

➤ **Verantwortungskultur:** Bei der Umsetzung unserer Ziele und Aufgaben handeln wir selbständig und eigenverantwortlich. Eigenverantwortung in Verbindung mit einem verantwortungsbewussten und vorausschauenden Verhalten sieht jeder Einzelne als unabdingbaren Rahmen für sein berufliches Handeln. Dazu gehört auch, dass wir uns untereinander und gegenüber dem Institut stets loyal verhalten.

Veränderungskultur: Unseren Anspruch an die Qualität unserer Arbeit können wir nur mit einer positiven Einstellung zur Veränderung und Weiterentwicklung verwirklichen.

Vertrauenskultur: Vertrauen, gegenseitige Achtung und Wertschätzung jedes Menschen mit seinen Eigenheiten, Stärken und Schwächen, sind die Basis unserer Zusammenarbeit.

Führungskultur: Jeder, der Mitarbeiter führt, ist sich bewusst, dass seine Leistung, sein Handeln und seine Wertmaßstäbe Vorbildfunktion haben. Führungskräfte fördern die persönliche und fachliche Kompetenz ihrer Mitarbeiter. Auch die Entwicklung ihrer eigenen Führungsqualität und fachlichen Kompetenz verfolgen sie konsequent. Durch kooperatives Führungsverhalten unterstützen die Führungskräfte die Leistungs- und Einsatzbereitschaft der Mitarbeiter, wobei sie anderen nicht mehr abverlangen, als sich selbst. Wo erforderlich, vertreten die Führungskräfte auch Maßnahmen, deren Vermittlung schwierig ist.

6 Unser Wille, uns und unsere Arbeit einheitlich nach Innen und Außen darzustellen

Jeder von uns vertritt das BfR, unser Selbstverständnis und unsere Philosophie.

Ob wir als Vorreiter im gesundheitlichen Verbraucherschutz wahrgenommen werden und wieviel Vertrauen uns entgegen gebracht wird, hängt maßgeblich davon ab, ob und in welchem Maß wir uns mit unserem Institut identifizieren. Unser Corporate Design hilft uns dabei, uns optisch einheitlich zu präsentieren. Damit wir auch inhaltlich als Einheit gesehen werden, brauchen wir neben unserem Design ein gemeinsames Verständnis von unseren Aufgaben, von unserer Positionierung, unseren Zielgruppen und Zielen – nicht zu vergessen, von unserer Vision eines künftigen BfR.



Kontakt und Anschrift:

Bundesinstitut für Risikobewertung
 Pressestelle
 Thielallee 88-92
 14195 Berlin

Tel. 0 30-84 12-43 00
 Fax 0 30-84 12-49 70
 E-mail: pressestelle@bfr.bund.de

Weitere Informationen zum Institut finden Sie im Internet unter www.bfr.bund.de

| Die Corporate Identity |



Die Corporate Identity des Bundesinstituts für Risikobewertung

Das Bundesinstitut für Risikobewertung ist ein junges Institut mit einer langen Tradition und starken Werten. Beide greifen ineinander, prägen unsere Arbeit und begleiten das Institut auf seinem Weg in die Zukunft. Wir wollen sie stärker sichtbar machen.

Was verstehen wir unter Corporate Identity?

Die Identität unseres Instituts umfasst unsere:

- 1 Selbstdarstellung
- 2 Philosophie
- 3 langfristigen Ziele
- 4 angestrebte Außenwahrnehmung, strategische Ausrichtung und Positionierung
- 5 Verhaltensweise nach Innen und Außen sowie
- 6 unseren Willen, uns und unsere Arbeit einheitlich nach Innen und Außen darzustellen.

1 Unsere Selbstdarstellung

Zwei Komponenten symbolisieren unsere Selbstdarstellung in Form einer Wort-Bild-Marke: Unser Logo und die Botschaft „Risiken erkennen – Gesundheit schützen“.

Der Mensch als Verbraucher steht im Mittelpunkt unserer Arbeit. Deshalb steht er im Logo an prominenter Stelle. Der Bogen über der Figur symbolisiert den Schutz des Verbrauchers vor gesundheitlichen Risiken, der Diagrammcharakter die wissenschaftliche Basis der Risikerkennung und -bewertung.

2 Unsere Philosophie

Die Philosophie ist die Gesamtheit der Werte des BfR. Als „Leitsterne“ bieten sie den Mitarbeitern Orientierung. Unsere Philosophie ist im Innenverhältnis durch unsere Kultur und damit durch unsere Verhaltensweise geprägt.

Auch unser Wille, im Konzert der Akteure einen wissenschaftlichen Beitrag für den gesundheitlichen Verbraucherschutz zu leisten, prägt die Philosophie. Unsere Arbeit steht im Dienst des Verbrauchers. Für ihn machen wir Wissenschaft nutz- und sichtbar. Unter „Wissenschaft“

verstehen wir dabei nicht nur unsere Forschung, sondern auch unsere Beteiligung an gesetzlichen Zulassungs- und Genehmigungsverfahren oder die Arbeit in den Referenzlaboratorien. Möglich wird sie erst durch die Unterstützung aus unserer Verwaltung und anderen Serviceeinheiten, die unser „Rückgrat“ bilden.

Um Wissenschaft nutz- und sichtbar zu machen, folgen wir einem forschungsgestützten, wissenschaftlichen Beratungsansatz. Wir stellen hohe Ansprüche an unsere Arbeit und unser wissenschaftliches Niveau und gehen gleichzeitig selbstkritisch mit ihr um.

3 Unsere langfristigen Ziele

Ziele geben Orientierung und machen unsere Arbeit messbar.

Mit unserer Arbeit wollen wir Lebensmittel, Stoffe und Produkte für den Verbraucher sicherer machen. Dafür suchen wir nach möglichen Risiken, bewerten sie und tragen aktiv dazu bei, sie zu mindern. Durch unsere Arbeit schützen wir die Gesundheit der Verbraucher.

Durch die Qualität unserer Arbeit, durch unsere wissenschaftliche Unabhängigkeit und die Transparenz unserer Bewertungen wollen wir national und international zu einem herausragenden Impulsgeber für den gesundheitlichen Verbraucherschutz in Deutschland werden.

Unsere Fortschritte auf dem Weg zu diesem Ziel wollen wir messen. Wahrnehmungsbezogene Kriterien wie Verbrauchervertrauen, Reputation und Bekanntheit gehören ebenso dazu wie leistungsbezogene Kriterien. Hierzu zählen unter anderem die Anzahl und die Qualität von Bewertungen und Stellungnahmen.

4 Angestrebte Außenwahrnehmung, strategische Ausrichtung und Positionierung

Wie wollen wir von Dritten wahrgenommen werden? Diese Frage bestimmt unsere strategische Ausrichtung und Positionierung.

Für den Verbraucher, der Informationen und Rat sucht zu Fragen der Sicherheit von Lebensmitteln, Stoffen und

Produkten, wollen wir durch die Qualität unserer Arbeit die staatliche Einrichtung werden, auf deren Urteil er vertraut.

Unsere Vorreiterrolle ergibt sich aus der für Deutschland neuen institutionellen Trennung von Risikobewertung und -management, die auch für Europa ein noch junger Ansatz im gesundheitlichen Verbraucherschutz ist. Ein hohes Maß an Transparenz soll dazu beitragen, dass unsere Bewertungen nachvollziehbar und verständlich sind. Die Ausgestaltung dieser Vorreiterrolle wird durch unsere fachliche Unabhängigkeit erleichtert. Gleichzeitig dokumentiert diese Unabhängigkeit den politischen Anspruch an die wissenschaftliche Integrität unserer Arbeit.

Wir wollen Vorreiter in der wissenschaftsbasierten Risikobewertung für den gesundheitlichen Verbraucherschutz in Deutschland sein.

5 Unsere Verhaltensweise

Die Verhaltensweise jedes einzelnen Mitarbeiters prägt unsere Institutskultur. Unter „Kultur“ verstehen wir das täglich Beobachtbare und das Gelebte. Dazu gehört auch das angemessene Auftreten gegenüber anderen Einrichtungen auf Bundes- und Landesebene, im nationalen und internationalen Rahmen.

Dienstleistungskultur: Wir verstehen uns als Dienstleister im gesundheitlichen Verbraucherschutz. Dies gilt für Tätigkeiten innerhalb wie außerhalb des Hauses.

Teamkultur: Unser Erfolg ist davon abhängig, wie selbstbewußt wir unsere Fähigkeiten und Stärken einbringen, uns gegenseitig ergänzen und aktiv unterstützen. Voraussetzung dafür ist unsere Bereitschaft, über den eigenen Tätigkeitsbereich hinaus mitzudenken, Vorschläge zu erarbeiten und relevante Informationen zügig und unaufgefordert weiterzugeben.

Arbeitskultur: Wir verfolgen anspruchsvolle Ziele. Nur wenn wir nach Innen und Außen ergebnis- und aufgabenorientiert handeln, behalten wir sie im Alltag im Blick. Wir formulieren Teilziele, die es uns erleichtern, sie zu erreichen. Wir alle überprüfen unsere Aktivitäten immer wieder darauf hin, ob sie angemessen und geeignet sind, unsere Ziele zu erreichen.

