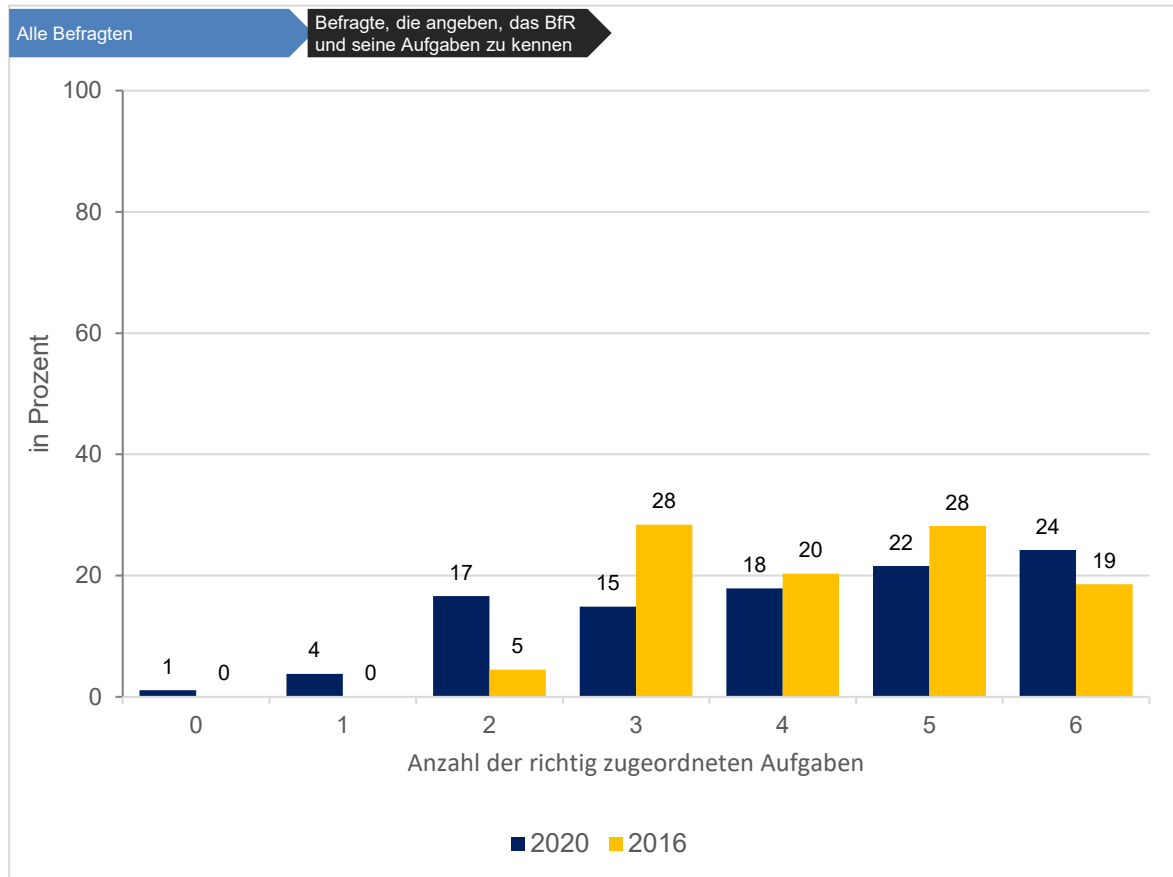


Abb. 16: Anzahl der richtig zugeordneten Aufgaben des BfR

Welche Aufgaben hat das Bundesinstitut für Risikobewertung (kurz BfR) Ihrer Meinung nach?

Ich lese Ihnen einige mögliche Aufgaben vor und Sie sagen mir bitte, ob diese dazugehören oder nicht.

Als richtig zugeordnet wurde gewertet, wenn eine tatsächlich vom BfR durchgeführte Aufgabe als solche bewertet wurde oder wenn eine nicht vom BfR durchgeführte Aufgabe als solche erkannt wurde.

Angaben in Prozent aller Befragten, die angeben, das BfR und seine Aufgaben zu kennen; 2016: n = 52; 2020: n = 49.

Eine Antwort war richtig, wenn eine Aufgabe des BfR ihm zugeordnet bzw. eine Aufgabe, die das BfR nicht hat, ihm nicht zugeordnet wurde.

Bezogen auf thematische Tätigkeitsbereiche werden die Zuständigkeitsbereiche des BfR vor allem in den Bereichen „Lebensmittel“, „Produkte“ und „Chemikalien“ gesehen (siehe Abb. 17).

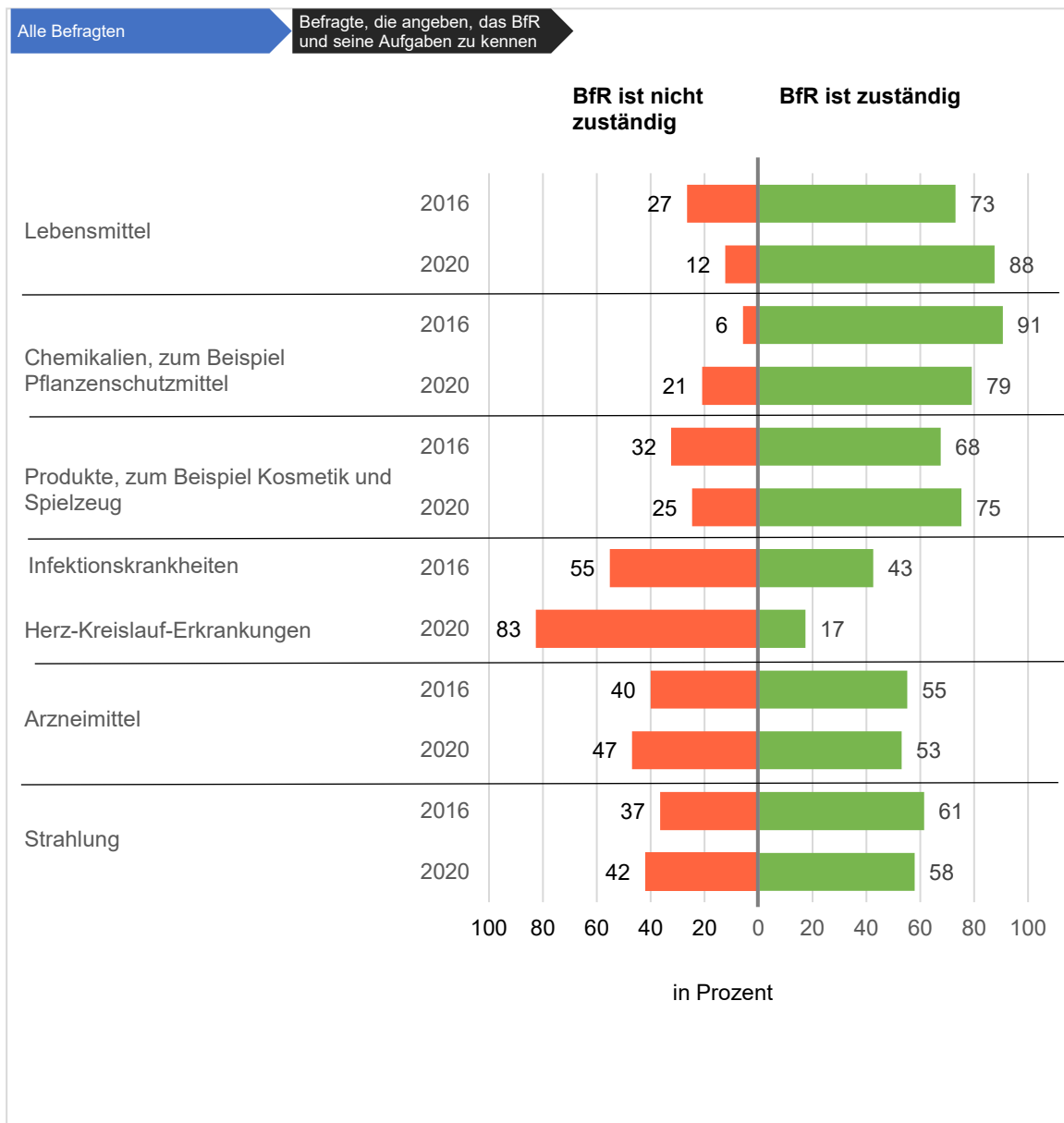


Abb. 17: Thematische Bereiche des Bundesinstituts für Risikobewertung

Was meinen Sie, welche der folgenden thematischen Bereiche bearbeitet das Bundesinstitut für Risikobewertung (kurz BfR)? Ich nenne Ihnen einige Themen, bitte sagen Sie mir jeweils, ob diese Ihrer Meinung nach vom BfR bearbeitet werden oder nicht.

Angaben in Prozent aller Befragten, die angeben, das BfR und seine Aufgaben zu kennen, 2016: n = 52; 2020: n = 49; zu 100 % fehlende Prozent entfallen auf die Kategorie „weiß nicht“; gegenüber Vorbefragungen „Infektionskrankheiten“ durch „Herz-Kreislauf-Erkrankungen“ ersetzt. Die wahrgenommene Zuständigkeit des BfR ist in grün dargestellt, die nicht zutreffende Zuständigkeit in rot.

Im Zeitverlauf zeigt sich, dass die Themen „Arzneimittel“ und „Strahlung“ in 2020 etwas weniger häufig den Themenbereichen des BfR zugeordnet werden. Vor allem für das Thema „Strahlung“ ist die Zuordnung seit 2012 deutlich rückläufig. Im Gegensatz dazu wird der Themenbereich „Lebensmittel“ seit 2012 deutlich häufiger dem BfR zugeordnet (siehe Abb. 18).

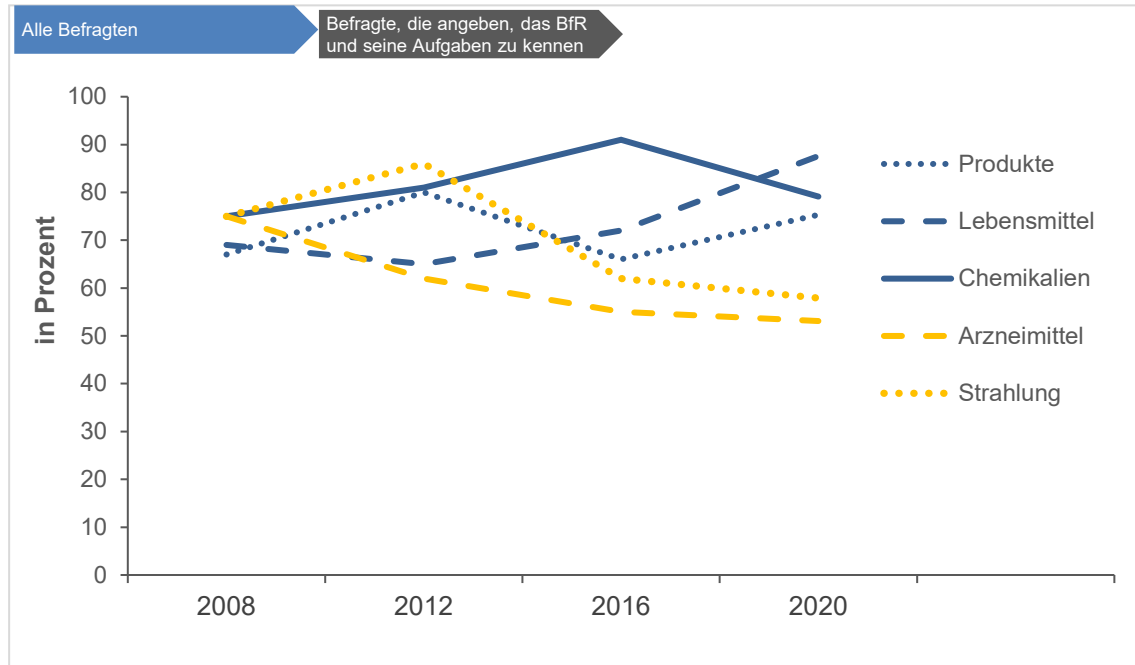


Abb. 18: Thematische Bereiche, die das Bundesinstitut für Risikobewertung bearbeitet (im Zeitverlauf)

Was meinen Sie, welche der folgenden thematischen Bereiche bearbeitet das Bundesinstitut für Risikobewertung?
 Angaben in Prozent aller Befragten, die angeben, das BfR und seine Aufgaben zu kennen, 2016: n = 52; 2020: n = 47
 „Infektionskrankheiten“ wurden 2020 durch „Herz-Kreislauf-Erkrankungen“ ersetzt und sind daher nicht abgebildet.
 Angaben in Prozent aller Befragten, die angeben, das BfR und seine Aufgaben zu kennen | Themenbereiche des BfR sind blau dargestellt, andere Themenbereiche gelb.

5.4 Nutzung und Bewertung der Risikokommunikation des BfR

5.4.1 Bewertung der Arbeit des Bundesinstituts für Risikobewertung

Alle Personen, die angaben, das BfR und seine Aufgaben zu kennen, wurden wie auch in den vorhergehenden Befragungswellen gebeten, die Qualität der Arbeit des BfR im vergangenen Jahr zu bewerten.

Auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 5 (mangelhaft) konnte das BfR 2020 einen Durchschnittswert von 2,6 erzielen. Allerdings haben viele Befragte, obwohl sie angaben, die Aufgaben des BfR zu kennen, keine Bewertung der Arbeit des BfR abgeben können oder wollen. Der Anteil „weiß nicht“ beträgt ca. 41 Prozent.

Insgesamt haben von 49 Befragten, welche die Aufgaben des BfR kennen, 32 Prozent ein „gut“ vergeben, 10 Prozent ein „befriedigend“. Dieser Anteil ist gegenüber 2016 noch einmal um fast 10 Prozentpunkte angestiegen (siehe Abb. 19).

Insgesamt muss bei der Interpretation dieser Daten beachtet werden, dass die Basis mit $n = 49$ Fällen relativ gering und die Aussagekraft der Daten dadurch eingeschränkt ist (siehe Abb. 19).

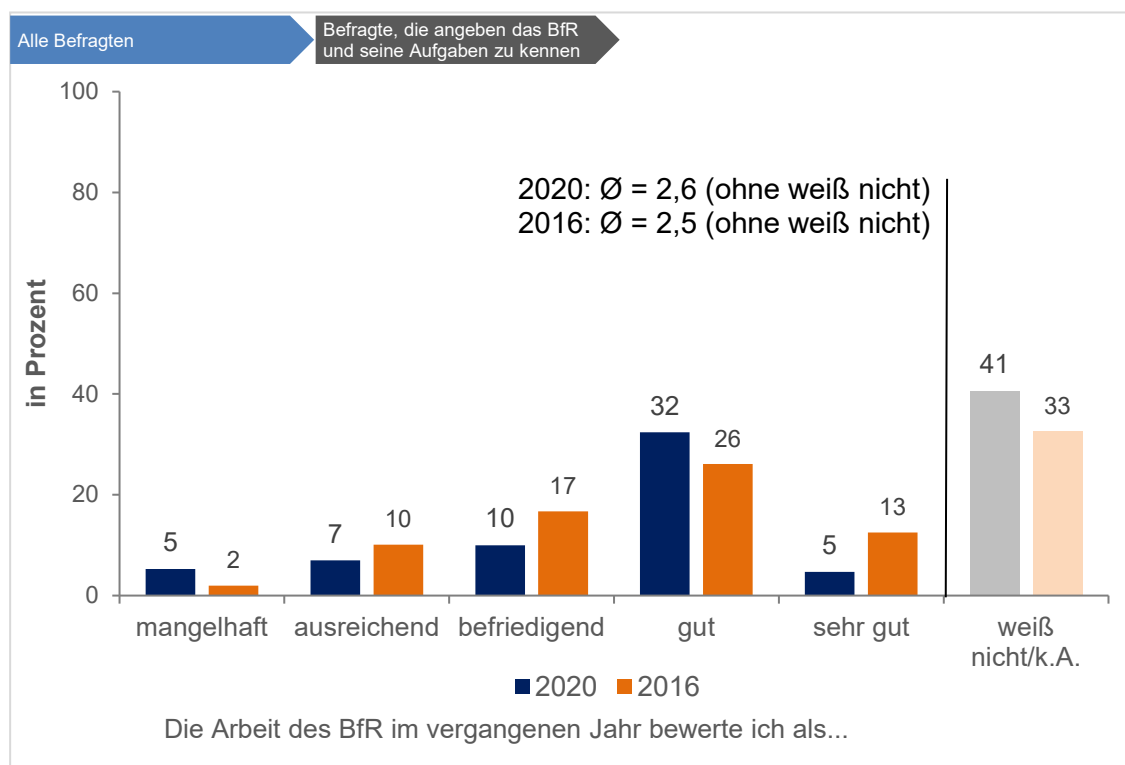


Abb. 19: Beurteilung der Qualität der Arbeit des BfR im vergangenen Jahr

Wie beurteilen Sie die Qualität der Arbeit des Bundesinstituts für Risikobewertung (kurz BfR) im vergangenen Jahr insgesamt? Angaben in Prozent aller Befragten, die angeben, das BfR und seine Aufgaben zu kennen; 2020: $n = 49$; 2016: $n = 52$.

Werden die Kommentare betrachtet, welche von den Befragten als Begründung für ihre Benotung angegeben wurden, dann zeichnet sich das BfR durch fachlich fundierte Analysen und Berichte aus und macht daher einen kompetenten Eindruck.

Auf der anderen Seite wird vor allem kritisiert, dass das BfR zu wenig öffentlichkeitswirksam auftritt und dass zu wenig für Personen getan wird, die der deutschen Sprache nicht mächtig

sind. Vor allem ersteres Argument kann auch ein Grund für den hohen Anteil an fehlenden Bewertungen sein.

Diese Aussagen können aufgrund der geringen Fallzahl allerdings nur eingeschränkt interpretiert werden (siehe Tab. 5).

Tab. 5: Begründung der Beurteilung der Qualität der Arbeit des BfR im letzten Jahr

Exemplarische positive Bewertungen
„Deutschland steht gut da wegen der Arbeit des Amtes“
„aus beruflicher fachlicher Sicht“
„Berichterstattung in Medien gut“
„betrachten ihre Bewertungen sehr sauber und regelkonform und nüchtern, insgesamt ein guter Job“
Exemplarische negative Bewertungen
„mangelnde Öffentlichkeitsarbeit für Personen mit Migrationshintergrund oder Sprachbarrieren“
„Weil verschiedene Risikoarten unnötigerweise behandelt werden, die anderen Ämtern ins Themengebiet fallen.“

Nur Personen, welche die Aufgaben des BfR kennen und die eine Benotung abgegeben haben. Ausgewählte Gründe für positive und negative Bewertungen; n = 20, „weiß nicht“ n = 4.

Über die Informationen im Rahmen der Produkt- und Lebensmittelsicherheit hinaus veröffentlicht das BfR auch Informationen zum gesundheitlichen Verbraucherschutz. Werden nur die Personen betrachtet, die das BfR mindestens dem Namen nach kennen (n = 390), so weiß circa ein Drittel dieser Personen (34 Prozent), dass das BfR solche Informationen publiziert. Von diesen Personen nutzt wiederum ein Drittel diese Informationen. Dabei werden diese Informationen hinsichtlich ihrer Wichtigkeit überwiegend als „teils/teils“ (53 Prozent) oder „wichtig“ (37 Prozent) bewertet (siehe Abb. 20).

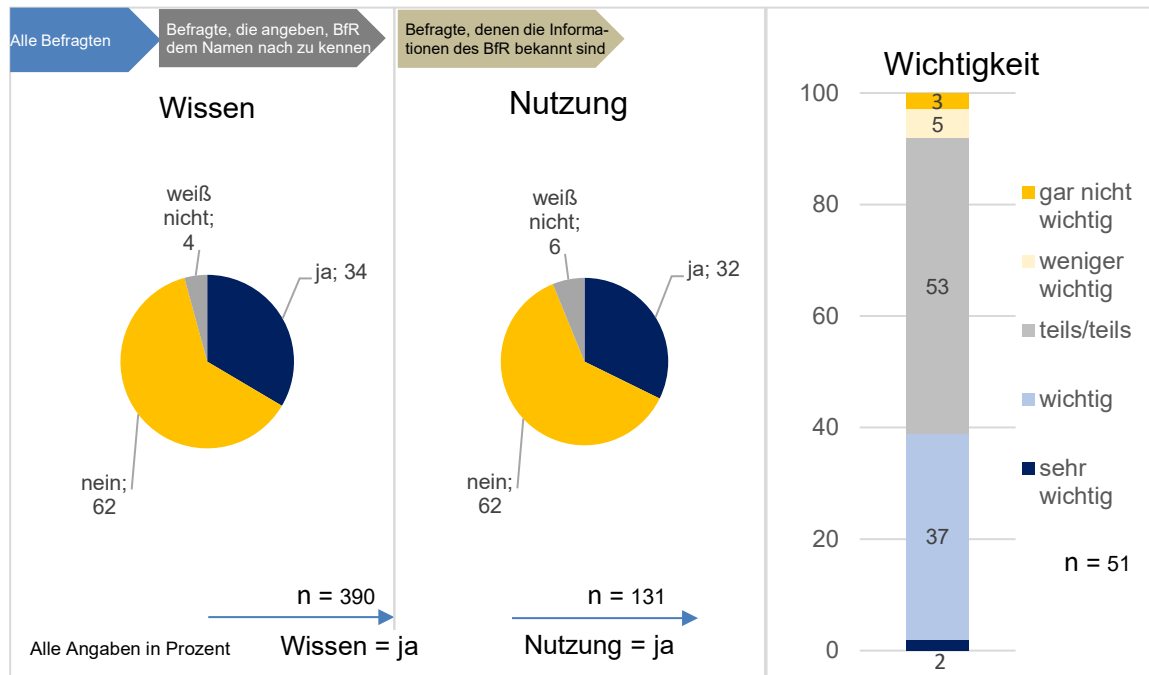


Abb. 20: Kenntnis von Informationen zum gesundheitlichen Verbraucherschutz

Wissen Sie, dass vom Bundesinstitut für Risikobewertung, kurz BfR, Informationen zum Thema gesundheitlicher Verbraucherschutz herausgegeben werden?

Und haben Sie diese Informationen des BfR auch schon einmal genutzt?

Wie wichtig sind diese Informationen des BfR für Sie im Alltag? Filter: Nur Personen, die das BfR mindestens dem Namen nach kennen; n = 390; Nutzung: Nur Personen, denen die Informationen bekannt sind; n = 131; Wichtigkeit: Nur Nutzer dieser Informationen; n = 51, Kenntnis/Nutzung: gegenüber Vorbefragungen „weiß nicht“ ergänzt; Fragetext etwas gekürzt.

Die Nutzerinnen und Nutzer dieser Informationen sind mehrheitlich mehr oder weniger damit zufrieden („zufrieden“ und „teils/teils“). Sehr zufriedene oder völlig unzufriedene Nutzer sind dagegen selten. Auch hier muss aufgrund der geringen Fallzahlen von n = 50 auf die begrenzte Aussagekraft der Daten hingewiesen werden (siehe Abb. 21).

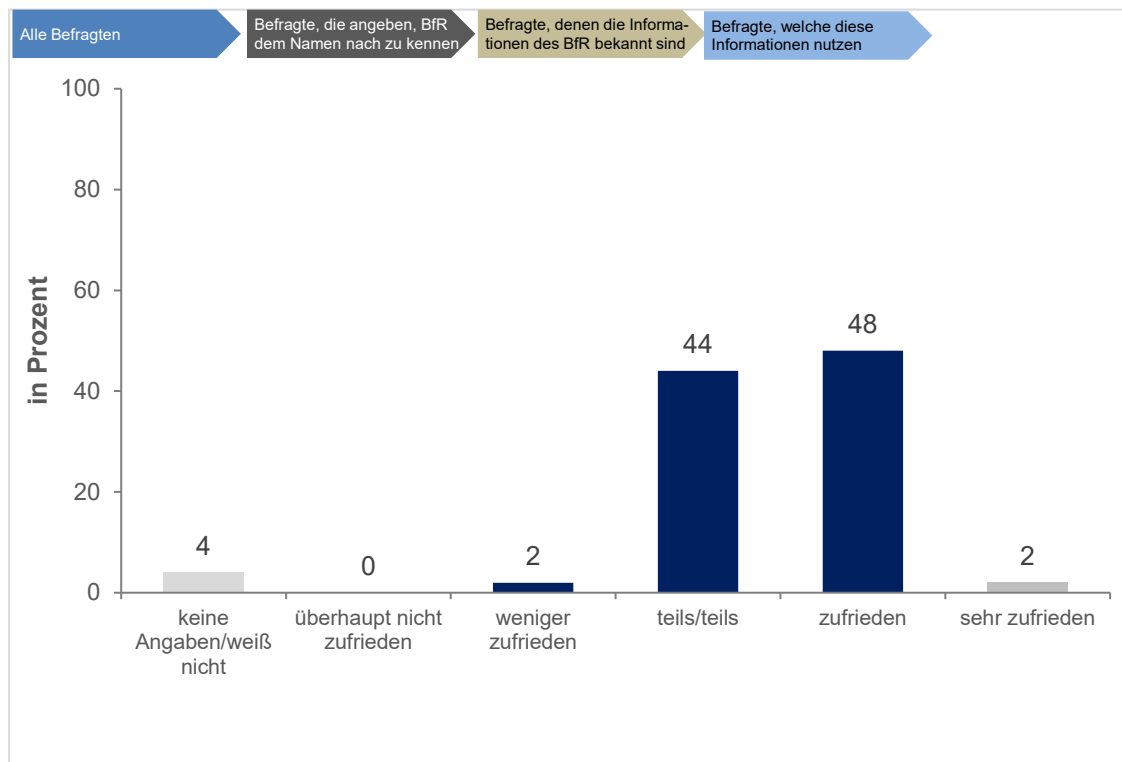


Abb. 21: Beurteilung der Qualität der Arbeit des BfR im vergangenen Jahr

Wie zufrieden sind Sie mit diesen Informationen des BfR? Angaben in Prozent aller Befragten, die angeben, Informationen des BfR zu nutzen; 2020: n = 50.

Das Wissen um Informationen des BfR ist in den letzten Jahren relativ stabil geblieben. Nach einem Höhepunkt im Jahr 2012, in dem rund 40 Prozent der Befragten, die das BfR mindestens dem Namen nach kannten, auch die Informationen zum gesundheitlichen Verbraucherschutz des BfR kannten, lag dieser Wert 2016 mit circa 32 Prozent wieder deutlich niedriger und hat sich in 2020 nicht wesentlich verändert (siehe Abb. 22).

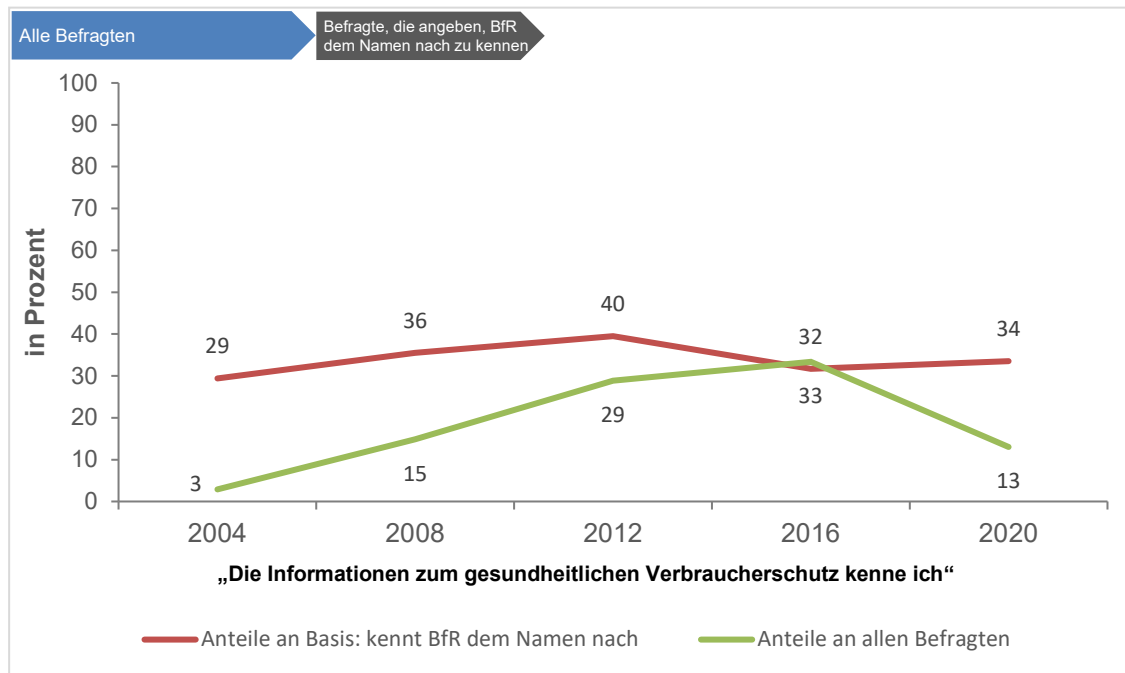


Abb. 22: Entwicklung der Kenntnis der Informationen zum gesundheitlichen Verbraucherschutz

Wissen Sie, dass vom Bundesinstitut für Risikobewertung, kurz BfR, Informationen zum Thema gesundheitlicher Verbraucherschutz herausgegeben werden?

Angaben in Prozent aller Befragten, welche das BfR zumindest dem Namen nach kennen, 2004: n = 34; 2008: n = 151; 2012: n = 288; 2016: n = 330; 2020: n = 131.

Im Zeitverlauf hat sich der Anteil derjenigen, denen das BfR bekannt ist und die dessen Informationen zum gesundheitlichen Verbraucherschutz kennen, nicht wesentlich verändert. Nach einem stetigen Anstieg bis 2012 hat sich diese Kurve seit 2012 wieder leicht abgeflacht. Werden diejenigen Personen, welche die Informationen kennen, im Verhältnis zur Gesamtzahl der Befragten gesetzt, zeigt sich aber im Jahr 2020 ein deutlicher Rückgang. Dies bedeutet, dass insgesamt bezogen auf alle Verbraucherinnen und Verbraucher die Kenntnis bezüglich der Informationen des BfR zum Thema gesundheitlicher Verbraucherschutz 2020 gegenüber 2016 rückläufig ist.

Diese Informationen werden zum großen Teil aus drei Quellen bezogen: Dem Internet, dem Fernsehen und aus Tageszeitungen. Als Quelle im Internet spielt vor allem der Internetauftritt des BfR eine Rolle – er wird von 38 Prozent derjenigen Personen, die wissen, dass es solche Informationen vom BfR gibt, als Quelle genutzt.

Neben diesen genannten Quellen gibt es noch eine Reihe weiterer Möglichkeiten, die allerdings kaum genutzt werden. Hierunter fallen auch die Social-Media-Kanäle des BfR wie der Youtube-Kanal, der Twitter-Account oder der Instagram-Account. Auch das kostenlose E-Paper/Magazin BfR2GO wird nur selten als Quelle genannt (siehe Abb. 23).

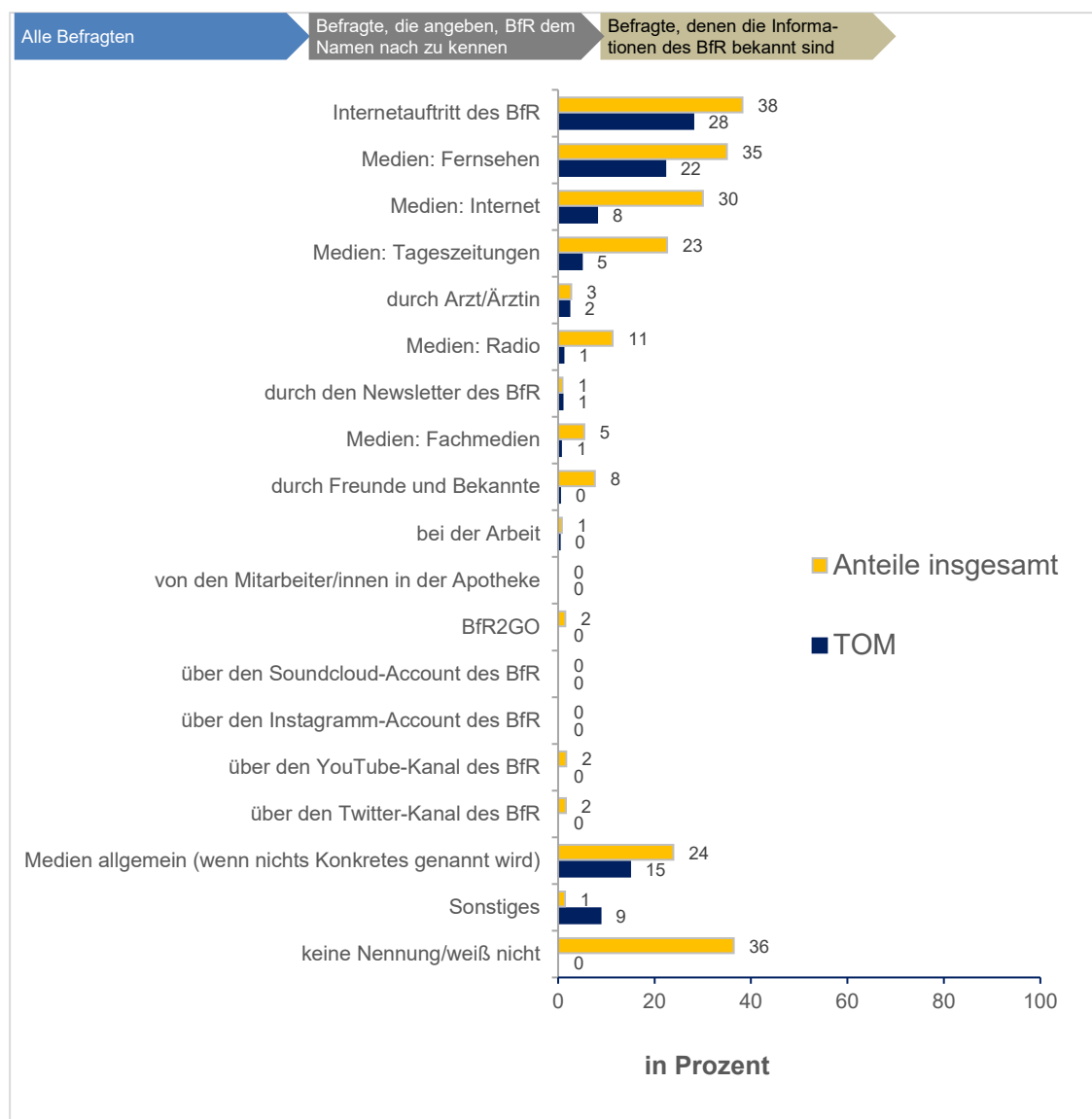


Abb. 23: Quellen der Informationen des Bundesinstituts für Risikobewertung – inkl. TOM-Nennungen

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

Nur Kenner der Informationen: n = 131; gegenüber Vorbefragungen ergänzte Precodes: „Instagram-Kanal des BfR @BfRde“, „Soundcloud-Angebot des BfR“, „Wissenschaftsmagazin BfR2GO“ und „weiß nicht“. TOM = erste spontane Nennung

5.4.2 Einbindung gesellschaftlicher Akteure in die Arbeit des BfR

In der Evaluation wurde außerdem 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. Diese Einschätzung stellt die subjektive Meinung der Befragten dar.

Bezogen auf die subjektiv eingeschätzte Wichtigkeit sind es vor allem die Wissenschaft und die Verbraucherinnen und Verbraucher sowie die Umweltverbände und öffentliche Institutionen und Behörden, die in die Arbeit des BfR eingebunden werden sollten. Etwas geringer wird die Wichtigkeit der Einbeziehung von Wirtschaft, Politik und Medien sowie von Nichtregierungsorganisationen angesehen, wobei auch hier die wahrgenommene Wichtigkeit dieser Einrichtungen für die Arbeit des BfR überwiegt (siehe Abb. 24).

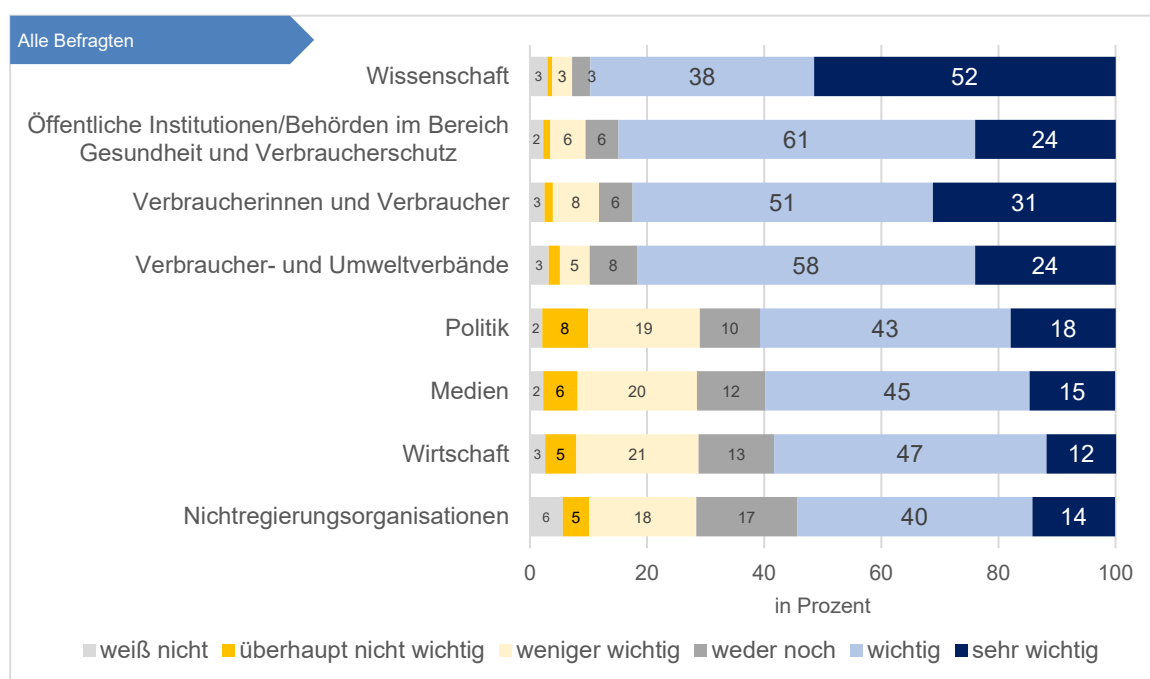


Abb. 24: Wichtigkeit der Einbindung von Stakeholdern

Das Bundesinstitut für Risikobewertung, kurz BfR, bindet verschiedene Gruppen und Institutionen in seine Arbeit ein. Eine solche Beteiligung enthält sowohl Chancen als auch Risiken für die Ergebnisse der Arbeit des BfR. Für wie wichtig halten Sie es, dass die folgenden Gruppen und Institutionen in die Arbeit des Bundesinstituts für Risikobewertung eingebunden werden? Angaben in Prozent aller Befragten: n = 1.003; gegenüber Vorbefragungen „Verbraucher- und Umweltverbände“ von „Nichtregierungsorganisationen (NGO's)“ getrennt, „weiß nicht“ ergänzt.

Bezogen auf die Einflussnahme auf die Arbeit des BfR fällt auf, dass vor allem durch diejenigen Organisationen und Institutionen, die als weniger wichtig für die Arbeit des BfR angesehen werden, ein großer Einfluss auf dessen Arbeit vermutet wird. Vor allem Wirtschaft und Politik werden als weniger wichtig angesehen, während ein größerer Einfluss auf die Arbeit des BfR angenommen wird.

Ebenfalls eine große Einflussnahme wird durch Wissenschaft und Medien sowie öffentliche Institutionen und Behörden im Bereich Gesundheits- und Verbraucherschutz vermutet.

Die geringste Einflussnahme haben nach Ansicht der Befragten die Verbraucherinnen und Verbraucher sowie die Nichtregierungsorganisationen (siehe Abb. 25).

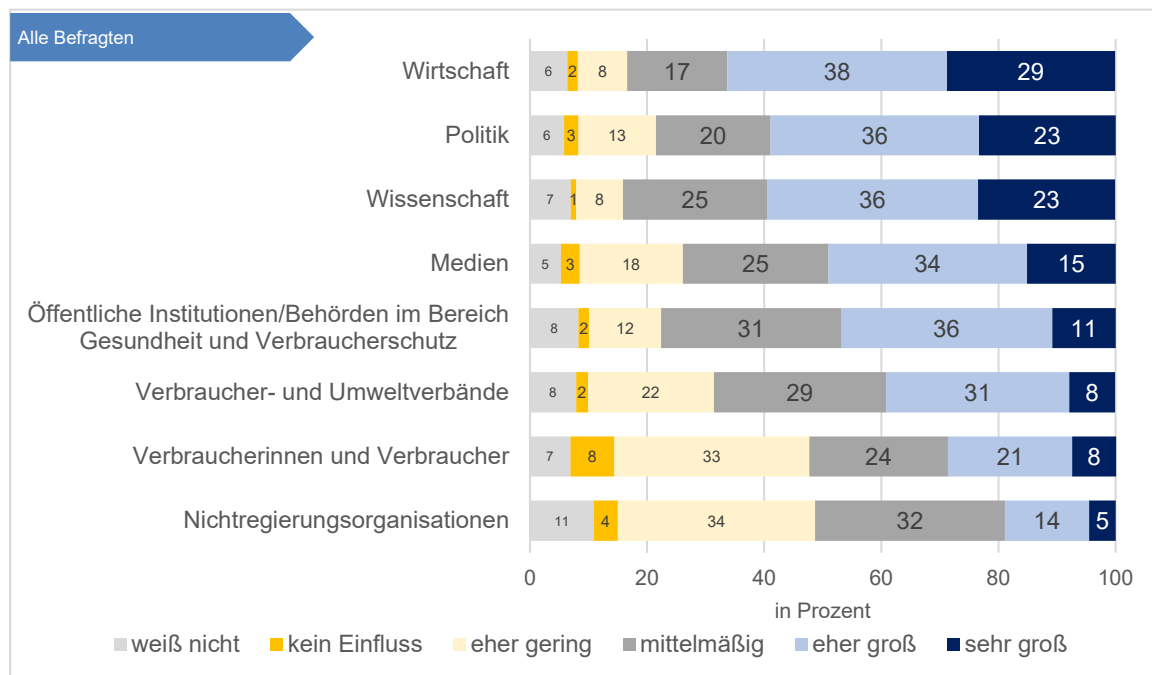


Abb. 25: Wichtigkeit der Einbindung verschiedener Gruppen in die Arbeit des BfR

Und was glauben Sie: Wie groß ist der Einfluss dieser Gruppen und Institutionen auf die Arbeit des BfR tatsächlich?
Angaben in Prozent aller Befragten: n = 1.003; gegenüber Vorbefragungen „Verbraucher- und Umweltverbände“ von „Nichtregierungsorganisationen (NGO's)“ getrennt, „weiß nicht“ ergänzt.

Im Vergleich zur letzten Befragung in 2016 haben sich vor allem die Einschätzungen bezüglich der Rolle von Politik und Verbraucher- und Umweltschutzverbänden verändert: Sowohl die ihnen beigemessene Wichtigkeit für die Arbeit des BfR als auch ihr wahrgenommener Einfluss auf die Arbeit des BfR haben in den letzten vier Jahren deutlich zugenommen.

Bei den übrigen Einrichtungen bzw. Institutionen sind die Anteile dagegen relativ konstant geblieben bzw. haben sich nur leicht verändert (siehe Abb. 27).

Insgesamt sollten somit aus Sicht der Bevölkerung Verbraucherinnen und Verbraucher, Wissenschaft, Organisationen des Verbraucher- und Umweltschutzes sowie öffentliche Behörden in diesem Bereich in die Arbeit der BfR eingebunden werden. Bis auf die Verbraucherinnen und Verbraucher haben diese Institutionen in den Augen der Befragten auch einen großen Einfluss auf die Arbeit des BfR (siehe Abb. 26).

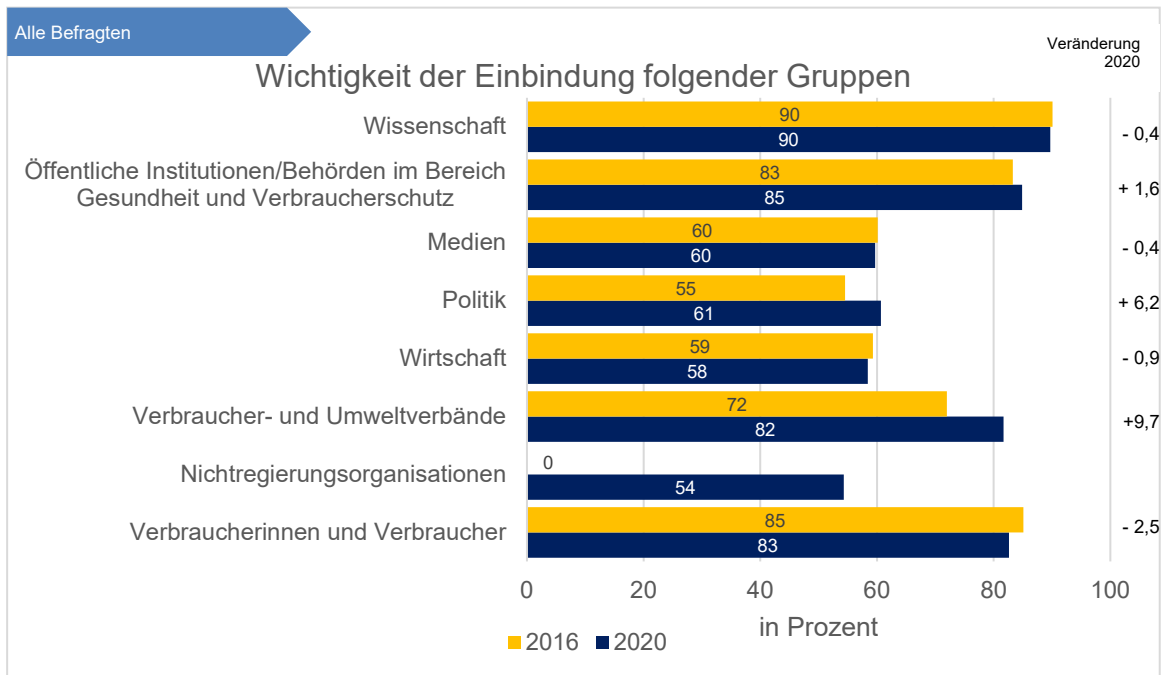


Abb. 26: Subjektive Einschätzung der Wichtigkeit verschiedener Gruppen und Institutionen auf das BfR

Das Bundesinstitut für Risikobewertung, kurz BfR, bindet verschiedene Gruppen und Institutionen in seine Arbeit ein. Eine solche Beteiligung enthält sowohl Chancen als auch Risiken für die Ergebnisse der Arbeit des BfR.

Für wie wichtig halten Sie es, dass die folgenden Gruppen und Institutionen in die Arbeit des BfR eingebunden werden?

Gegenüber Vorbefragungen wurden die „Verbraucher- und Umweltverbände“ und „Nichtregierungsorganisationen“ getrennt abgefragt.

Darstellung: „wichtig“ und „sehr wichtig“ zusammengefasst; Veränderung von 2016 auf 2020; 2020: n = 1.003; 2016: Wissenschaft n = 910, Verbraucher n = 919, Institutionen/Behörden n = 904, Verbraucher- und Umweltverbände, NGO's n = 896, Medien n = 915, Wirtschaft n = 914, Politik n = 911.

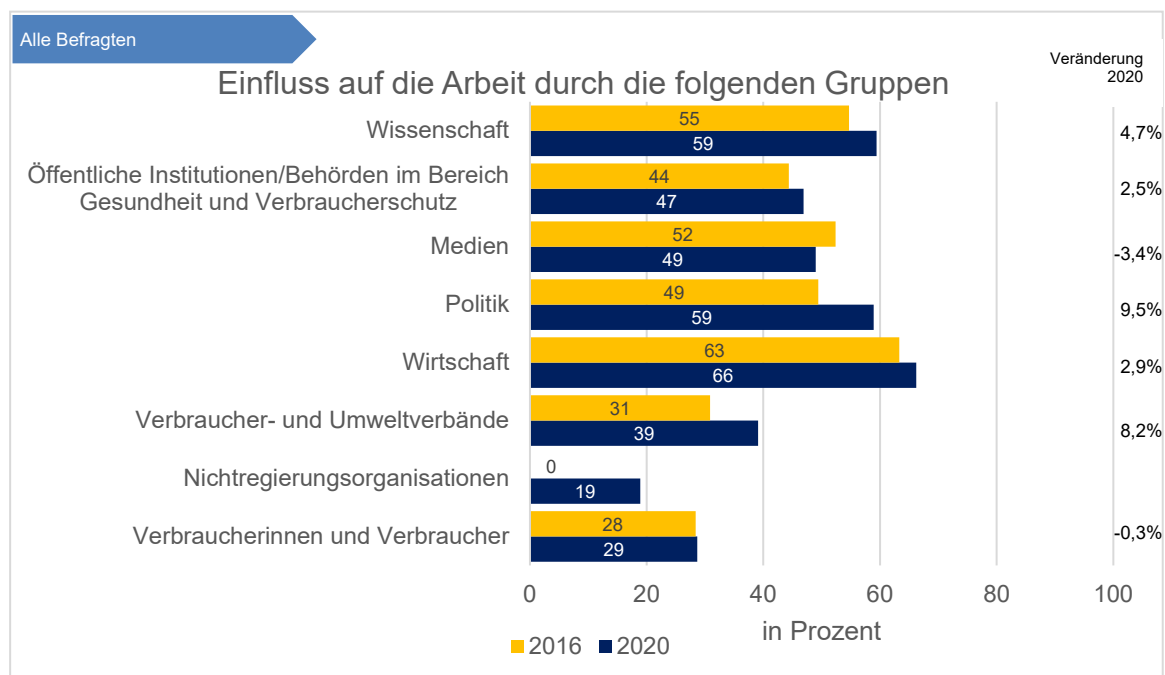


Abb. 27: Subjektive Einschätzung des Einflusses verschiedener Gruppen und Institutionen auf das BfR

Und was glauben Sie: Wie groß ist der Einfluss dieser Gruppen und Institutionen auf die Arbeit des BfR tatsächlich? Gegenüber Vorbefragungen wurden die „Verbraucher- und Umweltverbände“ und „Nichtregierungsorganisationen“ getrennt abgefragt. Bei den Vorbefragungen waren sie in einem Item zusammengefasst; „weiß nicht“ ergänzt. Darstellung: „wichtig“ und „sehr wichtig“ bzw. „sehr groß“ und „eher groß“ zusammengefasst; Veränderung von 2016 auf 2020; 2020: n = 1.003; 2016: Wissenschaft n = 910, Verbraucher n = 919, Institutionen/Behörden n = 904, Verbraucher- und Umweltverbände, NGO's n = 896, Medien n = 915, Wirtschaft n = 914, Politik n = 911.

Wenn die Wichtigkeit für die Arbeit des BfR und die Einflussstärke in Beziehung gesetzt werden, zeigen sich zwei Gruppen: Wirtschaft, Politik und Medien wird ein großer Einfluss auf die Arbeit des BfR zugeschrieben, sie werden aber tendenziell als weniger wichtig für dessen Arbeit angesehen. Öffentliche Institutionen und Behörden im Gesundheits- und Verbraucherschutz, Verbraucher- und Umweltverbände sowie Verbraucherinnen und Verbraucher sollten in den Augen der Befragten dagegen eine große Wichtigkeit für die Arbeit des BfR haben, diesen wird aber ein nicht so hoher Einfluss zugeschrieben.

Etwas aus dem Rahmen fallen diesbezüglich Wissenschaft und die Nichtregierungsorganisationen (NGO's): Die Wissenschaft sollte laut den Befragten eine sehr hohe Wichtigkeit für die Arbeit des BfR haben. Gleichzeitig wird ihr auch ein hoher Einfluss auf dessen Arbeit zugeschrieben. Bei den NGO's verhält es sich tendenziell eher umgekehrt. Ihnen wird eine vergleichsweise niedrige Wichtigkeit zugesprochen, die dem Niveau der Gruppen Wirtschaft, Politik und Medien entspricht – gleichzeitig wird ihr Einfluss auf die Arbeit des BfR noch etwas geringer eingeschätzt. In Abb. 28 wird dies nochmal verdeutlicht. Dort wird auf der x-Achse die durchschnittliche Bewertung der Wichtigkeit der Gruppen und Institutionen für die Arbeit des BfR dargestellt. Auf der y-Achse wird die durchschnittliche, subjektive Einschätzung der Einflussstärke dieser Institutionen und Einrichtungen auf die Arbeit des BfR abgebildet.

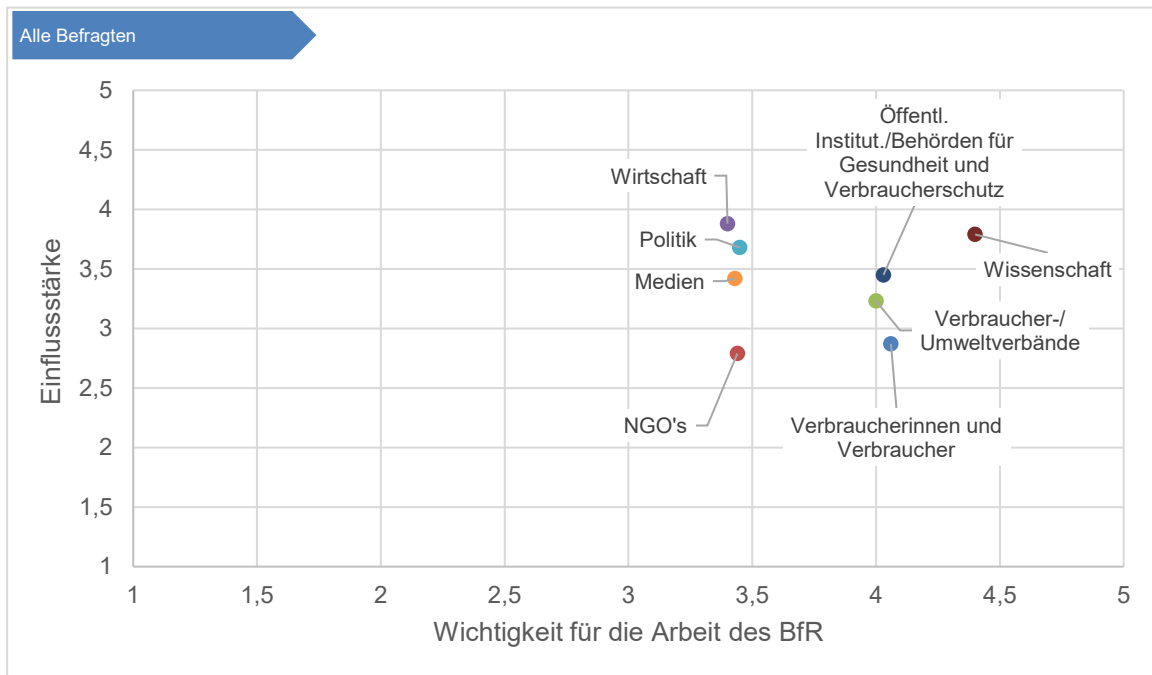


Abb. 28: Zusammenhang zwischen Wichtigkeit für die Arbeit des BfR und dem geschätzten Einfluss

Wichtigkeit: Das Bundesinstitut für Risikobewertung, kurz BfR, bindet verschiedene Gruppen und Institutionen in seine Arbeit ein. Eine solche Beteiligung enthält sowohl Chancen als auch Risiken für die Ergebnisse der Arbeit des BfR. Für wie wichtig halten Sie es, dass die folgenden Gruppen und Institutionen in die Arbeit des Bundesinstituts für Risikobewertung eingebunden werden? Antwortkategorien: 5 = sehr wichtig – 4 = wichtig – 3 = weder noch – 2 = weniger wichtig – 1 = überhaupt nicht wichtig;
 Einfluss: Und was glauben Sie: Wie groß ist der Einfluss dieser Gruppen und Institutionen auf die Arbeit des BfR tatsächlich? Antwortkategorien: 5 = sehr groß – 4 = eher groß – 3 = mittelmäßig – 2 = eher gering – 1 = kein Einfluss;
 Dargestellt: Mittelwerte der Skalen von 1 (überhaupt nicht wichtig/kein Einfluss) bis 5 (sehr wichtig/sehr großer Einfluss); ohne „weiß nicht“, n = 842 bis 982.

5.5 Aktuelle Gesundheits- und Verbraucherthemen

In den Medien werden regelmäßig unterschiedliche Gesundheits- und Verbraucherthemen diskutiert. Im Rahmen der Befragung wurden verschiedene solcher Themen herausgegriffen, über die das BfR berichtet bzw. mit denen sich das BfR befasst hat.

Am bekanntesten von den vier abgefragten Risiken ist das gesundheitliche Risiko durch sogenanntes Mikroplastik in Lebensmitteln. Fast alle Befragten haben zumindest schon einmal davon gehört. Mit etwas Abstand folgen dann die Risiken durch den Dampf von E-Zigaretten. Risiken durch Tätowierungen und Listerien in Lebensmitteln sind dagegen nur rund zwei Dritteln der Befragten bekannt (siehe Abb. 29).

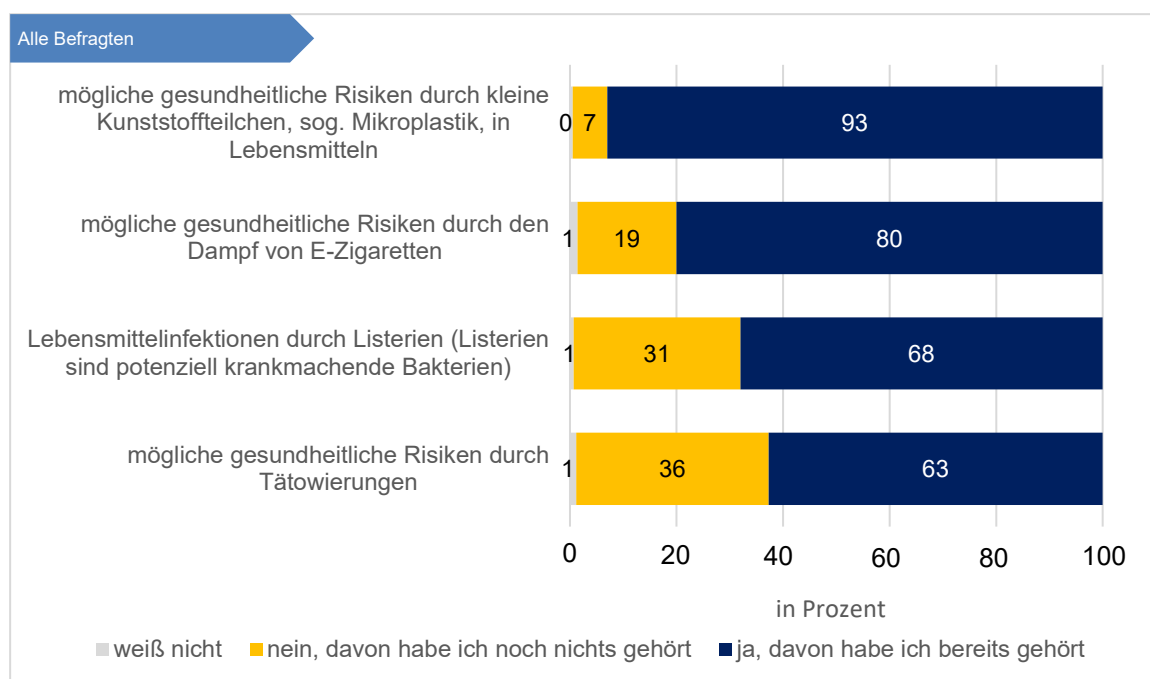


Abb. 29: Bekanntheit verschiedener Gesundheits- und Verbraucherthemen

Haben Sie von den folgenden Gesundheits- und Verbraucherthemen bereits gehört oder haben Sie davon noch nichts gehört?
Alle Befragten: n = 1.003.

Mikroplastik ist das Thema, das die Befragten auch am stärksten beunruhigt. Gut jeder Zweite, der von diesem Thema schon einmal gehört hat, fühlt sich diesbezüglich stark oder sehr stark beunruhigt. Deutlich weniger beunruhigt zeigen sich die Befragten bei den drei übrigen Themen: Listerien beunruhigen circa 20 Prozent derjenigen (sehr) stark, die dieses Thema kennen. Von möglichen gesundheitlichen Risiken durch Tätowierungen dagegen fühlen sich rund 80 Prozent weniger bzw. überhaupt nicht beunruhigt. Somit ist also in der Kombination aus Kenntnis des Themas und Beunruhigung das Thema „mögliche Gesundheitsrisiken durch kleine Kunststoffteilchen, sog. Mikroplastik, in Lebensmitteln“ dasjenige mit der größten Bedeutung aus der Sicht der Befragten (siehe Abb. 30).

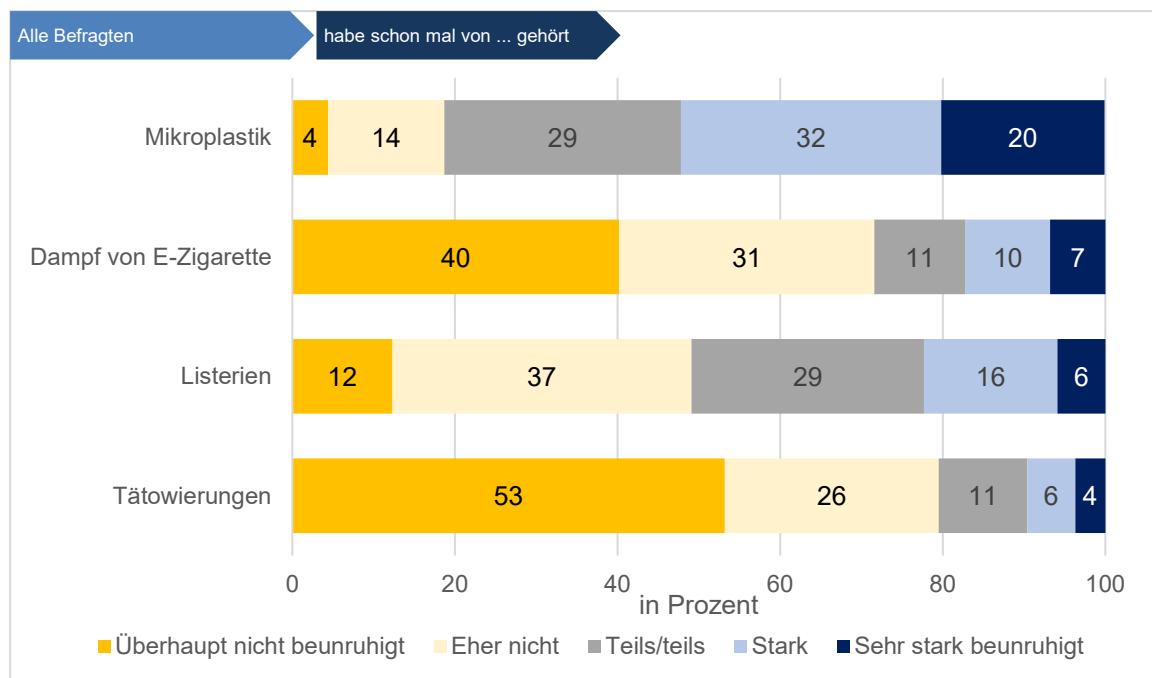


Abb. 30: Persönliche Beunruhigung über verschiedene Gesundheits- und Verbrauchertemen

Inwieweit sind Sie persönlich über Risiken durch ... beunruhigt oder nicht beunruhigt?

Filter: Nur diejenigen, die schon einmal davon gehört haben

Tätowierungen: n = 367; Dampf von E-Zigaretten: n = 805; Listerien: n = 688; Mikroplastik: n = 933.

Werden diese Gesundheits- und Verbrauchertemen bezüglich Kenntnis, Beunruhigung und letztlich Verhaltensänderungen betrachtet, so bewegt das Thema Mikroplastik in Lebensmitteln die Befragten am stärksten zu Verhaltensänderungen: Über 90 Prozent der Befragten kennen die Thematik, rund jeder Zweite fühlt sich dadurch beunruhigt und mehr als ein Drittel gibt an, sein Verhalten geändert zu haben. Die Verhaltensänderungen sind hier vor allem das bewusste Vermeiden von Plastikverpackungen, der Kauf von Bio-Lebensmitteln sowie von Glas- statt Plastikflaschen.

Die übrigen Themen beunruhigen die Bevölkerung dagegen deutlich weniger: Bei Listerien sind es noch knapp 15 Prozent, bei den E-Zigaretten noch circa 14 Prozent und bei den Tätowierungen gerade einmal circa 6 Prozent bezogen auf alle Befragten. Entsprechend geringer fallen hier die Anteile der Personen aus, die aufgrund ihrer Besorgnis bereits ihr Verhalten verändert haben: Bei den Listerien sind dies knapp 8 Prozent aller Befragten, bei E-Zigaretten und Tätowierungen circa 6 Prozent bzw. 2 Prozent. Auch bei den Listerien drückt sich die Verhaltensänderung vor allem in einer Umstellung des Einkaufsverhaltens aus, um Produkte, die aus Sicht der Befragten mit Listerien belastet sein könnten, zu vermeiden: Mehr Bio-Produkte, mehr frische und regionale Lebensmittel bis hin zur Umstellung der eigenen Ernährung auf vegane Ernährung. Bei den E-Zigaretten münden Verhaltensänderungen auch in einer Vermeidung dieser Produkte: Entweder wird das Rauchen aufgegeben oder es werden Personen

gemieden, die E-Zigaretten nutzen. Bei den Tätowierungen wird ähnlich gehandelt: Auf Tätowierungen wird verzichtet oder es wird den Kindern/Enkeln davon abgeraten, sich tätowieren zu lassen (siehe Abb. 31).

Bei den genannten Verhaltensänderungen handelt es sich um die Meinungen der Befragten unabhängig davon, ob diese Verhaltensänderungen sinnvoll oder zielführend sind.

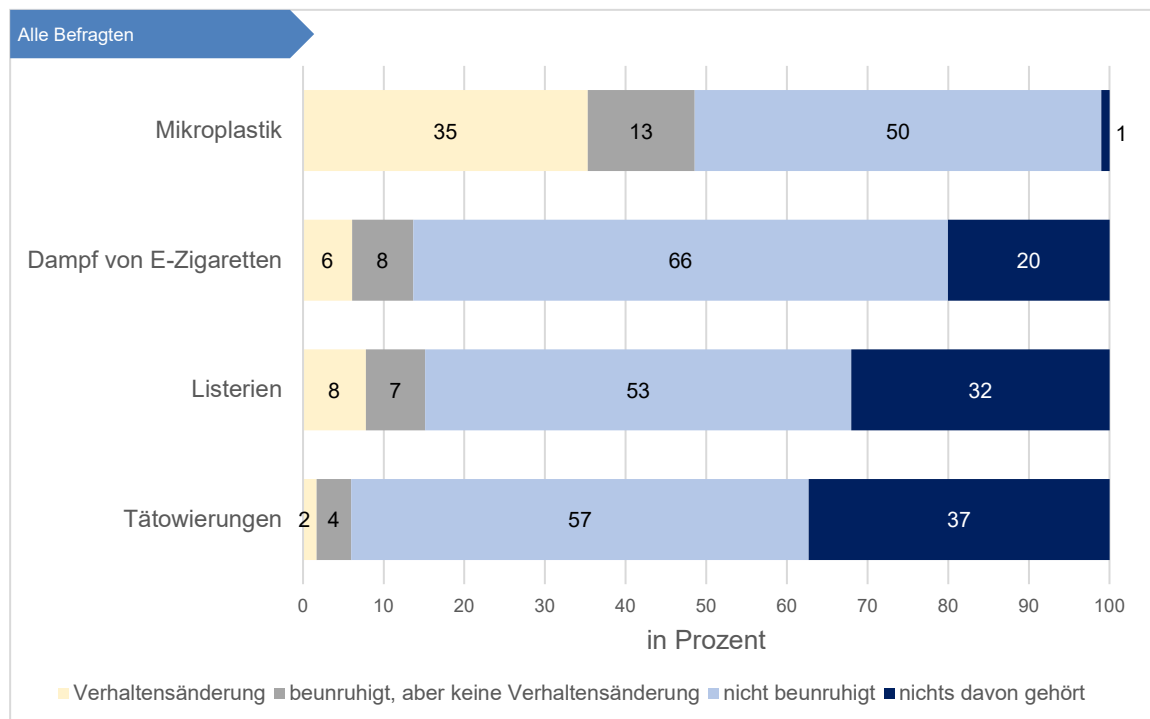


Abb. 31: Reaktionen auf bestimmte Gesundheits- und Verbraucherthemen

Haben Sie von den folgenden Gesundheits- und Verbraucherthemen bereits gehört oder haben Sie davon noch nichts gehört?

Inwieweit sind Sie persönlich über Risiken durch ... beunruhigt oder nicht beunruhigt?

Haben Sie ihr Verhalten daraufhin geändert? Wenn ja, wie?

Filter: Nur diejenigen, die schon einmal davon gehört haben.

Filter: Nur diejenigen, die schon einmal davon gehört haben bzw. die beunruhigt sind.

Alle Befragten: n = 1.003.

Im Rahmen der Information der Bevölkerung bezüglich Verbraucher- und Gesundheitsthemen publizieren verschiedene Quellen unterschiedliche Informationen. Hier stellt sich die Frage, wie vertrauenswürdig diese Quellen von den Verbraucherinnen und Verbrauchern eingeschätzt werden. Das größte Vertrauen genießen die Quellen, die in erster Linie kaum mit bestimmten Produkten oder deren Herstellung und Vermarktung in Verbindung stehen: Rund 80 Prozent der Befragten vertrauen jeweils Ärztinnen und Ärzten, Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern aus den entsprechenden Bereichen sowie Apothekerinnen und Apothekern, wenn es um Informationen über die Gesundheitsschädlichkeit bestimmter Lebensmittel und Produkte geht. Danach folgen spezielle Fachmedien sowie öffentliche Institutionen aus den jeweiligen Bereichen.

Am wenigsten Vertrauen die Befragten den Herstellern der Produkte sowie Berichten in sozialen Medien (siehe Abb. 32).

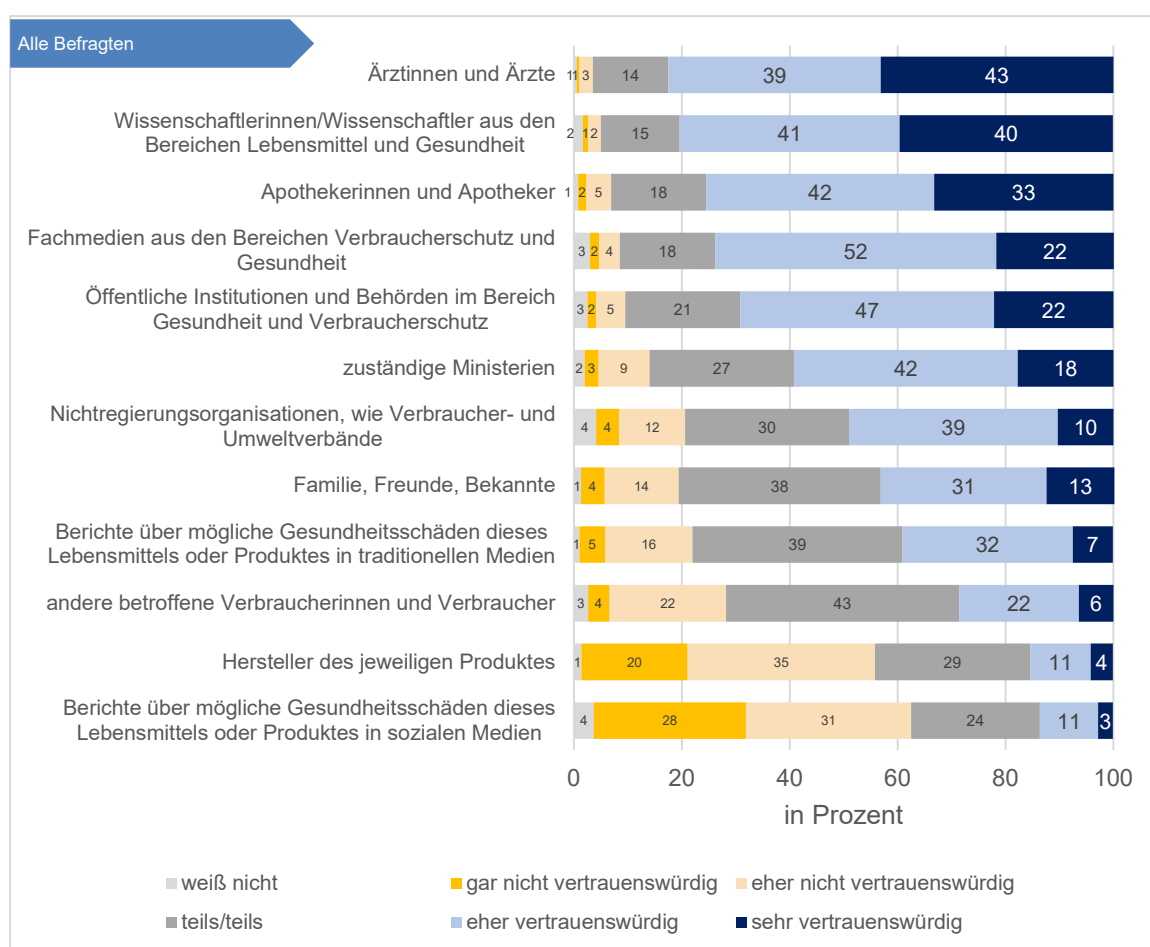


Abb. 32: Vertrauenswürdigkeit verschiedener Informationsquellen

Stellen Sie sich vor, Sie haben zu einem bestimmten Lebensmittel oder Produkt den Verdacht, es könnte gesundheitsschädigend sein. Nun möchten Sie weitere Informationen dazu suchen. Für wie vertrauenswürdig halten Sie dann die folgenden Quellen? Fragestellung gegenüber Vorbefragungen „allgemeine Medien“ in „... traditionelle Medien“ und „... in soziale Medien“ getrennt; „Politik/Ministerien“ in „zuständige Ministerien“; „weiß nicht“ ergänzt
Angaben in Prozent aller Befragten, n = 1.003; aus Gründen der Lesbarkeit sind in den Kategorien „gar nicht vertrauenswürdig“ und „weiß nicht“ nicht alle Werte dargestellt.

Werden die Daten bezüglich der Vertrauenswürdigkeit mit denen von 2016 verglichen, zeigt sich zum einen, dass fast alle Medien bzw. Quellen an Vertrauenswürdigkeit gewonnen haben. Bei dem Item „zuständige Ministerien“ lassen sich zwar starke Zuwächse beobachten, allerdings wurde dieses Item gegenüber 2016 verändert, sodass nun nicht mehr nur nach „Politik/Ministerien“ gefragt, sondern auch die Zuständigkeit der Ministerien betont wird. Diese bewerten nun circa 60 Prozent der Verbraucherinnen und Verbraucher als vertrauenswürdig. Leichte Rückgänge haben die Quellen NGO's, das eigene private Umfeld sowie andere betroffene Verbraucherinnen und Verbraucher zu verzeichnen (siehe Abb. 33).

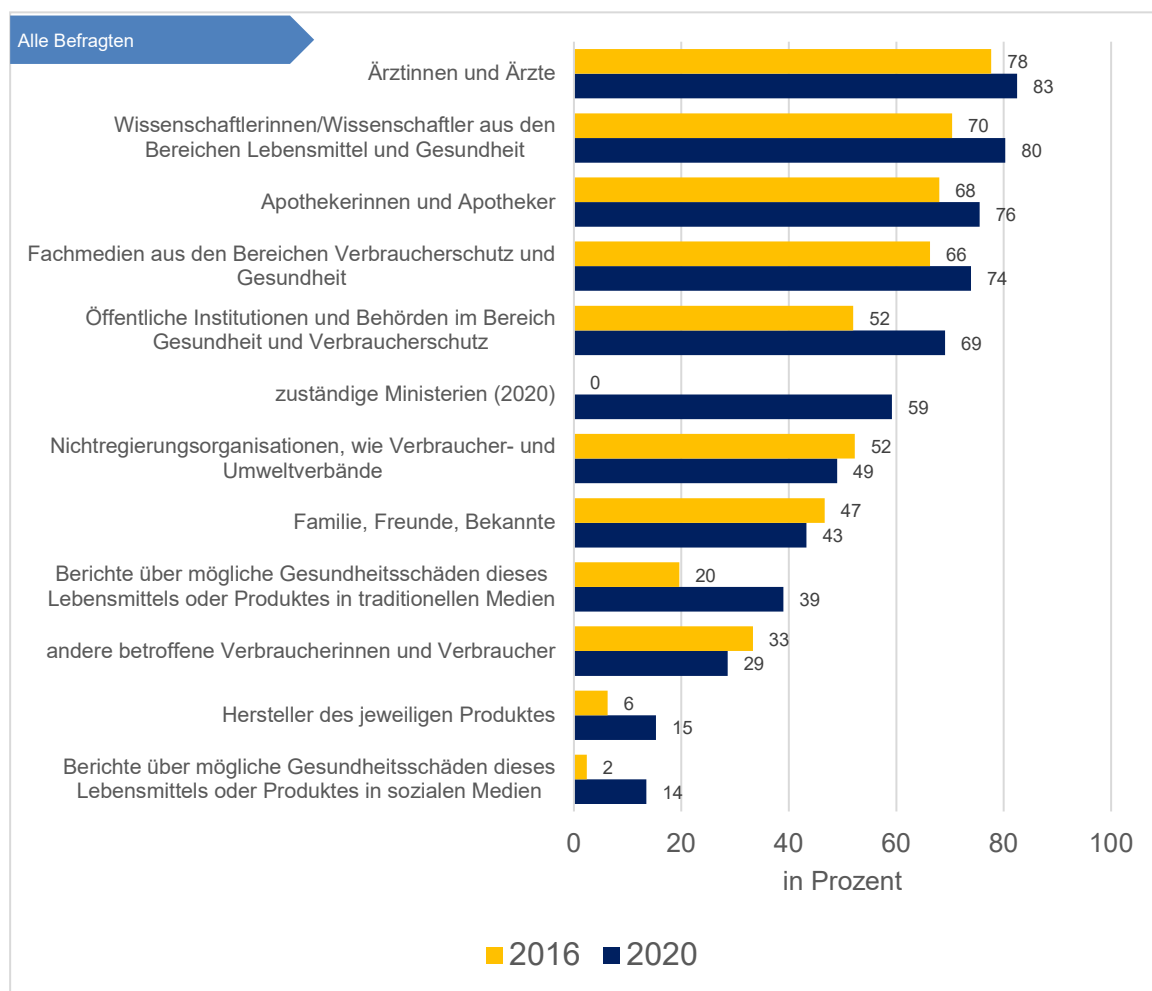


Abb. 33: Veränderungen hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit von 2020 gegenüber 2016

Stellen Sie sich vor, Sie haben zu einem bestimmten Lebensmittel oder Produkt den Verdacht, es könnte gesundheitsschädigend sein.

Nun möchten Sie weitere Informationen dazu suchen. Für wie vertrauenswürdig halten Sie dann die folgenden Quellen?

Fragestellung gegenüber Vorbefragungen „allgemeine Medien“ in „... traditionelle Medien“ und „... in soziale Medien“ getrennt; „Politik/Ministerien“ in „zuständige Ministerien“; „weiß nicht“ ergänzt

Angaben in Prozent aller Befragten, 2016: n = 992; 2020: n = 1.003.

Die Angebote, die die Befragten am ehesten für die gezielte Suche nach Informationen zum Thema Gesundheits- und Verbraucherschutz nutzen würden, sind in erster Linie Print-Medien, wie Artikel in Fachzeitschriften oder ausführliche Berichtsbände und Bücher. Aber auch Internetseiten sind eine wichtige Quelle für solche Informationen. Verschiedene Social-Media-Kanäle wie Instagram, Facebook oder Twitter würden dagegen eher nicht genutzt werden. Podcasts, YouTube-Videos oder auch Newsletter per Mail benennen zwischen 22 und 31 Prozent der Befragten als Angebote, die sie nutzen würden (siehe Abb. 34).

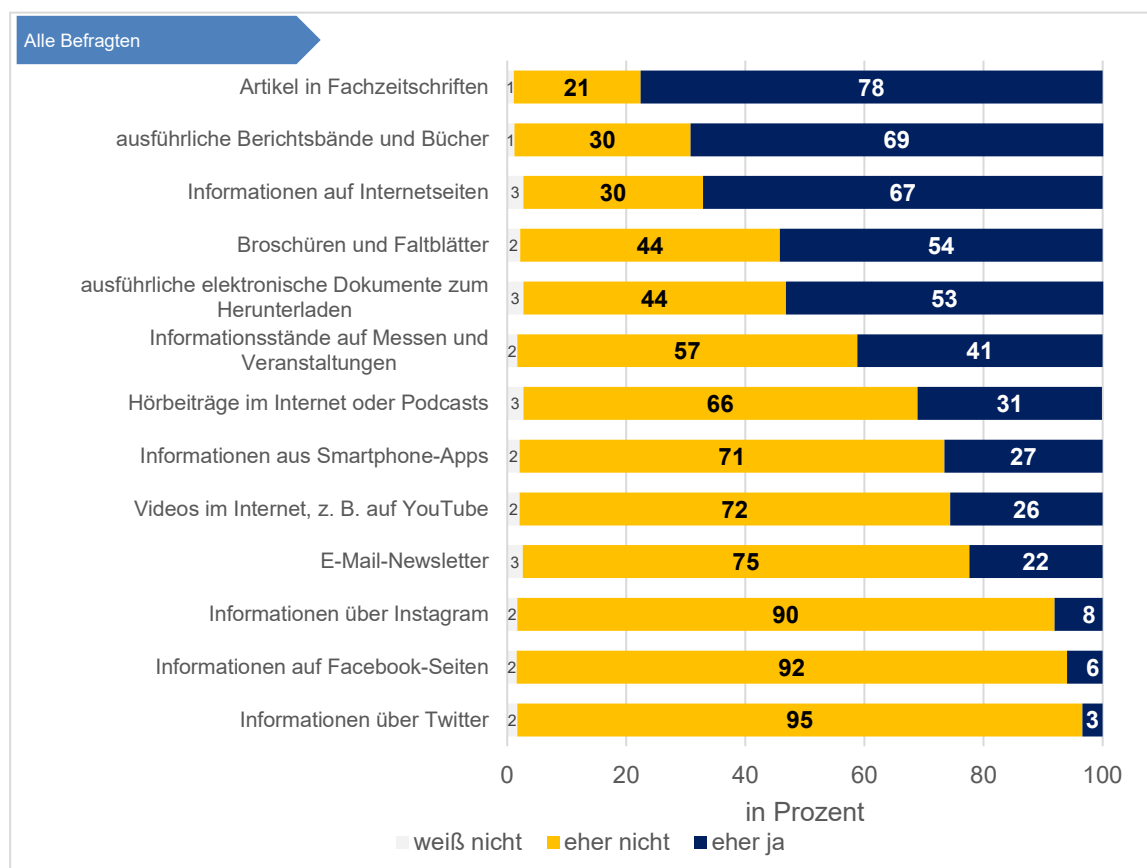


Abb. 34: Präferenz für bestimmte Medien und Angebote für die gezielte Informationssuche zum Thema Gesundheit und Verbraucherschutz

Und welche Angebote würden Sie für Ihre gezielte Suche nach Informationen zum Thema Gesundheit und Verbraucherschutz eher nutzen und welche eher nicht?
Angaben in Prozent aller Befragten, n = 1.003.

Die geäußerte Präferenz für verschiedene Informationsangebote und Quellen für die gezielte Informationssuche zum Thema Gesundheit zeigt insgesamt eine Abhängigkeit vom Alter der Befragten. Grundsätzlich bevorzugt die Altersgruppe „61-Jährige und älter“ alle Informationsangebote, mit Ausnahme der elektronischen Angebote. Allerdings entfällt der Großteil dieser Angebote auf elektronische Medien. Für die jüngeren Altersgruppen gewinnen diese elektronischen Medien dagegen an Relevanz.

Insgesamt werden Angebote wie Podcasts, E-Mail-Newsletter oder Informationen über Twitter sowie Informationen über Smartphone-Apps kaum präferiert (siehe Abb. 35).

Insgesamt gesehen eignen sich die Kanäle Facebook, Twitter oder auch Instagram aus Sicht der Befragten nicht für die gezielte Suche nach Informationen zum Thema Gesundheit und Verbraucherschutz.

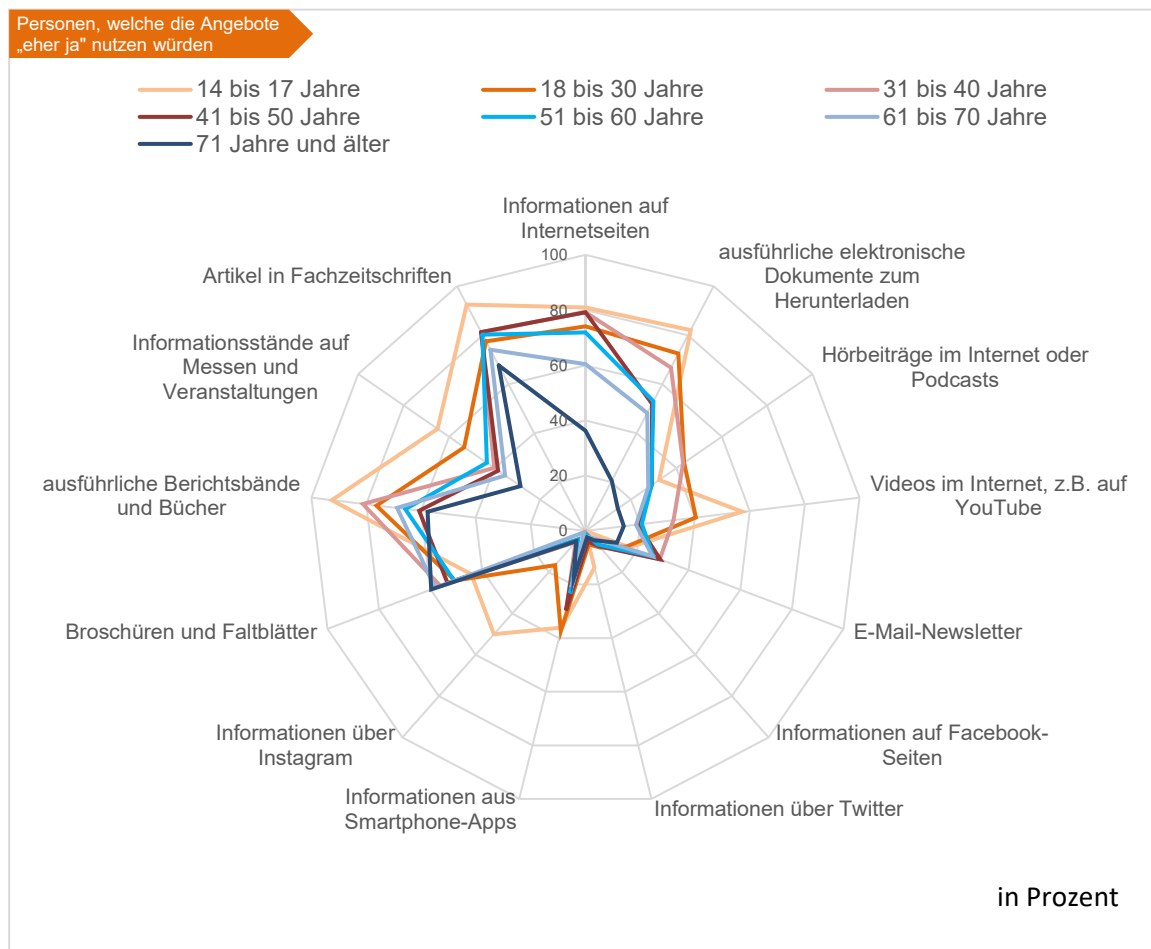


Abb. 35: Präferenz für die Nutzung verschiedener Angebote für die gezielte Suche nach Informationen zum Thema Gesundheit und Verbraucherschutz nach Altersklassen

Und welche Angebote würden Sie für Ihre gezielte Suche nach Informationen zum Thema Gesundheit und Verbraucherschutz eher nutzen und welche eher nicht?

Dargestellt: Nur „eher ja“-Antworten angezeigt; Angaben in Prozent aller Befragten; Informationen auf Internetseiten: n = 673; ausführliche elektronische Dokumente zum Herunterladen: n = 534; Hörbeiträge im Internet oder Podcasts: n = 311; Videos im Internet, z. B. auf YouTube: n = 257; E-Mail-Newsletter: n = 225; Informationen auf Facebook-Seiten: n = 60; Informationen über Twitter: n = 34; Informationen aus Smartphone-Apps: n = 267; Informationen über Instagram: n = 81; Broschüren und Faltblätter: n = 544; ausführliche Berichtsbände und Bücher: n = 695; Informationsstände auf Messen und Veranstaltungen: n = 413; Artikel in Fachzeitschriften: n = 779.

Entsprechend der geäußerten Vorlieben bei der Suche nach Informationen zu Themen rund um Gesundheit und Verbraucherschutz wurden von den Angeboten des BfR vor allem die Internetseite, Broschüren und Faltblätter sowie die BfR-Stellungnahmen und Mitteilungen am häufigsten genutzt. Auch hier zeigt sich, dass E-Mail-Newsletter, Instagram-Kanal und Twitter aber auch die BfR-Apps „Vergiftungsunfälle bei Kindern“ und „BfR-Stellungnahmen“ kaum zum Abruf von Informationen des BfR genutzt werden (siehe Abb. 36).

Ältere Personen können gut mit den Formaten „BfR-Stellungnahmen“ und „BfR-Mitteilungen zu aktuellen Verbraucherthemen“ erreicht werden (23 Prozent der 71-Jährigen und älteren kennen/nutzen diese Angebote). Das entspricht in etwa dem gleichen Anteil der 31-40-Jährigen (25 Prozent). Auf der anderen Seite sind älteren Personen nicht mit den Online-Medien zu erreichen – hier tendiert der Anteil der Kenner dieser Medien noch stärker gegen Null als bei den übrigen Altersgruppen.

Es zeigt sich, dass alle Online-Medien des BfR wenig genutzt werden bzw. nur wenig bekannt sind. Ausnahme ist hier allerdings die Internetseite des BfR, die – bis auf die Altersgruppen ab 61 Jahren – deutlich häufiger genutzt wird.

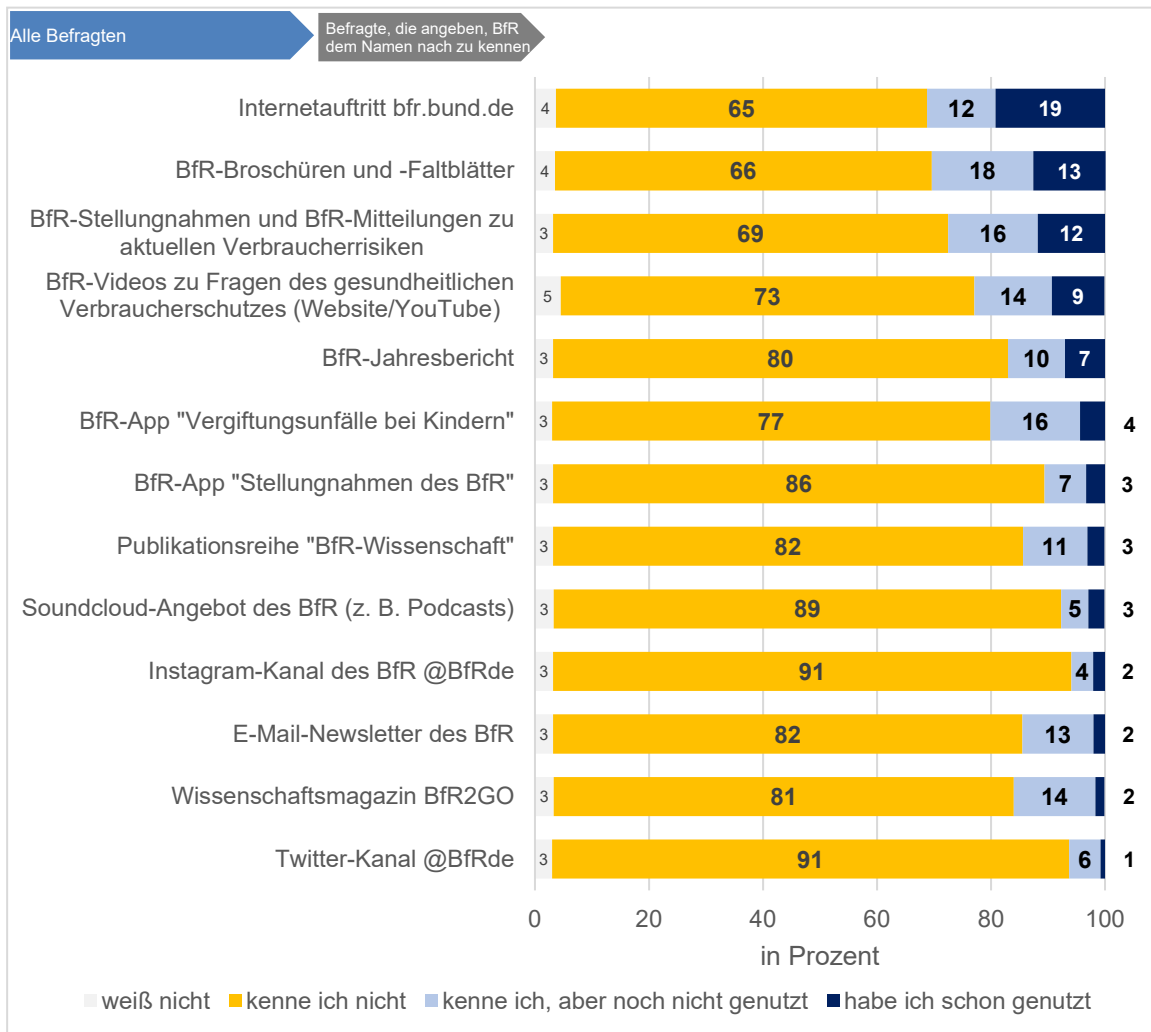


Abb. 36: Kenntnis und Nutzung der Angebote des BfR

Bitte sagen Sie mir für die folgenden Angebote des Bundesinstitutes für Risikobewertung, ob Sie sie kennen und schon genutzt haben.

Angaben in Prozent aller Befragten, die das BfR zumindest dem Namen nach kennen, n = 389; (gegenüber Vorbefragungen ergänzte Items: „Instagram-Kanal des BfR @BfRde“, „Soundcloud-Angebot des BfR“, „Wissenschaftsmagazin BfR2GO“ und „weiß nicht“ in Skala).

6 Ergebnisse der Stakeholderbefragung

Zusätzlich zur Bevölkerungsbefragung sind fünf Stakeholdergruppen aus den Bereichen Politik, Medien, Verbraucherverbände, Wirtschaftsverbände und Wissenschaft befragt worden. Die Stakeholdergruppe Politik umfasst Abgeordnete der Landtage in Niedersachsen, Rheinland-Pfalz, Sachsen-Anhalt, Mecklenburg-Vorpommern, Bayern, Hessen, Nordrhein-Westfalen, Saarland, Brandenburg und Thüringen, des Abgeordnetenhauses Berlin sowie des Bundestags, parlamentarische Staatssekretärinnen und Staatssekretäre und Abgeordnete des Europäischen Parlaments, insbesondere Personen in Ministerien, Ausschüssen und Behörden auf Bundes-, Landes- und kommunaler Ebene, die sich inhaltlich in Ausschüssen mit den Themen Verbraucherschutz, Gesundheit, Umwelt und Landwirtschaft beschäftigen.

Zur Stakeholdergruppe Medien gehören (freiberufliche) Journalistinnen und Journalisten bzw. Redakteurinnen und Redakteure aus Fach- und Publikumsmedien zu den Themen Verbraucherschutz, Ernährung und Gesundheit, Umwelt und Landwirtschaft sowie aktuelles Zeitgeschehen aus Nachrichtenredaktionen (über-)regionaler Tages- und Wochenmedien.

Zu den Vertreterinnen und Vertretern aus Verbraucherverbänden sowie zu den Vertreterinnen und Vertretern aus Wirtschaftsverbänden gehören Vorstände, Geschäftsführerinnen und Geschäftsführer, Abteilungsleiterinnen und Abteilungsleiter sowie operative Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der entsprechenden Verbände aus den Bereichen Verbraucherschutz, Lebensmittel, Gesundheit, Umwelt und Landwirtschaft.

Die Stakeholdergruppe Wissenschaft umfasst promovierte bzw. habilitierte Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler sowie Hochschulprofessorinnen und Hochschulprofessoren bzw. Hochschuldozentinnen und Hochschuldozenten 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.

Die Ergebnisse werden übergreifend über alle Stakeholdergruppen sowie als Vergleiche zwischen den Stakeholdergruppen gezeigt. Darüber hinaus werden, wie bei der Bevölkerungsbefragung, wenn möglich die Zeitverläufe dargestellt, um potenzielle Trends seit der ersten Evaluation 2004 aufzeigen zu können.

6.1 Grundsätzliche Einstellungen und Verhaltensweisen in Bezug auf den gesundheitlichen Verbraucherschutz

6.1.1 Einstellungen zum gesundheitlichen Verbraucherschutz

Die überwiegende Mehrheit der Stakeholder stuft den Schutz der Gesundheit der Bevölkerung durch den Staat als (sehr) wichtig ein (94 Prozent). Fast zwei Drittel der Befragten halten dies sogar für sehr wichtig (63 Prozent; siehe Abb. 37).

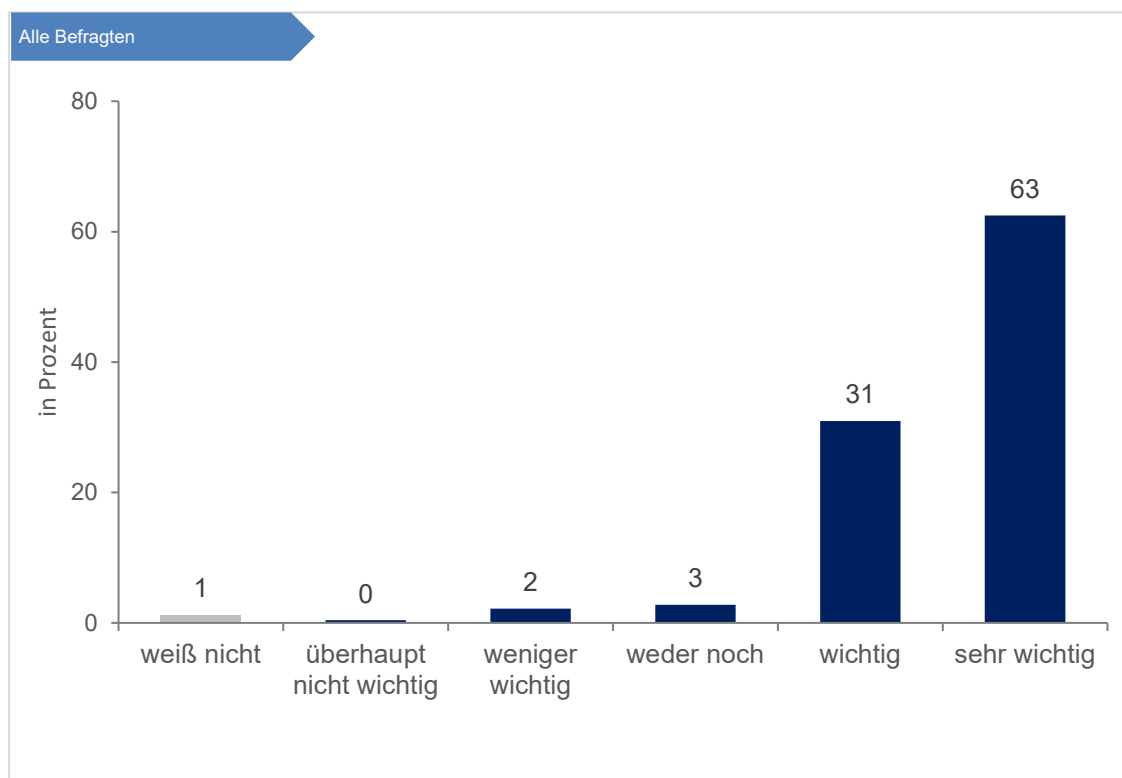


Abb. 37: Wichtigkeit des Schutzes der Gesundheit der Bevölkerung durch den Staat

Wie wichtig ist Ihnen ganz allgemein der Schutz der Gesundheit der Bevölkerung durch den Staat?

Angaben in Prozent aller Befragten: n = 504; gegenüber Vorbefragung 2016 Fragetext leicht geändert „...wie wichtig ist Ihnen“ statt „...für wie wichtig halten Sie“.

Wird die Antwortkategorie „sehr wichtig“ im Zeitverlauf (2004–2020) betrachtet, so ist eine kontinuierliche Steigerung zu erkennen. Erachtet 2004 etwas mehr als ein Drittel (36 Prozent) den Schutz der Gesundheit der Bevölkerung durch den Staat als sehr wichtig, sind es 2020 63 Prozent. Der Anstieg seit der letzten Erhebung im Jahr 2016 ist eher gering (+ 2 Prozentpunkte) (siehe Abb. 38).

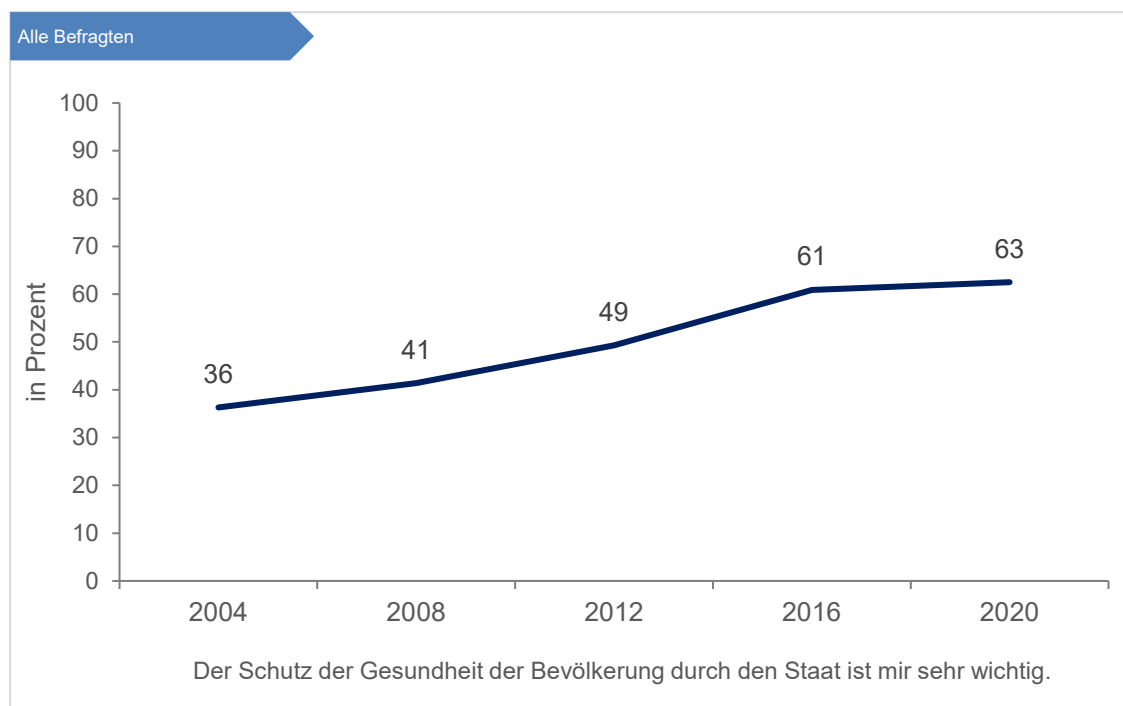


Abb. 38: Wichtigkeit des Schutzes der Gesundheit der Bevölkerung durch den Staat (Antwortkategorie „sehr wichtig“ im Zeitverlauf)

Wie wichtig ist Ihnen ganz allgemein der Schutz der Gesundheit der Bevölkerung durch den Staat? Antwortkategorien sehr wichtig – wichtig – weder noch – weniger wichtig – überhaupt nicht wichtig, weiß nicht; Angaben in Prozent aller Befragten: 2004: n = 400; 2008: n = 400; 2012: n = 414; 2016: n = 409; 2020: n = 504.

2016 leicht abweichende Frageperspektive: „Den Schutz ... halte ich für sehr wichtig.“ Bis 2012 andere Frageperspektive: „Der Schutz der Gesundheit durch den Staat ist mir sehr wichtig.“

Insbesondere den Stakeholdern aus Politik (75 Prozent) und den Vertreterinnen und Vertretern der Verbraucherverbände (72 Prozent) ist der gesundheitliche Verbraucherschutz durch den Staat sehr wichtig, wohingegen dies nur auf jeweils 59 Prozent der Stakeholder aus Wissenschaft und den Wirtschaftsverbänden zutrifft. Bei den Stakeholdern aus dem Bereich Medien trifft dies auf etwas weniger als die Hälfte (49 Prozent) zu (siehe Abb. 39).

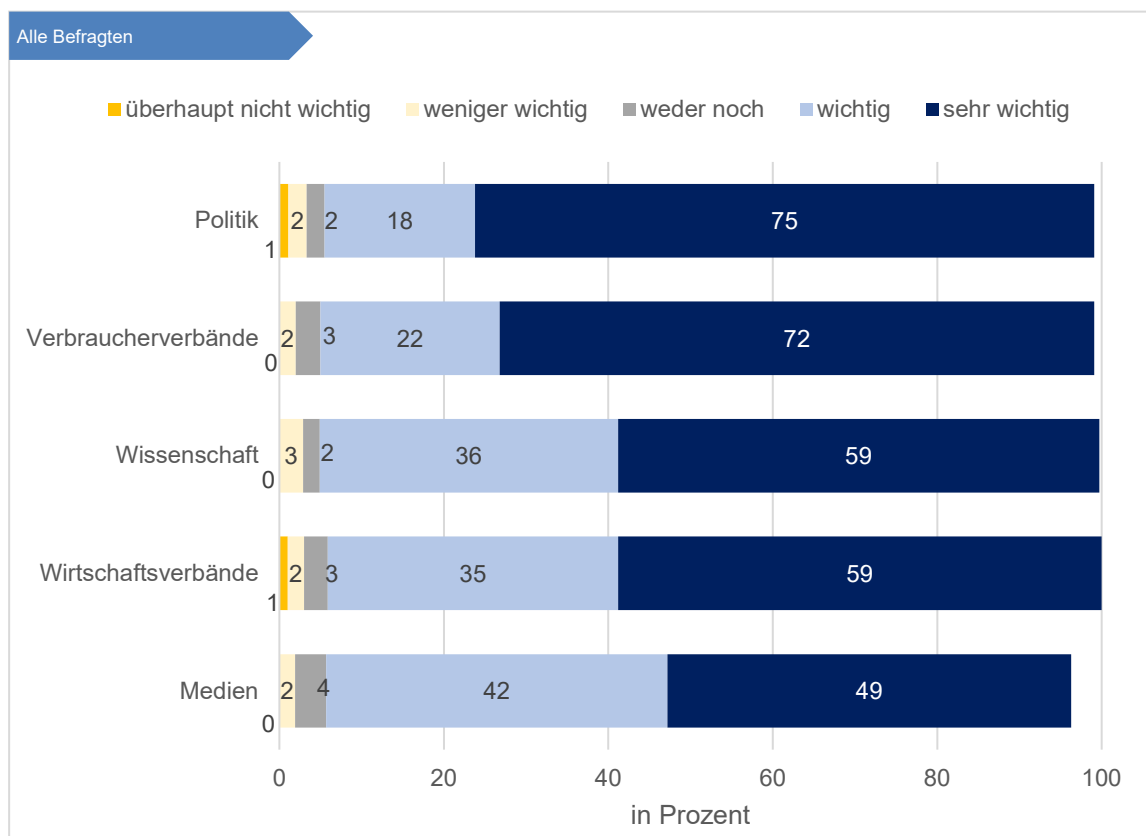


Abb. 39: Wichtigkeit des Schutzes der Gesundheit der Bevölkerung durch den Staat (nach Stakeholdergruppen)

Wie wichtig ist Ihnen ganz allgemein der Schutz der Gesundheit der Bevölkerung durch den Staat?

Angaben in Prozent aller Befragten: Politik n = 93; Verbraucherverbände n = 101; Wissenschaft n = 102; Wirtschaftsverbände n = 102; Medien n = 106; zu 100 % fehlende Prozent entfallen auf die Kategorie „weiß nicht“.

6.1.2 Größte gesundheitliche Risiken für Verbraucherinnen und Verbraucher

Die Stakeholder konnten in einer offenen Frage drei Themen nennen, die aus ihrer beruflichen Sicht als die größten gesundheitlichen Risiken für Verbraucherinnen und Verbraucher anzusehen sind.

Die Stakeholder nennen als größtes gesundheitliches Risiko Umweltprobleme und Umwelt- sowie Luftverschmutzung. Dies schließt auch Emissionen und Feinstaub ein. 26 Prozent der Stakeholder nennen dies als wichtigstes Thema. Zusätzlich thematisieren 14 Prozent den Klimawandel, 7 Prozent allgemein Giftstoffe und Schadstoffe sowie 6 Prozent Pestizide.

An zweiter Stelle der spontan genannten Risiken steht das aktuelle Thema der Coronavirus-Pandemie, 24 Prozent sehen dies als Gesundheitsrisiko an. 14 Prozent der Stakeholder weisen auf die Schwierigkeiten im Gesundheitssystem hin, die sich durch mangelnde Vorsorgeuntersuchungen und mangelnde medizinische Versorgungsqualität, Mängel in der Hygiene, Lieferengpässe und Pflegenotstand ergeben.

21 Prozent der Stakeholder thematisieren ungesundes Ernährungsverhalten. Hierzu wird auch der Konsum von hochverarbeiteten Lebensmitteln wie Fertiggerichten gezählt. Auch die möglichen Rückstände von Schadstoffen in Lebensmitteln werden von 14 Prozent der Stakeholder genannt.

Für jeden zehnten der Stakeholder ist Bewegungs- und Sportmangel unter Verbraucherinnen und Verbrauchern ein Gesundheitsrisiko. Weitere Themenbereiche wie zum Beispiel Krank-

heitererreger/Viren/Infektionen, Landwirtschaft, Krebs sowie Herz-/Kreislauf-/Lungenerkrankungen etc. werden von weniger als 10 Prozent der befragten Stakeholder genannt (siehe Abb. 40).



Abb. 40: Themen, die als großes gesundheitliches Risiko für Verbraucherinnen und Verbraucher betrachtet werden

Welche Themen betrachten Sie aus Ihrer beruflichen Sicht als die größten gesundheitlichen Risiken für Verbraucherinnen und Verbraucher? Sie können maximal drei Themen angeben (offene Frage).

Angaben in Prozent aller Befragten: n = 504; gegenüber Vorbefragungen „weiß nicht“ ergänzt; ähnliche Themenbereiche haben die gleiche Einfärbung; aufgeführt sind alle Themenbereiche, die von > 4 % der Stakeholder genannt wurden.

Der Vergleich zwischen den Stakeholdergruppen zeigt, dass die gesundheitlichen Risiken für Verbraucherinnen und Verbraucher verschieden wahrgenommen werden. Als mögliche Ursache hierfür werden die unterschiedlichen beruflichen Hintergründe gesehen. So steht für die Stakeholder aus Politik überdurchschnittlich häufig die Pandemie/COVID-19 und das Gesundheitssystem im Vordergrund, was sich durch die aktuelle Lage während der Erhebung erklären lässt. Bei den Stakeholdern aus dem Bereich Medien geht es ebenfalls überdurchschnittlich oft um das Thema Pandemie/COVID-19 sowie um ungesundes Ernährungsverhalten. Diese sind neben den Umweltproblemen und der Luftverschmutzung zwei der drei am häufigsten

spontan genannten Hauptthemen der Vertreterinnen und Vertreter der Medien. Die Stakeholder aus den Verbraucherverbänden nennen insgesamt die meisten Themen und legen mit weitem Abstand den Fokus auf die Umweltprobleme sowie die Luftverschmutzung und in diesem Zusammenhang auch auf den Klimawandel. Aber auch das Thema mit Pestiziden oder anderen Schadstoffen belastete Lebensmittel wird genannt.

Die Vertreterinnen und Vertreter aus den Wirtschaftsverbänden betrachten überdurchschnittlich häufig ungesundes Ernährungsverhalten als Risiko für Verbraucherinnen und Verbraucher. Bei den Stakeholdern aus der Wissenschaft sind die Umweltprobleme und die Luftverschmutzung wichtige Themen, aber sie nennen auch Krankheitserreger, diverse Viren und Infektionen als gesundheitliche Risiken (siehe Tab. 6).

Tab. 6: Themen, die als großes gesundheitliches Risiko für Verbraucherinnen und Verbraucher betrachtet werden (nach Stakeholdergruppen)

Alle Befragten	Stakeholdergruppen					Gesamt
	Politik	Me- dien	Verbrau- cherver- bände	Wirt- schafts- ver- bände	Wis- sen- schaft	
Umweltprobleme/Luftverschmutzung	n = 12 13 %	n = 27 26 %	n = 52 52 %	n = 12 12 %	n = 26 26 %	n = 129 26 %
Pandemie/COVID-19	n = 31 33 %	n = 35 33 %	n = 13 13 %	n = 19 19 %	n = 22 22 %	n = 120 24 %
Ungesundes Ernährungsverhalten	n = 21 23 %	n = 27 26 %	n = 16 16 %	n = 31 30 %	n = 11 11 %	n = 106 21 %
Giftrückstände/belastete Lebensmittel	n = 7 8 %	n = 9 9 %	n = 24 24 %	n = 12 12 %	n = 20 20 %	n = 72 14 %
Gesundheitssystem	n = 22 24 %	n = 14 13 %	n = 6 6 %	n = 20 20 %	n = 10 10 %	n = 72 14 %
Klimawandel/Klimaschutz	n = 5 5 %	n = 13 12 %	n = 31 31 %	n = 10 10 %	n = 10 10 %	n = 69 14 %
Bewegungs-/Sportmangel	n = 14 15 %	n = 11 10 %	n = 7 7 %	n = 15 15 %	n = 7 7 %	n = 54 11 %
Krankheitserreger/diverse Viren/Infektionen	n = 7 8 %	n = 6 6 %	n = 2 2 %	n = 3 3 %	n = 26 26 %	n = 44 9 %
Landwirtschaft	n = 7 8 %	n = 8 8 %	n = 13 13 %	n = 10 10 %	n = 6 6 %	n = 44 9 %
Krebs/Herz-/Kreislauf-/Lungenerkrankungen	n = 8 9 %	n = 14 13 %	n = 5 5 %	n = 2 2 %	n = 10 10 %	n = 39 8 %
Wasserqualität/-mangel	n = 7 8 %	n = 4 4 %	n = 12 12 %	n = 6 6 %	n = 8 8 %	n = 37 7 %
Mangelnde Lebensmittel-/Produktkontrolle	n = 9 10 %	n = 2 2 %	n = 6 6 %	n = 11 11 %	n = 8 8 %	n = 36 7 %
Schadstoffe/Giftstoffe allgemein	n = 2 2 %	n = 5 5 %	n = 11 11 %	n = 5 5 %	n = 13 13 %	n = 36 7 %
Psychische Belastungen/Stress	n = 11 12 %	n = 6 6 %	n = 1 1 %	n = 8 8 %	n = 8 8 %	n = 34 7 %
Pestizide	n = 1 1 %	n = 6 6 %	n = 13 13 %	n = 8 8 %	n = 3 3 %	n = 31 6 %
Drogen/Alkohol/Nikotin	n = 9 10 %	n = 5 5 %	n = 4 4 %	n = 5 5 %	n = 5 5 %	n = 28 6 %
Chemikalien-Belastung	n = 4	n = 1	n = 9	n = 5	n = 6	n = 25

	Stakeholdergruppen					Gesamt
	Politik	Me- dien	Verbrau- cherver- bände	Wirt- schafts- ver- bände	Wis- sen- schaft	
	4 %	1 %	9 %	5 %	6 %	5 %

Welche Themen betrachten Sie aus Ihrer beruflichen Sicht als die größten gesundheitlichen Risiken für Verbraucherinnen und Verbraucher? Sie können maximal drei Themen angeben (offene Frage).
 Angaben in Prozent aller Befragten: Politik n = 93; Medien n = 106; Verbraucherverbände n = 101; Wirtschaftsverbände n = 102; Wissenschaft n = 102.

6.1.3 Informationsverhalten in Bezug auf Verbraucherschutzthemen und subjektive Informiertheit

Nahezu alle Stakeholder informieren sich in ihrem beruflichen Alltag über gesundheitliche Risiken für Verbraucherinnen und Verbraucher. Die Häufigkeit variiert allerdings zwischen den unterschiedlichen Gruppen.

Etwas mehr als die Hälfte aller Stakeholder informiert sich häufig bis sehr häufig, jede oder jeder Fünfte hin und wieder. Ein weiteres Fünftel informiert sich fast nie bzw. gar nicht darüber (siehe Abb. 41).

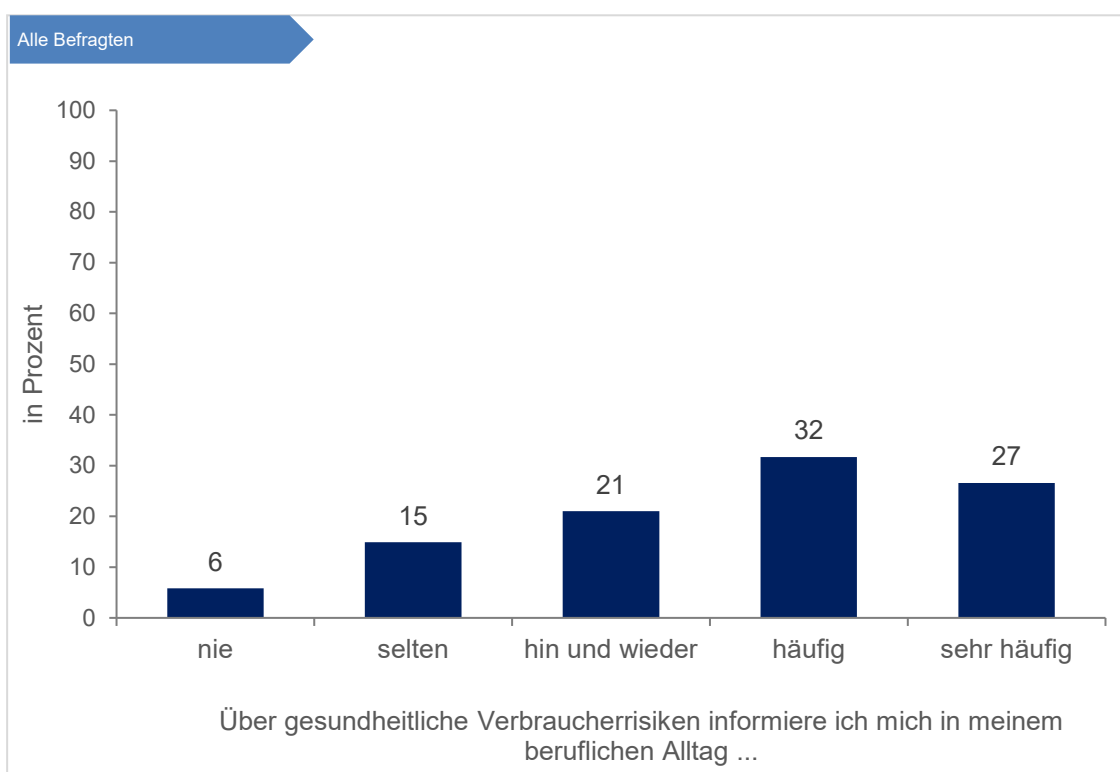


Abb. 41: Häufigkeit der Informationsaktivität über gesundheitliche Risiken für Verbraucherinnen und Verbraucher

Wie häufig informieren Sie sich in Ihrem beruflichen Alltag über gesundheitliche Risiken für Verbraucherinnen und Verbraucher?
 Angaben in Prozent aller Befragten: n = 504; gegenüber Vorbefragungen „weiß nicht“ ergänzt.

Wird die Antwortkategorie „sehr häufig“ separat betrachtet, so ist im Zeitverlauf seit 2008 ein leichter, aber kontinuierlicher Rückgang der hohen Informationshäufigkeit, was die gesundheitlichen Verbraucherrisiken angeht, der Stakeholder zu erkennen (siehe Abb. 42).

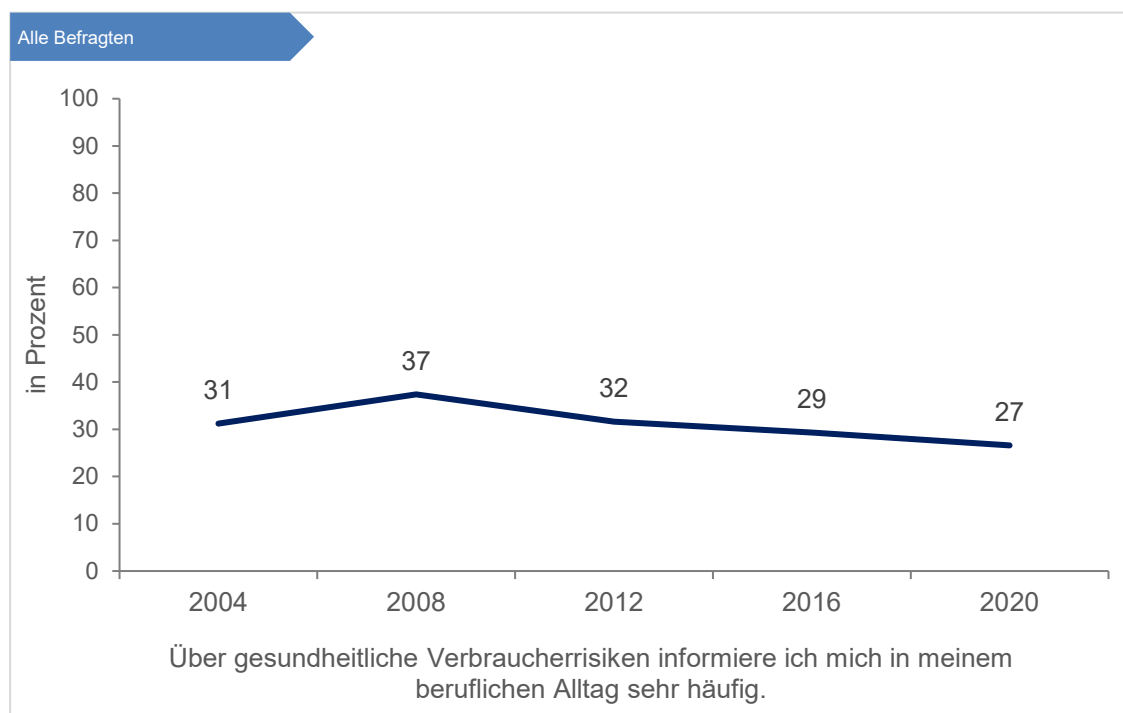


Abb. 42: Häufigkeit der Informationsaktivität über gesundheitliche Risiken für Verbraucherinnen und Verbraucher (im Zeitverlauf)

Wie häufig informieren Sie sich in Ihrem beruflichen Alltag über gesundheitliche Risiken für Verbraucherinnen und Verbraucher? Dargestellt ist nur die Kategorie „sehr häufig“.

Antwortkategorien sehr häufig – häufig – hin und wieder – selten – nie; weiß nicht; Angaben in Prozent aller Befragten: 2004: n = 400; 2008: n = 400; 2012: n = 414; 2016: n = 410; 2020: n = 504; bis 2012 andere Frageperspektive: „Über gesundheitliche Verbraucherrisiken informiere ich mich sehr häufig.“

Wird die Informationshäufigkeit der einzelnen Stakeholdergruppen betrachtet, zeigen sich Unterschiede. So informieren sich die Vertreterinnen und Vertreter aus Politik mit 71 Prozent am häufigsten (Antwortkategorie „häufig“ und „sehr häufig“), gefolgt von den Vertreterinnen und Vertretern der Wirtschaftsverbände, Verbraucherverbände und Medien mit ungefähr 60 Prozent. Am wenigsten informieren sich die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler häufig über gesundheitliche Verbraucherrisiken – ein Viertel informiert sich selten und 13 Prozent nie (siehe Abb. 43).

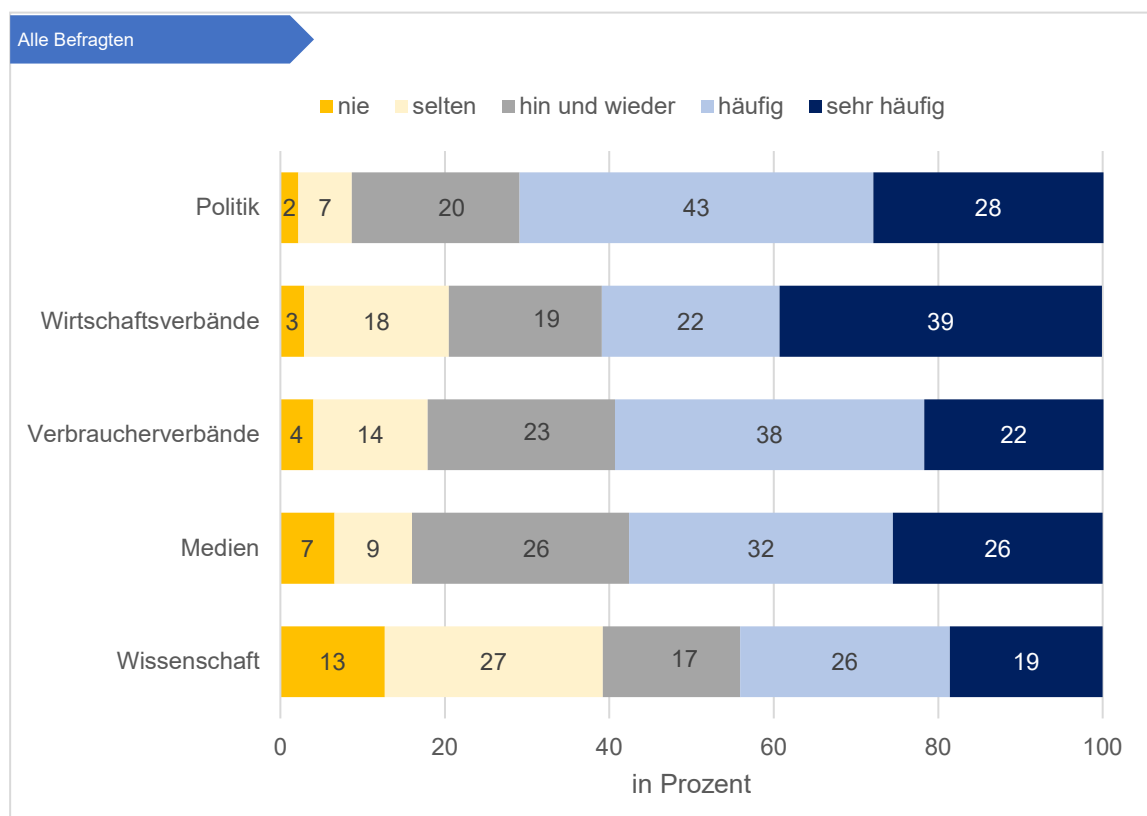


Abb. 43: Häufigkeit der Informationsaktivität über gesundheitliche Risiken für Verbraucherinnen und Verbraucher (nach Stakeholdergruppen)

Wie häufig informieren Sie sich in Ihrem beruflichen Alltag über gesundheitliche Risiken für Verbraucherinnen und Verbraucher? Angaben in Prozent aller Befragten: Politik n = 93; Wirtschaftsverbände n = 102; Verbraucherverbände n = 101; Medien n = 106; Wissenschaft n = 102.

Im Weiteren geht es darum, wie gut sich die Stakeholder informiert fühlen. Ungefähr zwei Drittel der Stakeholder fühlen sich in ihrem beruflichen Alltag gut bis sehr gut über den gesundheitlichen Verbraucherschutz informiert. Ein Viertel schätzt dies als mittelmäßig ein. Ungefähr 6 Prozent fühlen sich dagegen schlecht oder sehr schlecht informiert (siehe Abb. 44).

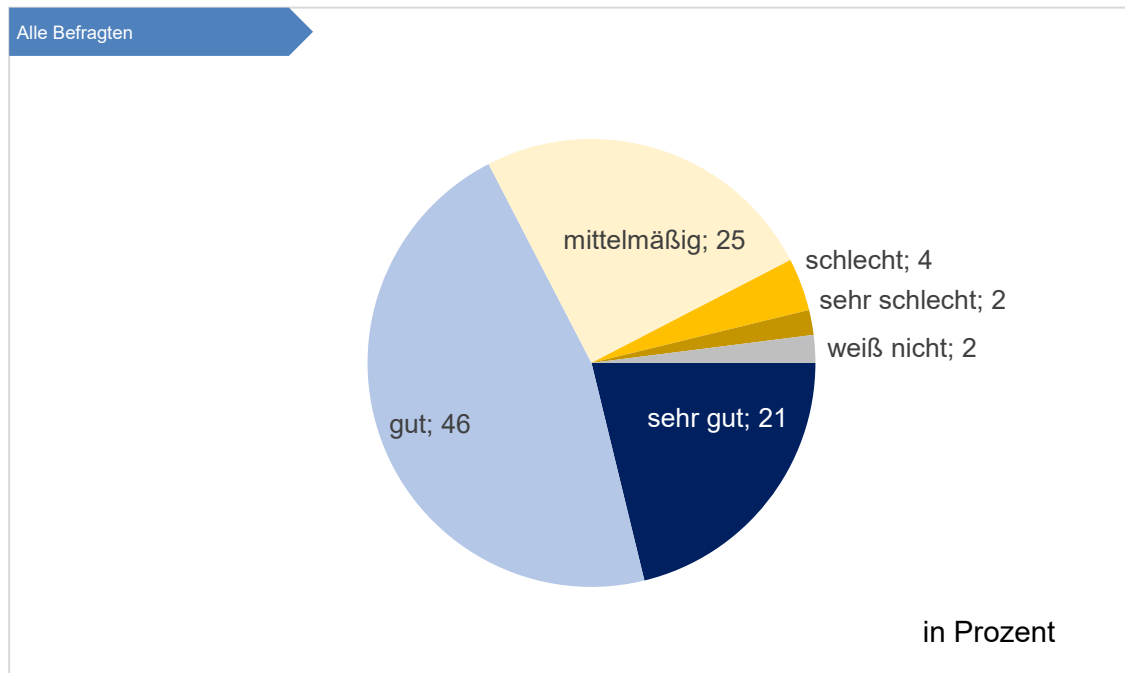


Abb. 44: Gefühlte Informiertheit zum gesundheitlichen Verbraucherschutz

Wie gut fühlen Sie sich in Ihrem beruflichen Alltag in Sachen gesundheitlicher Verbraucherschutz informiert?
Angaben in Prozent aller Befragten: n = 504.

Wird die gefühlte Informiertheit im Zeitverlauf betrachtet, so ist zu erkennen, dass sich die Einschätzung, gut bis sehr gut informiert zu sein, über die letzten Erhebungen hinweg kaum verändert hat (zwischen 64 Prozent und 68 Prozent) (siehe Abb. 45).



Abb. 45: Gefühlte Informiertheit zum gesundheitlichen Verbraucherschutz (im Zeitverlauf)

Wie gut fühlen Sie sich in Ihrem beruflichen Alltag in Sachen gesundheitlicher Verbraucherschutz informiert?
Antwortkategorien: sehr gut – gut – mittelmäßig – schlecht – sehr schlecht; weiß nicht
Antwortkategorien „sehr gut“ und „gut“ kumuliert; Angaben in Prozent aller Befragten: 2004: n = 400; 2008: n = 400; 2012: n = 414; 2016: n = 406; 2020: n = 504.

Mit zunehmender Frequenz der Informationssuche steigt auch die Einschätzung an, gut informiert zu sein. Stakeholder, die sich sehr häufig informieren, fühlen sich zu über 80 Prozent mindestens gut informiert. Stakeholder, die sich nur selten oder nie informieren, fühlen sich dagegen zu 15 Prozent bis 20 Prozent eher schlecht informiert. Dabei fällt auf, dass 38 Prozent der Stakeholder, die sich nie aktiv informieren, beziehungsweise 45 Prozent der Stakeholder, die sich nur selten aktiv informieren, sich immer noch gut bis sehr gut informiert fühlen (siehe Tab. 7)

Tab. 7: Gegenüberstellung aus: Häufigkeit der Informationsaktivität über gesundheitliche Risiken für Verbraucherinnen und Verbraucher und der gefühlten Informiertheit zum gesundheitlichen Verbraucherschutz.

Alle Befragten Gefühlte Informiertheit	Häufigkeit, mit der man sich in Sachen gesundheitlicher Verbraucherschutz informiert				
	sehr häufig	häufig	hin und wieder	selten	nie
sehr gut	n = 59	n = 29	n = 7	n = 9	n = 3
	44 %	18 %	7 %	12 %	10 %
gut	n = 53	n = 85	n = 62	n = 25	n = 8
	40 %	53 %	59 %	33 %	28 %
mittelmäßig	n = 17	n = 40	n = 34	n = 28	n = 7
	13 %	25 %	32 %	37 %	24 %
schlecht	n = 1	n = 5	n = 2	n = 8	n = 3
	1 %	3 %	2 %	11 %	10 %
sehr schlecht	n = 3			n = 3	n = 3
	2 %			4 %	10 %
weiß nicht	n = 1	n = 1	n = 1	n = 2	n = 5
	1 %	1 %	1 %	3 %	17 %

Wie häufig informieren Sie sich in Ihrem beruflichen Alltag über gesundheitliche Risiken für Verbraucherinnen und Verbraucher?
Wie gut fühlen Sie sich in Ihrem beruflichen Alltag in Sachen gesundheitlicher Verbraucherschutz informiert? Angaben in Prozent aller Befragten: n = 504.

Zwischen den Stakeholdergruppen zeigen sich nur geringe Unterschiede. Die Stakeholder aus der Wissenschaft und die Vertreterinnen und Vertreter der Wirtschaftsverbände fühlen sich im Gegensatz zu den übrigen Gruppen zu einem höheren Anteil sehr gut informiert. Außerdem fühlen sich fast 6 von 10 Politikerinnen und Politikern und jeder zweite Stakeholder aus Medien und Verbraucherverbänden gut informiert (siehe Abb. 46).

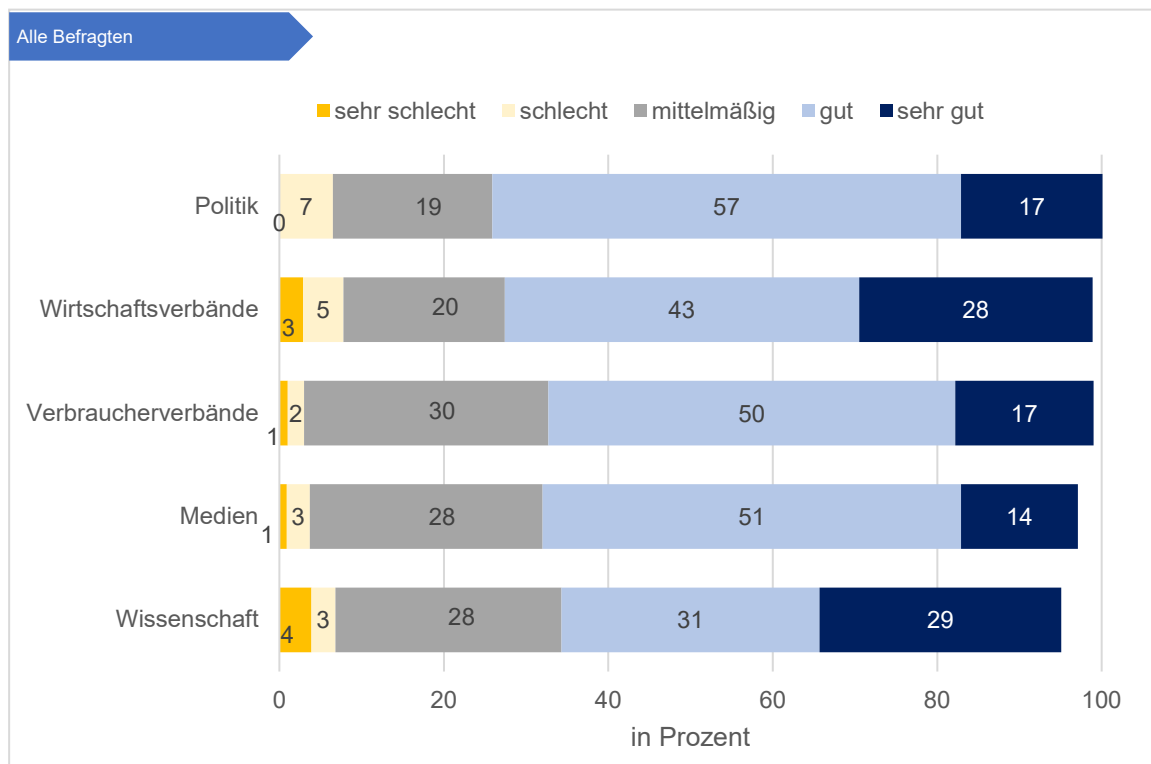


Abb. 46: Gefühlte Informiertheit zum gesundheitlichen Verbraucherschutz (nach Stakeholdergruppen)

Wie gut fühlen Sie sich in Ihrem beruflichen Alltag in Sachen gesundheitlicher Verbraucherschutz informiert?

Zu 100 % fehlende Prozent entfallen auf „weiß nicht“; Angaben in Prozent aller Befragten: Politik n = 93; Wirtschaftsverbände n = 102; Verbraucherverbände n = 101; Medien n = 106; Wissenschaft n = 102.

6.2 Das Bundesinstitut für Risikobewertung

Im Folgenden soll nun die Bekanntheit des Bundesinstituts für Risikobewertung näher thematisiert werden.

6.2.1 Bekanntheit des Bundesinstituts für Risikobewertung und seiner Aufgaben

Zunächst wurde die ungestützte Bekanntheit von Institutionen des gesundheitlichen Verbraucherschutzes erhoben, das heißt, es gab keine Antwortvorgaben und die Stakeholder nannten spontan die ihnen bekannten Institutionen des gesundheitlichen Verbraucherschutzes. Der Auftraggeber der Studie wurde auch erst am Ende des Interviews genannt, sodass bis zu diesem Punkt das BfR noch nicht genannt wurde.

Die mit Abstand bekannteste Institution des gesundheitlichen Verbraucherschutzes sind die Verbraucherzentralen: 39 Prozent geben an diese zu kennen und fast jeder vierte Stakeholder (24 Prozent) nennt die Verbraucherzentralen als Top-of-Mind (TOM), also als erste Nennung. Mit deutlichem Abstand folgt das Bundesgesundheitsamt (obwohl es seit 1995 nicht mehr existent ist): Fast jeder Vierte nennt es spontan und 11 Prozent als TOM. Das Robert Koch-Institut, das Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit und das Bundesministerium für Gesundheit liegen auf einem ähnlichen Niveau was die spontanen Nennungen angeht. Fast jeder Fünfte gibt an, diese drei Institutionen zu kennen. Das Bundesinstitut für Risikobewertung folgt nach dem Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft auf dem 7. Rang mit 12 Prozent ungestützte Bekanntheit, 7 Prozent nennen es als Top-of-Mind (5. Rang). Alle weiteren genannten Institutionen weisen Werte von 9 Prozent bis ungefähr 1 Prozent auf.

9 Prozent der Stakeholder konnten spontan keine Institution des gesundheitlichen Verbraucherschutzes nennen (siehe Abb. 47).

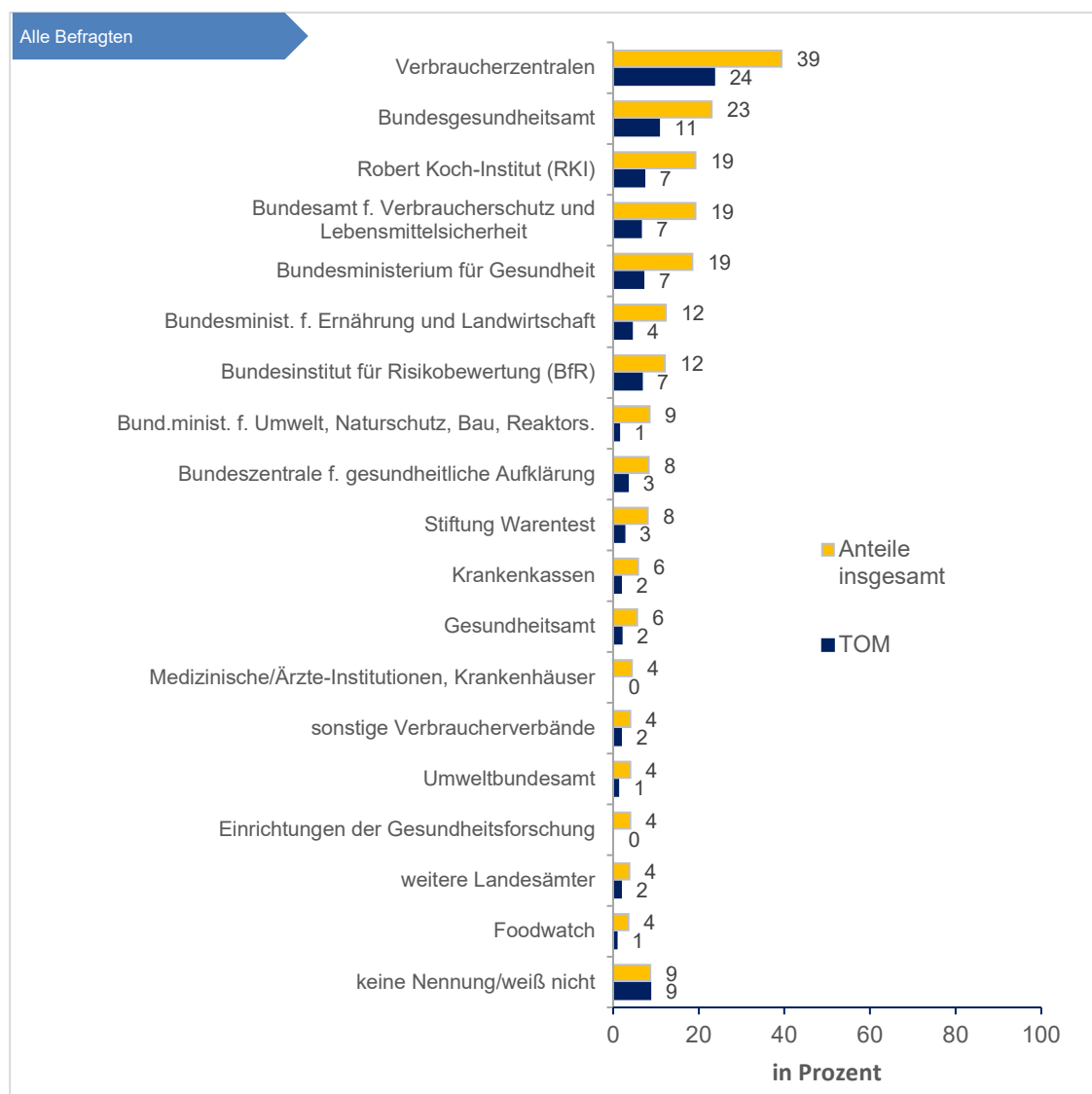


Abb. 47: Ungestützte Bekanntheit von Institutionen des gesundheitlichen Verbraucherschutzes

Welche Institutionen des gesundheitlichen Verbraucherschutzes kennen Sie?

Angaben in Prozent aller Befragten: n = 504; gegenüber Vorbefragungen „weiß nicht“ ergänzt; „Sonstiges“ ergänzt; Dargestellt sind Institutionen > 3,5 % bei Anteile insgesamt.

Die Stakeholdergruppen unterscheiden sich in den spontanen Nennungen einzelner Institutionen.

Die Vertreterinnen und Vertreter aus den Wirtschaftsverbänden nennen das BfR mit 28 Prozent spontan am häufigsten. Bei den Stakeholdern aus Medien und Wissenschaft sowie den Vertreterinnen und Vertretern der Verbraucherverbände nennt circa jeder Zehnte spontan das BfR, die befragten Politikerinnen und Politiker hingegen nennen das BfR gar nicht.

Mehr als die Hälfte der Stakeholder aus dem Bereich Politik (58 Prozent; gegenüber allen Stakeholdergruppen insgesamt: 39 Prozent) nennen die Verbraucherzentralen. Dies ist der höchste Wert über alle Stakeholdergruppen hinweg. Zudem nennen die Vertreterinnen und Vertreter aus der Politik zu mehr als einem Drittel (36 Prozent; gegenüber alle Stakeholdergruppen insgesamt: 23 Prozent) das Bundesgesundheitsamt.

Die Stakeholder aus der Gruppe Medien nennen die Verbraucherzentralen zu 47 Prozent. Auch das Bundesministerium für Gesundheit (25 Prozent) wird spontan von jedem Vierten genannt.

Die Vertreterinnen und Vertreter der Verbraucherverbände sind die dritte Stakeholdergruppe, die die Verbraucherzentralen am häufigsten spontan nennen (46 Prozent).

Die Vertreterinnen und Vertreter der Wirtschaftsverbände nennen im Vergleich zu den anderen Stakeholdergruppen häufiger das Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL) (36 Prozent – gesamt: 19 Prozent).

Bei den Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern nennt mehr als jeder Vierte ebenfalls das BVL, aber auch das Robert Koch-Institut und das Bundesgesundheitsamt werden ähnlich häufig genannt (siehe Tab. 8).

Tab. 8: Ungestützte Bekanntheit von Institutionen des gesundheitlichen Verbraucherschutzes (nach Stakeholdergruppen)

Alle Befragten	Stakeholdergruppen					Gesamt
	Politik	Me- dien	Verbrau- cherver- bände	Wirt- schafts- ver- bände	Wis- sen- schaft	
Verbraucherzentralen	n = 54 58 %	n = 50 47 %	n = 46 46 %	n = 29 28 %	n = 19 19 %	n = 198 39 %
Bundesgesundheitsamt	n = 33 36 %	n = 13 12 %	n = 25 25 %	n = 19 19 %	n = 26 26 %	n = 116 23 %
Robert Koch-Institut	n = 15 16 %	n = 20 19 %	n = 15 15 %	n = 21 21 %	n = 26 26 %	n = 97 19 %
Bundesamt für Verbraucher- schutz und Lebensmittelsi- cherheit	n = 12 13 %	n = 6 6 %	n = 15 15 %	n = 37 36 %	n = 27 27 %	n = 97 19 %
Bundesministerium für Ge- sundheit	n = 14 15 %	n = 26 25 %	n = 17 17 %	n = 19 19 %	n = 17 17 %	n = 93 19 %
Bundesministerium für Ernäh- rung und Landwirtschaft	n = 9 10 %	n = 10 9 %	n = 16 16 %	n = 19 19 %	n = 8 8 %	n = 62 12 %
Bundesinstitut für Risikobe- wertung	n = 0 0 %	n = 12 11 %	n = 10 10 %	n = 28 28 %	n = 11 11 %	n = 61 12 %
Bundesministerium für Um- welt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit	n = 1 1 %	n = 8 8 %	n = 17 17 %	n = 9 9 %	n = 8 8 %	n = 43 9 %
Bundeszentrale für gesund- heitliche Aufklärung	n = 8 9 %	n = 10 9 %	n = 5 5 %	n = 14 14 %	n = 5 5 %	n = 42 8 %
Stiftung Warentest	n = 7 8 %	n = 16 15 %	n = 6 6 %	n = 4 4 %	n = 8 8 %	n = 41 8 %
Krankenkassen	n = 11 12 %	n = 7 7 %	n = 1 1 %	n = 10 10 %		n = 29 6 %
Gesundheitsamt	n = 9 10 %	n = 3 3 %	n = 6 6 %	n = 5 5 %	n = 5 5 %	n = 28 6 %
Medizinische/Ärzte-Institutio- nen, Krankenhäuser	n = 6 7 %	n = 3 3 %	n = 3 3 %	n = 4 4 %	n = 6 6 %	n = 22 4 %
Einrichtungen der Gesund- heitsforschung	n = 2 2 %	n = 7 7 %	n = 3 3 %	n = 4 4 %	n = 4 4 %	n = 20 4 %

Fortsetzung Tab. 8: Ungestützte Bekanntheit von Institutionen des gesundheitlichen Verbraucherschutzes (nach Stakeholdergruppen)

Alle Befragten	Stakeholdergruppen					Gesamt
	Politik	Medien	Verbraucherverbände	Wirtschaftsverbände	Wissenschaft	
Umweltbundesamt	n = 0 0 %	n = 1 1 %	n = 9 9 %	n = 3 3 %	n = 7 7 %	n = 20 4 %
Sonstige Verbraucherverbände	n = 5 5 %	n = 4 4 %	n = 5 5 %	n = 4 4 %	n = 2 2 %	n = 20 4 %
Weitere Landesämter	n = 3 3 %	n = 2 2 %	n = 6 6 %	n = 4 4 %	n = 4 4 %	n = 19 4 %
Foodwatch	n = 0 0 %	n = 4 4 %	n = 6 6 %	n = 5 5 %	n = 3 3 %	n = 18 4 %
Max Rubner-Institut (MRI)	n = 0 0 %	n = 1 1 %	n = 1 1 %	n = 3 3 %	n = 1 1 %	n = 6 1 %
Bundesministerium für Bildung und Forschung	n = 1 1 %	n = 1 1 %	n = 0 0 %	n = 0 0 %	n = 2 2 %	n = 4 1 %
keine Nennung	n = 5 5 %	n = 13 12 %	n = 8 8 %	n = 4 4 %	n = 14 14 %	n = 44 9 %

Welche Institutionen des gesundheitlichen Verbraucherschutzes kennen Sie?

Angaben in Prozent aller Befragten: Politik n = 93; Medien n = 106; Verbraucherverbände n = 101; Wirtschaftsverbände n = 102; Wissenschaft n = 102.

Nach der ungestützten Bekanntheit wurden drei Institutionen des gesundheitlichen Verbraucherschutzes gestützt abgefragt. Es handelt sich dabei um das Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR), das Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL) sowie das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL). Die Stakeholder sollten hier angeben, ob sie diese Institutionen kennen oder nicht. Und falls sie diese kennen, angeben, ob sie diese nur dem Namen nach kennen oder ihnen auch deren Aufgaben bekannt sind.

Der Bekanntheitsgrad steigt bei der gestützten Abfrage der Einrichtungen deutlich an. Am häufigsten geben die Befragten an, das BMEL zu kennen. Nahezu alle Befragten (99 Prozent) geben an, das Bundesministerium und 77 Prozent geben an, auch dessen Aufgaben zu kennen. Auf dem 2. Rang liegt das BVL mit 93 Prozent gestützter Bekanntheit. 54 Prozent geben an, die Aufgaben des BVL zu kennen. Das BfR nennen gestützt 82 Prozent der Stakeholder, wobei die Mehrheit (47 Prozent) angibt, es nur vom Namen her zu kennen und 35 Prozent geben an, dessen Aufgaben zu kennen (siehe Abb. 48).

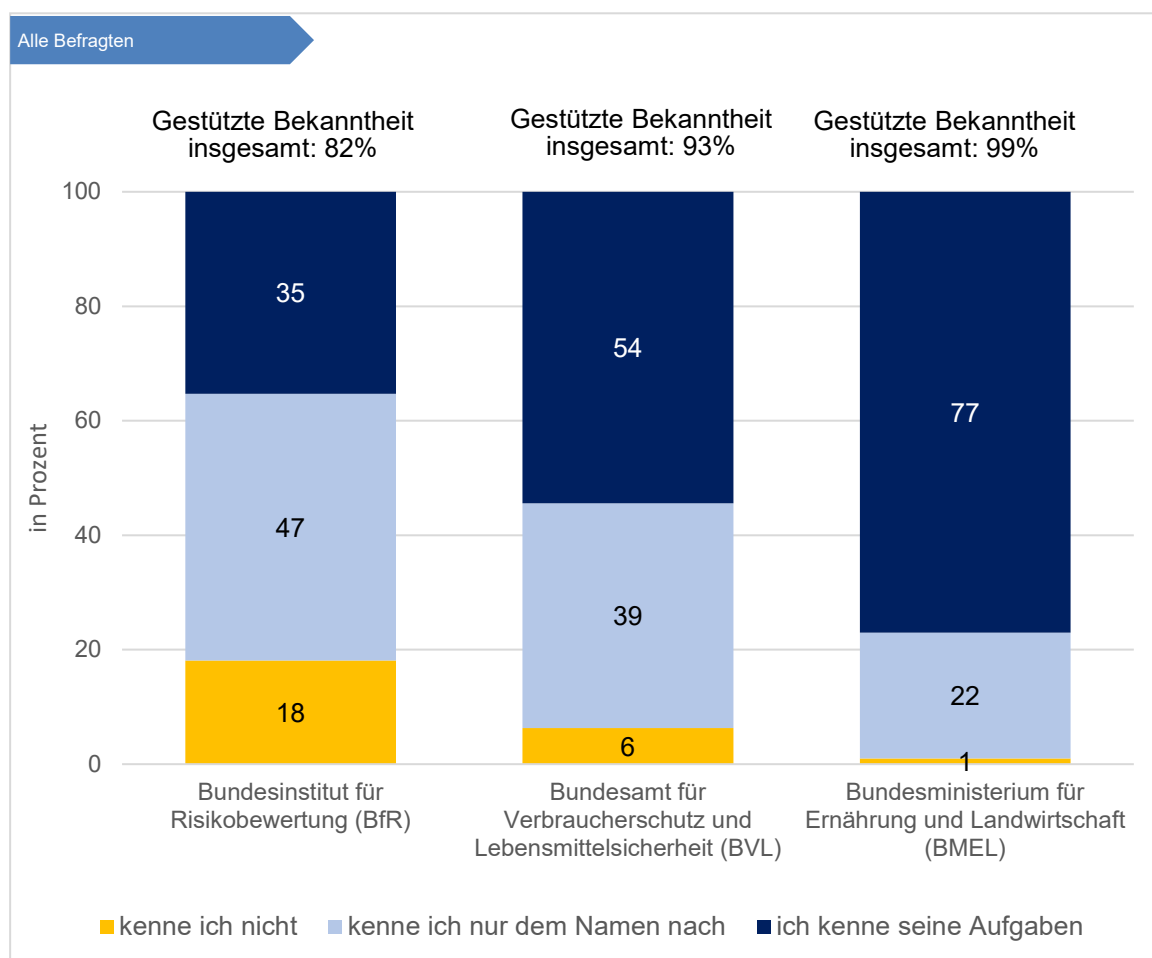


Abb. 48: Gestützte Bekanntheit von Institutionen des gesundheitlichen Verbraucherschutzes

Ich nenne Ihnen im Folgenden Institutionen, die im Bereich des gesundheitlichen Verbraucherschutzes tätig sind. Einige davon haben Sie vielleicht gerade schon genannt. Bitte sagen Sie mir, ob Sie diese nur dem Namen nach kennen oder ob Ihnen auch deren Aufgaben bekannt sind? Angaben in Prozent aller Befragten: n = 504; gegenüber Vorbefragungen „weiß nicht“ ergänzt; Fragentext gekürzt.

Das Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) wird von den Vertreterinnen und Vertretern der Verbraucherverbände am häufigsten gestützt genannt. 9 von 10 Stakeholdern geben an, es zu kennen.

Die übrigen Stakeholdergruppen liegen auf einem ähnlichen Niveau, von 78 Prozent bei den Vertreterinnen und Vertretern der Wirtschaftsverbände bis zu 81 Prozent bei den Stakeholdern aus der Politik.

Vor allem die Verbände – sowohl Wirtschaftsverbände wie auch Verbraucherverbände – geben an, das BfR nicht nur dem Namen nach zu kennen, sondern 4 von 10 Vertreterinnen und Vertreter der Verbände geben an, auch dessen Aufgaben zu kennen. Dahingegen gibt nur jede und jeder Vierte aus der Medienbranche an, die Aufgaben des BfR zu kennen (siehe Abb. 49).

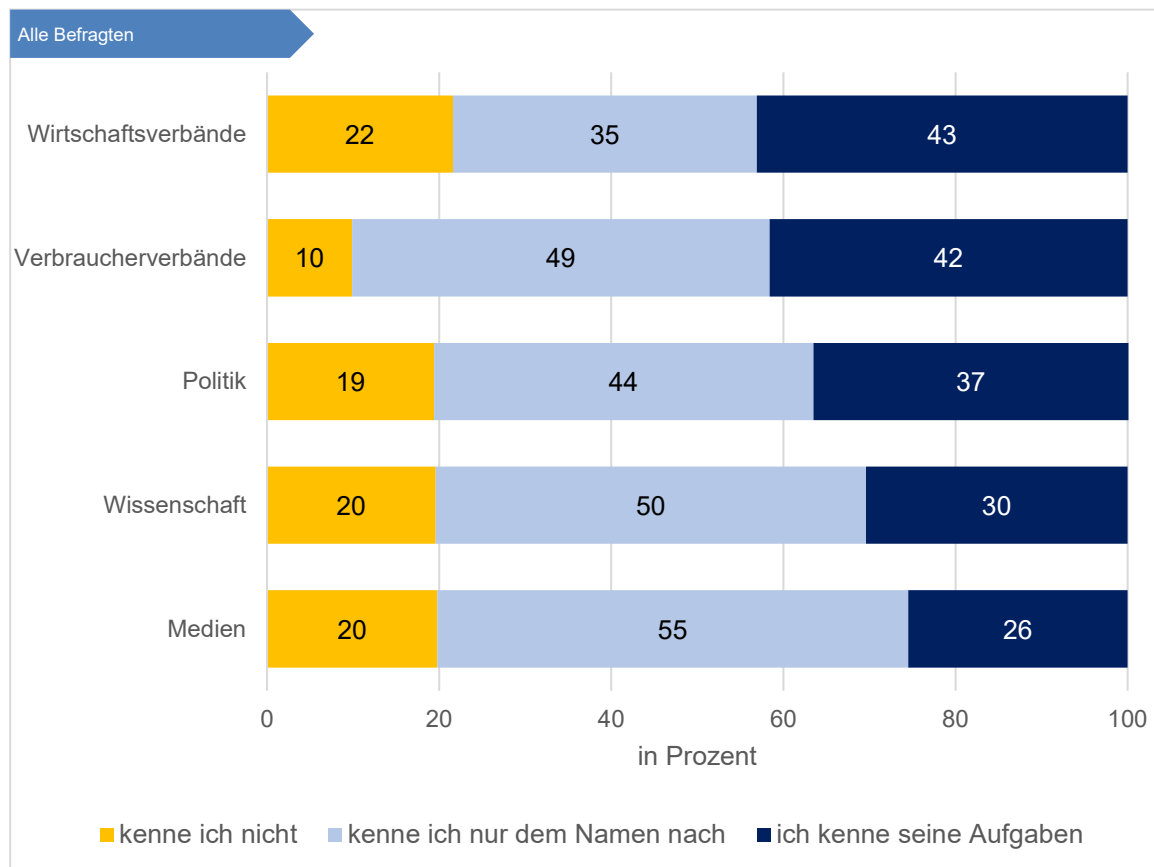


Abb. 49: Gestützte Bekanntheit des BfR (nach Stakeholdergruppen)

Ich nenne Ihnen im Folgenden Institutionen, die im Bereich des gesundheitlichen Verbraucherschutzes tätig sind. Einige davon haben Sie vielleicht gerade schon genannt. Bitte sagen Sie mir, ob Sie diese nur dem Namen nach kennen oder ob Ihnen auch deren Aufgaben bekannt sind? Angaben in Prozent aller Befragten: Wirtschaftsverbände n = 102; Verbraucherverbände n = 101; Politik n = 93; Wissenschaft n = 102; Medien n = 106.

Die Daten im Zeitverlauf zeigen, dass die gestützte Bekanntheit des BfR im Vergleich zu 2016 bei allen Stakeholdergruppen, ausgenommen den Medien, gesunken ist. Der Anteil derjenigen, die angeben das BfR nur dem nach Namen zu kennen, ist deutlich gestiegen im Vergleich zu denjenigen, die angeben, auch dessen Aufgaben zu kennen (siehe Tab. 9).

Tab. 9: Gestützte Bekanntheit des BfR (im Zeitverlauf)

Alle Befragten	Erhebungsjahr						
	2004	2008			2012		
Bekanntheit in %	Bekannt*	Gesamt	Nur Na- men	Namen und Auf- gaben	Gesamt	Nur Na- men	Namen und Auf- gaben
Wirtschaftsverbände	40	82	15	67	90	13	77
Verbraucherverbände		76	13	63	92	18	74
Politik	19	80	23	57	82	18	64
Wissenschaft	46	68	20	48	83	20	63
Medien	17	49	22	27	73	22	51

	Erhebungsjahr					
	2016			2020		
Bekanntheit in %	Gesamt	Nur Na- men	Namen und Aufga- ben	Gesamt	Nur Na- men	Namen und Aufga- ben
Wirtschaftsverbände	97	19	78	78	35	43
Verbraucherverbände	94	24	70	91	49	42
Politik	92	29	63	81	44	37
Wissenschaft	95	19	76	80	50	30
Medien	67	35	32	81	55	26

Ich nenne Ihnen im Folgenden Institutionen, die im Bereich des gesundheitlichen Verbraucherschutzes tätig sind. Einige davon haben Sie vielleicht gerade schon genannt. Bitte sagen Sie mir, ob Sie diese nur dem Namen nach kennen oder ob Ihnen auch deren Aufgaben bekannt sind? Angaben in Prozent aller Befragten in 2020: Wirtschaftsverbände n = 102; Verbraucherverbände n = 101; Politik n = 93; Wissenschaft n = 102; Medien n = 106; *2004 wurde nicht nach Namens- und Aufgabenbekanntheit differenziert. Außerdem wurden die Verbände gemeinsam abgefragt.

Wird die ungestützte und die gestützte Bekanntheit des BfR vergleichend im Zeitverlauf betrachtet, so ist wie bei den einzelnen Gruppen auch über alle Stakeholder hinweg die gleiche Entwicklung zu beobachten. Während die ungestützte Bekanntheit seit 2012 deutlich sinkt (- 42 Prozentpunkte), sinkt die gestützte Bekanntheit seit 2016 nur leicht (- 5 Prozentpunkte). Innerhalb der gestützten Bekanntheit ist eine Verlagerung der Kenntnisse über das BfR zu sehen. Der Anteil derjenigen, die angeben, die Aufgaben des BfR zu kennen, ist seit 2016 gesunken, während ein höherer Anteil der Stakeholder angibt, das BfR nur dem Namen nach zu kennen (siehe Abb. 50).

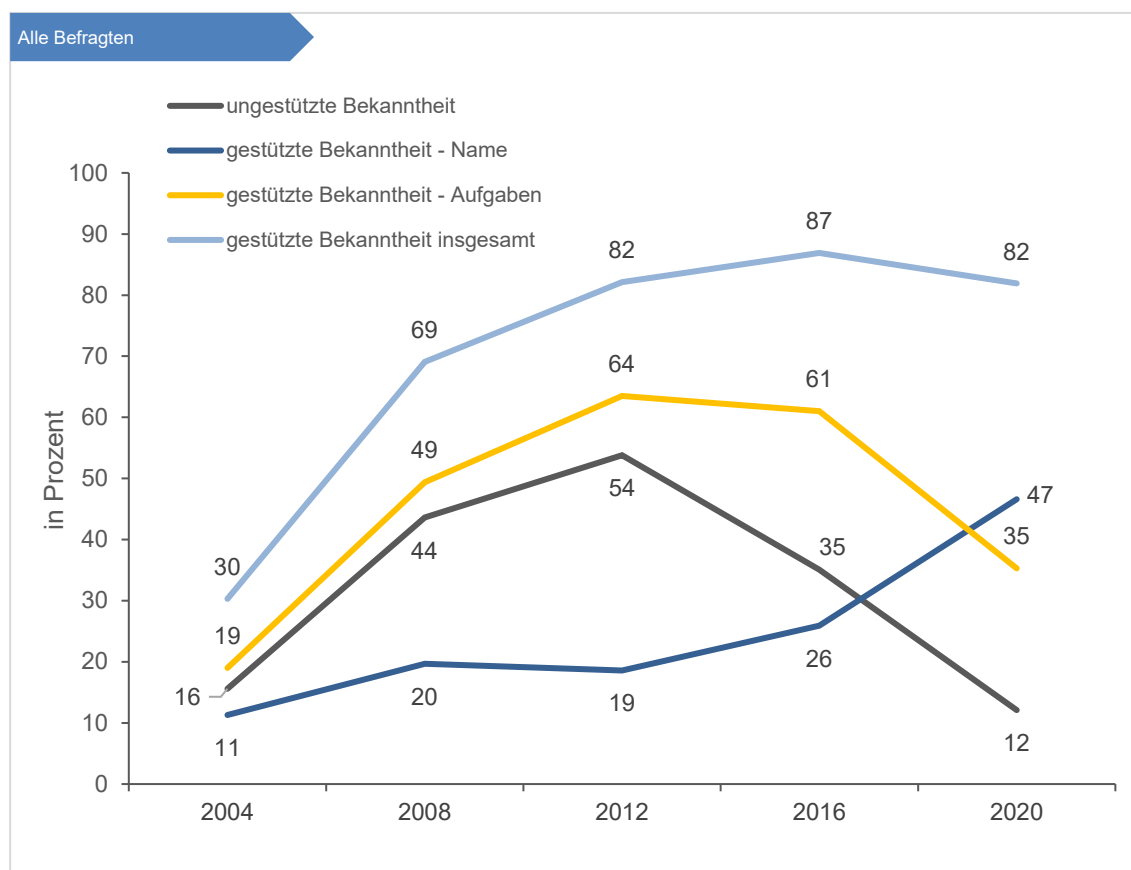


Abb. 50: Bekanntheit des Bundesinstituts für Risikobewertung im Zeitverlauf

Welche Institutionen des gesundheitlichen Verbraucherschutzes kennen Sie?

Ich nenne Ihnen im Folgenden Institutionen, die im Bereich des gesundheitlichen Verbraucherschutzes tätig sind. Einige davon haben Sie vielleicht gerade schon genannt. Bitte sagen Sie mir, ob Sie diese nur dem Namen nach kennen oder ob Ihnen auch deren Aufgaben bekannt sind? Angaben in Prozent aller Befragten: 2004: n = 400; 2008: n = 400; 2012: n = 414; 2016: n = 410; 2020: n = 504.

Neben der Bekanntheit des BfR als Institution ist das Wissen der Stakeholder im Hinblick auf die Aufgaben des BfR näher evaluiert worden. Dazu wurden allen Stakeholdern, die angeben die Aufgaben des BfR allgemein zu kennen, verschiedene Themen genannt und sie mussten dann entscheiden, ob das jeweilige Thema ihres Wissens eine Aufgabe des BfR ist oder nicht.

Es ist zu erkennen, dass den Stakeholdern das Aufgabenspektrum des BfR tatsächlich bekannt ist. So haben zwischen 82 Prozent und 91 Prozent dem BfR die folgenden Aufgaben richtig zugeordnet: Bewertung der Bedenklichkeit von bestimmten Lebensmitteln, Produkten oder Stoffen; die Bereitstellung von Öffentlichkeitsinformationen über Gesundheitsrisiken sowie die Bewertung von Risiken von gentechnisch veränderten Lebensmitteln, Futtermitteln etc.

Dahingegen werden Aufgaben wie Gesetzesentwürfe für den gesundheitlichen Verbraucherschutz, die Umsetzung von Maßnahmen zur Vermeidung gesundheitlicher Verbraucherrisiken sowie die Kontrolle der Einhaltung von Verbraucherschutzregelungen korrekterweise von 65 – 82 Prozent nicht dem Aufgabengebiet des BfR zugeordnet. In 2016 erfolgten die Zuordnungen ähnlich wie in 2020 (siehe Abb. 51).

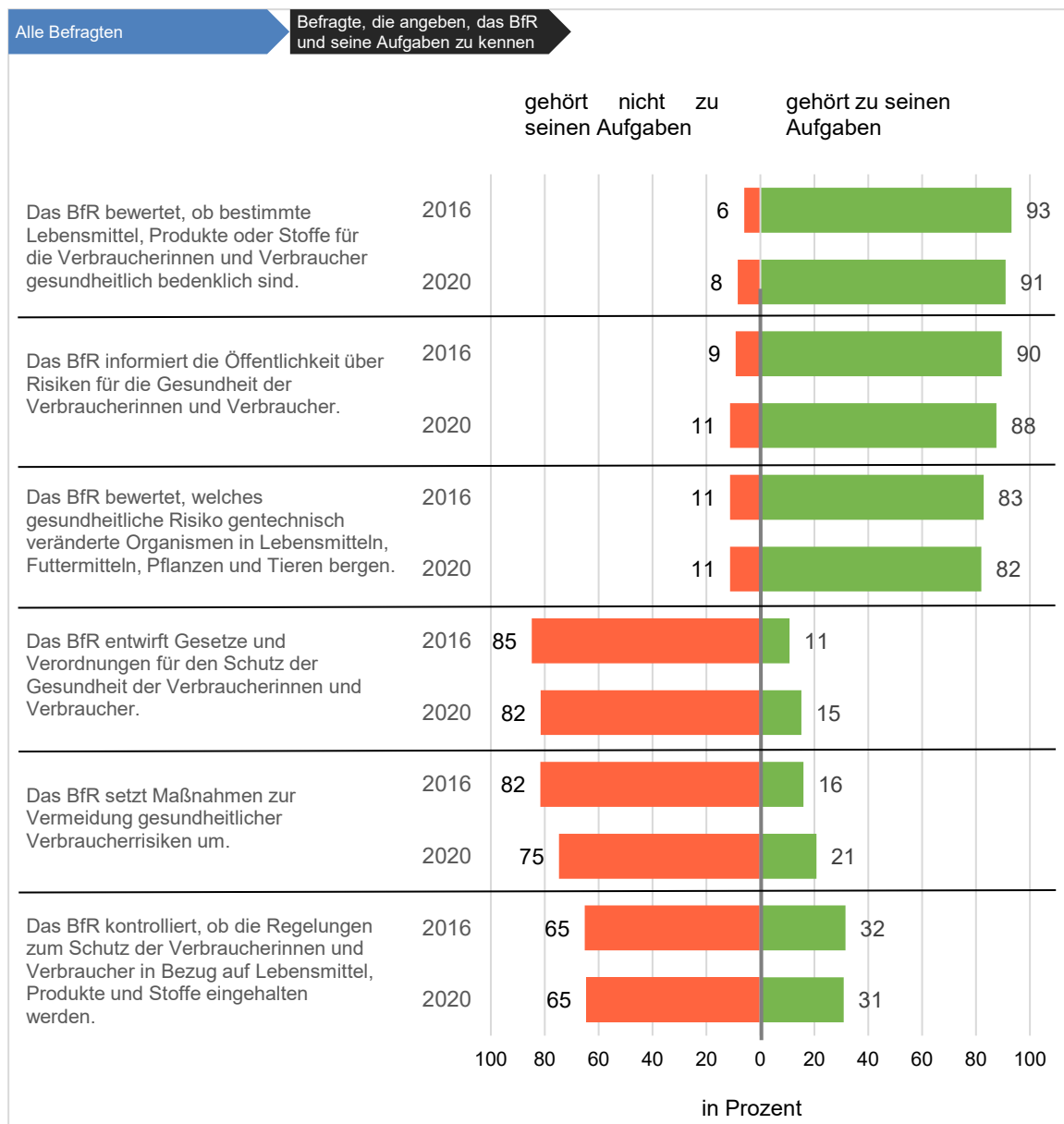


Abb. 51: Aufgaben des Bundesinstituts für Risikobewertung

Welche Aufgaben hat das Bundesinstitut für Risikobewertung (kurz BfR) Ihrer Meinung nach? Ich lese Ihnen einige mögliche Aufgaben vor und Sie sagen mir bitte, ob diese dazu gehören oder nicht. Angaben in Prozent aller Befragten, die angeben, das BfR und seine Aufgaben zu kennen: 2016: n = 250; 2020: n = 178; zu 100 % fehlende Prozent entfallen auf die Kategorie „weiß nicht“; die Antworten „Aufgaben des BfR“ sind in grün dargestellt, die Aufgaben, die nicht zum BfR gehören, in rot.

Zwei von drei Stakeholdern haben mindestens 5 von 6 Antworten richtig beantwortet (siehe Abb. 52).

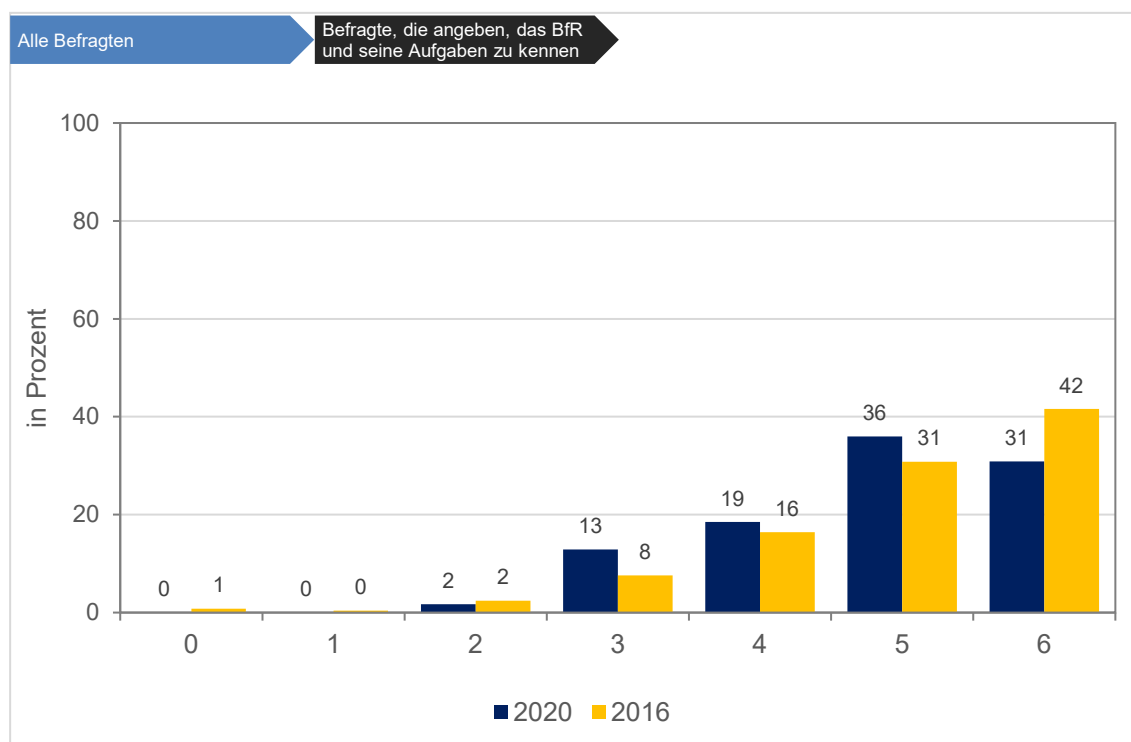


Abb. 52: Anzahl der richtig zugeordneten Aufgaben des BfR

Welche Aufgaben hat das Bundesinstitut für Risikobewertung (kurz BfR) Ihrer Meinung nach? Ich lese Ihnen einige mögliche Aufgaben vor und Sie sagen mir bitte, ob diese dazugehören oder nicht. Antwortkategorien: gehört zu seinen Aufgaben – gehört nicht zu seinen Aufgaben, weiß nicht; Angaben in Prozent aller Befragten, die angeben, das BfR und seine Aufgaben zu kennen: 2016: n = 250; 2020: n = 178; eine Antwort ist richtig, wenn eine Aufgabe des BfR ihm zugeordnet bzw. eine Aufgabe, die das BfR nicht hat, ihm nicht zugeordnet wurde.

Der Anteil der Stakeholder, die mindestens 5 von 6 Antworten richtig beantwortet haben, variiert von 56 Prozent bei den Vertreterinnen und Vertretern aus der Politik bis zu 85 Prozent bei den Stakeholdern der Wirtschaftsverbände, welche letztendlich auch diejenigen sind, die am meisten mit den Aufgaben des BfR vertraut sind (siehe Tab. 10). Zu beachten sind die kleinen Stichprobengrößen je Stakeholdergruppe.

Tab. 10: Anzahl der richtig zugeordneten Aufgaben des BfR (nach Stakeholdergruppen)

Alle Befragten	Befragte, die angeben, das BfR und seine Aufgaben zu kennen					Gesamt
	Stakeholdergruppen					
Anzahl richtig zugeordneter Aufgaben	Politik	Medien	Verbraucherverbände	Wirtschaftsverbände	Wissenschaft	
2	n = 2	n = 1				n = 2
	6 %	4 %				2 %
3	n = 9	n = 3	n = 9	n = 1	n = 1	n = 23
	27 %	11 %	21 %	2 %	3 %	13 %
4	n = 4	n = 5	n = 8	n = 6	n = 10	n = 33
	12 %	19 %	19 %	14 %	32 %	19 %
5	n = 13	n = 11	n = 10	n = 17	n = 13	n = 64
	38 %	41 %	24 %	39 %	42 %	36 %
6	n = 6	n = 7	n = 15	n = 20	n = 7	n = 55
	18 %	26 %	36 %	46 %	23 %	31 %

Welche Aufgaben hat das Bundesinstitut für Risikobewertung (kurz BfR) Ihrer Meinung nach? Ich lese Ihnen einige mögliche Aufgaben vor und Sie sagen mir bitte, ob diese dazu gehören oder nicht. Antwortkategorien: gehört zu seinen Aufgaben – gehört nicht zu seinen Aufgaben, weiß nicht; Angaben in Prozent aller Befragten, die angeben, das BfR und seine Aufgaben zu kennen: Politik n = 34; Medien n = 27; Verbraucherverbände n = 42; Wirtschaftsverbände n = 44; Wissenschaft n = 31.

Im Folgenden wurde nach der thematischen Zuständigkeit des BfR bezüglich Chemikalien, Lebensmitteln und Produkten wie zum Beispiel Kosmetik und Spielzeug gefragt. Diese werden von mindestens drei Viertel der Stakeholder richtig zugeordnet. Dies ist in 2016 und 2020 ähnlich.

Bei zusätzlich erfragten Themen, für die das BfR nicht zuständig ist, liegt die Verteilung anders. In 2016 wurde nach Infektionserkrankungen allgemein ohne genauere Spezifizierung (d. h. es wurde nicht explizit nach Infektionskrankheiten mit Lebensmittelkeimen/Zoonosen gefragt, für die das BfR zuständig gewesen wäre) und in 2020 wurde nach Herz-Kreislauf-Erkrankungen gefragt. Beide wurden zwischen 73 Prozent (2016) und 83 Prozent (2020) nicht dem BfR zugeordnet. Bei den Arzneimitteln ist dies auch der Fall. 58 Prozent (2020) bzw. 69 Prozent (2016) der Stakeholder wissen, dass das BfR für dieses Themengebiet nicht zuständig ist. Bei dem Thema Strahlung weicht die Zuordnung ab. In 2020 ordneten dies fälschlicherweise 61 Prozent der Stakeholder dem BfR zu, während dies in 2016 nur 40 Prozent taten (siehe Abb. 53).

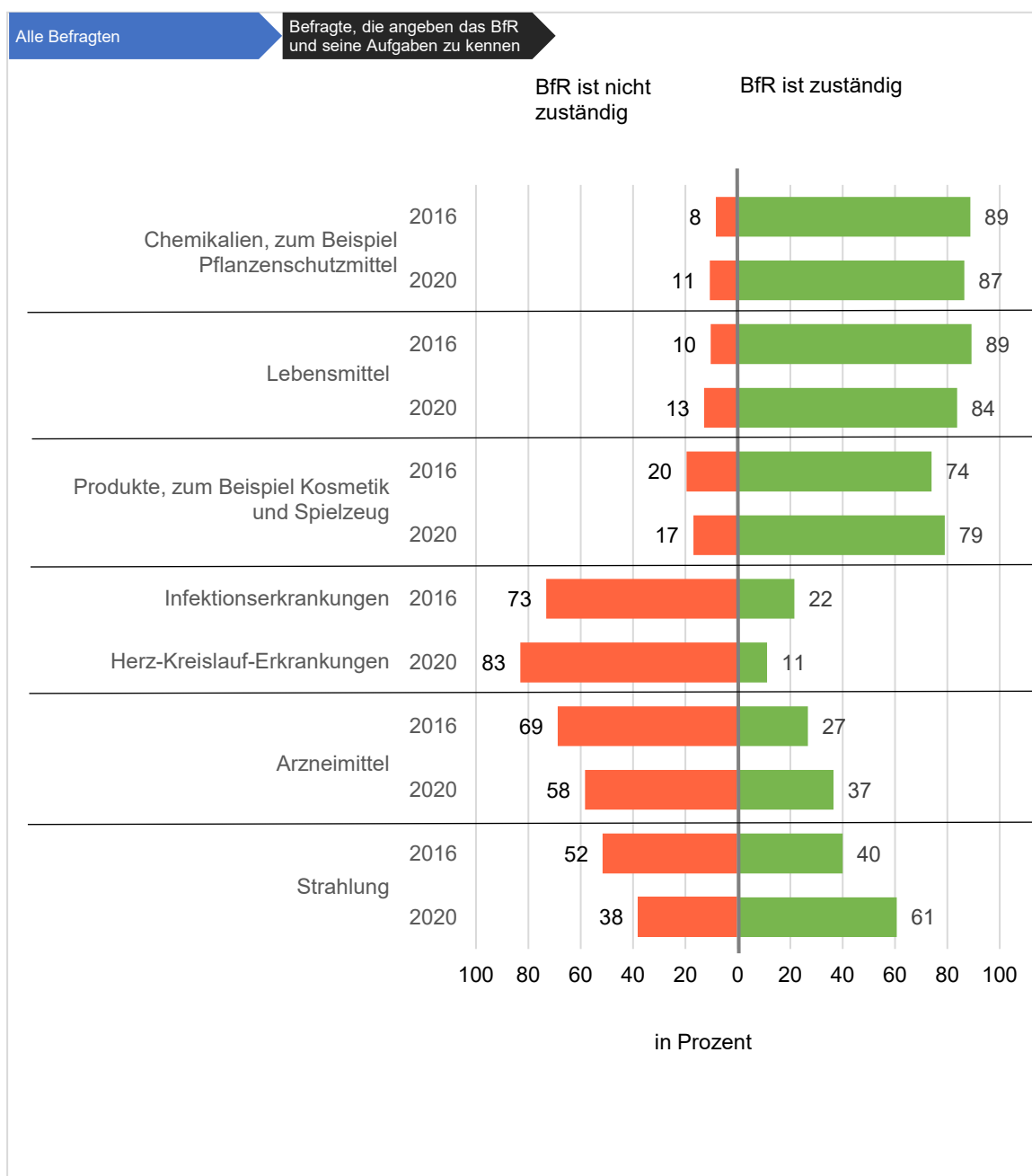


Abb. 53: Thematische Bereiche des Bundesinstituts für Risikobewertung

Was meinen Sie, welche der folgenden thematischen Bereiche bearbeitet das Bundesinstitut für Risikobewertung (kurz BfR)? Ich nenne Ihnen einige Themen, bitte sagen Sie mir jeweils, ob diese Ihrer Meinung nach vom BfR bearbeitet werden oder nicht.

Angaben in Prozent aller Befragten, die angeben, das BfR und seine Aufgaben zu kennen: 2016: n = 250; 2020: n = 178; zu 100% fehlende Prozent entfallen auf die Kategorie „weiß nicht“; die wahrgenommene Zuständigkeit des BfR ist in grün dargestellt, die negierte Zuständigkeit des BfR in rot. Das Thema Erkrankungen variiert zwischen 2016 und 2020. Gegenüber Vorbefragungen „Infektionskrankheiten“ durch „Herz-Kreislauf-Erkrankungen“ ersetzt.

44 Prozent haben mindestens fünf Themenbereiche richtig zugeordnet (siehe Abb. 54).

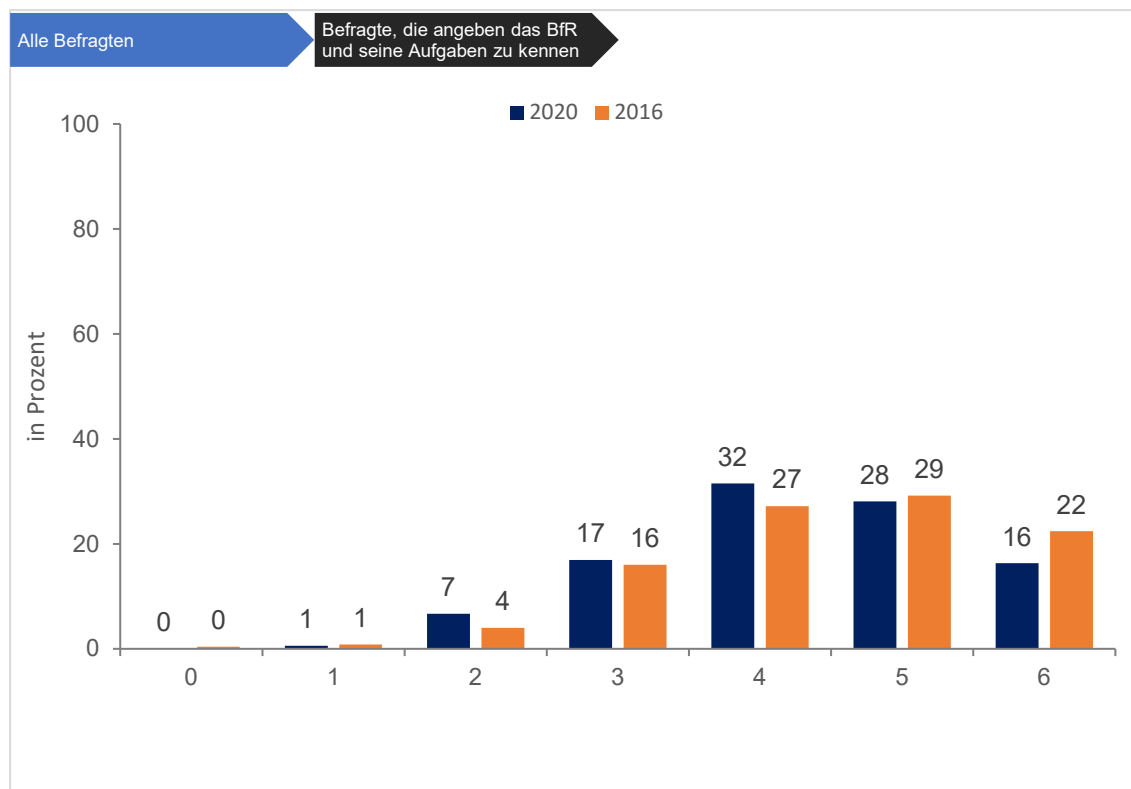


Abb. 54: Anzahl der richtig zugeordneten thematischen Bereiche des BfR

Was meinen Sie, welche der folgenden thematischen Bereiche bearbeitet das Bundesinstitut für Risikobewertung (kurz BfR)? Ich nenne Ihnen einige Themen, bitte sagen Sie mir jeweils, ob diese Ihrer Meinung nach vom BfR bearbeitet werden oder nicht.

Antwortkategorien: BfR ist zuständig – BfR ist nicht zuständig, weiß nicht; Angaben in Prozent aller Befragten, die angeben, das BfR und seine Aufgaben zu kennen: 2016: n = 250; 2020: n = 178; eine Antwort ist richtig, wenn ein Themenbereich des BfR ihm zugeordnet bzw. ein Themenbereich, den das BfR nicht bearbeitet, ihm nicht zugeordnet wurde.

Der Anteil der Stakeholder, die mindestens fünf Themenbereiche richtig zugeordnet haben, liegt bei den Vertreterinnen und Vertretern der Wirtschaftsverbände und der Wissenschaft bei 60 Prozent beziehungsweise 58 Prozent. Bei den Stakeholdern aus Politik ordnen im Durchschnitt 44 Prozent mindestens fünf Themenbereiche richtig zu, während die Stakeholder der Medien und die Vertreterinnen und Vertreter der Verbraucherverbände niedriger liegen (29 Prozent) (siehe Tab. 11). Zu beachten sind die kleinen Stichprobengrößen je Stakeholdergruppe, weswegen die Ergebnisse nur eingeschränkt interpretiert werden können.

Tab. 11: Anzahl der richtig zugeordneten thematischen Bereiche des BfR (nach Stakeholdergruppen)

Alle Befragten	Befragte, die angeben das BfR und seine Aufgaben zu kennen					Gesamt
	Stakeholdergruppen					
Anzahl richtig zugeordneter Themen	Politik	Medien	Verbraucherverbände	Wirtschaftsverbände	Wissenschaft	
1	n = 1 3 %					n = 1 1 %
2	n = 3 9 %	n = 1 4 %	n = 5 12 %		n = 3 10 %	n = 12 7 %
3	n = 6 18 %	n = 7 26 %	n = 9 21 %	n = 6 14 %	n = 2 7 %	n = 30 17 %
4	n = 9 27 %	n = 11 41 %	n = 16 38 %	n = 12 27 %	n = 8 26 %	n = 56 32 %
5	n = 10 29 %	n = 6 22 %	n = 5 12 %	n = 17 39 %	n = 12 39 %	n = 50 28 %
6	n = 5 15 %	n = 2 7 %	n = 7 17 %	n = 9 21 %	n = 6 19 %	n = 29 16 %

Was meinen Sie, welche der folgenden thematischen Bereiche bearbeitet das Bundesinstitut für Risikobewertung (kurz BfR)? Ich nenne Ihnen einige Themen, bitte sagen Sie mir jeweils, ob diese Ihrer Meinung nach vom BfR bearbeitet werden oder nicht.

Antwortkategorien: BfR ist zuständig – BfR ist nicht zuständig, weiß nicht; Angaben in Prozent aller Befragten, die angeben, das BfR und seine Aufgaben zu kennen: Politik n = 34; Medien n = 27; Verbraucherverbände n = 42; Wirtschaftsverbände n = 44; Wissenschaft n = 31.

6.2.2 Bewertung der Arbeit des Bundesinstituts für Risikobewertung

Die Stakeholder, die angeben, 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.

Diese wurde im Durchschnitt mit 2,3 bewertet. Die Note „sehr gut“ vergaben 15 Prozent, die Note „gut“ 37 Prozent, „befriedigend“ 16 Prozent, „ausreichend“ 3 Prozent und „mangelhaft“ 5 Prozent. Jeder Vierte konnte keine Beurteilung der Qualität der Arbeit des BfR abgeben. Auffallend ist im Vergleich zur Erhebung von 2016, dass der Anteil der Note „sehr gut“ um 9 Prozentpunkte gesunken ist und der Anteil derer, die keine Beurteilung abgeben konnten, um 8 Prozentpunkte gestiegen ist (siehe Abb. 55).

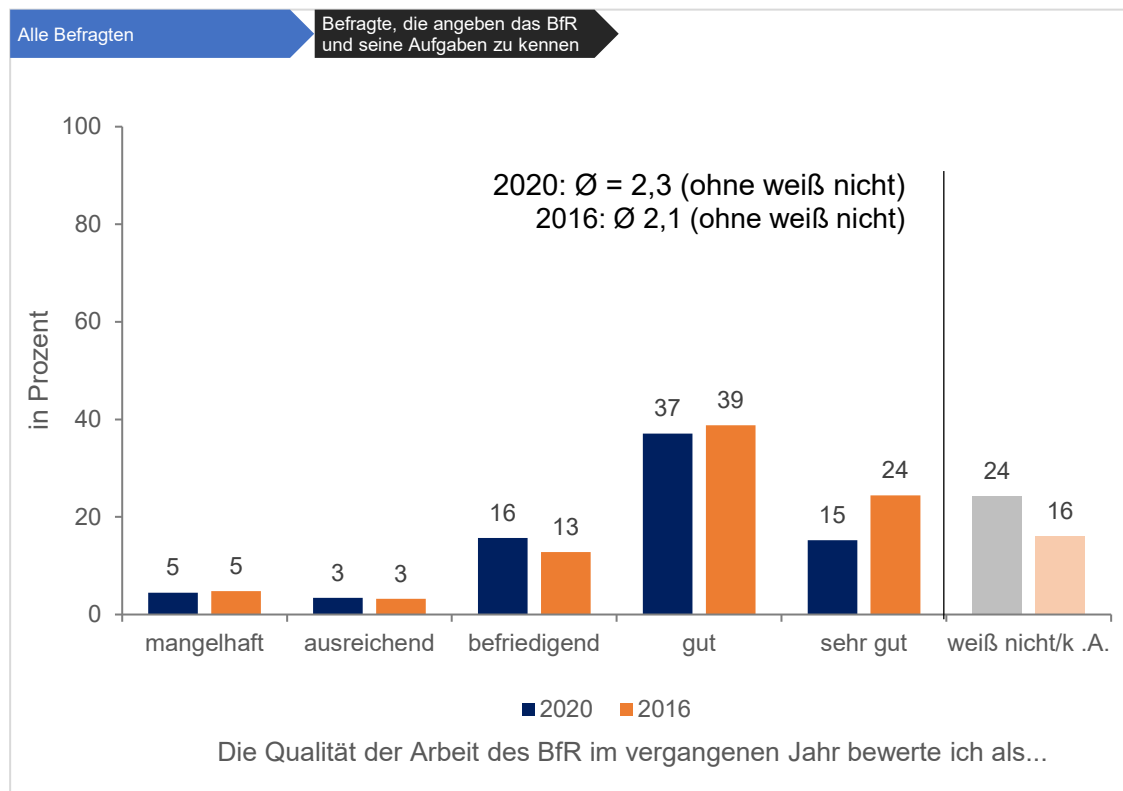


Abb. 55: Beurteilung der Qualität der Arbeit des BfR

Wie beurteilen Sie die Qualität der Arbeit des Bundesinstituts für Risikobewertung (kurz BfR) im vergangenen Jahr insgesamt? Angaben in Prozent aller Befragten, die angeben, das BfR und seine Aufgaben zu kennen: 2016: n = 250; 2020: n = 178.

Auch im Stakeholder-Vergleich gibt es Variationen bei der Beurteilung der Qualität, wobei auch die kleinen Stichprobengrößen der einzelnen Stakeholdergruppen zu beachten sind. Vor allem die Vertreterinnen und Vertreter der Wirtschaftsverbände bewerten die Qualität der Arbeit des BfR zu 73 Prozent als „gut“ bis „sehr gut“. Dieser Wert liegt bei den anderen Stakeholdergruppen deutlich niedriger, insbesondere bei den Stakeholdern der Verbraucherverbände (Note „gut“ und „sehr gut“: 36 Prozent). Auch vergeben die Vertreterinnen und Vertreter der Wirtschaftsverbände überwiegend die Note „sehr gut“, während die Vertreterinnen und Vertreter der Medien, Politik, Verbraucherverbände und Wissenschaft überwiegend die Note „gut“ vergeben. Zudem gibt es bei diesen Gruppen einen höheren Anteil an Enthaltungen (siehe Abb. 56).

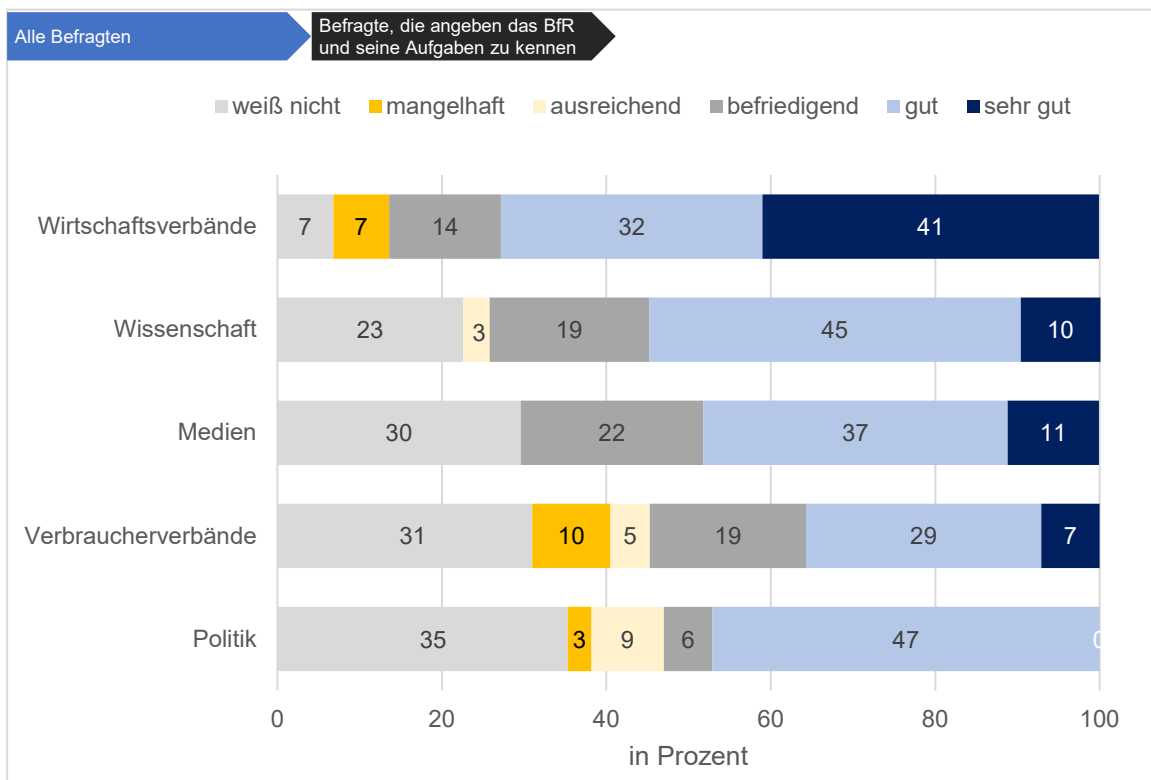


Abb. 56: Beurteilung der Qualität der Arbeit des BfR (nach Stakeholdergruppen)

Wie beurteilen Sie die Qualität der Arbeit des Bundesinstituts für Risikobewertung (kurz BfR) im vergangenen Jahr insgesamt? Angaben in Prozent aller Befragten, die angeben, das BfR und seine Aufgaben zu kennen: Wirtschaftsverbände n = 44; Wissenschaft n = 31; Medien n = 27; Verbraucherverbände n = 42; Politik n = 34.

Wird der Zeitverlauf betrachtet, so wird deutlich, dass die gute und sehr gute Qualitätsbeurteilung der Arbeit des BfR von 2004 bis 2012 angestiegen ist, seit 2016 jedoch rückläufig ist. Von 2012 bis 2016 beträgt der Rückgang 15 Prozentpunkte und von 2016 bis 2020 weitere 11 Prozentpunkte (siehe Abb. 57).

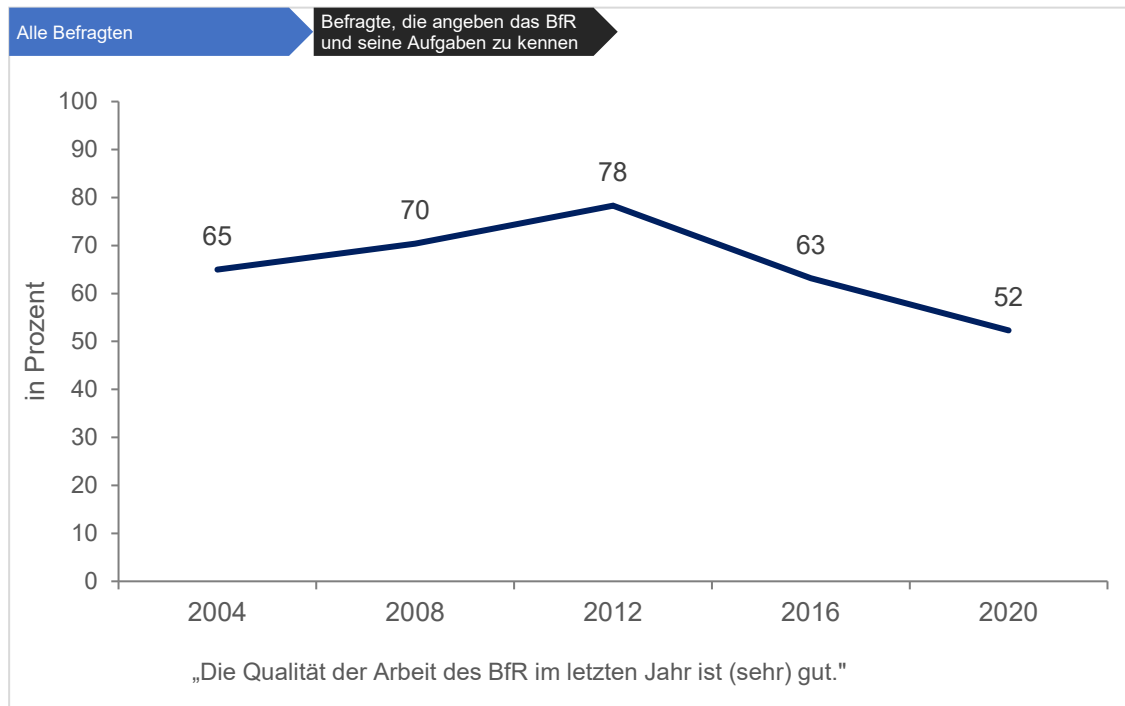


Abb. 57: Beurteilung der Qualität der Arbeit des BfR (Anteile „(sehr) gut“ im Zeitverlauf)

Wie beurteilen Sie die Qualität der Arbeit des Bundesinstituts für Risikobewertung (kurz BfR) im vergangenen Jahr insgesamt?
 Antwortkategorien: sehr gut – gut; Angaben in Prozent aller Befragten, die angeben, das BfR und seine Aufgaben zu kennen:
 2004: n = 63; 2008: n = 176; 2012: n = 230; 2016: n = 250; 2020: n = 178.

Im Folgenden werden exemplarisch bis zu fünf positive und negative Begründungen der verschiedenen Stakeholdergruppen für deren Benotung der Qualität der Arbeit des BfR im letzten Jahr aufgeführt. Die Stichprobengrößen aus denen die Antworten stammen sind sehr gering. Insbesondere bei den negativen Bewertungen gibt es nur wenige Nennungen, weswegen diese Eindrücke nur eingeschränkt interpretiert werden können (siehe Tab. 12).

Tab. 12: Begründung der Beurteilung der Qualität der Arbeit des BfR (nach Stakeholdergruppen; nur Personen, die eine Benotung abgegeben haben)

POLITIK – Exemplarische positive Bewertungen
„Alles, was ich vom BfR gehört habe, war qualitativ und zeitgemäß. Habe Vertrauen in diese Behörde.“
„Ich habe da im Laufe der letzten Monate einen Bericht gelesen. Ich fand die Expertise nicht schlecht. Hat mich überzeugt. Aluminium in Deos.“
„Nach Informationen, die ich habe, leisten die gute Arbeit.“
„Keine Skandale.“
„Frage wurde gut/zügig bearbeitet.“

Fortsetzung Tab. 13: Begründung der Beurteilung der Qualität der Arbeit des BfR (nach Stakeholdergruppen; nur Personen, die eine Benotung abgegeben haben)

POLITIK – Exemplarische negative Bewertungen
„Man hört in der Öffentlichkeit zu wenig. Man hat kein Vertrauen mehr – von der EU stark beeinflusst und auch über den Europarat.“
„Strahlengeschichte mit Endlagersuche gefällt nicht.“
„Bei Nahrungsergänzungsmitteln muss besser hingeschaut werden, zu viele Risiken; viele Risiken, zum Beispiel Quetscheenten aus China.“
MEDIEN - Exemplarische positive Bewertungen
„Weil es transparent informiert. Beschäftigt sich ständig mit Risiken für Verbraucher und informiert zeitnah über die Geschehnisse.“
„Sachlich, neutral, wissenschaftsbasierend.“
„Kommunikation läuft gut. Gute Recherchierbarkeit, gute Informationsquelle.“
„Infos von Internetseite gut nutzbar.“
„Gut – nur allgemeiner Eindruck.“
MEDIEN - Exemplarische negative Bewertungen – keine abgegeben
VERBRAUCHERVERBÄNDE – Exemplarische positive Bewertungen
„PFT-Infos auf deren Seite gut recherchierbar.“
„Veröffentlichen sehr schnell Artikel. Informationen konnten sehr gut und schnell angewendet werden für die eigene Arbeit.“
„Stellungnahmen und Argumentationen zu Themen sind sehr aktuell und wissenschaftlich gut fundiert.“
„Es ist sehr schwierig, Grenzwerte zu ermitteln, diesbezüglich leistet das Amt gute Arbeit.“
„BfR absolviert die Arbeit ganz zuverlässig.“
VERBRAUCHERVERBÄNDE – Exemplarische negative Bewertungen
„Ich denke, dass es bei den bearbeiteten Aufgaben einen zu großen Lobbygruppeneinfluss gibt; Einfluss ist größer als der von ‚Normalsterblichen‘.“
„Corona-Maßnahmen sind nicht nachvollziehbar.“
„Zu wenig Öffentlichkeitsarbeit, zu wenig Transparenz.“
„Grenzwerte sind zu hoch gesetzt. Es wird nicht berücksichtigt, was mehrere Chemikalien verursachen können (Bsp. Pestizide).“

Fortsetzung Tab. 14: Begründung der Beurteilung der Qualität der Arbeit des BfR (nach Stakeholdergruppen; nur Personen, die eine Benotung abgegeben haben)

WIRTSCHAFTSVERBÄNDE – Exemplarische positive Bewertungen
„Ich sehe das aus dem beruflichen Blickwinkel. BfR arbeitet wissenschaftsbasiert, neutral und macht umfassende Bewertungen. Die haben eine hohe wissenschaftliche Qualität.“
„Wissenschaftlich wird sehr akribisch gearbeitet und die Kommunikation nach außen stimmt – die laiengerechte Aufarbeitung funktioniert.“
„Im Zusammenhang mit der Frage: Lebensmittel als Überträger von Corona → sachliche und zeitnahe Aussage.“
„Sind absolute Profis, schlagkräftige Behörde, kommunizieren mit Stakeholdern, wissenschaftsorientiert, nicht politisch oder ideologisch ausgerichtet; erfrischend neutral und sachverständig; wir können in Deutschland glücklich sein.“
„Das BfR nimmt seine Aufgaben wahr und unterstützt die Länder bei der Arbeit/die Länder wünschen sich klare Aussagen.“
WIRTSCHAFTSVERBÄNDE – Exemplarische negative Bewertungen
„Die Studien sind nicht frei genug. Es werden häufig Studien von Produzenten herangezogen, aber keine freien Studien, zum Beispiel Bereich Gentechnik und Risikobewertung.“
„Genschere Crispr als Nicht-Gentechnik bezeichnet.“
„Ich sehe wenig Resultate der Arbeit, zum Beispiel Zucker usw.“
WISSENSCHAFT – Exemplarische positive Bewertungen
„Aktuelle Themen der Wissenschaft werden berücksichtigt, wertvolle Informationen für das Arbeitsleben.“
„1. Viele Fachleute arbeiten zusammen. 2. Erkundigen sich immer fachspezifisch.“
„Wenn man sich anschaut, was alles gemacht wird, und die Pressemitteilungen durchschaut, sind sie sehr aktiv, Stellungnahmen zu gefährlichen Stoffen, gute Informationspolitik.“
„Habe schon viel von denen gelesen; wissenschaftlich gut bewertet; BfR informiert, deswegen gut.“
„In der Öffentlichkeit ist nichts Schlimmes bekannt, keine Fehleinschätzungen oder toxische Stoffe, die in großem Maße eingesetzt worden sind.“

Bitte begründen Sie Ihre Antwort. Antworten nur von Befragten, die angeben, das BfR und seine Aufgaben zu kennen: Politik n = 34, Medien n = 27, Verbraucherverbände n = 42, Wirtschaftsverbände n = 44, Wissenschaft n = 31; die Stichprobengrößen, insbesondere bei den negativen Nennungen, sind sehr gering!

6.2.3 Das Image des Bundesinstituts für Risikobewertung

Zusätzlich zur Bekanntheit und dem Wissen der Stakeholder über das BfR wird mit dieser Befragung auch die Reputation des Bundesinstituts für Risikobewertung beleuchtet. Dazu haben die Stakeholder eingeschätzt, inwieweit die folgenden Qualitätskriterien auf die Arbeit des BfR zutreffen oder nicht zutreffen (siehe Textbox 1):

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

Textbox 1: Qualitätskriterien der Arbeit des BfR

Insgesamt wird deutlich, dass nach der Einschätzung der Befragten – die angeben, das BfR und seine Aufgaben zu kennen – alle fünf Qualitätskriterien auf die Arbeit des BfR überwiegend zutreffen. Nahezu jeder (96 Prozent) ist der Meinung, dass die Arbeit des BfR für die Gesellschaft relevant ist. Auch die Vertrauenswürdigkeit des BfR findet eine hohe Zustimmung (87 Prozent). Ungefähr drei Viertel der Stakeholder sind der Meinung, dass das BfR wissenschaftlich unabhängig arbeitet. Gründe für die Zweifel an der wissenschaftlichen Unabhängigkeit sind im vorherigen Kapitel thematisiert worden. Der Transparenz der Arbeit des BfR wird mit 57 Prozent zugestimmt. Auf ähnlichem Niveau (56 Prozent) liegt die Verwertbarkeit der Informationen und Bewertungen des BfR (siehe Abb. 58).

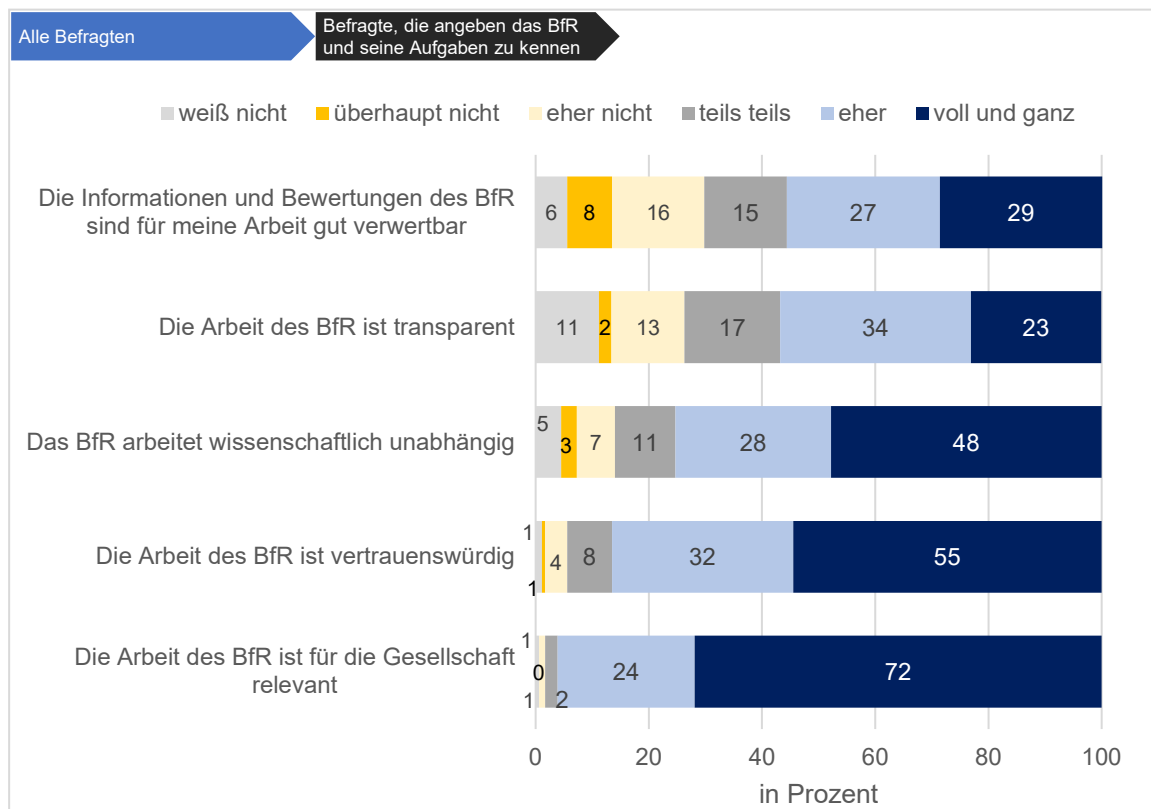


Abb. 58: Image des BfR

Bitte sagen Sie mir nun, inwiefern die folgenden Aspekte auf die Arbeit des Bundesinstitutes für Risikobewertung (kurz BfR) zutreffen oder nicht zutreffen. Antworten Sie bitte mit „trifft voll und ganz zu“, „trifft eher zu“, „teils/teils“, „trifft eher nicht zu“ oder „trifft überhaupt nicht zu“. Angaben in Prozent aller Befragten, die angeben, das BfR und seine Aufgaben zu kennen: n = 178.

Die nachfolgende Grafik zeigt die Gesamtmittelwerte (Mittelwerte über alle Befragten) der Befragten, die angeben das BfR und seine Aufgaben zu kennen, sowie die Mittelwertabweichungen der einzelnen Stakeholdergruppen vom Gesamtmittelwert. Gezeigt werden die Aspekte Relevanz, Vertrauenswürdigkeit, Unabhängigkeit, Transparenz und Verwertbarkeit und wie weit diese auf die Arbeit des Bundesinstitutes für Risikobewertung zutreffen oder nicht zutreffen. Die signifikanten Haupteffekte der einzelnen Aspekte sind durch die orange Einfärbung der Säulen rechts zu erkennen.

Mittels einfaktorieller Varianzanalyse (ANOVA) und Post-hoc Test Scheffé wurden signifikante Unterschiede bei der Verwertbarkeit festgestellt ($F(4/163) = 4.054, p < 0.05$).

Insbesondere die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler schätzen die Verwertbarkeit als geringer ein als die übrigen Stakeholdergruppen. Grundsätzlich ist ersichtlich, dass die Vertreterinnen und Vertreter der Wirtschaftsverbände die fünf Qualitätskriterien weniger in Frage stellen als die übrigen Stakeholdergruppen, während sich dies bei den Vertreterinnen und Vertretern der Verbraucherverbände genau umgekehrt verhält (siehe Abb. 59).

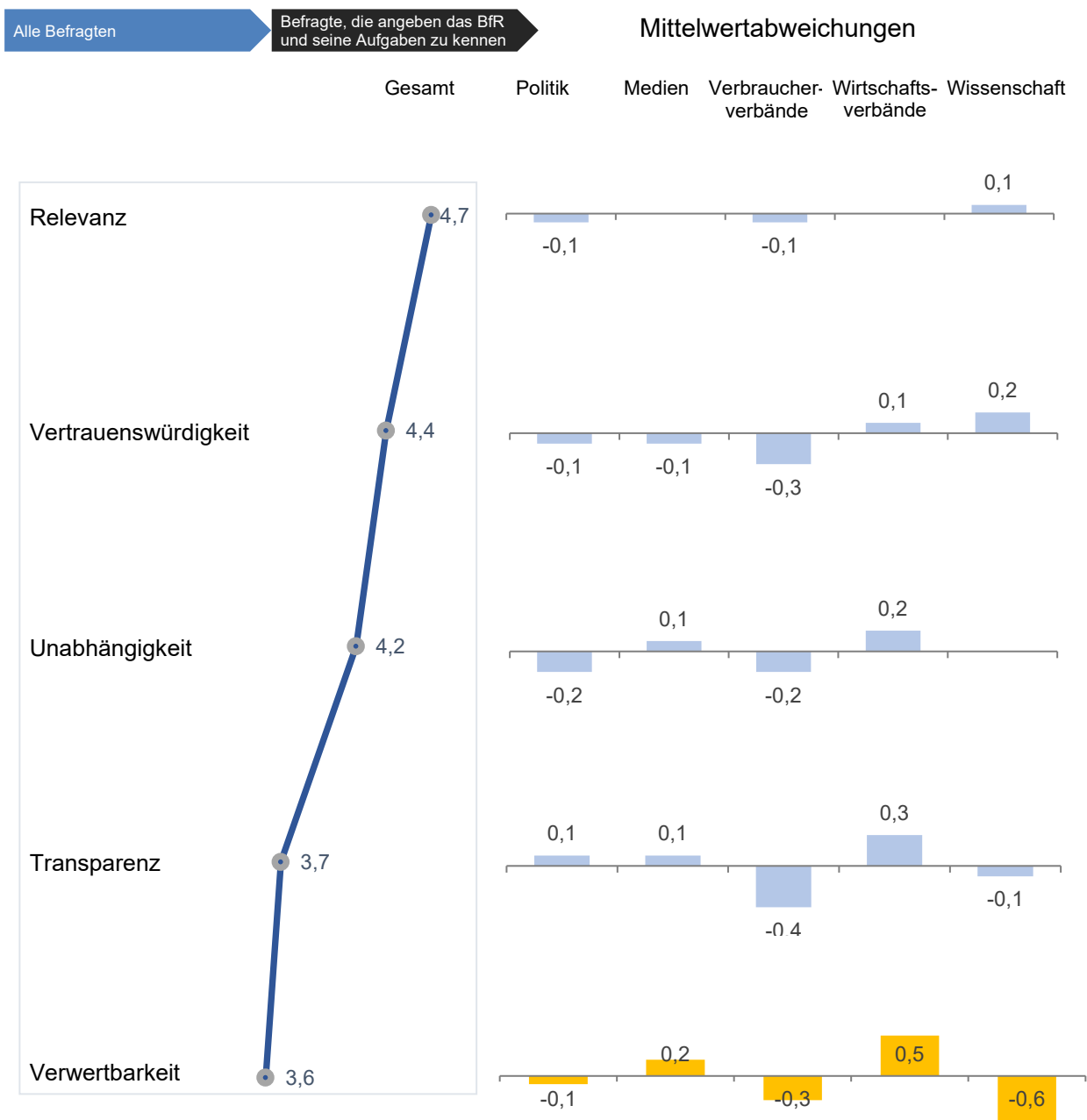


Abb. 59: Image des BfR (gesamt und nach Stakeholdergruppen)

Bitte sagen Sie mir nun, inwiefern die folgenden Aspekte auf die Arbeit des Bundesinstitutes für Risikobewertung (kurz BfR) zutreffen oder nicht zutreffen. Antworten Sie bitte mit „trifft voll und ganz zu“, „trifft eher zu“, „teils/teils“, „trifft eher nicht zu“ oder „trifft überhaupt nicht zu“. Linke Linie: Gesamtmittelwerte über alle Befragten, die angeben, das BfR und seine Aufgaben zu kennen: n = 178; rechte Säulen: Mittelwertabweichungen vom Gesamtmittelwert über alle Befragten, die angeben, das BfR und seine Aufgaben zu kennen: Politik n = 30–34; Medien n = 24–27; Verbraucherverbände n = 35–42; Wirtschaftsverbände n = 41–43; Wissenschaft n = 28–31 (nicht alle Stakeholder haben alle Statements bewertet). Kleine Stichprobengröße je Stakeholdergruppe. Für die Signifikanzberechnung wurde eine einfaktorische ANOVA und der Post-hoc Test Scheffé angewendet.

6.2.4 Einbindung gesellschaftlicher Akteure in die Arbeit des BfR

Die Stakeholder konnten darüber hinaus beurteilen, für wie wichtig sie die Einbindung bestimmter gesellschaftlicher Akteure in die Arbeit des BfR halten und wie groß der tatsächliche Einfluss dieser Akteure eingeschätzt wird.

Laut den Stakeholdern gibt es ein breites Spektrum an Gruppen und Institutionen, die in die Arbeit des BfR eingebunden werden sollten. Vor allem sind dies die Wissenschaft, öffentliche Institutionen/Behörden sowie Verbraucher- und Umweltverbände. Darüber hinaus sind nach Einschätzung der Stakeholder auch Verbraucherinnen und Verbraucher, die Politik wie auch die Nichtregierungsorganisationen wichtig. Mit etwas mehr als 60 Prozent wird die Wichtigkeit der Einbindung der Medien und Wirtschaft eingeschätzt und liegt somit etwas niedriger (siehe Abb. 60).

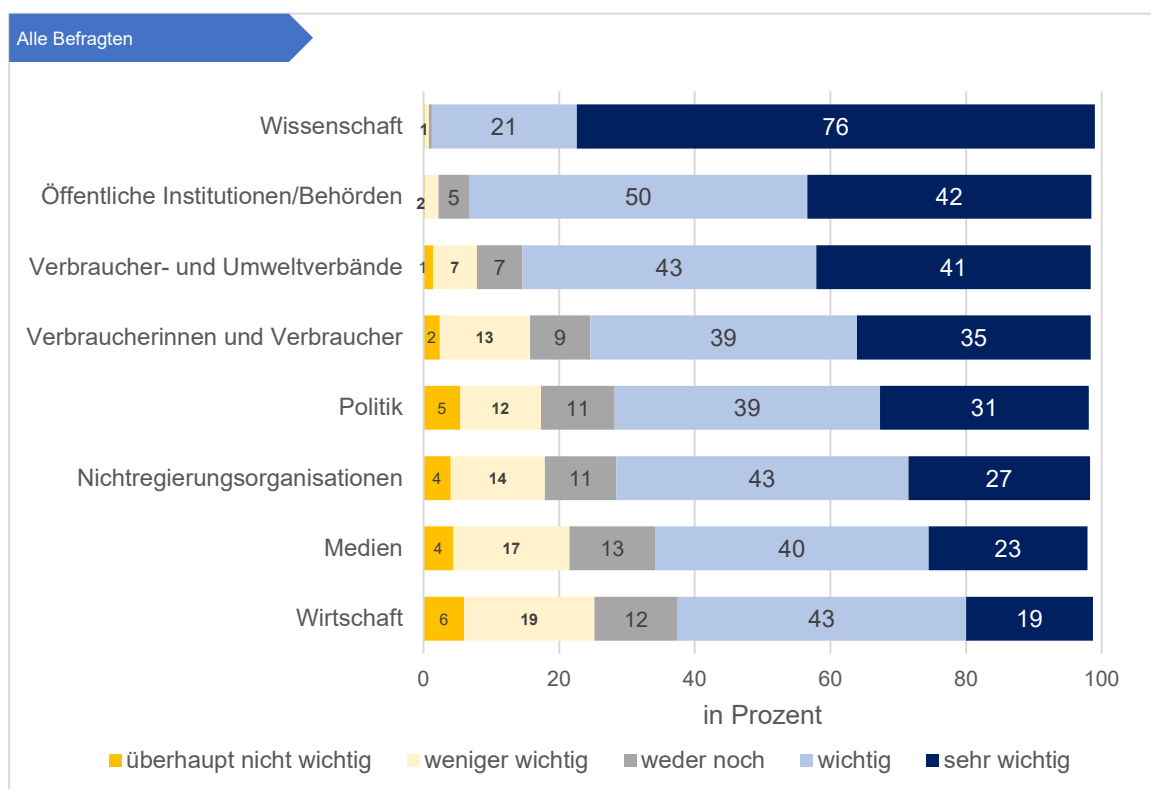


Abb. 60: Bedeutung der Einbindung von Stakeholdern

Das Bundesinstitut für Risikobewertung, kurz BfR, bindet verschiedene Gruppen und Institutionen in seine Arbeit ein. Eine solche Beteiligung enthält sowohl Chancen als auch Risiken für die Ergebnisse der Arbeit des BfR. Für wie wichtig halten Sie es, dass die folgenden Gruppen und Institutionen in die Arbeit des Bundesinstituts für Risikobewertung eingebunden werden? Angaben in Prozent aller Befragten: n = 504; zu 100 % fehlende Prozent entfallen auf die Kategorie „weiß nicht“, die in der Grafik nicht dargestellt wurde; gegenüber Vorbefragungen „Verbraucher- und Umweltverbände“ von „Nichtregierungsorganisationen (NGO's)“ getrennt, „weiß nicht“ ergänzt.

Werden die Stakeholdergruppen im Vergleich betrachtet, so wird deutlich, dass insbesondere bei der Einbindung von Verbraucher- und Umweltverbänden ($F(4/491) = 13.081, p < .001$), NGO's ($F(4/490) = 13.021, p < .001$), den Medien ($F(4/488) = 5.318, p < .001$) und der Wirtschaft ($F(4/492) = 5.331, p < .001$) die Stakeholdergruppen unterschiedlicher Meinung sind und signifikante Unterschiede mittels einfaktorieller ANOVA und Post-hoc Test Scheffé festgestellt werden konnten. Die signifikanten Haupteffekte sind durch die gelbe Einfärbung der Säulen in Abbildung 61 zu erkennen.

Insbesondere die Vertreterinnen und Vertreter der Verbraucherverbände wünschen sich eine Einbeziehung von Verbraucher- und Umweltverbänden sowie von NGO's (siehe Abb. 61).

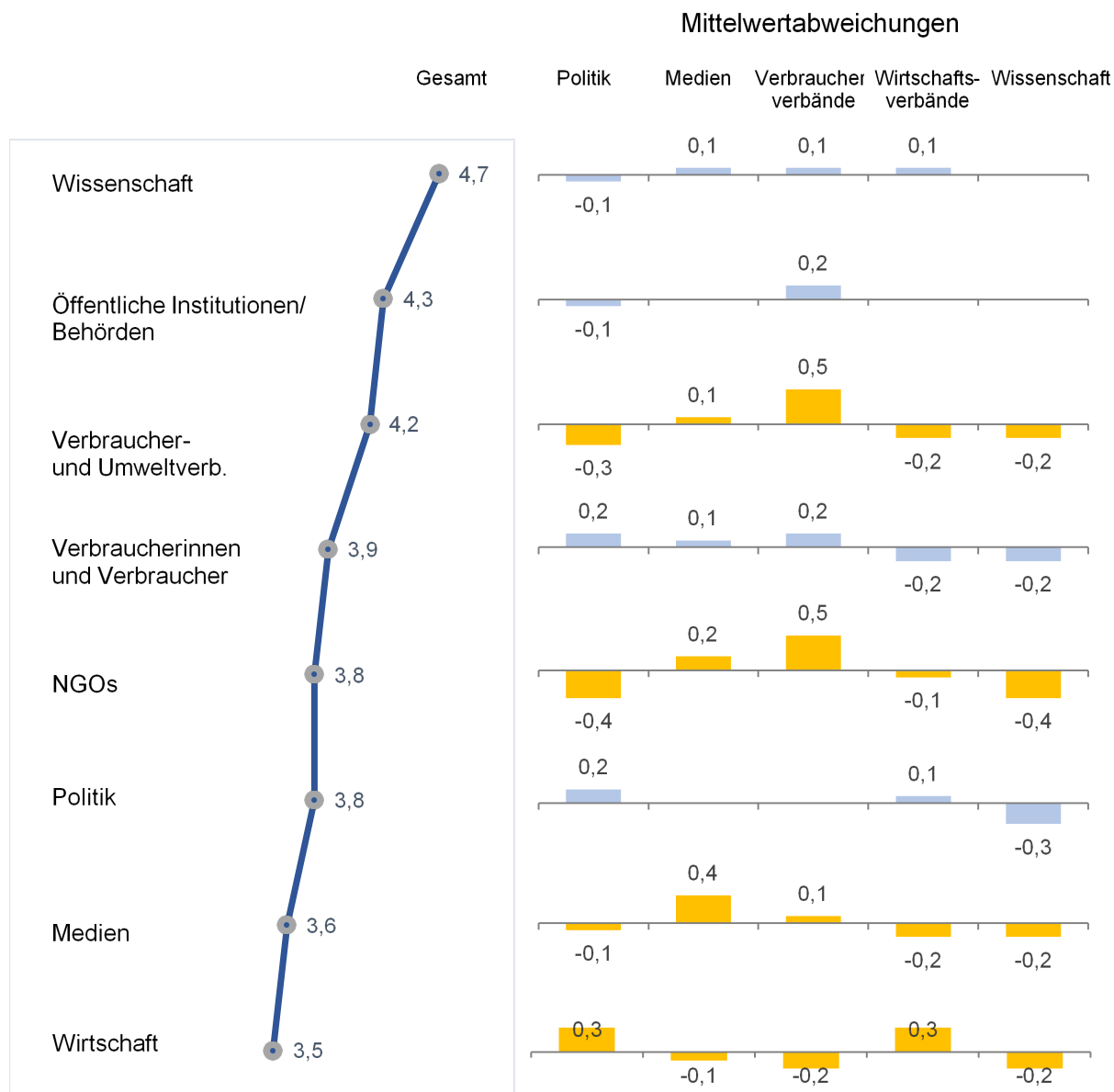


Abb. 61: Bedeutung der Einbindung von Stakeholdern (gesamt und nach Stakeholdergruppen)

Das Bundesinstitut für Risikobewertung, kurz BfR, bindet verschiedene Gruppen und Institutionen in seine Arbeit ein. Eine solche Beteiligung enthält sowohl Chancen als auch Risiken für die Ergebnisse der Arbeit des BfR. Für wie wichtig halten Sie es, dass die folgenden Gruppen und Institutionen in die Arbeit des Bundesinstituts für Risikobewertung eingebunden werden? Antwortkategorien: 5 = sehr wichtig – 4 = wichtig – 3 = weder noch – 2 = weniger wichtig – 1 = überhaupt nicht wichtig, weiß nicht; Linke Linie: Gesamtmittelwerte über alle Befragten: n = 504; rechte Säulen: Mittelwertabweichungen vom Gesamtmittelwert über alle Befragten: Politik n = 90–92; Medien n = 103–105; Verbraucherverbände n = 99–101; Wirtschaftsverbände n = 99–102; Wissenschaft n = 98–100 (nicht alle Stakeholder haben alle Statements bewertet). Für die Signifikanzberechnung wurde eine einfaktorielle ANOVA und der Post-hoc Test Scheffé angewendet.

Wird im Gegenzug betrachtet, wie die tatsächliche Einflussnahme einzelner Gruppen und Institutionen eingeschätzt wird, so zeigt sich deutlich, dass die Stakeholder der Wissenschaft, Politik, Wirtschaft und den öffentlichen Institutionen/Behörden den größten Einfluss beimessen. Den Verbraucherinnen und Verbrauchern sowie den NGO's wird am wenigsten Einfluss beigemessen (siehe Abb. 62).

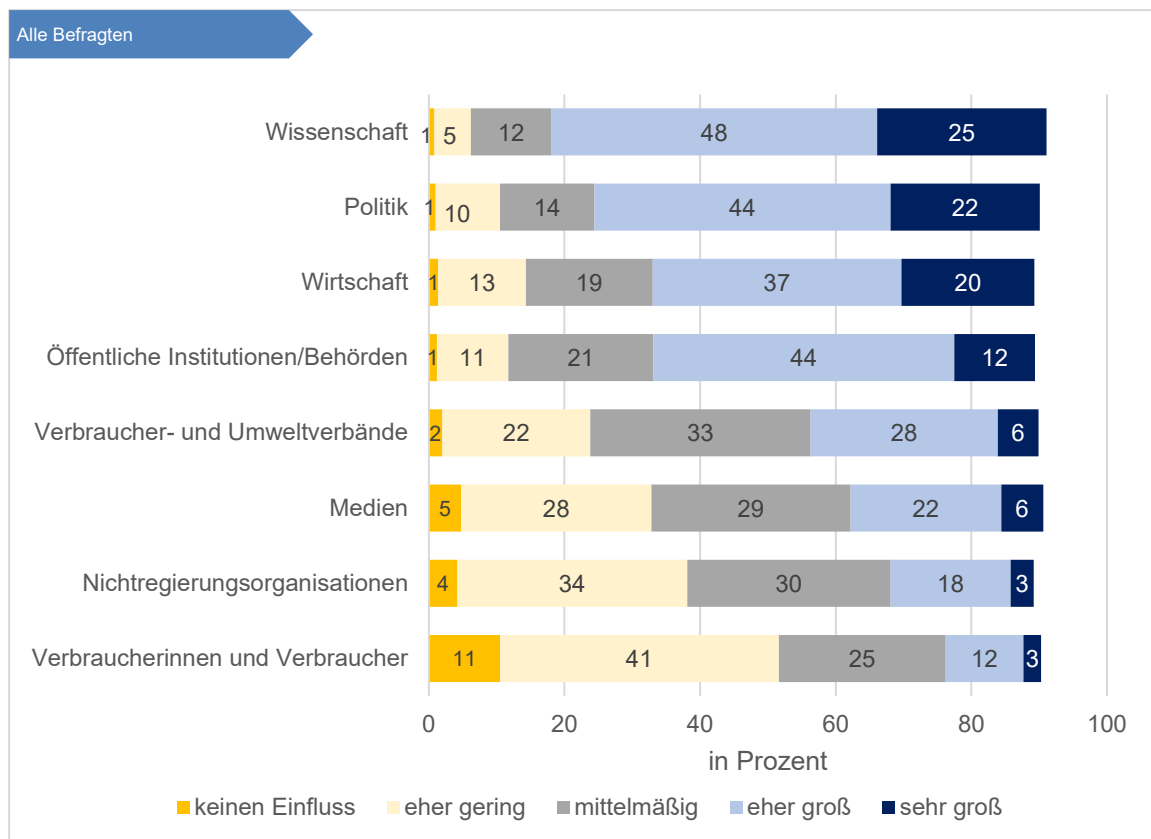


Abb. 62: Größe des Einflusses von Stakeholdern

Und was glauben Sie: Wie groß ist der Einfluss dieser Gruppen und Institutionen auf die Arbeit des BfR tatsächlich?
Angaben in Prozent aller Befragten: n = 504; zu 100 % fehlende Prozent entfallen auf die Kategorie „weiß nicht“; gegenüber Vorbefragungen „Verbraucher- und Umweltverbände“ von „Nichtregierungsorganisationen (NGO's)“ getrennt, „weiß nicht“ ergänzt.

Werden die Stakeholdergruppen im Vergleich betrachtet, so zeigen sich bis auf die wahrgenommene Einflussnahme durch die Politik signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen im Hinblick auf Verbraucher/innen ($F(4/450) = 6.279, p < .001$), NGO's ($F(4/444) = 6.082, p < .001$), Verbraucher- und Umweltverbände ($F(4/448) = 8.969, p < .001$), die Wirtschaft ($F(4/445) = 3.573, p < .05$), die Medien ($F(4/451) = 2.987, p < .05$), öffentliche Institutionen/Behörden im Bereich Gesundheit und Verbraucherschutz ($F(4/446) = 3.758, p < .05$) und die Wissenschaft ($F(4/454) = 3.283, p < .05$). Die signifikanten Unterschiede sind mittels einfaktorier ANOVA und Post-hoc Test Scheffé ermittelt worden. Die signifikanten Haupteffekte sind durch die gelbe Einfärbung der Säulen in Abbildung 63 zu erkennen.

Insbesondere die Stakeholdergruppe der Politikerinnen und Politiker schätzt den Einfluss der unterschiedlichen Gruppen und Institutionen auf die Arbeit des BfR überwiegend höher ein als der Durchschnitt. Dies gilt insbesondere für Verbraucherinnen und Verbraucher sowie NGO's. Bei den Vertreterinnen und Vertretern der Wirtschaftsverbände ist dies überwiegend ähnlich zum Durchschnitt. Bei den Stakeholdern der Medien und der Verbraucherverbände verhält es sich anders – hier wird überwiegend der Einfluss als geringer eingeschätzt im Vergleich zum Durchschnitt. Bei den Stakeholdern aus der Wissenschaft variiert die Einschätzung der Einflussnahme (siehe Abb. 63).

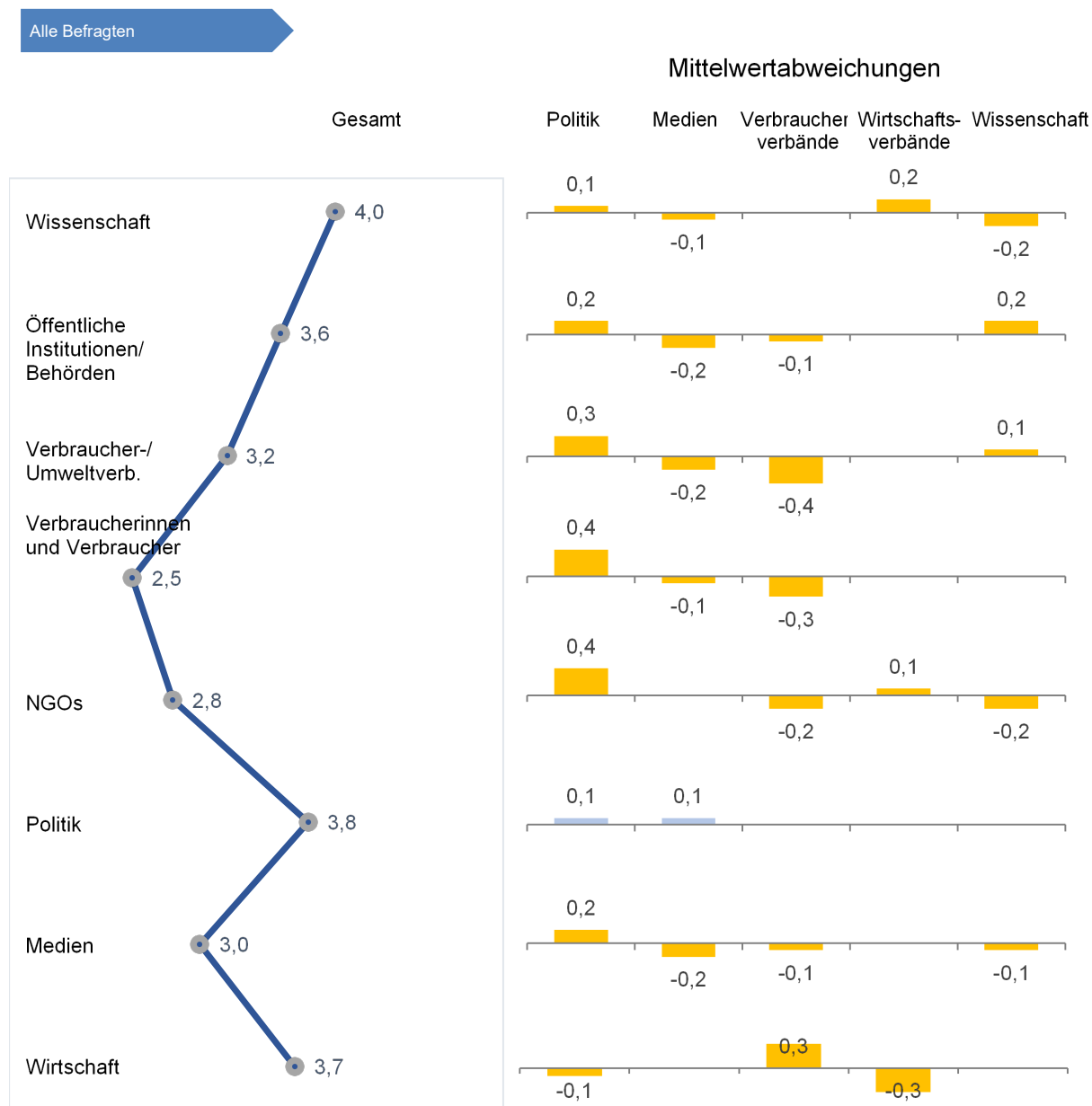


Abb. 63: Subjektive Einschätzung von Wichtigkeit verschiedener Gruppen und Institutionen auf das BfR (gesamt und nach Stakeholdergruppen)

Und was glauben Sie: Wie groß ist der Einfluss dieser Gruppen und Institutionen auf die Arbeit des BfR tatsächlich? Antwortkategorien: 5 = sehr groß – 4 = eher groß – 3 = mittelmäßig – 2 = eher gering – 1 = kein Einfluss, weiß nicht; Linke Linie: Gesamtmittelwerte über alle Befragten: n = 504; rechte Säulen: Mittelwertabweichungen vom Gesamtmittelwert über alle Befragten: Politik n = 87–89, Medien n = 90–95, Verbraucherverbände n = 86–89, Wirtschaftsverbände n = 89–93, Wissenschaft n = 92–95 (nicht alle Stakeholder haben alle Statements bewertet). Für die Signifikanzberechnung wurde eine einfaktorische ANOVA und der Post-hoc Test Scheffé angewendet.

Die Erhebung aus 2020 zeigt, dass die Einbeziehung von verschiedenen Gruppen und Institutionen in die Arbeit des BfR als wichtiger eingeschätzt wird als in 2016. Insbesondere die Einbeziehung der Medien und Politik ist im Zeitverlauf wichtiger geworden (siehe Abb. 64).

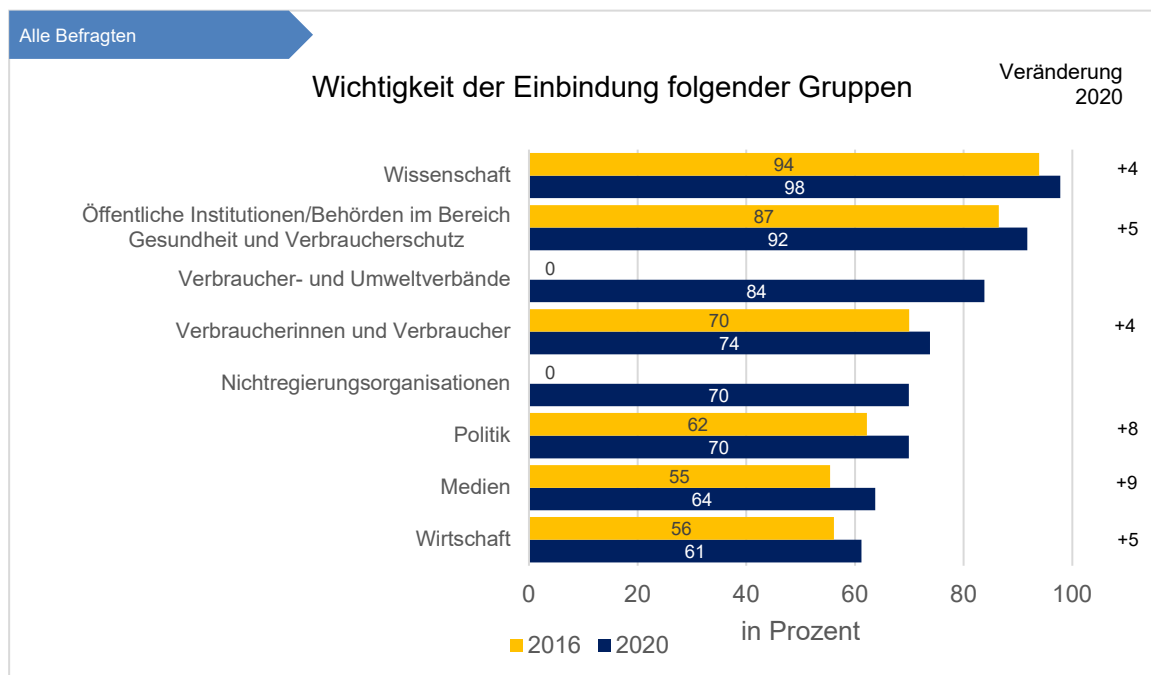


Abb. 64: Bedeutung der Einbindung von Stakeholdern (im Jahresvergleich)

Das Bundesinstitut für Risikobewertung, kurz BfR, bindet verschiedene Gruppen und Institutionen in seine Arbeit ein. Eine solche Beteiligung enthält sowohl Chancen als auch Risiken für die Ergebnisse der Arbeit des BfR. Für wie wichtig halten Sie es, dass die folgenden Gruppen und Institutionen in die Arbeit des Bundesinstituts für Risikobewertung eingebunden werden? Antwortkategorien: sehr wichtig – wichtig; Zugewinn von 2016 auf 2020 rechts dargestellt; Angaben in Prozent aller Befragten: 2016: n = 410; 2020: n = 504; gegenüber Vorbefragungen „Verbraucher- und Umweltverbände“ von „Nichtregierungsorganisationen (NGO's)“ getrennt, „weiß nicht“ ergänzt.

Es wird deutlich, dass die Einflussnahme durch die Wirtschaft, Politik und/oder öffentlichen Institutionen/Behörden im Bereich Gesundheit und Verbraucherschutz im Vergleich zu 2016 als höher eingeschätzt wird. Im Gegenzug lässt der wahrgenommene Einfluss der Verbraucherinnen und Verbraucher sowie der Medien nach (siehe Abb. 65).

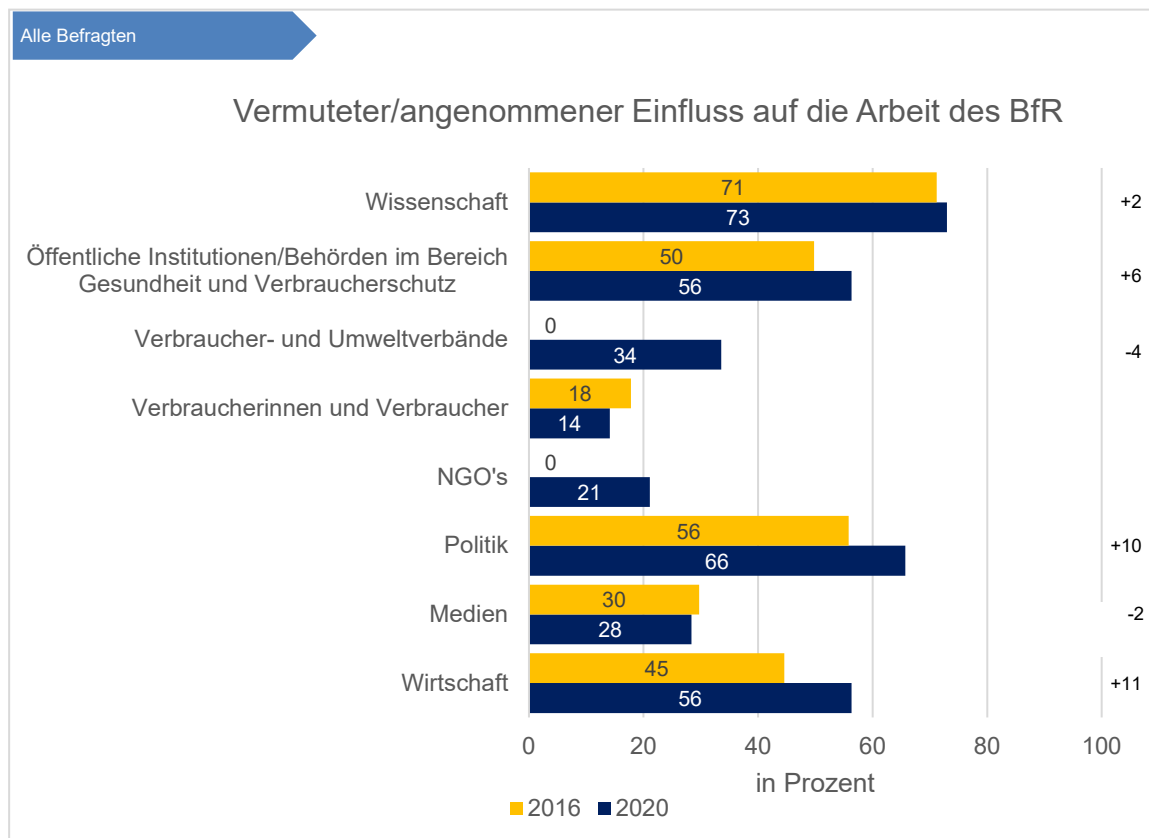


Abb. 65: Größe des Einflusses von Stakeholdern (im Jahresvergleich)

Und was glauben Sie: Wie groß ist der Einfluss dieser Gruppen und Institutionen auf die Arbeit des BfR tatsächlich? Antwortkategorien: sehr groß – eher groß; Zugewinn von 2016 auf 2020 rechts dargestellt; Angaben in Prozent aller Befragten: 2016: n = 410; 2020: n = 504; gegenüber Vorbefragungen „Verbraucher- und Umweltverbände“ von „Nichtregierungsorganisationen (NGO's)“ getrennt, „weiß nicht“ ergänzt.

Wird die Wichtigkeit der Stakeholdergruppen für die Arbeit des BfR und deren wahrgenommener Einfluss in Beziehung gesetzt, so zeigt sich, dass die größte Wichtigkeit der Wissenschaft zugeordnet wird. Der Einfluss der Wissenschaft wird bereits als relativ hoch angenommen.

Der Einfluss durch öffentliche Institutionen/Behörden im Gesundheits- und Verbraucherschutz sowie durch Verbraucher- und Umweltverbände wird als deutlich niedriger eingeschätzt. In diesen Bereichen wird sich eine höhere Einbindung in die Arbeit des BfR gewünscht. Bei der Politik werden Wichtigkeit und Einfluss in etwa gleich eingeschätzt. Bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern, den NGO's und den Medien der Einfluss als zu niedrig im Vergleich zur eingeschätzten Wichtigkeit dieser Gruppen eingeschätzt. Lediglich bei der Wirtschaft liegt der eingeschätzte Einfluss auf das BfR höher als deren Wichtigkeit (siehe Abb. 66).

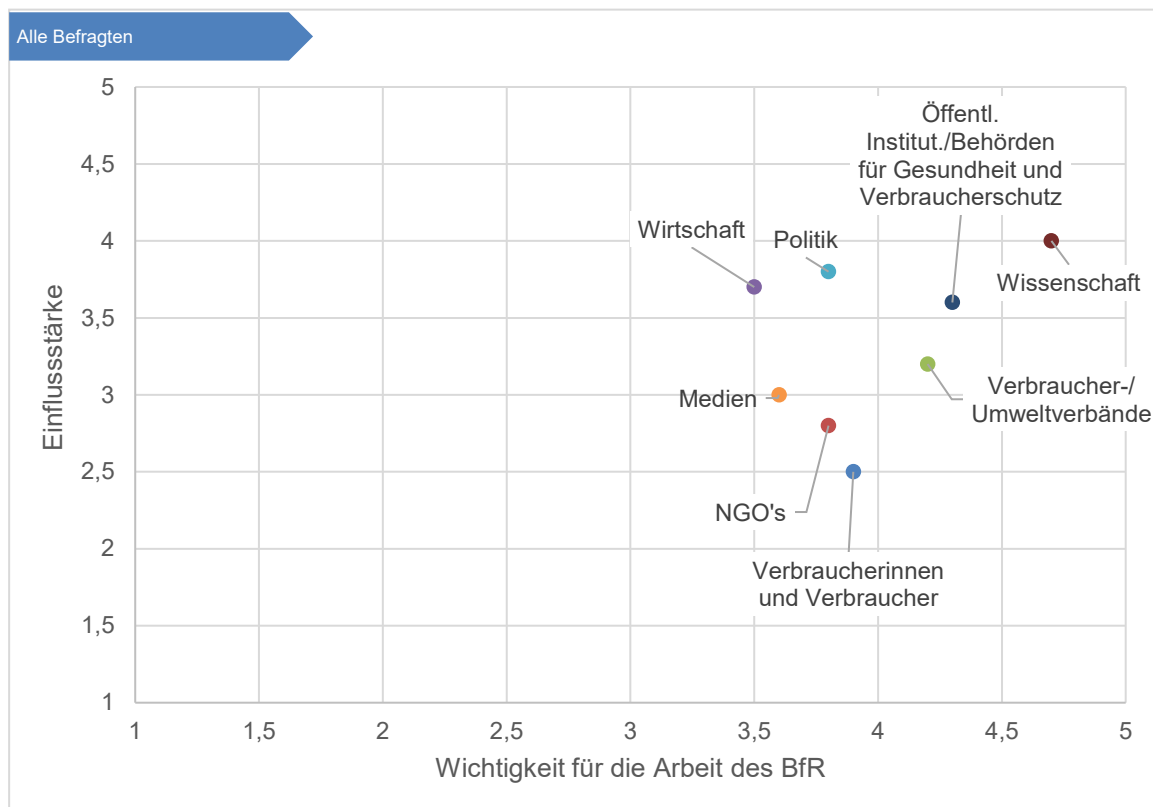
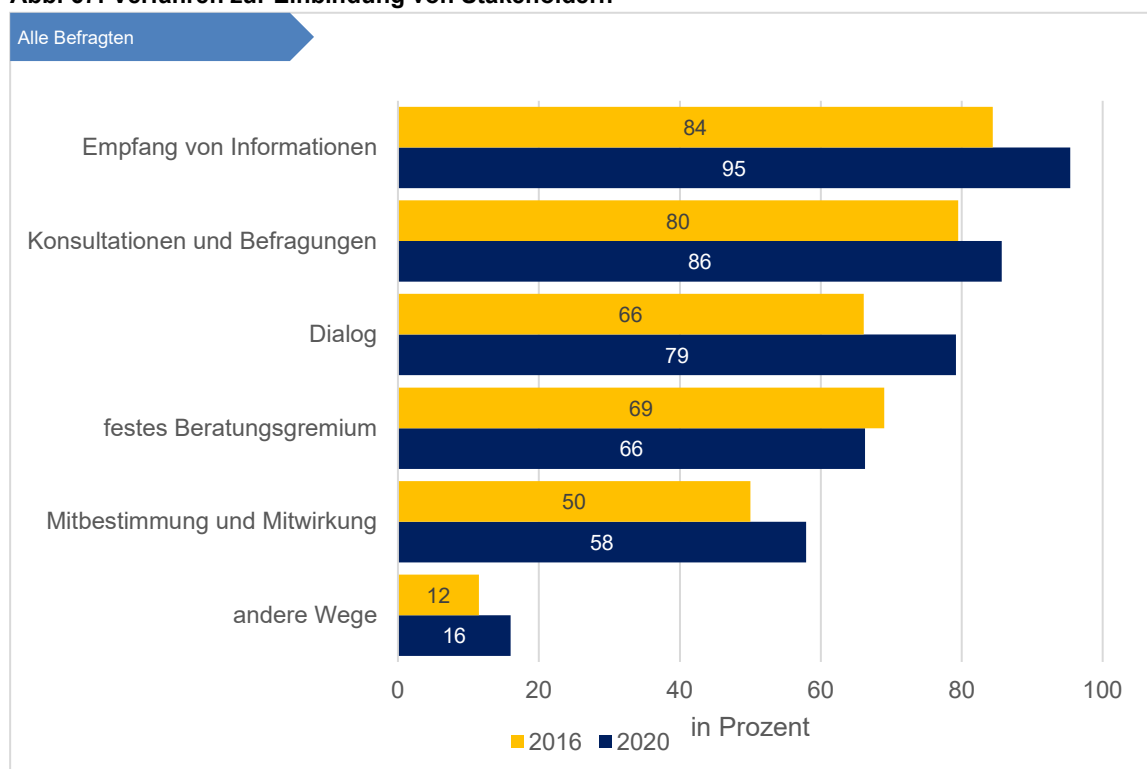


Abb. 66: Zusammenhang zwischen Wichtigkeit für die Arbeit des BfR und der geschätzten Einflussgröße

Das Bundesinstitut für Risikobewertung, kurz BfR, bindet verschiedene Gruppen und Institutionen in seine Arbeit ein. Eine solche Beteiligung enthält sowohl Chancen als auch Risiken für die Ergebnisse der Arbeit des BfR. Für wie wichtig halten Sie es, dass die folgenden Gruppen und Institutionen in die Arbeit des Bundesinstituts für Risikobewertung eingebunden werden? Antwortkategorien: 5 = sehr wichtig – 4 = wichtig – 3 = weder noch – 2 = weniger wichtig – 1 = überhaupt nicht wichtig; Und was glauben Sie: Wie groß ist der Einfluss dieser Gruppen und Institutionen auf die Arbeit des BfR tatsächlich? Antwortkategorien: 5 = sehr groß – 4 = eher groß – 3 = mittelmäßig – 2 = eher gering – 1 = kein Einfluss; Dargestellt in Mittelwerten; Angaben in Prozent aller Befragten: n = 449 bis n = 499.

Neben der Einbindung von externen Akteuren sind auch die präferierten Verfahren der Beteiligung thematisiert worden. Laut den befragten Stakeholdern sollen die wichtigen Akteure hauptsächlich über den Empfang von Informationen (95 Prozent) und/oder Konsultationen/Befragungen (86 Prozent) an der Arbeit des BfR beteiligt werden.

Grundsätzlich wünscht sich im Vergleich zu 2016 ein höherer Anteil der Stakeholder die Einbeziehung der Mehrheit der Akteure in Beteiligungsverfahren. Eine Ausnahme stellt das feste Beratungsgremium dar (siehe Abb. 67).

Abb. 67: Verfahren zur Einbindung von Stakeholdern

Über welche Verfahren sollten die Ihrer Ansicht nach wichtigen Akteure an der Arbeit des BfR beteiligt bzw. informiert werden?
Antwortkategorie: eher ja; Anteile Zustimmung in Prozent aller Befragten: 2016: n = 410; 2020: n = 504; Mehrfachnennungen möglich; gegenüber Vorbefragungen „weiß nicht“ ergänzt.

Vor allem die Vertreterinnen und Vertreter der Verbraucherverbände wünschen sich Konsultationen und Befragungen. Auch Dialoge (79 Prozent) – vor allem durch Vertreterinnen und Vertreter der Medien, Wirtschaftsverbände und Politik gewünscht – und/oder ein festes Beratungsgremium (66 Prozent) – vor allem durch Vertreterinnen und Vertreter der Verbraucher- und Wirtschaftsverbände – sind wünschenswert. Mitbestimmung und Mitwirkung (58 Prozent) präferieren auch einige Stakeholder, insbesondere die Vertreterinnen und Vertreter der Verbraucherverbände (siehe Tab. 15).

Tab. 15: Verfahren zur Einbindung von Stakeholdern (nach Stakeholdergruppen)

Alle Befragten	Stakeholdergruppen					Gesamt
	Politik	Medien	Verbraucherverbände	Wirtschaftsverbände	Wissenschaft	
Empfang von Informationen	n = 92 99 %	n = 104 98 %	n = 96 95 %	n = 92 90 %	n = 97 95 %	n = 481 95 %
Konsultationen und Befragungen	n = 76 82 %	n = 90 85 %	n = 94 93 %	n = 89 87 %	n = 83 81 %	n = 432 86 %
Dialog	n = 77 83 %	n = 92 87 %	n = 80 79 %	n = 86 84 %	n = 64 63 %	n = 399 79 %
festes Beratungsgremium	n = 51 55 %	n = 62 59 %	n = 81 80 %	n = 81 79 %	n = 59 58 %	n = 334 66 %
Mitbestimmung und Mitwirkung	n = 48 52 %	n = 65 61 %	n = 64 63 %	n = 54 53 %	n = 61 60 %	n = 292 58 %
andere Wege	n = 16 17 %	n = 12 11 %	n = 18 18 %	n = 17 17 %	n = 18 18 %	n = 81 16 %

Über welche Verfahren sollten die Ihrer Ansicht nach wichtigen Akteure an der Arbeit des BfR beteiligt bzw. informiert werden?
 Antwortkategorie: eher ja; Angaben in Prozent aller Befragten: Politik n = 93; Medien n = 106; Verbraucherverbände n = 101;
 Wirtschaftsverbände n = 102; Wissenschaft n = 102; Mehrfachnennungen möglich.

6.3 Nutzung und Bewertung der Risikokommunikation des BfR

6.3.1 Nutzung von Informationen des Bundesinstituts für Risikobewertung

Wenn es um die Bereitstellung von Informationen durch das BfR geht, wissen weniger als die Hälfte (44 Prozent) derjenigen, die angeben das BfR zu kennen, dass das BfR Informationen zum gesundheitlichen Verbraucherschutz herausgibt. Von den Stakeholdern, die Kenntnis darüber haben, nutzt die Mehrheit (61 Prozent) diese Informationen. Von denjenigen, die die Informationen nutzen, wird die Wichtigkeit der Informationen für den beruflichen Alltag ambivalent bewertet. Während circa die Hälfte diese als „wichtig“ bzw. „sehr wichtig“ einstuft, geben 29 Prozent an, diese als „teils wichtig“ und „teils nicht wichtig“ zu erachten. Ungefähr jeder Fünfte bewertet die Informationen als „weniger wichtig“ bis „gar nicht wichtig“ (siehe Abb. 68).

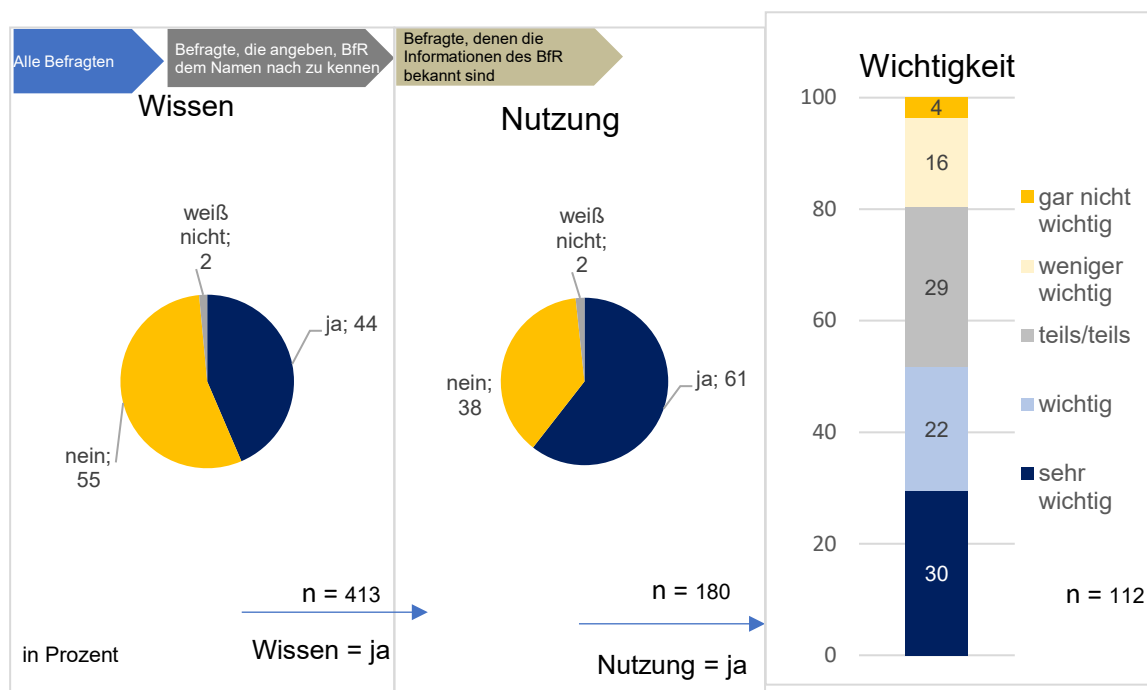


Abb. 68: Kenntnis, Nutzung, Wichtigkeit von Informationen zum gesundheitlichen Verbraucherschutz

Wissen Sie, dass vom Bundesinstitut für Risikobewertung, kurz BfR, Informationen zum Thema gesundheitlicher Verbraucherschutz herausgegeben werden? Filter: Nur Kenner des BfR: n = 413

Und haben Sie diese Informationen des BfR auch schon einmal genutzt? Filter: Nur Kenner der Informationen: n = 180

Wie wichtig sind diese Informationen des BfR für Sie im beruflichen Alltag? Filter: Wichtigkeit: Nur Nutzer dieser Informationen: n = 112; Kenntnis/Nutzung: gegenüber Vorbefragungen „weiß nicht“ ergänzt; Fragetext etwas gekürzt.

Seit 2012 ist immer weniger Stakeholdern bekannt, dass das BfR Informationen zum gesundheitlichen Verbraucherschutz veröffentlicht. Seit 2016 ist das Wissen hierüber um 21 Prozentpunkte gefallen (siehe Abb. 69).

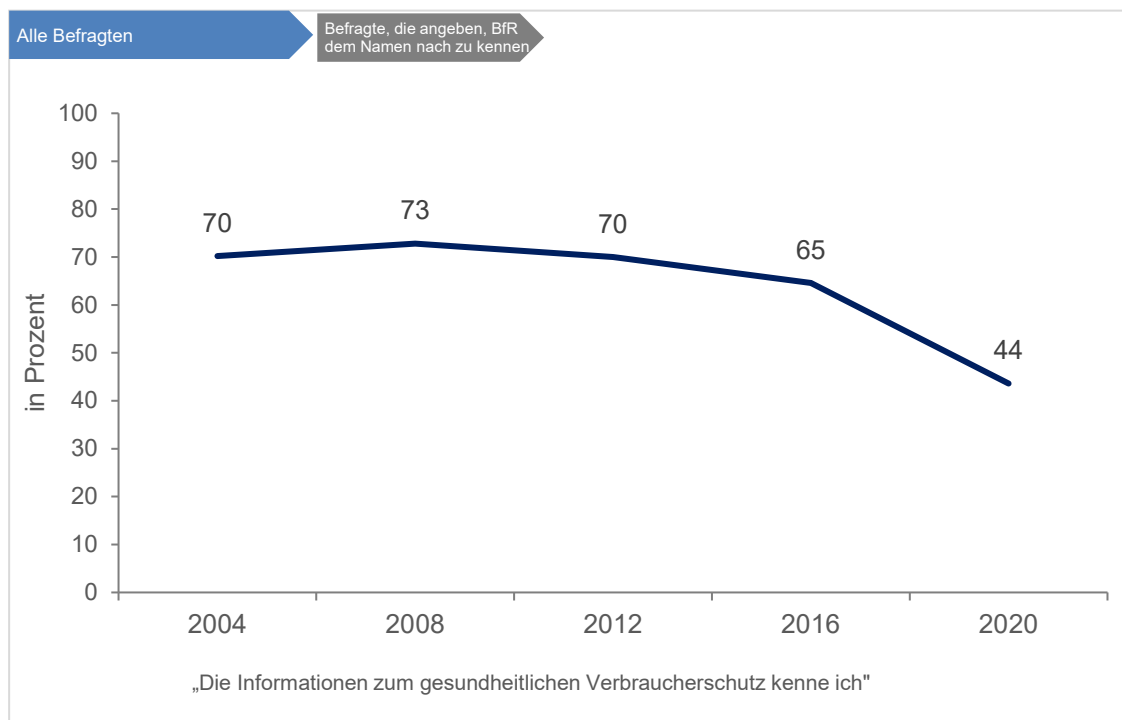


Abb. 69: Kenntnis von Informationen zum gesundheitlichen Verbraucherschutz (im Zeitverlauf)

Wissen Sie, dass vom Bundesinstitut für Risikobewertung, kurz BfR, Informationen zum Thema gesundheitlicher Verbraucherschutz herausgegeben werden? Angaben in Prozent aller Befragten, welche das BfR zumindest dem Namen nach kennen: 2004: n = 121; 2008: n = 272; 2012: n = 340; 2016: n = 356; 2020: n = 413.

In der Nutzung der bereitgestellten Informationen unterscheiden sich die Stakeholdergruppen. Mehr als drei Viertel der Vertreterinnen und Vertreter der Wirtschaftsverbände (78 Prozent) und zwei Drittel der Medien (67 Prozent) nutzen die Informationen. Bei Vertreterinnen und Vertretern aus Politik, von den Verbraucherverbänden und der Wissenschaft sind dies ungefähr die Hälfte (siehe Abb. 70). Zu beachten sind die kleinen Stichproben je Stakeholdergruppe, weshalb die Ergebnisse nur eingeschränkt zu interpretieren sind.

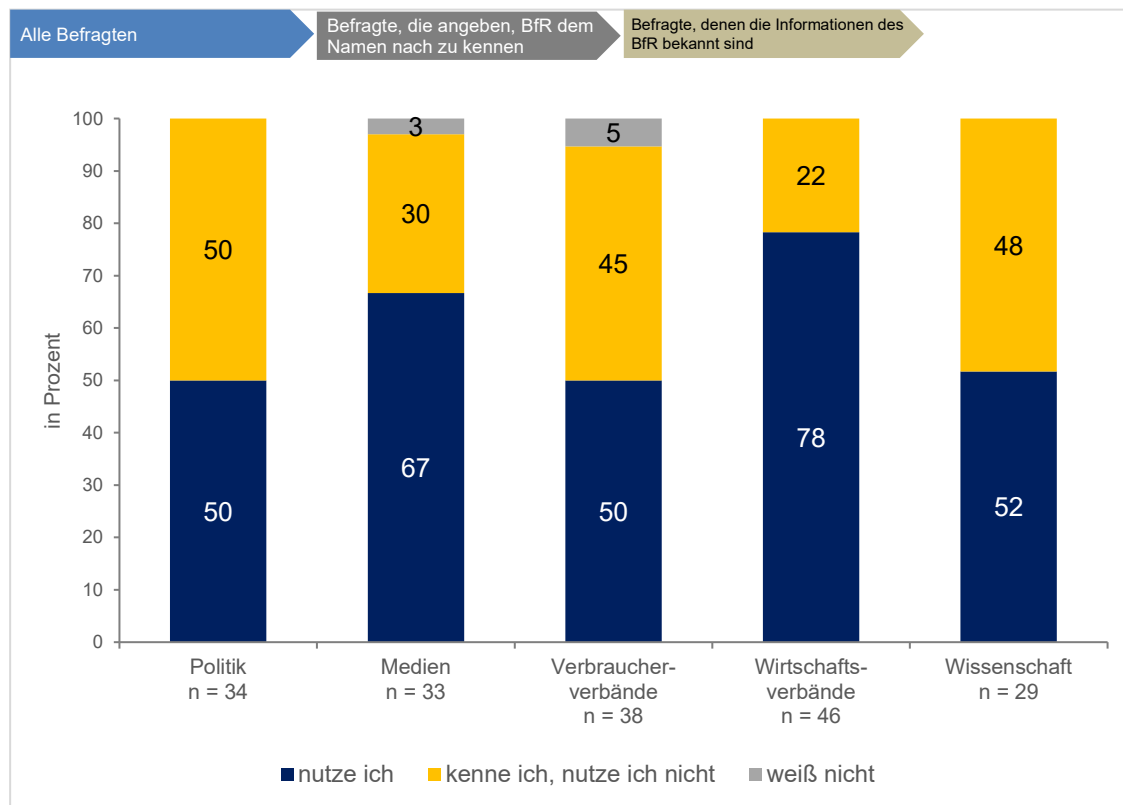


Abb. 70: Nutzung von Informationen zum gesundheitlichen Verbraucherschutz (nach Stakeholdergruppen)

Und haben Sie diese Informationen des BfR auch schon einmal genutzt? Filter: Nur Kenner dieser Informationen; Angaben in Prozent aller Befragten: Politik n = 34; Medien n = 33; Verbraucherverbände n = 38; Wirtschaftsverbände n = 46; Wissenschaft n = 29; gegenüber Vorbefragungen „weiß nicht“ ergänzt; Fragetext etwas gekürzt.

Werden die Quellen betrachtet, aus denen die Stakeholder Informationen des BfR beziehen, so wird der Internetauftritt des BfR (59 Prozent), wie schon 2016, am häufigsten genutzt. Alle übrigen Informationsquellen liegen deutlich dahinter, das heißt bei einem Anteil von 12 Prozent und niedriger von denjenigen Personen, die wissen, dass Informationen vom BfR herausgegeben werden. Der Newsletter wird von 12 Prozent der Stakeholder genutzt. Aber auch durch das Internet, Tageszeitungen, Informationen bei der Arbeit, Fachmedien und E-Mail erhalten die Stakeholder die Informationen des BfR. Alle weiteren Quellen liegen unter 6 Prozent des Gesamtanteils derer, die wissen, dass Informationen vom BfR herausgegeben werden (siehe Abb. 71)

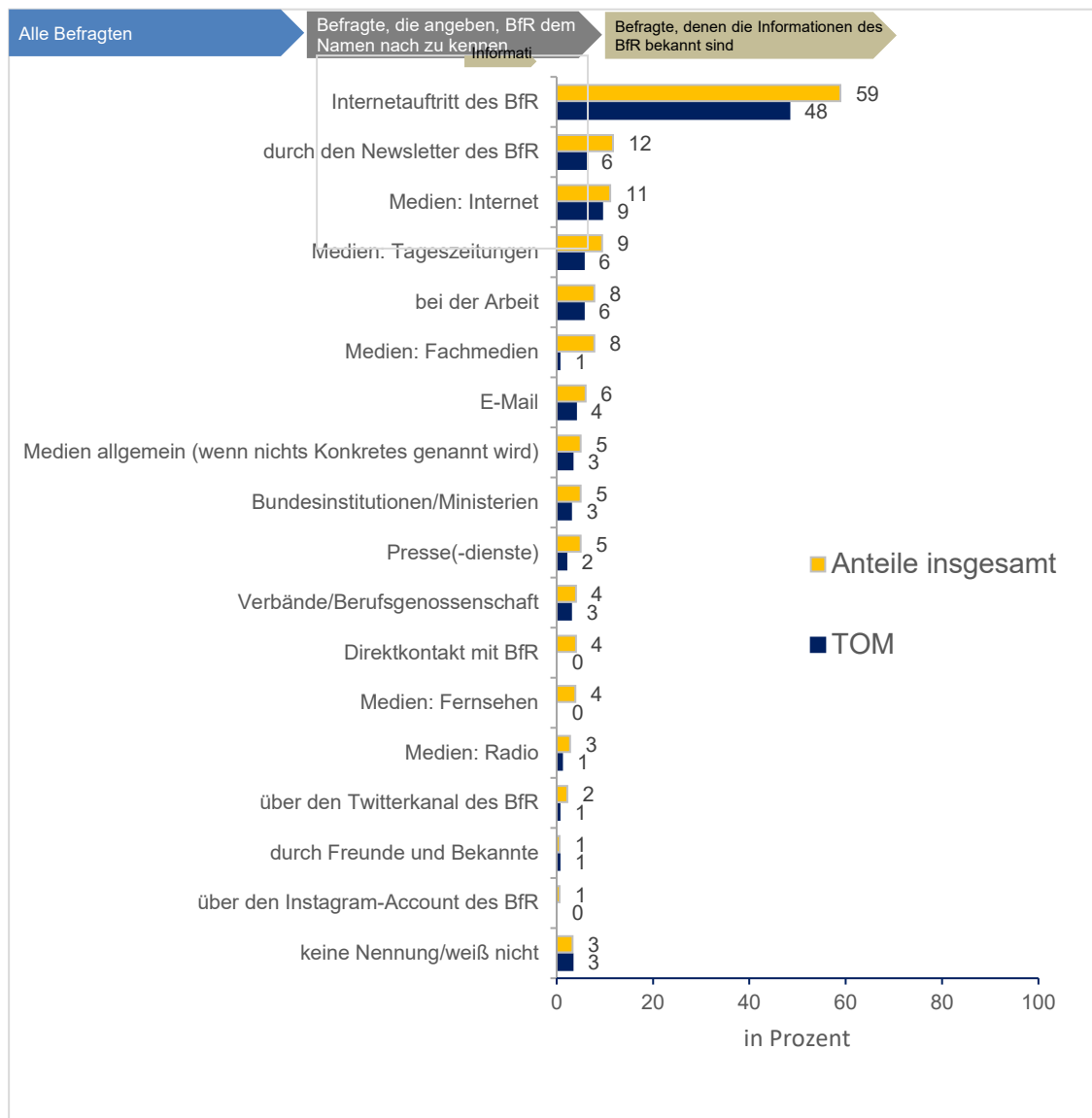


Abb. 71: Quellen der Informationen des Bundesinstituts für Risikobewertung

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

Nur Kenner der Informationen: n = 180; gegenüber Vorbefragungen ergänzte Precodes: „Instagram-Kanal des BfR @BfRde“, „Soundcloud-Angebot des BfR“, „Wissenschaftsmagazin BfR2GO“ und „weiß nicht“. TOM = erste spontane Nennung (Top-of-Mind)

Insbesondere sind es die Vertreterinnen und Vertreter der Medien und der Wirtschaftsverbände die den Internetauftritt des BfR als Informationsquelle benutzen. Der Newsletter wird von 12 Prozent der Stakeholder genutzt, insbesondere durch die Vertreterinnen und Vertreter der Wirtschaftsverbände (siehe Tab. 16). Bei der Interpretation der Ergebnisse sind jedoch die kleinen Stichprobengrößen zu beachten.

Tab. 16: Quellen der Informationen des BfR (nach Stakeholdergruppen)

Alle Befragten	Befragte, die angeben, BfR dem Namen nach zu kennen					Befragte, denen die Informationen des BfR bekannt sind	Gesamt
	Stakeholdergruppen						
Anteile insgesamt	Politik	Medien	Verbraucherverbände	Wirtschaftsverbände	Wissenschaft		
Internetauftritt des BfR	n = 15 44 %	n = 23 70 %	n = 23 61 %	n = 31 67 %	n = 14 48 %	n = 106 59 %	
durch den Newsletter des BfR	n = 2 6 %	n = 4 12 %	n = 1 3 %	n = 12 26 %	n = 2 7 %	n = 21 12 %	
Medien: Internet	n = 7 21 %	n = 1 3 %	n = 5 13 %	n = 1 2 %	n = 6 21 %	n = 20 11 %	
Medien: Tageszeitungen	n = 3 9 %	n = 2 6 %	n = 5 13 %	n = 4 9 %	n = 3 10 %	n = 17 9 %	
bei der Arbeit	n = 1 3 %	n = 2 6 %	n = 4 11 %	n = 4 9 %	n = 3 10 %	n = 14 8 %	
Medien: Fachmedien	n = 2 6 %	n = 1 3 %	n = 5 13 %	n = 4 9 %	n = 2 7 %	n = 14 8 %	
Medien allgemein	n = 2 6 %	n = 1 3 %	n = 3 8 %	n = 1 2 %	n = 2 7 %	n = 9 5 %	
Medien: Fernsehen	n = 1 3 %	n = 1 3 %	n = 4 11 %	n = 1 2 %		n = 7 4 %	
Medien: Radio	n = 1 3 %		n = 3 8 %		n = 1 3 %	n = 5 3 %	
über den Twitterkanal des BfR			n = 1 3 %	n = 3 7 %		n = 4 2 %	
durch Freunde und Bekannte			n = 1 3 %			n = 1 1 %	
über den Instagram-Account des BfR			n = 1 3 %			n = 1 1 %	
Sonstiges	n = 15 44 %	n = 5 15 %	n = 3 8 %	n = 14 30 %	n = 7 24 %	n = 44 24 %	

Woher kennen bzw. erhalten Sie in der Regel die Informationen des Bundesinstituts für Risikobewertung? Nur Kenner der Informationen: Politik n = 34; Medien n = 33; Verbraucherverbände n = 38; Wirtschaftsverbände n = 46; Wissenschaft n = 29; Mehrfachnennungen möglich.

Um einen noch detaillierteren Eindruck über das Nutzungsverhalten der Stakeholder zu erhalten, sollten diese in einer offenen Frage möglichst genau beschreiben, wie sie die Informationen des BfR bei ihrer Arbeit nutzen. Es ist jedoch zu beachten, dass die Stichprobengrößen gering sind und somit die Nennungen eine eher geringere Aussagekraft haben.

Teilweise gibt es Parallelen in den Aussagen der Stakeholdergruppen, aber auch klare Abgrenzungen. Im Einzelnen zeigt sich folgendes Meinungsbild bei den Stakeholdergruppen (siehe Textbox 2):

Politik:

Politikerinnen und Politiker nutzen die Informationen überwiegend bei politischen Informationsveranstaltungen sowie zur Informationsbereitstellung an die Mitglieder.

Medien:

Die Vertreterinnen und Vertreter der Medien nutzen die Informationen vorwiegend im Rahmen ihrer Recherchearbeiten, aber auch als Referenz aufgrund der neutralen wissenschaftlichen Bewertung.

Verbraucherverbände:

Bei den Vertreterinnen und Vertretern der Verbraucherverbände verhält es sich ähnlich wie bei den Medien. Im Rahmen von Recherchearbeiten sowie als Referenz werden die Informationen genutzt, aber auch als allgemeine Informationsquellen über Risiken.

Wirtschaftsverbände:

Die Vertreterinnen und Vertreter der Wirtschaftsverbände nutzen die Informationen überwiegend für Branchen-/Verbands- und/oder Betriebsinformationen. Darüber hinaus erfolgt die Nutzung im Rahmen von Recherchearbeiten, als Informationsquelle für Risikoeinschätzungen und/oder als Argumentationsgrundlage für Diskussionen.

Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler:

Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler nutzen die Informationen für Vorlesungen und/oder Lehrveranstaltungen, aber auch als Hilfsmittel zur Erstellung von Gutachten/Berichten oder zur Bearbeitung von Forschungsfragen. Darüber hinaus werden die Informationen als Argumentationsgrundlage für Diskussionen genutzt, aber auch zur Risikoeinschätzung.

Textbox 2: Nutzung der Informationen des BfR bei der Arbeit

Diese Ergebnisse zeigen, dass eine breite, den jeweiligen Berufsfeldern der Stakeholder entsprechende Nutzung der Informationen stattfindet.

Neben der Wichtigkeit der Informationen haben die Stakeholder auch ihre Zufriedenheit mit den bereitgestellten Informationen bewertet.

Mehr als drei Viertel der Stakeholder, welche die Informationen des BfR nutzen, sind mit den bereitgestellten Informationen zufrieden bis sehr zufrieden (siehe Abb. 72).

Dies begründen sie damit, dass es sich um wissenschaftlich fundierte Bewertungen handelt. Die Informationen sind informativ, gut verständlich, strukturiert und somit gut für die Arbeit verwertbar. Laut Einschätzung einiger Stakeholder handelt es sich um neutrale, unabhängige Forschung, die gut zitierbar ist (siehe Tab. 17).

15 Prozent der Stakeholder sind mit den Informationen nur teilweise zufrieden, aber deutliche Unzufriedenheit gibt es nicht. Lediglich 3 Prozent sind weniger bis überhaupt nicht zufrieden mit den Informationen (siehe Abb. 72). Diejenigen, die teilweise zufrieden beziehungsweise nicht zufrieden sind, kritisieren vor allem, dass die Informationen als zu stark vereinfacht, das heißt zu wenig tiefgehend, empfunden werden, aber auch, dass die Informationen nicht frei von Interessen von Lobbyisten oder anderen Interessensgruppen sind. Auch werden die Informationen teilweise als zu komplex und unübersichtlich eingeschätzt (siehe Tab. 18). Es ist jedoch zu beachten, dass die Stichprobengrößen gering sind und somit die Nennungen eine eher geringere Aussagekraft haben.

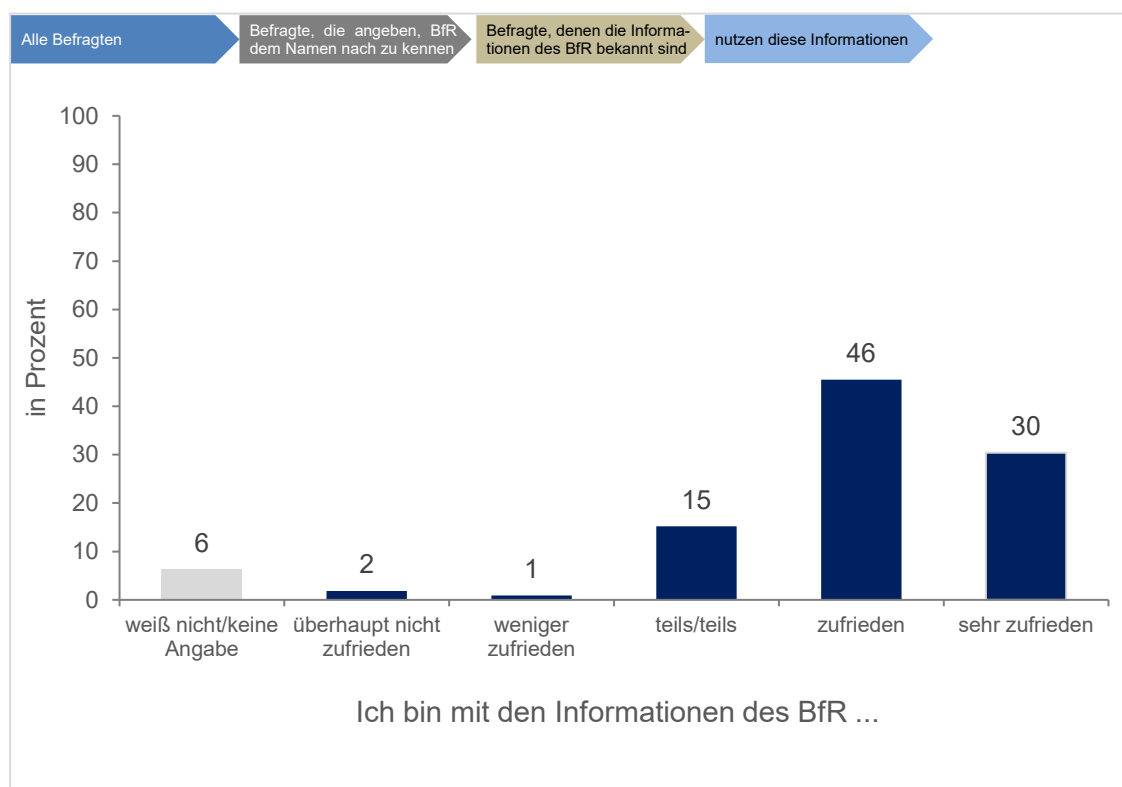


Abb. 72: Zufriedenheit mit den Informationen des BfR

Und wie zufrieden sind Sie mit diesen Informationen des BfR?

Angaben in Prozent aller Befragten, welche die Informationen des BfR nutzen: n = 112.

Tab. 17: Begründung der Zufriedenheit mit den Informationen des BfR

Begründung für Zufriedenheit	Zufriedenheit mit den Informationen des BfR	
	Zufrieden und sehr zufrieden	teils/teils, weniger zufrieden und überhaupt nicht zufrieden
(wissenschaftlich) fundierte, zuverlässige Bewertungen	n = 18 21%	n = 1 5%
hilfreich/informativ, gut verwertbar für die Arbeit	n = 15 18%	
Informationen gut verständlich/gut strukturiert/aufbereitet	n = 13 15%	
ist neutral, unabhängige Forschung; gut zitierbar	n = 11 13%	n = 1 5%
seriös und vertrauenswürdig	n = 8 9%	
gute, hilfreiche Antworten	n = 5 6%	
Informationen teilweise zu komplex, schwierig	n = 3 4%	n = 3 15%
Informationen unübersichtlich; nicht klar/konkret genug	n = 3 4%	n = 3 15%
Informationen zu stark vereinfacht/zu wenig tiefgehend	n = 1 1%	n = 3 15%
nicht frei von Lobby-/Produzenten-/Politikinteressen	n = 1 1%	n = 3 15%

Können Sie mir Ihre Einschätzung bitte kurz begründen?

Angaben in Prozent aller Befragten, welche die Informationen des BfR nutzen: „zufrieden/sehr zufrieden“: n = 85; „teils/teils“, „weniger zufrieden“ und „überhaupt nicht zufrieden“: n = 20; Tabelle enthält Antworten mit n > 3 auf Basis aller Befragten, welche die Informationen des BfR nutzen.

Es wird deutlich, dass die Stakeholder die Informationen des Bundesinstituts für Risikobewertung öfter für die Kommunikation mit anderen Gruppen verwenden. Ungefähr ein Drittel verwendet sie häufig bis sehr häufig für die Kommunikation mit Verbraucherinnen und Verbrauchern sowie Vertreterinnen und Vertretern der Politik, ungefähr 30 Prozent für die Kommunikation mit Medien, Verbraucher- und Umweltverbänden sowie NGO's und weniger als 25 Prozent für die Kommunikation mit der Wirtschaft, Wissenschaft und öffentlichen Institutionen aus Gesundheit und Verbraucherschutz (siehe Abb. 73).

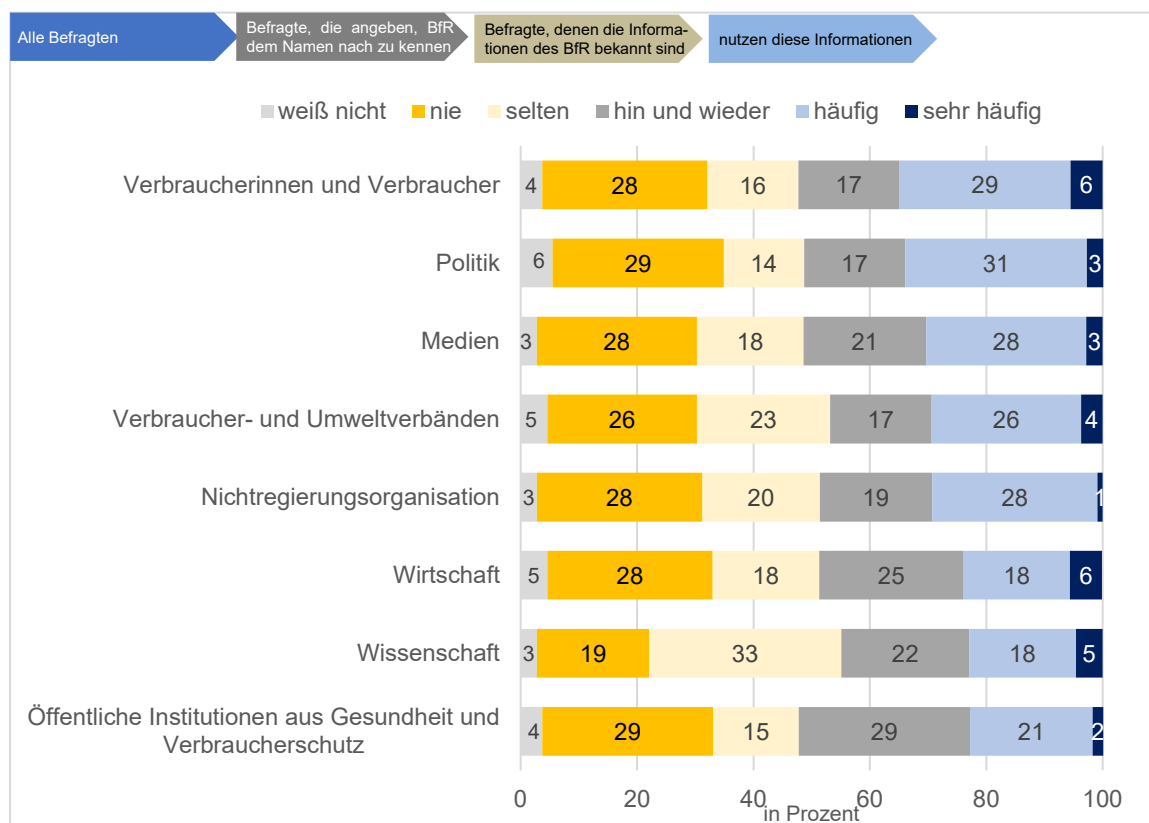


Abb. 73: Häufigkeit der Verwendung von Informationen des BfR für die eigene Kommunikation mit folgenden Gruppen

Und wie häufig verwenden Sie Informationen des Bundesinstituts für Risikobewertung in Ihrer eigenen Kommunikation mit folgenden Gruppen? Angaben in Prozent aller Befragten, welche die Informationen des BfR nutzen: n = 109. Gegenüber Vorbefragungen Skala geändert: „Sehr häufig“ ergänzt; „nie“ mit „keine Kommunikation mit diesen Gruppen“ ersetzt; Items ergänzt: „Öffentliche Institutionen/Behörden im Bereich Gesundheit und Verbraucherschutz“; „Wissenschaft“ ergänzt; zudem „weiß nicht“.

Der folgende schematische Aufbau (siehe Abb. 74) zeigt den Weg der Informationen zum gesundheitlichen Verbraucherschutz des BfR zu den Verbraucherinnen und Verbrauchern. **Auf den Pfeilen nach links** wird der Anteil der jeweiligen Stakeholdergruppe dargestellt, die bereits Informationen zum gesundheitlichen Verbraucherschutz des BfR genutzt haben. Insbesondere sind dies die Vertreterinnen und Vertreter der Wirtschaftsverbände und Medien. **Auf den Pfeilen nach rechts** wird der Anteil der Informationen des BfR, den die Stakeholdergruppen jeweils zur eigenen Kommunikation mit Verbraucherinnen und Verbrauchern genutzt haben, angezeigt. Hier wurden die Kategorien „sehr häufig“, „häufig“ und „hin und wieder“ in Bezug auf die Informationsweitergabe an Verbraucherinnen und Verbrauchern zusammengefasst. Die Weitergabe der Informationen durch die verschiedenen Stakeholdergruppen an die Verbraucherinnen und Verbraucher ist unterschiedlich. Vor allem Vertreterinnen und Vertreter aus Medien und den Wirtschaftsverbänden fungieren als Multiplikatoren (41 –45 Prozent). Am geringsten agieren die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler als Multiplikatoren (10 Prozent). Als Basis dient die Gesamtheit der Befragten, die wissen, dass vom BfR Informationen zum gesundheitlichen Verbraucherschutz herausgegeben werden (n = 180).

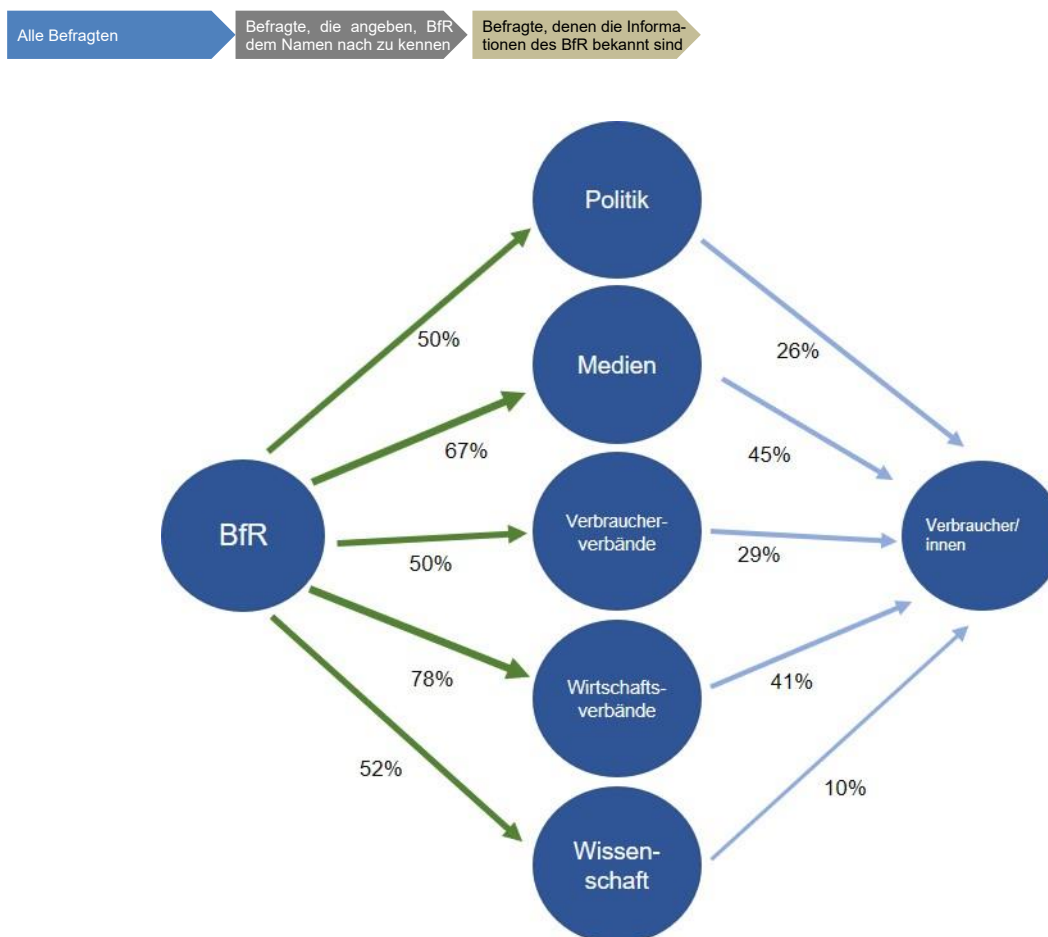


Abb. 74: Schematischer Informationsfluss der Informationen des BfR zum gesundheitlichen Verbraucherschutz über die Stakeholdergruppen zu den Verbraucherinnen und Verbrauchern

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 wissen, dass vom BfR Informationen zum gesundheitlichen Verbraucherschutz herausgegeben werden: n = 180.

6.3.2 Informationsquellen und -kanäle

Im Folgenden geht es um die bevorzugten Informationsquellen der Stakeholder und deren Vertrauenswürdigkeit.

Zunächst wurden den Stakeholdern verschiedene Gesundheits- und Verbraucherthemen vorgelegt, zu erfahren, ob sie diese Themen grundsätzlich kennen. Bei allen vier abgefragten Gesundheits- und Verbraucherthemen geben die Stakeholder überwiegend an, sie zu kennen, insbesondere die möglichen gesundheitlichen Risiken durch Kunststoffteilchen in Lebensmitteln. 99 Prozent haben bereits davon gehört. Aber auch gesundheitliche Risiken durch den Dampf von E-Zigaretten (92 Prozent) und Lebensmittelinfektionen durch Listerien (87 Prozent) sind bei den Stakeholdern bekannt, ungefähr 9 von 10 Stakeholdern geben an, sie zu kennen. Die gesundheitlichen Risiken durch Tätowierungen sind dagegen lediglich drei Viertel der Stakeholder bekannt (siehe Abb. 75).

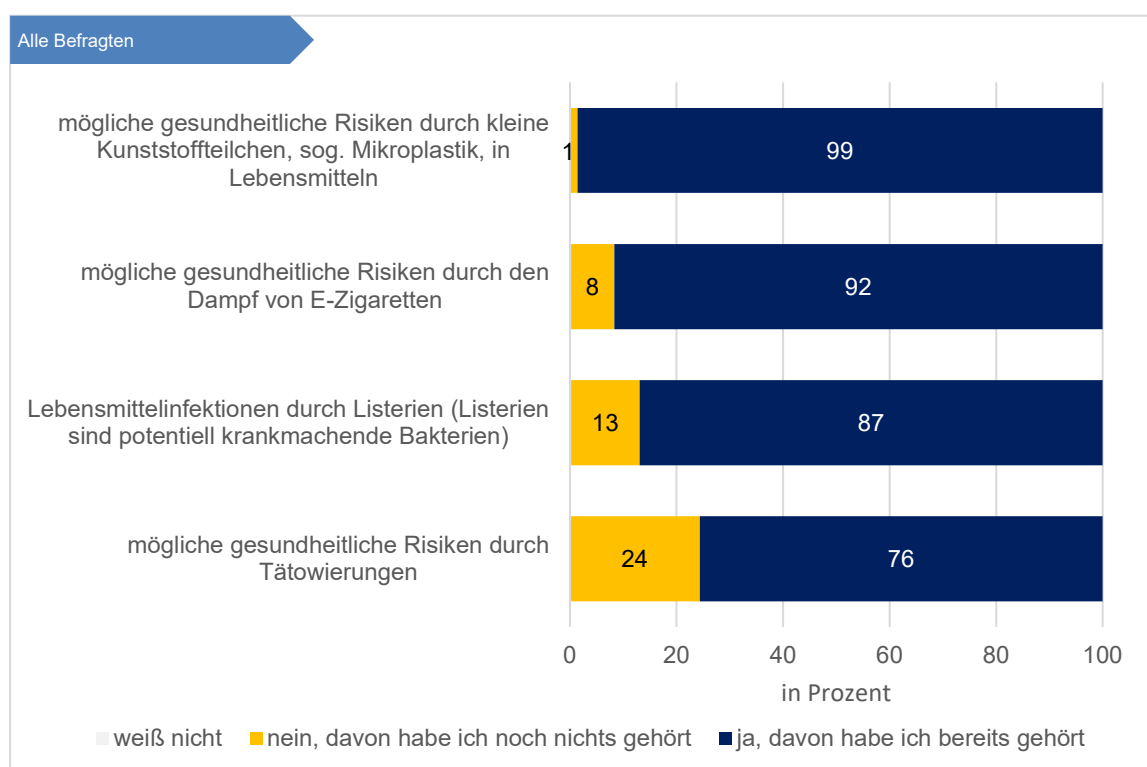


Abb. 75: Bekanntheit verschiedener Gesundheits- und Verbraucherthemen

Haben Sie von den folgenden Gesundheits- und Verbraucherthemen bereits gehört oder haben Sie davon noch nicht gehört? Angaben in Prozent aller Befragten: n = 504.

Werden die Stakeholdergruppen im Vergleich betrachtet, so wird deutlich, dass die Unterschiede bei möglichen gesundheitlichen Risiken durch Mikroplastik und Dampf von E-Zigaretten gering sind. Bei Lebensmittelinfektionen durch Listerien beziehungsweise möglichen gesundheitlichen Risiken durch Tätowierungen ist die Bekanntheit verschieden. Bei den Stakeholdern aus Politik ist das Thema Listerien weniger bekannt, ebenso wie bei den Vertreterinnen und Vertretern der Wissenschaft das Thema Tätowierungen (siehe Tab. 18).

Tab. 18: Bekanntheit verschiedener Verbraucherthemen (nach Stakeholdergruppen)

Alle Befragten	Stakeholdergruppen					Gesamt
	Politik	Medien	Verbraucher- verbände	Wirtschafts- verbände	Wissen- schaft	
Antwortkategorie: ja, da- von habe ich bereits ge- hört						
Mögliche gesundheitliche Risiken durch kleine Kunststoffteilchen, sog. Mikroplastik in Lebensmit- teln	n = 93 100 %	n = 104 98 %	n = 100 99 %	n = 100 98 %	n = 100 98 %	n = 497 99 %
Mögliche gesundheitliche Risiken durch den Dampf von E-Zigaretten	n = 87 94 %	n = 101 95 %	n = 93 92 %	n = 92 90 %	n = 89 87 %	n = 462 92 %
Lebensmittelinfektionen durch Listerien (Listerien sind potentiell krankma- chende Bakterien)	n = 75 81 %	n = 96 91 %	n = 89 88 %	n = 91 89 %	n = 87 85 %	n = 438 87 %
Mögliche gesundheitliche Risiken durch Tätowierun- gen	n = 79 85 %	n = 81 76 %	n = 74 73 %	n = 77 76 %	n = 70 69 %	n = 381 76 %

Haben Sie von den folgenden Gesundheits- und Verbraucherthemen bereits gehört oder haben Sie davon noch nicht gehört?
Antwortkategorie: ja, davon habe ich bereits gehört; Angaben in Prozent aller Befragten: Politik n = 93; Medien n = 106; Ver-
braucherverbände n = 101; Wirtschaftsverbände n = 102; Wissenschaft n = 102; Mehrfachnennungen möglich.

Wenn die Stakeholder zu vermuteten Gesundheitsrisiken von Produkten oder Lebensmitteln Informationen suchen, kommen einige Informationsquellen in Betracht, die als eher oder sehr vertrauenswürdig angesehen werden. Insbesondere das Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (90 Prozent), das Bundesinstitut für Risikobewertung (89 Prozent), Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler aus den Bereichen Lebensmittel und Gesundheit (86 Prozent), öffentliche Institutionen und Behörden im Bereich Gesundheit und Verbraucherschutz (85 Prozent) sowie Fachmedien aus den Bereichen Verbraucherschutz und Gesundheit (81 Prozent) werden als vertrauenswürdige Informationsquellen angesehen. Hersteller des jeweiligen Produkts beziehungsweise Berichte über mögliche Gesundheitsschäden in sozialen Medien werden als eher nicht beziehungsweise gar nicht vertrauenswürdige Informationsquellen angesehen (siehe Abb. 76).

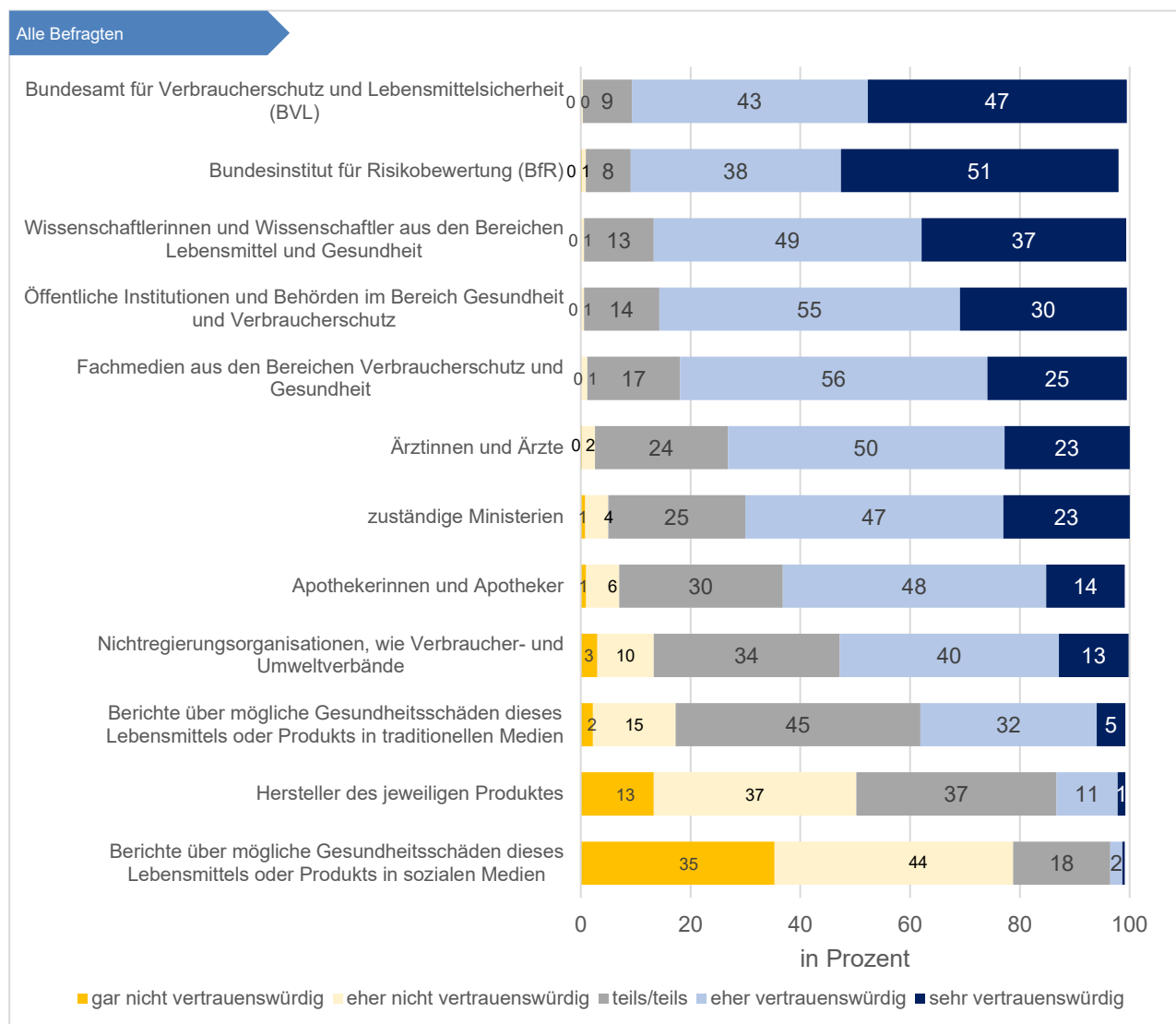


Abb. 76: Vertrauen in Absender von Informationen

Wenn Sie zu einem vermuteten Gesundheitsrisiko von Produkten oder Lebensmitteln Informationen suchen: Für wie vertrauenswürdig halten Sie dann die folgenden Quellen? Angaben in Prozent aller Befragten: n = 504; bei BfR – Prozent aller, die das BfR kennen (n = 413); bei Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit – Prozent aller, die es kennen (n = 472); zu 100 % fehlende Prozent entfallen auf die Kategorie „weiß nicht“; gegenüber Vorbefragungen mehrere Items spezifiziert/ausformuliert; „weiß nicht“ ergänzt.

Werden die Unterschiede zu 2016 betrachtet, so ist deutlich erkennbar, dass alle Informationsquellen an Vertrauenswürdigkeit gewonnen haben. Ärztinnen und Ärzte (+ 16 Prozentpunkte), Fachmedien aus den Bereichen Verbraucherschutz und Gesundheit (+ 15 Prozentpunkte) sowie Apothekerinnen und Apotheker (+ 13 Prozentpunkte) konnten Zuwächse verzeichnen. Alle weiteren Informationsquellen zeigen einen Anstieg seit 2016 von unter 10 Prozentpunkten (siehe Abb. 77).

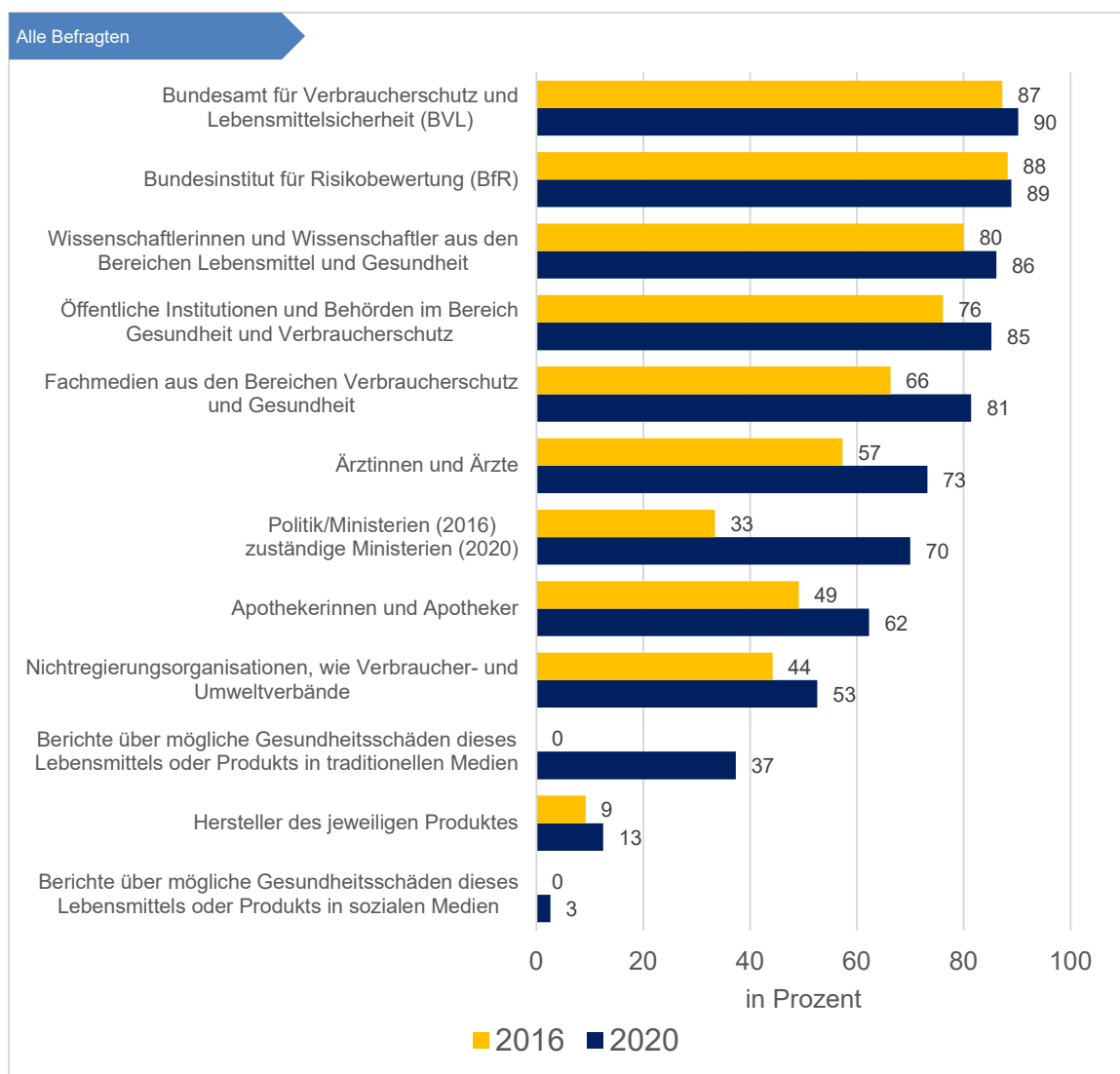


Abb. 77: Vertrauen in Absender von Informationen (im Jahresvergleich)

Wenn Sie zu einem vermuteten Gesundheitsrisiko von Produkten oder Lebensmitteln Informationen suchen: Für wie vertrauenswürdig halten Sie dann die folgenden Quellen? Antwortkategorien: „sehr vertrauenswürdig“ – „eher vertrauenswürdig“ zusammengefasst; Angaben in Prozent aller Befragten: n = 504; bei BfR – Prozent aller, die das BfR kennen (n = 413); bei Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit – Prozent aller, die es kennen (n = 472); 2016: in Prozent aller Befragten: n = 410. Gegenüber Vorbefragungen mehrere Items spezifiziert/ausformuliert; „weiß nicht“ ergänzt.

Innerhalb der Stakeholdergruppen gibt es Unterschiede hinsichtlich der als vertrauenswürdig angesehenen Informationsquellen. So vertrauen die Stakeholder aus der Wissenschaft überdurchschnittlich häufig Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, Stakeholder aus Politik überdurchschnittlich dem BfR, Ärztinnen und Ärzte, Apothekerinnen und Apotheker sowie den zuständigen Ministerien. Stakeholder aus den Wirtschaftsverbänden vertrauen vergleichsweise häufig ebenfalls den zuständigen Ministerien, während die Vertreterinnen und Vertreter der Verbraucherverbände häufiger ihren eigenen Verbänden sowie Fachmedien vertrauen.

Die Vertreterinnen und Vertreter der Medien vertrauen ebenfalls häufiger den Verbraucher- und Umweltverbänden, aber auch Berichten in traditionellen Medien (siehe Tab. 19).

Tab. 19: Vertrauen in Absender von Informationen (nach Stakeholdergruppen)

Alle Befragten	Stakeholdergruppen					Gesamt
	Politik	Me- dien	Verbrau- cher-ver- bände	Wirt- schafts- ver- bände	Wis- sen- schaft	
Antwortkategorien: Eher und sehr vertrauenswürdig						
Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit	n = 85 94 %	n = 92 91 %	n = 81 86 %	n = 88 92 %	n = 80 89 %	n = 426 90 %
Bundesinstitut für Risikobewertung	n = 71 95 %	n = 75 88 %	n = 74 81 %	n = 71 89 %	n = 76 93 %	n = 367 89 %
Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler	n = 84 90 %	n = 91 86 %	n = 80 79 %	n = 83 81 %	n = 96 94 %	n = 434 86 %
Öffentliche Institutionen und Behörden	n = 82 88 %	n = 85 80 %	n = 86 85 %	n = 87 85 %	n = 89 87 %	n = 429 85 %
Fachmedien	n = 76 82 %	n = 83 78 %	n = 89 88 %	n = 75 74 %	n = 87 85 %	n = 410 81 %
Ärztinnen und Ärzte	n = 78 84 %	n = 72 68 %	n = 69 68 %	n = 72 71 %	n = 78 76 %	n = 369 73 %
zuständige Ministerien	n = 77 83 %	n = 59 56 %	n = 63 62 %	n = 82 80 %	n = 72 71 %	n = 353 70 %
Apothekerinnen und Apotheker	n = 72 77 %	n = 66 62 %	n = 61 60 %	n = 56 55 %	n = 59 58 %	n = 314 62 %
NGO's, wie Verbraucher- und Umweltverbände	n = 28 30 %	n = 69 65 %	n = 87 86 %	n = 41 40 %	n = 40 39 %	n = 265 53 %
Berichte in traditionellen Medien	n = 35 38 %	n = 54 51 %	n = 39 39 %	n = 28 28 %	n = 32 31 %	n = 188 37 %
Hersteller/Firmen	n = 21 23 %	n = 7 7 %	n = 2 2 %	n = 23 23 %	n = 10 10 %	n = 63 13 %
Berichte in sozialen Medien	n = 2 2 %	n = 3 3 %	n = 3 3 %	n = 4 4 %	n = 1 1 %	n = 13 3 %

Wenn Sie zu einem vermuteten Gesundheitsrisiko von Produkten oder Lebensmitteln Informationen suchen: Für wie vertrauenswürdig halten Sie dann die folgenden Quellen? Antwortkategorien: „sehr vertrauenswürdig“ – „eher vertrauenswürdig“ zusammengefasst; Angaben in Prozent aller Befragten: n = 504; bei BfR – Prozent aller, die das BfR kennen (n = 413); bei Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit – Prozent aller, die es kennen (n = 472); Politik n = 93; Medien n = 106; Verbraucherverbände n = 101; Wirtschaftsverbände n = 102; Wissenschaft n = 102.

Für die Stakeholder kommen für die gezielte Informationssuche zum Thema Gesundheit und Verbraucherschutz verschiedene Formate infrage, vor allem aber Artikel in Fachzeitschriften (96 Prozent), Informationen auf Internetseiten (91 Prozent) und ausführliche elektronische Dokumente zum Herunterladen (88 Prozent). Ungefähr zwei Drittel aller Befragten würden auch Berichtsbände und Bücher (68 Prozent) sowie Broschüren und Faltblätter (65 Prozent) nutzen, aber auch E-Mail-Newsletter (56 Prozent). Informationen auf Facebook-Seiten und/oder Instagram werden dagegen für diese Themen eher nicht genutzt (siehe Abb. 78).

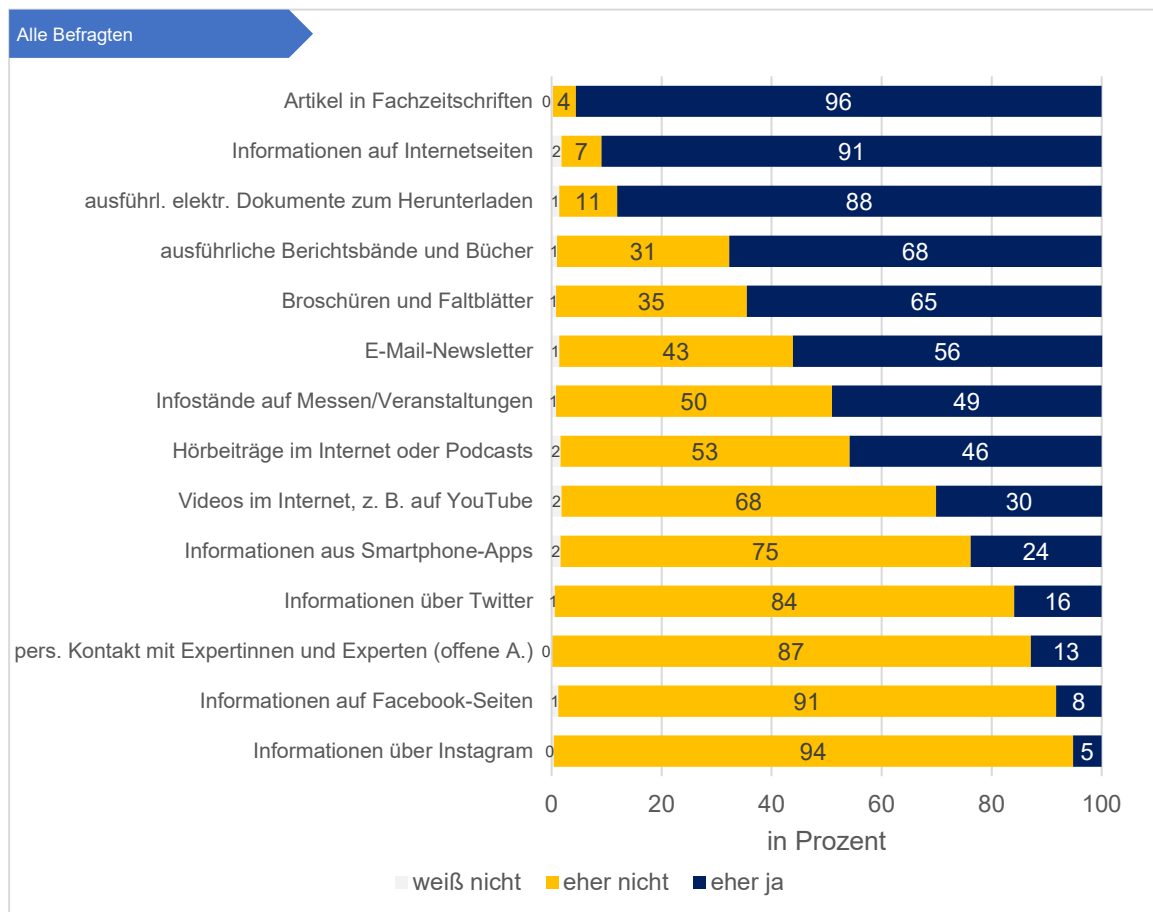


Abb. 78: Bevorzugte Formate und Kanäle zur gezielten Suche nach Informationen

Und welche Angebote würden Sie für Ihre gezielte Suche nach Informationen zum Thema Gesundheit und Verbraucherschutz eher nutzen und welche eher nicht? Angaben in Prozent aller Befragten; n = 504; gegenüber Vorbefragungen „Instagram“ und „weiß nicht“ ergänzt.

Die von vielen Stakeholdern am ehesten genutzten Informationsquellen wie Artikel in Fachzeitschriften, Informationen auf Internetseiten sowie elektronische Dokumente zum Herunterladen weisen im Vergleich zu 2016 nur minimale Veränderungen auf. Hörbeiträge/Podcasts, Broschüren und Faltblätter sowie Berichtsbände und Bücher werden im Vergleich zu 2016 zu einem größeren Anteil genutzt (siehe Abb. 79).

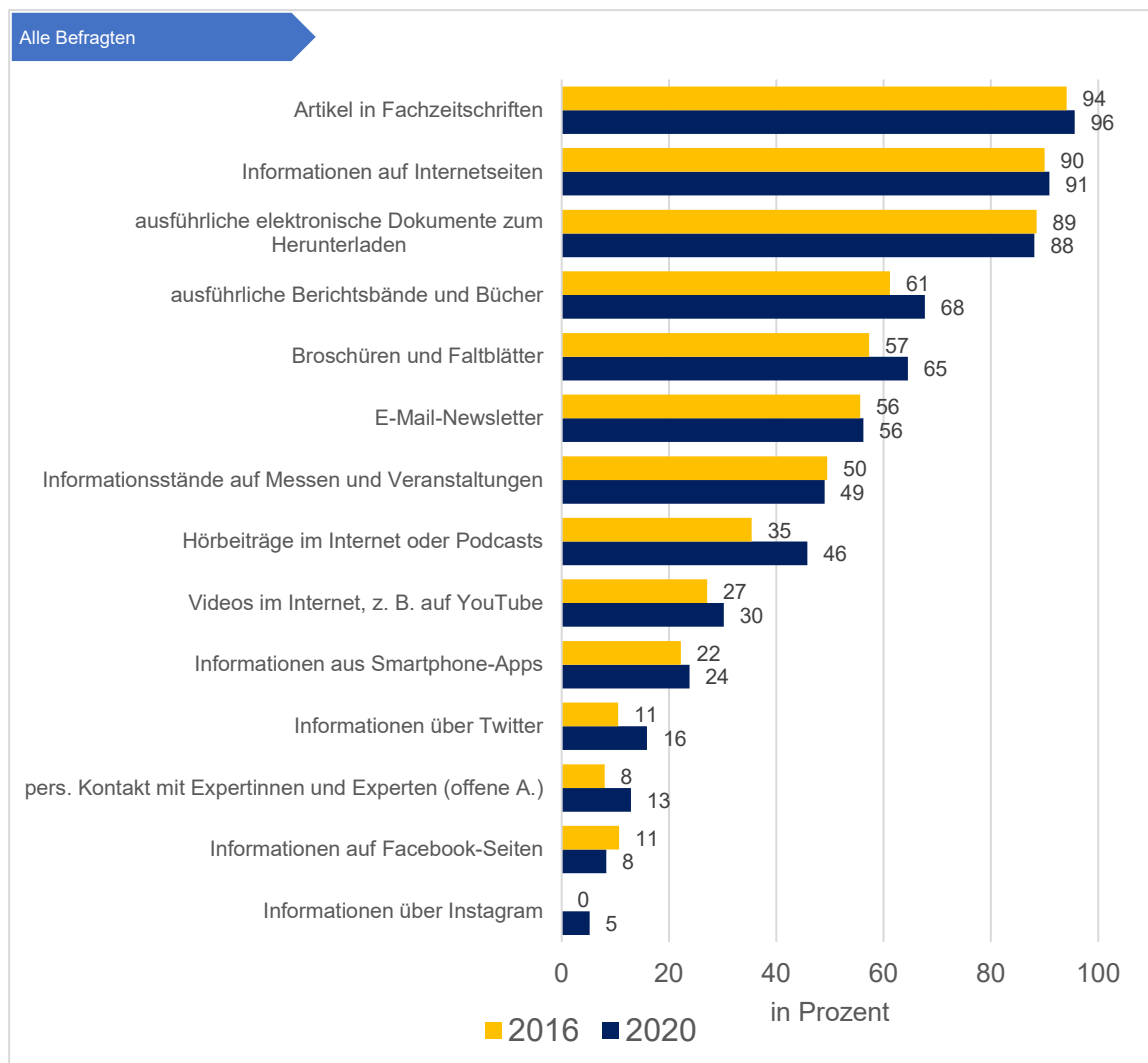


Abb. 79: Bevorzugte Formate und Kanäle zur gezielten Suche nach Informationen (im Jahresvergleich)

Und welche Angebote würden Sie für Ihre gezielte Suche nach Informationen zum Thema Gesundheit und Verbraucherschutz eher nutzen und welche eher nicht? Antwortkategorie: „eher ja“; Angaben in Prozent aller Befragten: 2016: n = 410; 2020: n = 504; gegenüber Vorbefragungen „Instagram“ und „weiß nicht“ ergänzt.

Zwischen den Stakeholdergruppen zeigen sich einige Unterschiede: Während die Vertreterinnen und Vertreter der Politik häufiger eher Berichtsbände/Bücher, Broschüren und Faltblätter sowie Informationen in Smartphone-Apps bevorzugen, wählen die Vertreterinnen und Vertreter der Medien eher den persönlichen Kontakt mit Expertinnen und Experten. Die Vertreterinnen und Vertreter aus Verbraucherverbänden nutzen häufiger Broschüren und Faltblätter und E-Mail-Newsletter. Die Stakeholder aus den Wirtschaftsverbänden nutzen häufiger den E-Mail-Newsletter, Videos im Internet und Informationen aus Smartphone-Apps. Die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler dagegen nutzen die Mehrheit der Medienformen nicht überdurchschnittlich häufig, lediglich die Fachzeitschriften werden leicht mehr genutzt (siehe Tab. 20).

Dies zeigt, dass den unterschiedlichen Bedürfnissen von Stakeholdergruppen mit einem breiten, auf die jeweiligen Empfänger abgestimmten Format nachgekommen werden sollte.

Tab. 20: Bevorzugte Formate und Kanäle zur gezielten Suche nach Informationen (nach Stakeholdergruppen)

Alle Befragten	Stakeholdergruppen					Gesamt
	Politik	Medien	Verbraucherverbände	Wirtschaftsverbände	Wissenschaft	
Antwortkategorie: Würde ich eher nutzen						
Artikel in Fachzeitschriften	n = 88 95 %	n = 103 97 %	n = 95 94 %	n = 95 93 %	n = 101 99 %	n = 482 96 %
Informationen auf Internetseiten	n = 82 88 %	n = 97 92 %	n = 96 95 %	n = 96 94 %	n = 87 85 %	n = 458 91 %
elektronische Dokumente zum Herunterladen	n = 83 89 %	n = 90 85 %	n = 87 86 %	n = 93 91 %	n = 91 89 %	n = 444 88 %
Ausführliche Berichtsbände und Bücher	n = 68 73 %	n = 77 73 %	n = 70 69 %	n = 64 63 %	n = 62 61 %	n = 341 68 %
Broschüren und Falblätter	n = 68 73 %	n = 63 59 %	n = 77 76 %	n = 64 63 %	n = 53 52 %	n = 325 65 %
E-Mail-Newsletter	n = 54 58 %	n = 61 58 %	n = 65 64 %	n = 65 64 %	n = 38 37 %	n = 283 56 %
Informationsstände Messen, Veranstaltungen	n = 47 51 %	n = 55 52 %	n = 52 52 %	n = 46 45 %	n = 47 46 %	n = 247 49 %
Hörbeiträge im Internet oder Podcasts	n = 43 46 %	n = 41 39 %	n = 51 51 %	n = 50 49 %	n = 46 45 %	n = 231 46 %
Videos im Internet, zum Beispiel auf YouTube	n = 28 30 %	n = 30 28 %	n = 21 21 %	n = 47 46 %	n = 26 26 %	n = 152 30 %
Informationen aus Smartphone-Apps	n = 30 32 %	n = 19 18 %	n = 22 22 %	n = 34 33 %	n = 15 15 %	n = 120 24 %
Informationen über Twitter	n = 14 15 %	n = 19 18 %	n = 15 15 %	n = 19 19 %	n = 13 13 %	n = 80 16 %
Persönlicher Kontakt mit Expertinnen und Experten (offene Antwort)	n = 16 17 %	n = 25 24 %	n = 10 10 %	n = 9 9 %	n = 5 5 %	n = 65 13 %
Informationen auf Facebook-Seiten	n = 14 15 %	n = 12 11 %	n = 5 5 %	n = 7 7 %	n = 4 4 %	n = 42 8 %
Informationen über Instagram	n = 7 8 %	n = 6 6 %	n = 3 3 %	n = 8 8 %	n = 2 2 %	n = 26 5 %

Und welche Angebote würden Sie für Ihre gezielte Suche nach Informationen zum Thema Gesundheit und Verbraucherschutz eher nutzen und welche eher nicht? Antwortkategorie: „eher ja“; Angaben in Prozent aller Befragten: n = 504; Politik n = 93; Medien n = 106; Verbraucherverbände n = 101; Wirtschaftsverbände n = 102; Wissenschaft n = 102.

Was die Informationsangebote des BfR angeht, so haben 57 Prozent der Befragten bereits den Internetauftritt des BfR genutzt. Alle übrigen Angebote wurden bislang von weniger als der Hälfte der Befragten genutzt. 40 Prozent haben bereits BfR-Stellungnahmen und BfR-Mitteilungen zu aktuellen Verbraucherrisiken genutzt, 32 Prozent BfR-Broschüren und -Faltblätter. Die restlichen Angebote werden von weniger als 20 Prozent zur Informationssuche herangezogen, gerade die verschiedenen Kanäle der sozialen Medien des BfR werden wenig genutzt (siehe Abb. 80).

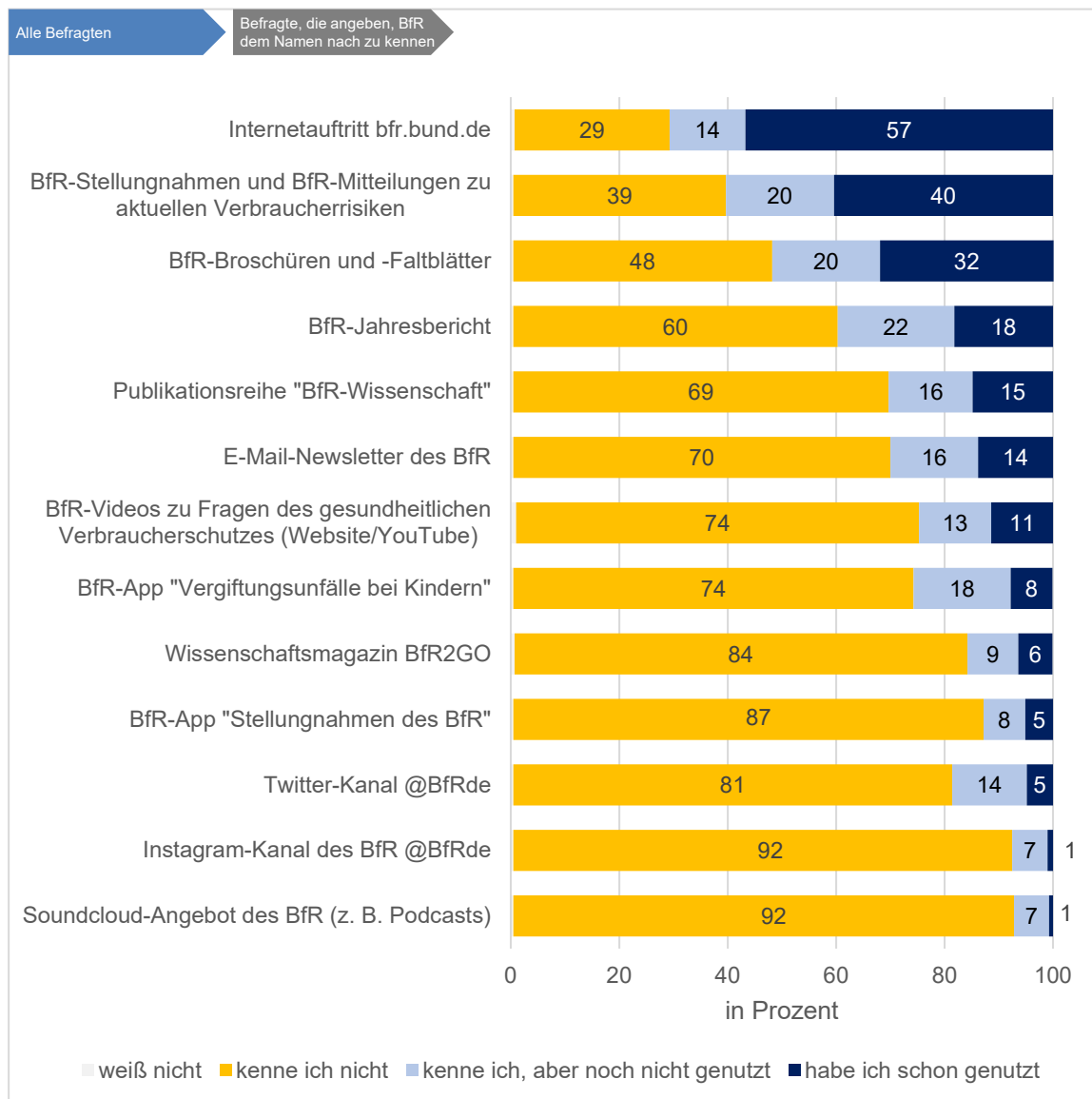


Abb. 80: Bekanntheit und Nutzung von Kommunikationskanälen des BfR

Das Bundesinstitut für Risikobewertung (kurz BfR) stellt seine Informationen in verschiedenen Varianten bereit. Bitte sagen Sie mir für die folgenden Angebote des Bundesinstituts für Risikobewertung, ob Sie sie kennen und schon genutzt haben? Angaben in Prozent aller Befragten, die das BfR zumindest dem Namen nach kennen: n = 413; gegenüber Vorbefragungen ergänzte Items: „Instagram-Kanal des BfR @BfRde“, „Soundcloud-Angebot des BfR“, „Wissenschaftsmagazin BfR2Go“ und „weiß nicht“ in Skala.

Im Vergleich zu 2016 ist ein Rückgang in der Nutzung der BfR-Informationsangebote erkennbar. Besonders deutlich ist dies bei den BfR-Stellungnahmen und BfR-Mitteilungen zu aktuellen Verbraucherrisiken. Aber auch der BfR-Internetauftritt, die Broschüren und Falblätter, der Jahresbericht, die Publikationsreihe „BfR-Wissenschaft“ und der E-Mail-Newsletter werden weniger genutzt (siehe Abb. 81).

Somit bestätigen sich hier in der konkreten Nutzung die Ergebnisse zur Nutzung der Informationsangebote des BfR, nämlich, dass im Zeitverlauf seit 2008 ein kontinuierlicher Rückgang der Häufigkeit der Informationsaktivität über gesundheitliche Risiken für Verbraucherinnen und Verbraucher bei den Stakeholdern zu erkennen ist (siehe Abb. 42).

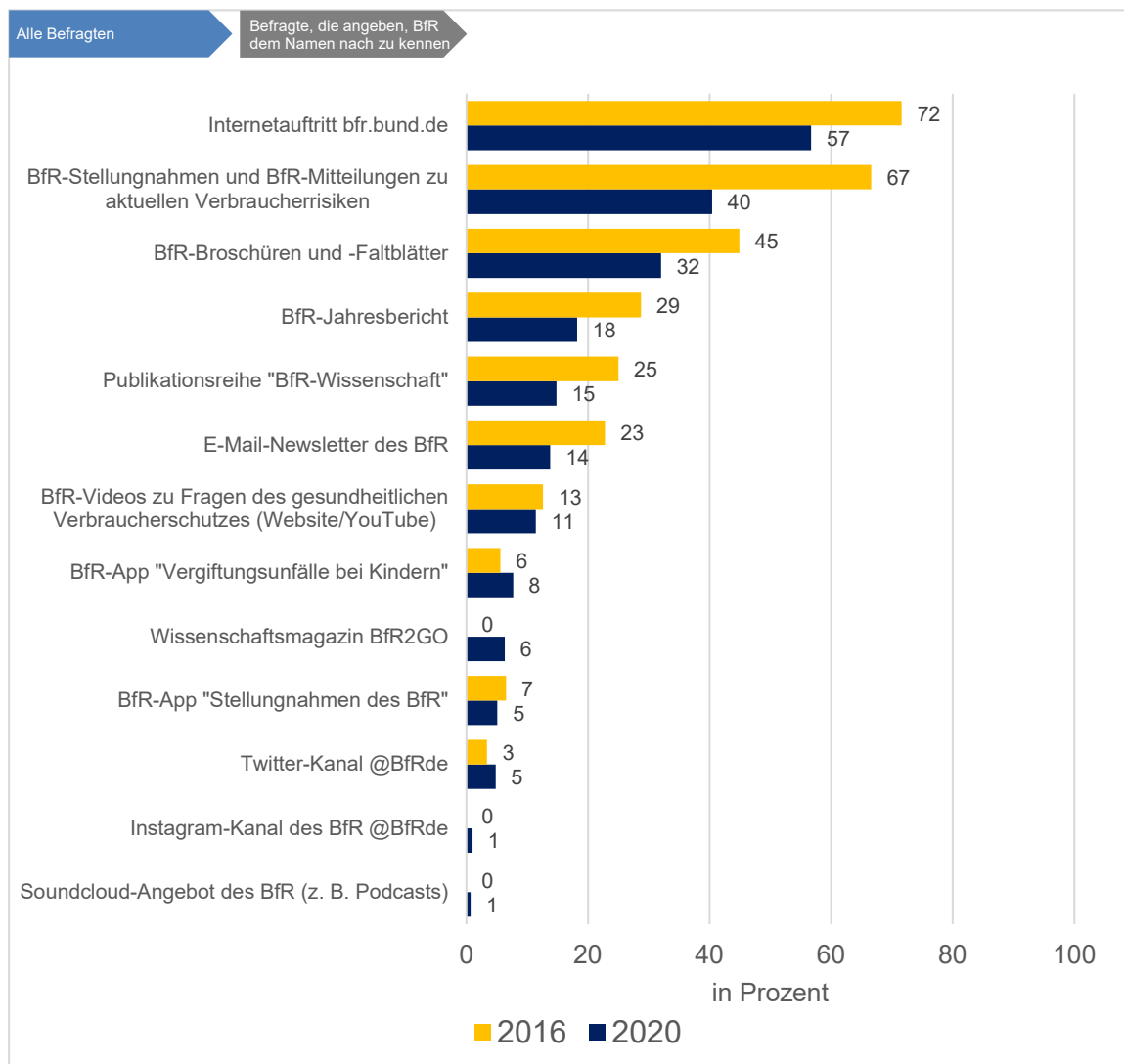


Abb. 81: Bekanntheit und Nutzung von Kommunikationskanälen des BfR (im Jahresvergleich)

Das Bundesinstitut für Risikobewertung (kurz BfR) stellt seine Informationen in verschiedenen Varianten bereit. Bitte sagen Sie mir für die folgenden Angebote des Bundesinstituts für Risikobewertung, ob Sie sie kennen und schon genutzt haben? Antwortkategorie: „Habe ich schon genutzt“; Angaben in Prozent aller Befragten, die das BfR zumindest dem Namen nach kennen: 2016: n = 356; 2020: n = 413; gegenüber Vorbefragungen ergänzte Items: „Instagram-Kanal des BfR @BfRde“, „Soundcloud-Angebot des BfR“, „Wissenschaftsmagazin BfR2GO“ und „weiß nicht“ in Skala.

In den verschiedenen Stakeholdergruppen gibt es Unterschiede in Bezug auf die Nutzung der BfR-Informationsangebote. Vertreterinnen und Vertreter aus Politik haben den BfR-Internet-auftritt und -Jahresbericht bereits häufiger genutzt (siehe Tab. 21).

Tab. 21: Bekanntheit und Nutzung von Kommunikationskanälen des BfR (nach Stakeholdergruppen)

Alle Befragten	Befragte, die angeben, BfR dem Namen nach zu kennen					Gesamt
	Stakeholdergruppen					
Antwortkategorie: Habe ich schon genutzt	Politik	Medien	Verbraucher-verbände	Wirt-schafts-ver-bände	Wissen-schaft	
Internetauftritt bfr.bund.de	n = 48 64 %	n = 51 60 %	n = 44 48 %	n = 61 76 %	n = 30 37 %	n = 234 57 %
BfR-Stellungnahmen und BfR-Mitteilungen zu aktuellen Verbraucherrisiken	n = 32 43 %	n = 37 44 %	n = 32 35 %	n = 46 58 %	n = 20 24 %	n = 167 40 %
BfR-Broschüren und -Faltblätter	n = 23 31 %	n = 27 32 %	n = 31 34 %	n = 36 45 %	n = 15 18 %	n = 132 32 %
BfR-Jahresbericht	n = 20 27 %	n = 9 11 %	n = 12 13 %	n = 25 31 %	n = 9 11 %	n = 75 18 %
Publikationsreihe „BfR-Wissenschaft“	n = 10 13 %	n = 14 17 %	n = 13 14 %	n = 21 26 %	n = 3 4 %	n = 61 15 %
E-Mail-Newsletter des BfR	n = 11 15 %	n = 14 17 %	n = 8 9 %	n = 22 28 %	n = 2 2 %	n = 57 14 %
BfR-Videos zu Fragen des gesundheitlichen Verbraucherschutzes (Website/YouTube)	n = 12 16 %	n = 9 11 %	n = 10 11 %	n = 13 16 %	n = 3 4 %	n = 47 11 %
BfR-App „Vergiftungsunfälle bei Kindern“	n = 7 9 %	n = 7 8 %	n = 6 7 %	n = 8 10 %	n = 4 5 %	n = 32 8 %
Wissenschaftsmagazin BfR2GO	n = 4 5 %	n = 4 5 %	n = 5 6 %	n = 12 15 %	n = 1 1 %	n = 26 6 %
BfR-App „Stellungnahmen des BfR“	n = 3 4 %	n = 5 6 %	n = 5 6 %	n = 7 9 %	n = 1 1 %	n = 21 5 %
Twitter-Kanal @BfRde		n = 3 4 %	n = 5 6 %	n = 10 13 %	n = 2 2 %	n = 20 5 %
Instagram-Kanal des BfR @BfRde		n = 2 2 %		n = 2 3 %		n = 4 1 %
Soundcloud-Angebot des BfR (z. B. Podcasts)	n = 1 1 %			n = 1 1 %	n = 1 1 %	n = 3 1 %

Das Bundesinstitut für Risikobewertung (kurz BfR) stellt seine Informationen in verschiedenen Varianten bereit. Bitte sagen Sie mir für die folgenden Angebote des Bundesinstituts für Risikobewertung, ob Sie sie kennen und schon genutzt haben? Antwortkategorie: „Habe ich schon genutzt“; Angaben in Prozent aller Befragten, die das BfR zumindest dem Namen nach kennen: Politik n = 75; Medien n = 85; Verbraucherverbände n = 91; Wirtschaftsverbände n = 80; Wissenschaft n = 82.

7 Methodenbericht

Diese Erhebung wurde 2020 zum fünften Mal nach 2004, 2008, 2012 und 2016 durchgeführt. Um eine möglichst hohe Vergleichbarkeit erzielen zu können, wurden auch im Jahr 2020 telefonische Interviews sowohl in der Stakeholdergruppe als auch in der deutschsprachigen Wohnbevölkerung durchgeführt. Als Stakeholder wurden dabei Personen identifiziert, welche im Rahmen ihrer beruflichen Tätigkeit Berührungspunkte mit den Arbeitsgebieten des BfR haben.

Der Fragebogen aus der letzten Befragung im Jahr 2016 wurde in weiten Teilen inhaltlich beibehalten. Nur in den Bereichen, in denen aktuelle Fragestellungen oder Themen bewertet wurden, wurde der Fragenbogen leicht abgewandelt. Diese Änderungen sind in den jeweiligen Grafiken benannt worden. Weiterhin wurde die Anzahl der Fragen reduziert, um die Befragten nicht zu stark zu belasten.

7.1 Pretest

Um im Vorfeld zur Feldarbeit den Fragebogen testen zu können, wurde je ein Pretest in der Bevölkerung und unter den Stakeholdern durchgeführt. Der Pretest wurde am 14.07.2020 begonnen und am 30.07.2020 mit dem letzten Interview der Stakeholdergruppe beendet. In der Bevölkerung wurden aus der Gesamtstichprobe zufällig Personen kontaktiert, bis 10 vollständige Interviews erhoben wurden. Eine Quotierung war dabei nicht vorgesehen. Für die Stakeholdererhebung sollten aus jeder der fünf Gruppen zwei Personen erhoben werden. Insgesamt sollten somit 20 Pretestinterviews erhoben werden. In der Stakeholdergruppe wurde auf die Erhebung eines zehnten Interviews aus Zeitgründen verzichtet, da sich in den durchgeführten 9 Pretestinterviews die wesentlichen Ansatzpunkte zur Verbesserung des Fragebogens bereits zeigten.

Die wesentlichen Erkenntnisse aus den Pretestinterviews betrafen vor allem:

- Formulierungen
- Skalen
- Interviewdauer (sie betrug durchschnittlich circa 28 Minuten)

Die Erkenntnisse aus dem Pretest flossen in den endgültigen Fragebogen ein und vor allem das Fragenprogramm wurde gestrafft, sodass die Interviewzeit in einem für ein Telefoninterview tolerablen Rahmen von ca. 20 Minuten lag.

7.2 Bevölkerungsbefragung

Die Bevölkerungsbefragung wurde im Zeitraum vom 20.08–29.10.2020 durchgeführt. Insgesamt wurden 1.003 vollständige Interviews erhoben.

Insgesamt betrug die durchschnittliche Interviewdauer circa 18 Minuten.

Als Basis für diese Erhebung wurde eine Dual-Frame-Stichprobe eingesetzt, welche sowohl Festnetz- wie Mobilfunknummern enthielt. Insgesamt betrug der Anteil von Mobilfunknummern in der Stichprobe circa 17 Prozent. Da die Mobilfunknummern keine regionale Kennung haben, konnte nur die Festnetzstichprobe quotiert nach den deutschen Bundesländern erhoben werden. Bei Mobilfunknummern wurde dann der Wohnort der Person mit erfragt, um auch hier eine räumliche Zuordnung zu ermöglichen.

Als Basis für die Erhebung standen insgesamt 125.761 Telefonnummern zur Verfügung. Davon waren 58.871 ungültige Telefonnummern, also Telefonnummern, die keinem Anschluss

zugeordnet waren. 18.509 Telefonnummern wurden bis zum Ende der Feldarbeit nicht benötigt. Bei den Telefonnummern, die einem Anschluss zugeordnet waren, die also nach Anwahl ein Freizeichen lieferten, konnte bei 32 Prozent keine Person erreicht werden, bei fast ebenso vielen Anschlüssen (31 Prozent) wurden nur Anrufbeantworter oder Fax-Geräte erreicht. Bei einem weiteren Drittel (35 Prozent) wurde das Interview abgelehnt (Teilnahme verweigert) und bei 2,2 Prozent der Telefonnummern konnte ein vollständiges Interview durchgeführt werden. Bei rund 1 Prozent der Telefonnummern wurde das Interview von den Befragten abgebrochen.

Insgesamt konnte folgende Ausschöpfung der Stichprobe erzielt werden:

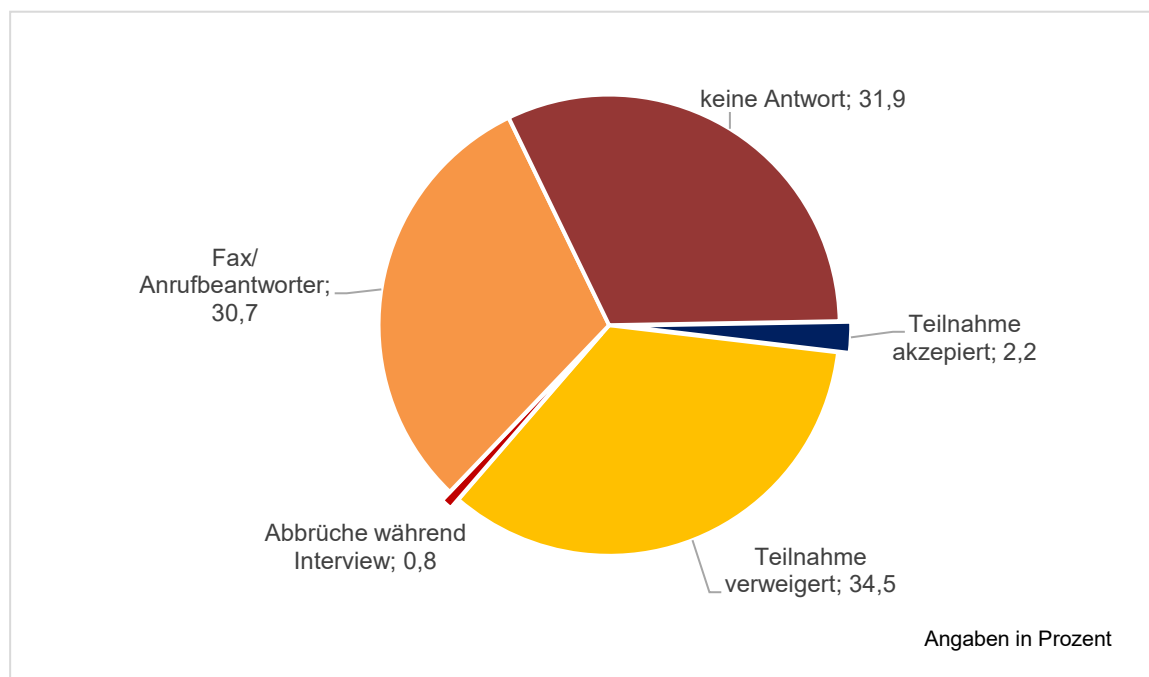


Abb. 82: Ausschöpfung der Bruttostichprobe

Bruttostichprobe: $n = 48.381$ Telefonnummern

Werden nur die Anrufversuche betrachtet, die einen Kontakt mit einem potenziellen Interviewkandidaten erbrachten, so wurde in 92 Prozent aller Fälle die Teilnahme verweigert. Insgesamt auf die eingesetzte Stichprobe berechnet, machte der Anteil der Verweigerungen rund 13 Prozent aus. Die nachher tatsächlich für die Auswertung nutzbaren Interviews entsprechen einem Anteil von weniger als 1 Prozent an der Gesamtstichprobe.

Gewichtung

Ziel war es, eine möglichst repräsentative Stichprobe der Wohnbevölkerung in Deutschland zu erheben. Angewandt wurde eine Quotierung auf Bundesländerebene sowie die Last-Birthday-Methode zur Auswahl der auskunftgebenden Person im Haushalt. Bei der Last-Birthday-Methode wird nicht diejenige Person befragt, die den Anruf entgegengenommen hat, sondern es wird nach derjenigen Person gefragt, die mindestens 14 Jahre alt ist und als letzte im Haushalt Geburtstag hatte. Hiermit wird eine Zufallsziehung der auskunftgebenden Person im Haushalt durchgeführt. Zusätzlich wurde eine Dual-Frame-Stichprobe eingesetzt, in der sowohl Festnetz- wie auch Mobilrufnummern enthalten waren. Dadurch konnten auch Personen erreicht werden, die nicht mehr über einen Festnetzanschluss erreicht werden können. In der Regel sind dies vor allem jüngere Personen, die deutlich mobiler und weniger gebunden sind als ältere Personen.

Der Einsatz einer Dual-Frame-Stichprobe erfordert eine mehrstufige Gewichtung, um die Daten an die Bevölkerungsstruktur Deutschlands anpassen zu können. Dementsprechend wurde in einem ersten Schritt eine Designgewichtung durchgeführt: Die Designgewichte selbst berücksichtigen die (unterschiedlichen) Auswahlwahrscheinlichkeiten der einzelnen Stichprobeneinheiten im Rahmen der Schätzung von Parametern der Grundgesamtheit. Hierdurch werden die unterschiedlichen Auswahlwahrscheinlichkeiten von Mitgliedern der Mobil- und Festnetzstichprobe ausgeglichen.

In einem zweiten Schritt wird dann eine Kalibrierungs- oder Anpassungsgewichtung (Redressment) durchgeführt. Sie führt dazu, dass die erzielte Stichprobe an verschiedene Parameter der Bevölkerung angepasst wird. Im vorliegenden Fall wurden vier Parameter bei der Kalibrierung berücksichtigt:

- Geschlecht
- Alter
- Haushaltsgröße
- Wohnort (Bundesland)

Die Randverteilungen wurden dabei der Fortschreibung des Bevölkerungsstandes in Deutschland entnommen (Statistisches Bundesamt (Destatis), 2020). Zur Berechnung der Gewichtungsvariablen wurde das Ranking-Verfahren genutzt, mit dem iterative Anpassungen auf die Randverteilungen der Grundgesamtheit vorgenommen werden. Mit diesem Verfahren können zumindest die Randverteilungen der Hilfsvariablen (Geschlecht, Alter, Haushaltsgröße, Bundesland) anhand der gewichteten Stichprobenergebnisse unverzerrt geschätzt werden. Dies ermöglicht eine Schichtung nach mehreren Anpassungsvariablen, ohne dass deren gemeinsame Verteilung in der Stichprobe und Grundgesamtheit bekannt sein muss.

Tab. 22: Stichprobengüte nach Altersgruppen

Alter	Grundgesamtheit	Stichprobe	
		gewichtet	ungewichtet
14–17 Jahre	4,2 %	4,2 %	0,9 %
18–30 Jahre	17,2 %	17,2 %	7,7 %
31–40 Jahre	14,7 %	14,7 %	10,5 %
41–50 Jahre	14,4 %	14,4 %	16,2 %
51–60 Jahre	18,5 %	18,5 %	24,5 %
61–70 Jahre	14,0 %	14,0 %	18,8 %
71 Jahre und älter	17,0 %	17,0 %	21,4 %
Gesamt	100 %	100 %	100 %

Basis: n = 1.003

Tab. 23: Stichprobengüte nach Geschlecht

Geschlecht	Grundgesamtheit	Stichprobe	
		gewichtet	ungewichtet
männlich	49,0 %	47,9 %	46,0 %
weiblich	51,0 %	52,1 %	54,0 %
Gesamt	100 %	100 %	100 %

Basis: n = 1.003

Tab. 24: Stichprobengüte nach Haushaltsgröße

Haushaltsgröße	Grundgesamtheit	Stichprobe	
		gewichtet	ungewichtet
1-Personen-Haushalt	21,1 %	21,1 %	32,1 %
2-Personen-Haushalt	33,1 %	33,1 %	37,2 %
3-Personen-Haushalt	17,9 %	17,9 %	11,5 %
4-Personen-Haushalt	18,2 %	18,2 %	12,9 %
5 Personen und mehr	9,7 %	9,7 %	6,4 %
Gesamt	100 %	100 %	100 %

Basis: n = 1.003

Tab. 25: Stichprobengüte nach Bundesland

Bundesland	Grundgesamtheit	Stichprobe	
		gewichtet	ungewichtet
Baden-Württemberg	13,3 %	13,3 %	13,2 %
Bayern	15,8 %	15,8 %	17,4 %
Berlin	4,4 %	4,4 %	5,5 %
Brandenburg	3,0 %	3,0 %	3,7 %
Bremen	15,8 %	0,8 %	1,1 %
Sachsen	4,9 %	4,9 %	3,7 %
Hamburg	2,2 %	2,2 %	2,4 %
Hessen	7,5 %	7,5 %	7,9 %
Mecklenburg-Vorpommern	2,0 %	2,0 %	2,0 %
Niedersachsen	9,6 %	9,6 %	8,5 %
Nordrhein-Westfalen	21,5 %	21,5 %	20,0 %
Rheinland-Pfalz	4,9 %	4,9 %	5,2 %
Saarland	1,2 %	1,2 %	0,9 %
Sachsen-Anhalt	2,7 %	2,7 %	3,3 %
Schleswig-Holstein	3,5 %	3,5 %	3,0 %
Thüringen	2,6 %	2,6 %	2,3 %
Gesamt	100 %	100 %	100%

Basis: n = 1.003

7.3 Stakeholderbefragung

Die Stakeholderbefragung wurde im Zeitraum vom 20.08–16.12.2020 durchgeführt. Insgesamt wurden 504 vollständige Interviews erhoben. Die durchschnittliche Interviewdauer betrug circa 22 Minuten.

Im ersten Arbeitsschritt wurde eine breite Basis für die Beschaffung der Kontaktmöglichkeiten gesucht. Dazu wurden zunächst per Internetrecherche aus entsprechenden Verzeichnissen (soweit vorhanden) oder per Stichwortrecherchen Listen mit geeigneten potenziellen Ansprechpersonen zusammengestellt. Konkret wurden folgende Quellen genutzt:

Politik: Listen zu Mitgliedern der Landtage, des Bundestags sowie von EU-Abgeordneten Deutschlands sowie deren Homepages zur Identifikation der relevanten Ausschusstätigkeiten.

Medien: Verzeichnis des DJV-Netzwerks Journalistenkontakte Deutschland, die Seiten des DJV der Bundesländer, Presse-Verlagsseiten sowie Homepages von Journalistinnen und Journalisten zur Vertiefung.

Bereich Verbraucherschutz/Umwelt: Auswahl aus verschiedenen Organisationen und Verbänden des Bereichs wie Stiftung Warentest, Deutsche Umwelthilfe, Naturschutzbund Deutschland und insbesondere Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland mit Landes-/Regionalverbänden sowie den Verbraucherzentralen.

Wirtschaftsverbände: Vertiefungen aus Verzeichnissen von Wirtschaftsverbänden Deutschlands; Auswahl themenrelevanter Bundes- und Landesverbände aus den Bereichen Gesundheit/Medizin, Lebensmittel/Ernährung, Umwelt und Landwirtschaft.

Wissenschaft: Verzeichnisse von Universitäten, Hochschulen sowie auch Forschungsinstituten (öffentlich und auch privatwirtschaftlich) aus den Bereichen Biologie und Ernährungswissenschaften, Wirtschafts-, Politik- und Sozialwissenschaften, Psychologie, Chemie und Lebensmittelchemie, (Tier-)Medizin und Pharmazie.

Für die Bestimmung der Zielpersonen aus den verschiedenen Stakeholdergruppen lagen konkrete Anforderungen vor: Personen aus der Gruppe der Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler sollten eine Promotion als akademischen Grad vorweisen. Die Journalistinnen und Journalisten sollten mindestens in überregionalen Medien arbeiten, die Vertreterinnen und Vertreter der Verbände sollten in den Verbänden in leitender Stellung arbeiten. Grundsätzlich sollten aus einem Verband oder einer Dienststelle nur wenige Personen befragt werden. Inhaltlich sollten die Politikerinnen und Politiker im weitesten Sinne mit dem Verbraucherschutz befasst sein, was zum Beispiel über Ausschussmitgliedschaften ermittelt wurde. Zu Beginn der Evaluation wurden die Stakeholder befragt, mit welchem Thema sie sich beruflich am häufigsten beschäftigen.

Tab. 26: Themenbereiche, mit denen sich die Stakeholder hauptsächlich beschäftigen

	Stakeholdergruppen					Gesamt
	Politik	Medien	Verbraucherverbände	Wirtschaftsverbände	Wissenschaft	
Lebensmittel/Ernährung	14,0 %	20,8 %	12,9 %	37,3 %	2,9 %	17,7 %
Verbraucherschutz	32,3 %	16,0 %	20,8 %	23,5 %	0 %	18,3 %
Gesundheit	25,8 %	33,0 %	13,9 %	34,3 %	7,8 %	23,0 %
Umwelt	24,7 %	29,2 %	77,2 %	32,4 %	2,9 %	33,3 %
Landwirtschaft	28,0 %	12,3 %	28,7 %	35,3 %	2,0 %	21,0 %
Biologie	1,1 %	10,4 %	23,8 %	9,8 %	72,5 %	23,8 %
Chemie	2,2 %	2,8 %	6,9 %	8,8 %	32,4 %	10,7 %
Sonstiges	39,8 %	43,4 %	8,9 %	22,5 %	6,9 %	24,2 %

Basis: n = 504

Ablauf

Die recherchierten Ansprechpersonen erhielten mehrere E-Mails zur Kontaktvorbereitung. Diese Kontaktierung wurde gestuft vorgenommen, um möglichst zeitnah nach der E-Mail die telefonische Kontaktaufnahme vornehmen zu können. Im Rahmen dieser Kontaktaufnahme wurde das BfR nicht erwähnt. So sollte vermieden werden, dass die zu befragenden Stakeholder schon auf das Befragungsthema und das BfR hingewiesen wurden. Die erste Nennung des BfR erfolgte erst im Fragebogen an der dafür vorgesehenen Stelle.

Danach wurden die Vorkontaktierten in die Adressverwaltung für die telefonische Kontaktierung aufgenommen. Pro Person wurden bis zu zehn Kontaktversuche zur Terminierung vorgenommen. Bei der besonders schwierig zu erreichenden Gruppe der Politikerinnen und Politiker lag die Kontaktzahl zum Teil deutlich höher, weil über das jeweils vorgeschaltete Büro abgesprochen und terminiert wurde. In wenigen Fällen konnte die Befragung direkt durchgeführt werden. In dem ersten Anschreiben wurde auch eine Terminvereinbarung mit einem Wunschtermin angeboten. Von diesem Angebot wurde nur in einzelnen Fällen Gebrauch gemacht.

Einem Teil der Kontaktierten wurde auf ihren Wunsch hin und zur Unterstützung der Auskunftsbereitschaft nochmals eine E-Mail mit den zentralen Informationen übermittelt.

Das Verhältnis zwischen den angeschriebenen Personen zu vollständigen Interviews ist recht unterschiedlich und ergibt folgendes Bild:

Tab. 27: Ausschöpfung der Stakeholderstichprobe

Stakeholdergruppe	Kontaktbasis/ recherchierte Adressen n =	Absagen/ Verweigerungen vor Telefonkon- takt	vollständige Inter- views	Quote aus Basis
Politik	1426	13	93	7 %
Medien	845	47	106	13 %
Verbraucherschutz- und Umweltver- bände	537	42	101	19 %
Wirtschaftsverbände	510	35	102	20 %
Wissenschaft	606	17	102	17 %
Gesamt	3924	154	504	100 %

Zu einer in vielen Fällen erschwerten Erreichbarkeit trug auch die sich in der Feldzeit im Spätsommer/Herbst 2020 wieder zuspitzende Pandemie bei. Konkret waren dies die schlechte Erreichbarkeit durch das Arbeiten im Homeoffice oder auch die zusätzliche tägliche Belastung, die sich durch die Pandemie-Themen (z. B. zusätzliche Ausschusssitzungen) ergab.

Tab. 28: Stichprobengröße und Auswahlkriterien für die Gesprächspartner

Stakeholdergruppe	Anzahl Interviews	Grundgesamtheit
Politik	93	MdLs, MdBs, parlamentarische Staatssekretärinnen und Staatssekretäre und Abgeordnete des Europäischen Parlaments, insbesondere Personen in Ministerien, Ausschüssen und Behörden auf Bundes-, Landes- und kommunaler Ebene, die sich inhaltlich/in Ausschüssen mit den Themen Verbraucherschutz, Gesundheit, Umwelt und Landwirtschaft beschäftigen
Medien	106	(Freiberufliche) Journalistinnen und Journalisten bzw. Redakteurinnen und Redakteure aus Fach- und Publikumsmedien zu den Themen Verbraucherschutz, Ernährung und Gesundheit, Umwelt und Landwirtschaft sowie aktuelles Zeitgeschehen aus Nachrichtenredaktionen (über-)regionaler Tages- und Wochenmedien
Verbraucherverbände	101	Vorstände, Geschäftsführerinnen und Geschäftsführer, Abteilungsleiterinnen und Abteilungsleiter und operative Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Verbraucherverbänden aus den Bereichen Verbraucherschutz, Lebensmittel, Gesundheit, Umwelt und Landwirtschaft
Wirtschaftsverbände	102	Geschäftsführerinnen und Geschäftsführer, Abteilungsleiterinnen und Abteilungsleiter und operative Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Wirtschaftsverbänden aus den Bereichen Lebensmittel, Gesundheit, Umwelt und Landwirtschaft
Wissenschaft	102	promovierte bzw. habilitierte Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler und Hochschulprofessorinnen/-dozentinnen 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	504	

Tab. 29: Stichprobe nach Altersgruppen

Alter	Stichprobe
21–30 Jahre	4,4 %
31–40 Jahre	19,4 %
41–50 Jahre	25,8 %
51–60 Jahre	32,7 %
61–70 Jahre	14,9 %
71 Jahre und älter	2,4 %
keine Angabe	0,4 %
Gesamt	100 %

Basis: n = 504

Tab. 30: Stichprobe nach Geschlecht

Geschlecht	Stichprobe
männlich	60,3 %
weiblich	39,5 %
divers	0,2 %
Gesamt	100 %

Basis n = 504

8 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Verteilung der befragten Stakeholder	9
Abb. 2: Wichtigkeit des Schutzes der Gesundheit durch den Staat	17
Abb. 3: Entwicklung des Skalenpunkte „sehr wichtig“ in Bezug auf den Schutz der Gesundheit der Bürgerinnen und Bürger durch den Staat im Zeitverlauf von 2004 bis 2020 Gegenüber Vorbefragung 2016 Fragetext leicht geändert „...wie wichtig ist Ihnen“ statt „...für wie wichtig halten Sie“.	18
Abb. 4: Gesundheitliche Risiken für Verbraucherinnen und Verbraucher	19
Abb. 5: Häufigkeit der Information über gesundheitliche Risiken für Verbraucherinnen und Verbraucher (2004 bis 2020)	20
Abb. 6: Informationsgrad gesundheitlicher Verbraucherschutz	22
Abb. 7: Wahrgenommene, eigene Informiertheit in Sachen gesundheitlicher Verbraucherschutz	23
Abb. 8: Selbsteinschätzung Risikobereitschaft	24
Abb. 9: Wie schätzen Sie sich persönlich ein: Wie risikobereit sind Sie im Allgemeinen?	25
Abb. 10: Selbsteinschätzung Risikobereitschaft	26
Abb. 11: Wie häufig tun Sie die folgenden Dinge?	27
Abb. 12: Ungestützte Bekanntheit von Institutionen des gesundheitlichen Verbraucherschutzes	29
Abb. 13: Gestützte Bekanntheit verschiedener Institutionen aus dem gesundheitlichen Verbraucherschutz	30
Abb. 14: Bekanntheit des Bundesinstituts für Risikobewertung im Zeitverlauf	31
Abb. 15: Aufgaben des Bundesinstituts für Risikobewertung	33
Abb. 16: Anzahl der richtig zugeordneten Aufgaben des BfR	34
Abb. 17: Thematische Bereiche des Bundesinstituts für Risikobewertung	35
Abb. 18: Thematische Bereiche, die das Bundesinstitut für Risikobewertung bearbeitet (im Zeitverlauf)	36
Abb. 19: Beurteilung der Qualität der Arbeit des BfR im vergangenen Jahr	37
Abb. 20: Kenntnis von Informationen zum gesundheitlichen Verbraucherschutz	39
Abb. 21: Beurteilung der Qualität der Arbeit des BfR im vergangenen Jahr	40
Abb. 23: Quellen der Informationen des Bundesinstituts für Risikobewertung - inkl. TOM-Nennungen	42
Abb. 24: Wichtigkeit der Einbindung von Stakeholdern	43
Abb. 25: Wichtigkeit der Einbindung verschiedener Gruppen in die Arbeit des BfR	44
Abb. 26: Subjektive Einschätzung von Wichtigkeit verschiedener Gruppen und Institutionen auf das BfR	45
Abb. 27: Subjektive Einschätzung des Einflusses verschiedener Gruppen und Institutionen auf das BfR	46
Abb. 28: Zusammenhang zwischen Wichtigkeit für die Arbeit des BfR und dem geschätzten Einfluss	47

Abb. 29: Bekanntheit verschiedener Gesundheits- und Verbraucherthemen	48
Abb. 30: Persönliche Beunruhigung über verschiedene Gesundheits- und Verbraucherthemen	49
Abb. 31: Reaktionen auf bestimmte Gesundheits- und Verbraucherthemen	50
Abb. 32: Vertrauenswürdigkeit verschiedener Informationsquellen	51
Abb. 33: Veränderungen hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit von 2020 gegenüber 2016	52
Abb. 34: Präferenz für bestimmte Medien und Angebote für die gezielte Informationssuche zum Thema Gesundheit und Verbraucherschutz	53
Abb. 35: Präferenz für die Nutzung verschiedener Angebote für die gezielte Suche nach Informationen zum Thema Gesundheit und Verbraucherschutz nach Altersklassen	54
Abb. 36: Kenntnis und Nutzung der Angebote des BfR	55
Abb. 37: Wichtigkeit des Schutzes der Gesundheit der Bevölkerung durch den Staat	58
Abb. 38: Wichtigkeit des Schutzes der Gesundheit der Bevölkerung durch den Staat (Antwortkategorie „sehr wichtig“ im Zeitverlauf)	59
Abb. 39: Wichtigkeit des Schutzes der Gesundheit der Bevölkerung durch den Staat (nach Stakeholdergruppen)	60
Abb. 40: Themen, die als großes gesundheitliches Risiko für Verbraucherinnen und Verbraucher betrachtet werden	61
Abb. 41: Häufigkeit der Informationsaktivität über gesundheitliche Risiken für Verbraucherinnen und Verbraucher	63
Abb. 42: Häufigkeit der Informationsaktivität über gesundheitliche Risiken für Verbraucherinnen und Verbraucher (im Zeitverlauf)	64
Abb. 43: Häufigkeit der Informationsaktivität über gesundheitliche Risiken für Verbraucherinnen und Verbraucher (nach Stakeholdergruppen)	65
Abb. 44: Gefühlte Informiertheit zum gesundheitlichen Verbraucherschutz	66
Abb. 45: Gefühlte Informiertheit zum gesundheitlichen Verbraucherschutz (im Zeitverlauf)	66
Abb. 46: Gefühlte Informiertheit zum gesundheitlichen Verbraucherschutz (nach Stakeholdergruppen)	68
Abb. 47: Ungestützte Bekanntheit von Institutionen des gesundheitlichen Verbraucherschutzes	69
Abb. 48: Gestützte Bekanntheit von Institutionen des gesundheitlichen Verbraucherschutzes	72
Abb. 49: Gestützte Bekanntheit des BfR (nach Stakeholdergruppen)	73
Abb. 50: Bekanntheit des Bundesinstituts für Risikobewertung im Zeitverlauf	75
Abb. 51: Aufgaben des Bundesinstituts für Risikobewertung	76
Abb. 52: Anzahl der richtig zugeordneten Aufgaben des BfR	77
Abb. 53: Thematische Bereiche des Bundesinstituts für Risikobewertung	79
Abb. 54: Anzahl der richtig zugeordneten thematischen Bereiche des BfR	80
Abb. 55: Beurteilung der Qualität der Arbeit des BfR	82

Abb. 56: Beurteilung der Qualität der Arbeit des BfR (nach Stakeholdergruppen)	83
Abb. 57: Beurteilung der Qualität der Arbeit des BfR (Anteile (sehr) gut im Zeitverlauf)	84
Abb. 58: Image des BfR	88
Abb. 59: Image des BfR (gesamt und nach Stakeholdergruppen)	89
Abb. 60: Bedeutung der Einbindung von Stakeholdern	90
Abb. 61: Bedeutung der Einbindung von Stakeholdern (gesamt und nach Stakeholdergruppen)	91
Abb. 62: Größe des Einflusses von Stakeholdern	92
Abb. 63: Subjektive Einschätzung von Wichtigkeit verschiedener Gruppen und Institutionen auf das BfR (gesamt und nach Stakeholdergruppen)	93
Abb. 64: Bedeutung der Einbindung von Stakeholdern (im Jahresvergleich)	94
Abb. 65: Größe des Einflusses von Stakeholdern (im Jahresvergleich)	95
Abb. 66: Zusammenhang zwischen Wichtigkeit für die Arbeit des BfR und der geschätzten Einflussgröße	96
Abb. 67: Verfahren zur Einbindung von Stakeholdern	97
Abb. 68: Kenntnis, Nutzung, Wichtigkeit von Informationen zum gesundheitlichen Verbraucherschutz	99
Abb. 69: Kenntnis von Informationen zum gesundheitlichen Verbraucherschutz (im Zeitverlauf)	100
Abb. 70: Nutzung von Informationen zum gesundheitlichen Verbraucherschutz (nach Stakeholdergruppen)	101
Abb. 71: Quellen der Informationen des Bundesinstitut für Risikobewertung	102
Abb. 72: Zufriedenheit mit den Informationen des BfR	105
Abb. 73: Häufigkeit der Verwendung von Informationen des BfR für die eigene Kommunikation mit folgenden Gruppen	107
Abb. 74: Schematischer Informationsfluss der Informationen des BfR zum gesundheitlichen Verbraucherschutz über die Stakeholdergruppen zu den Verbraucherinnen und Verbrauchern	108
Abb. 75: Bekanntheit verschiedener Gesundheits- und Verbraucherthemen	109
Abb. 76: Vertrauen in Absender von Informationen	111
Abb. 77: Vertrauen in Absender von Informationen (im Jahresvergleich)	112
Abb. 78: Bevorzugte Formate und Kanäle zur gezielten Suche nach Informationen	114
Abb. 79: Bevorzugte Formate und Kanäle zur gezielten Suche nach Informationen (im Jahresvergleich)	115
Abb. 80: Bekanntheit und Nutzung von Kommunikationskanälen des BfR	117
Abb. 81: Bekanntheit und Nutzung von Kommunikationskanälen des BfR (im Jahresvergleich)	118
Abb. 82: Ausschöpfung der Bruttostichprobe	121

9 Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Charakteristika der verschiedenen Stakeholdergruppen	10
Tab. 2: Zusammenhang zwischen Häufigkeit der Information über gesundheitlichen Verbraucherschutz und wahrgenommene Informiertheit	21
Tab. 3: Gestützte Bekanntheit verschiedener Institutionen aus dem gesundheitlichen Verbraucherschutz (im Zeitverlauf)	31
Tab. 4: Gestützte Bekanntheit des Bundesinstituts für Risikobewertung (nach soziodemografischen Gruppen)	32
Tab. 5: Begründung der Beurteilung der Qualität der Arbeit des BfR im letzten Jahr	38
Tab. 6: Themen, die als großes gesundheitliches Risiko für Verbraucherinnen und Verbraucher betrachtet werden (nach Stakeholdergruppen)	62
Tab. 7: Gegenüberstellung aus: Häufigkeit der Informationsaktivität über gesundheitliche Risiken für Verbraucherinnen und Verbraucher und der gefühlten Informiertheit zum gesundheitlichen Verbraucherschutz.	67
Tab. 8: Ungestützte Bekanntheit von Institutionen des gesundheitlichen Verbraucherschutzes (nach Stakeholdergruppen)	70
Tab. 9: Gestützte Bekanntheit des BfR (im Zeitverlauf)	74
Tab. 10: Anzahl der richtig zugeordneten Aufgaben des BfR (nach Stakeholdergruppen)	78
Tab. 11: Anzahl der richtig zugeordneten thematischen Bereiche des BfR (nach Stakeholdergruppen)	81
Tab. 12: Begründung der Beurteilung der Qualität der Arbeit des BfR (nach Stakeholdergruppen; nur Personen, die eine Benotung abgegeben haben)	84
Tab. 13: Verfahren zur Einbindung von Stakeholdern (nach Stakeholdergruppen)	98
Tab. 14: Quellen der Informationen des BfR (nach Stakeholdergruppen)	103
Tab. 15: Begründung der Zufriedenheit mit den Informationen des BfR	106
Tab. 16: Bekanntheit verschiedener Verbraucherthemen (nach Stakeholdergruppen)	110
Tab. 17: Vertrauen in Absender von Informationen (nach Stakeholdergruppen)	113
Tab. 18: Bevorzugte Formate und Kanäle zur gezielten Suche nach Informationen (nach Stakeholdergruppen)	116
Tab. 19: Bekanntheit und Nutzung von Kommunikationskanälen des BfR (nach Stakeholdergruppen)	119
Tab. 20: Stichprobengüte nach Altersgruppen	123
Tab. 21: Stichprobengüte nach Geschlecht	123
Tab. 22: Stichprobengüte nach Haushaltsgröße	123
Tab. 23: Stichprobengüte nach Bundesland	124
Tab. 24: Themenbereiche, mit denen sich die Stakeholder hauptsächlich beschäftigen	126
Tab. 25: Ausschöpfung der Stakeholderstichprobe	127
Tab. 26: Stichprobengröße und Auswahlkriterien für die Gesprächspartner	128

Tab. 27: Stichprobe nach Altersgruppen

128

Tab. 28: Stichprobe nach Geschlecht

129

10 Textboxen

Textbox 1: Qualitätskriterien der Arbeit des BfR	87
Textbox 2: Nutzung der Informationen des BfR bei der Arbeit	104