

- Aluminium im Alltag -
Risikowahrnehmung der Verbraucher
und Berichterstattung in den Medien

Dr. Mark Lohmann

Abteilung Risikokommunikation

**Fachgruppe Risikoforschung, -wahrnehmung, -
früherkennung und -folgenabschätzung**

Herausforderungen bei der Risikokommunikation: Vielfalt der Expertenmeinungen

It is perfectly adequate to wash vegetables thoroughly.

(Expert in the field of hygiene in the journal The European, 9th June 2011)

Bis dahin kann auch der sehr unwahrscheinliche, aber theoretisch denkbare worst case nicht ausgeschlossen werden, dass die Bakterien absichtlich ausgebracht wurden.

(Mikrobiologe, Tagesspiegel, 25. Mai 2011)

EHEC 2011

Never before have such dangerous intestinal germs been found on fruit and vegetables. If beef were the source of the dangerous germ, it could have something to do with the massive addition of antibiotics to animal feed.

(A WHO Expert in the journal La Repubblica, 4th June 2011)

Herausforderungen bei der Risikokommunikation: Einzelstudien-Syndrom

“One of the most **disturbing trends** in **science reporting** is what The New York Times’ Andrew Revkin calls “**single-study syndrome**”— the increasing tendency of reporters and non-governmental organizations (NGOs) to trumpet research that supports a **pre-determined** perspective, no matter how **tenuous** - or **dubious** - a study might be.”



Source: Revkin.net

Jon Entine 2012, <http://www.aei.org/article/bisphenol-a-bpa-found-not-harmful-yet-again-so-why-did-so-many-reporters-and-ngos-botch-coverage-yet-again/>

“Stop reporting single studies, no matter how sexy (these are probably false). Report lit reviews, meta-analyses.”

Steven Pinker on twitter, 2014

Zielgruppenunspezifische Einwegkommunikation



Subjektive Risikowahrnehmung – die tägliche Risikobilanz

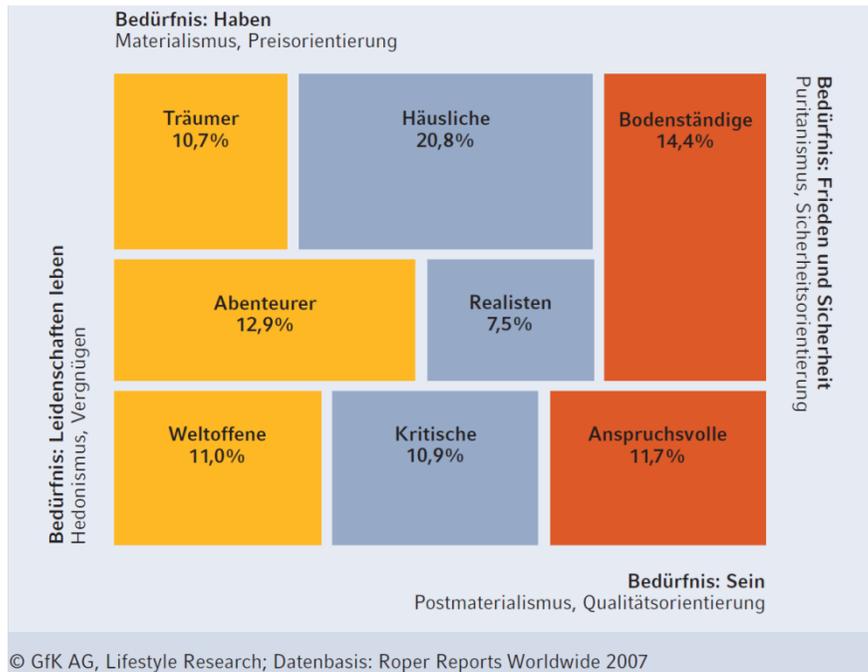
Sozio-kulturelle Faktoren

- **Wahlmöglichkeit:** erzwungene vs. freiwillige Risikoübernahme
- **Kontrollierbarkeit:** eigene Handlungsmöglichkeit zur Vermeidung
- Risiko-**Nutzen**-Verhältnis
- persönliche **Betroffenheit**
- **Schrecklichkeit** des Schadens
- **Vertrauen:** Glaubwürdigkeit der verantwortlichen Institution
- **Verantwortlichkeit:** natürliche vs. anthropogene Risiken
- Art des **Schadenseintritts:** zeitlich lokalisierbar vs. zeitlich diffus

Methoden zur Bestimmung der subjektiven Risikowahrnehmung

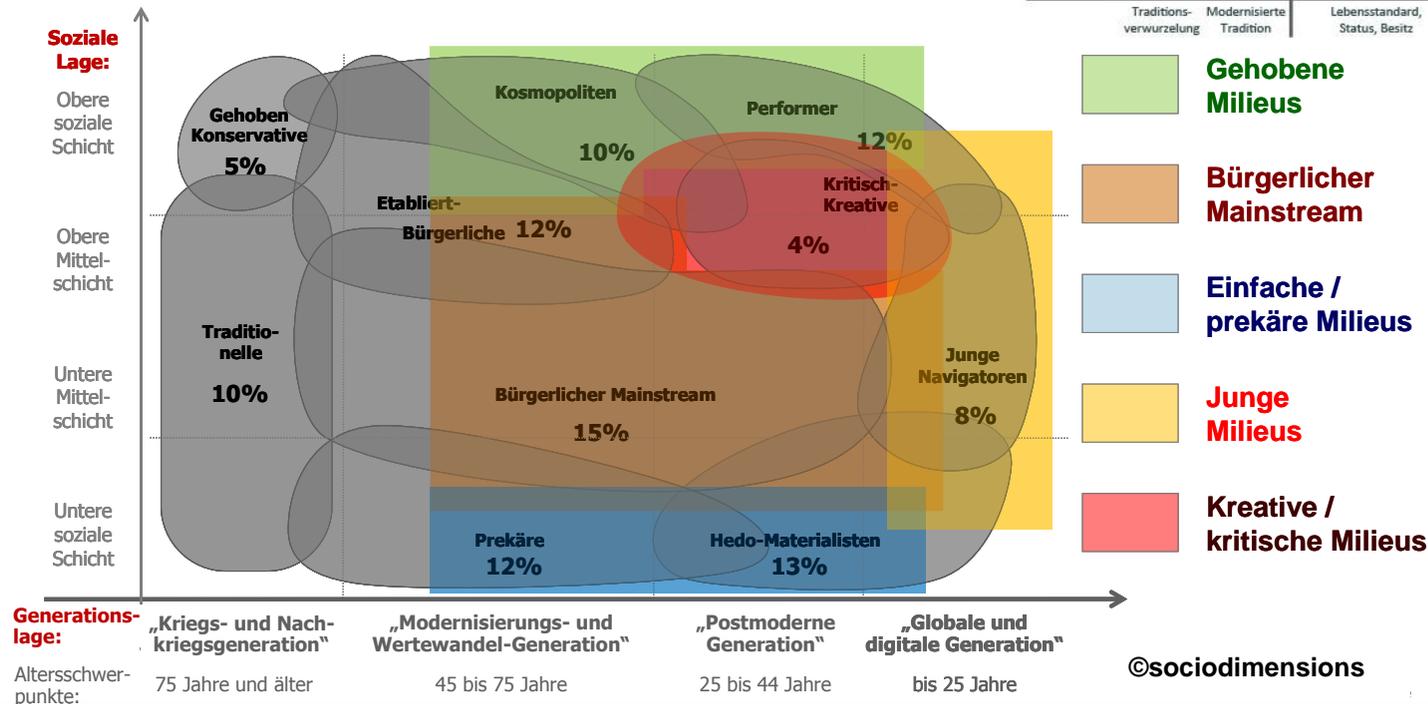
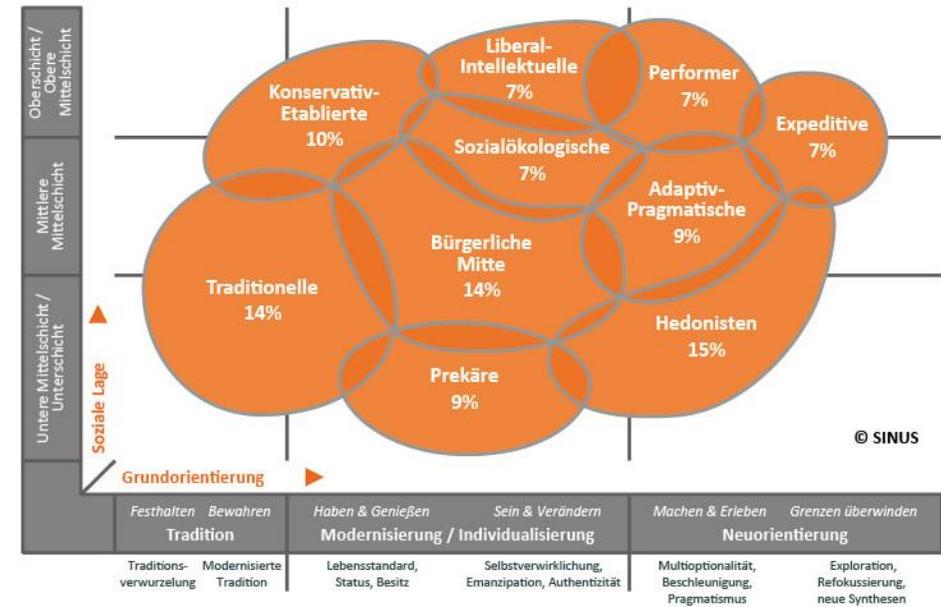
Delphi-Studien	Verbraucherkonferenz	Bevölkerungsumfrage
Fokusgruppen	Medienanalyse	Online-Foren Analyse

Charakterisierung von Zielgruppentypologien



SINUS:

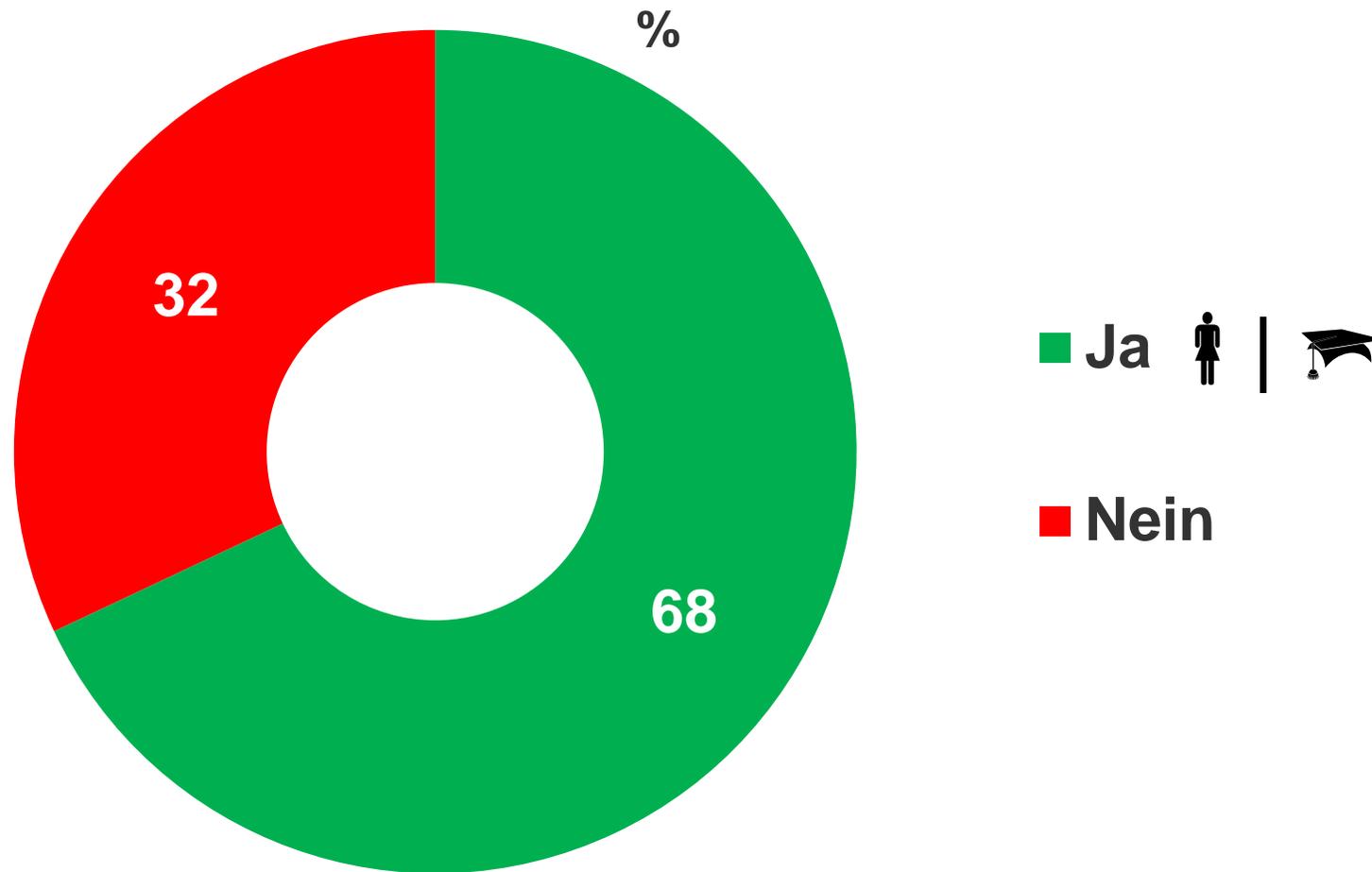
Die Sinus-Milieus® in Deutschland



Risikowahrnehmung zu Aluminiumverbindungen in Verbraucherprodukten

Methode	Computer-assisted telephone interviewing (CATI)
Grundgesamtheit	Bundesdeutsche Wohnbevölkerung von 14 bis 70 Jahren
Stichprobe	n = 1.004
Erhebungszeitraum	04. bis 12. November 2014

Haben Sie davon gehört, dass über Aluminium in Verbraucherprodukten in den Medien berichtet wurde?

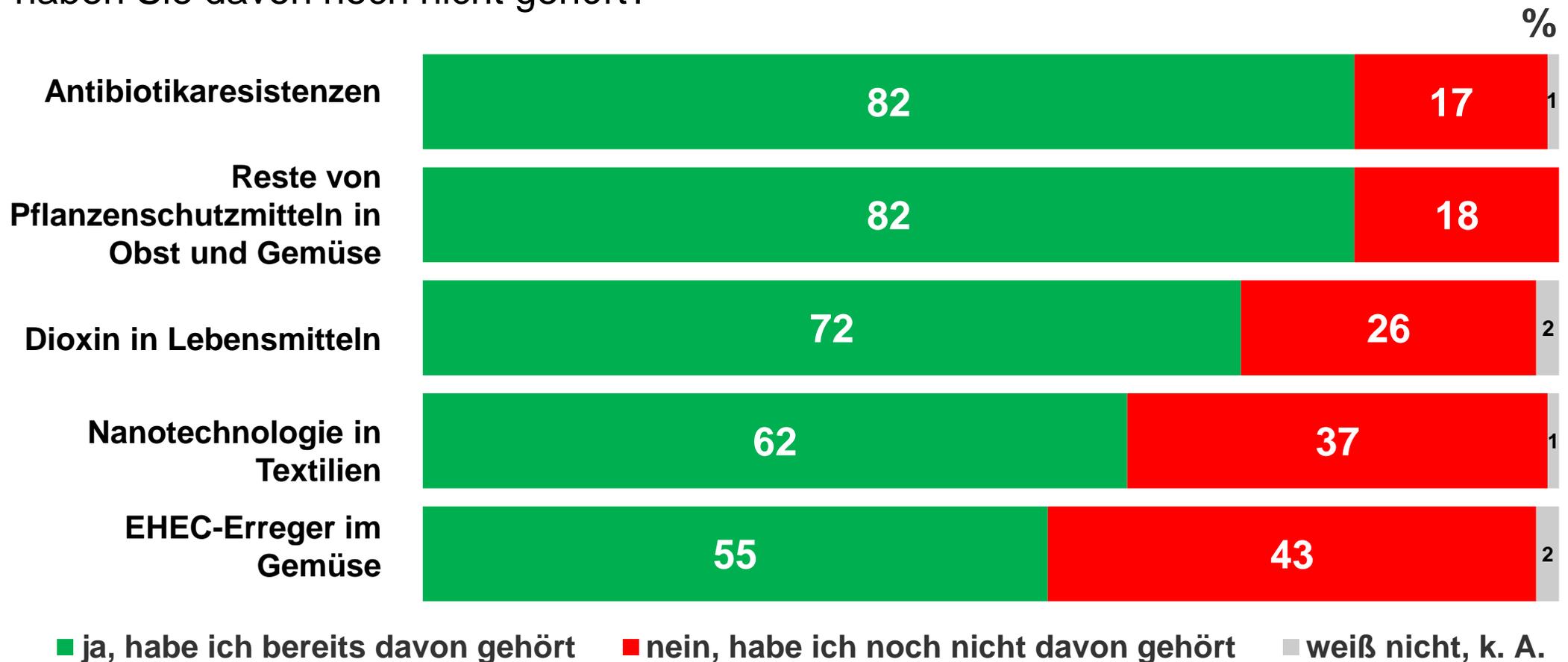


n = 1.004

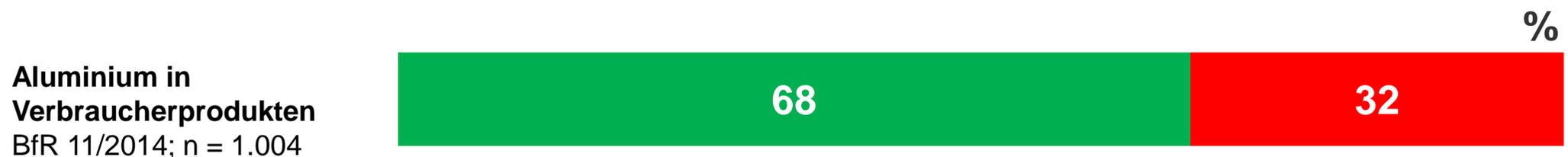
BfR-Verbraucherumfrage 11/2014

Bekanntheit von Gesundheits- und Verbraucherthemen

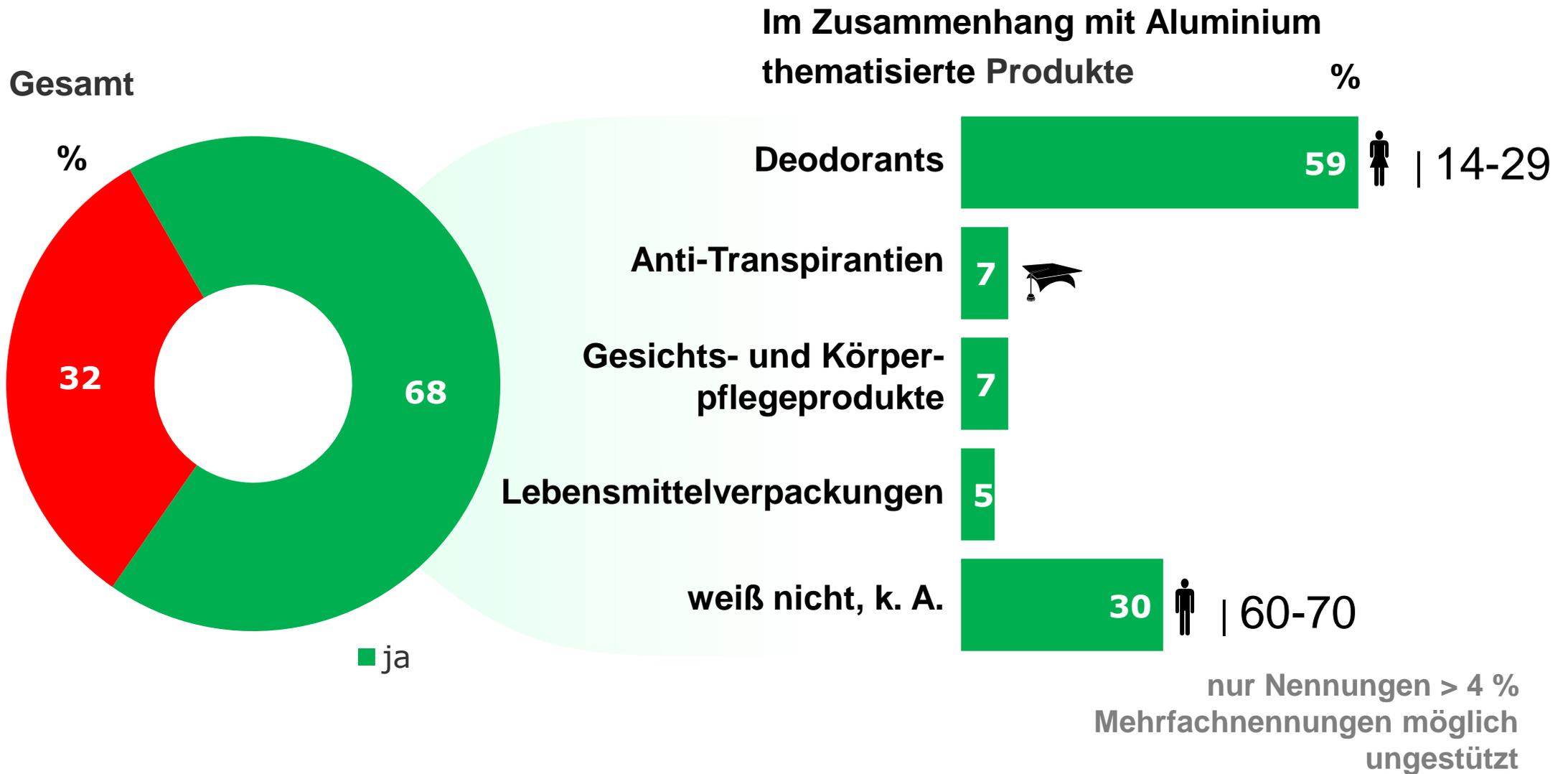
Haben Sie von den folgenden Gesundheits- und Verbraucherthemen bereits gehört oder haben Sie davon noch nicht gehört?



BfR-Verbrauchermonitor (10/2014), n = 1.012



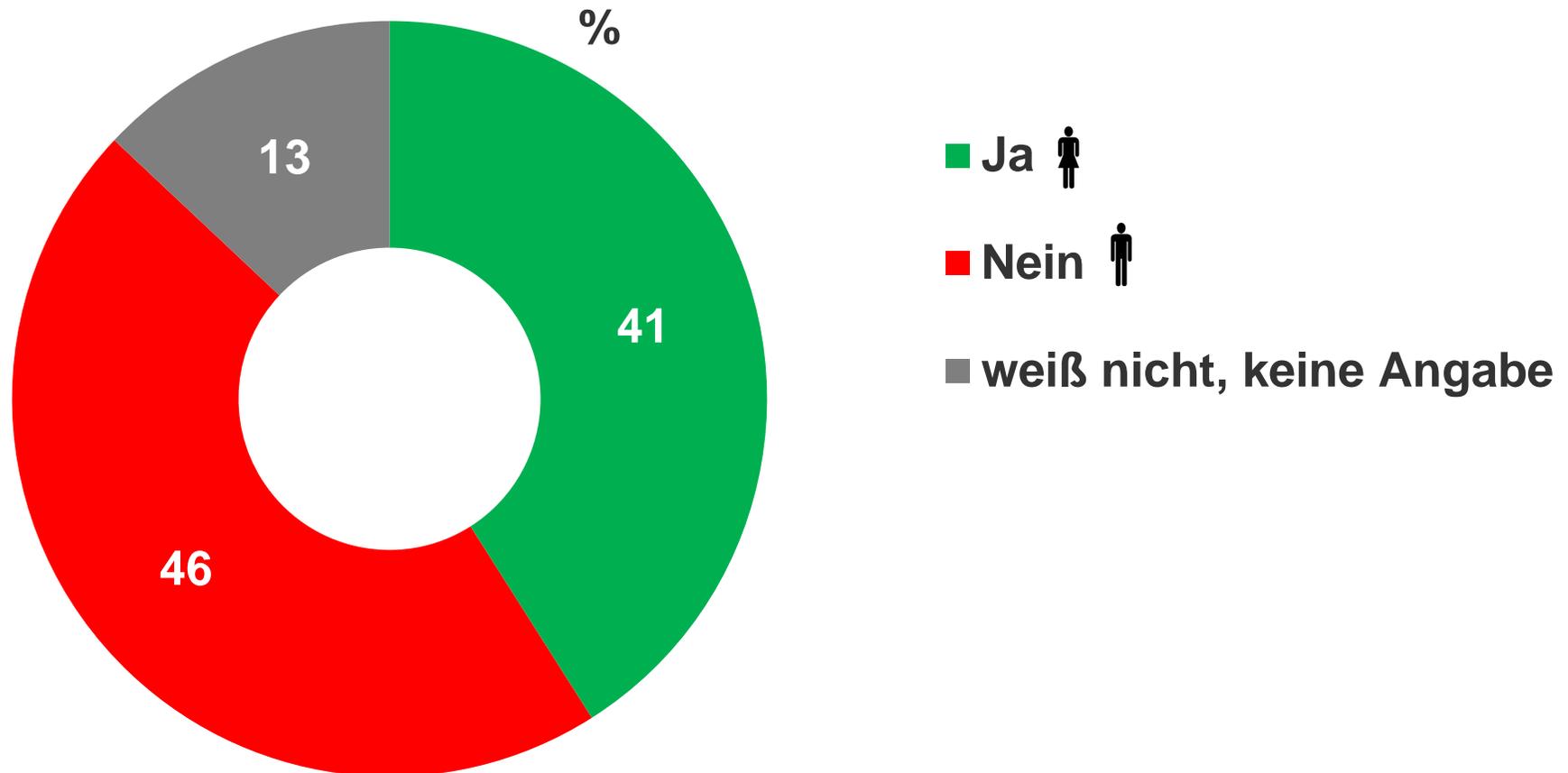
Wissen Sie, um welche Produkte es dabei ging? Nennen Sie Beispiele



n1 = 1.004 Befragte, n2 = 686 Befragte, die das Thema in den Medien wahrgenommen haben

BfR-Verbraucherumfrage 11/2014

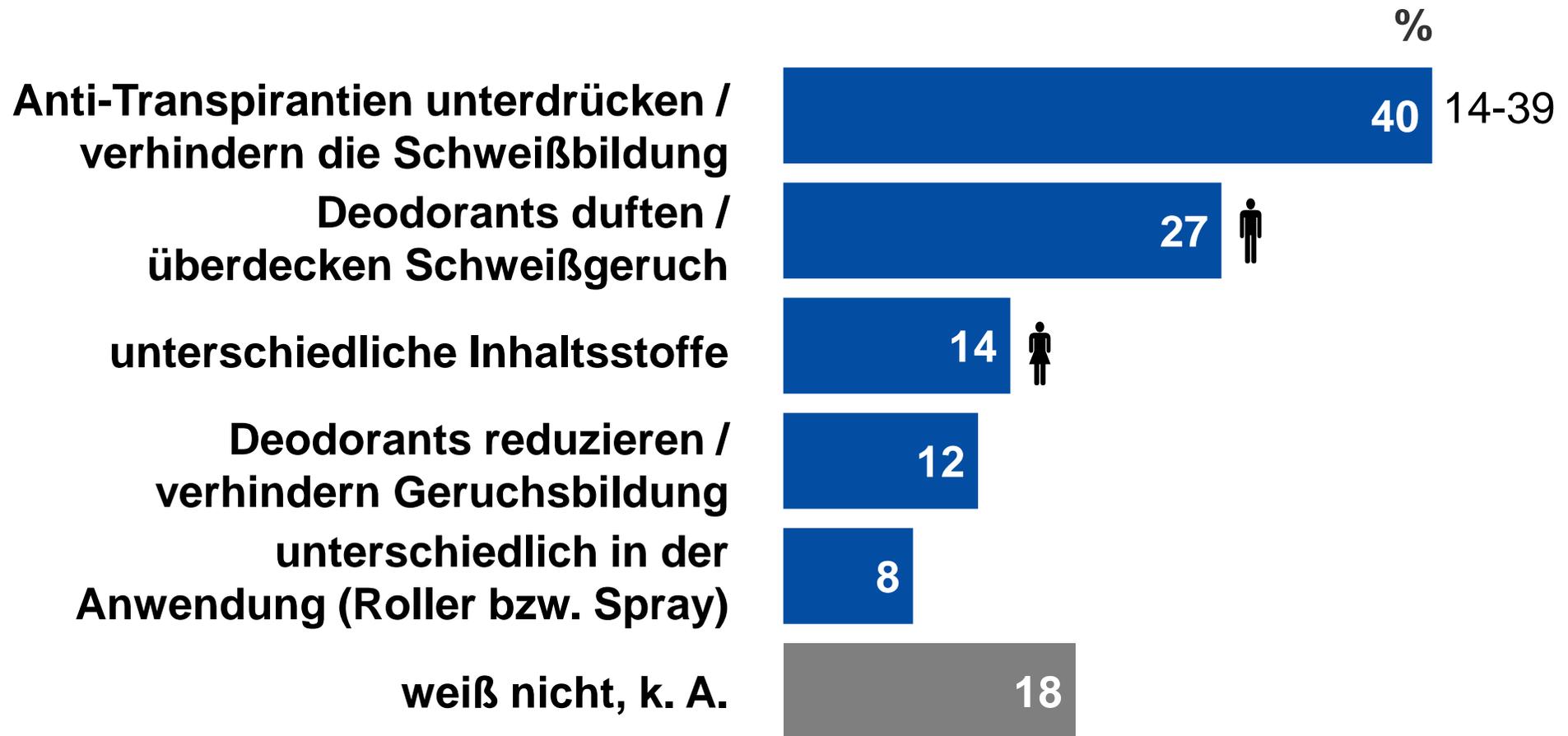
Gibt es Ihrer Meinung nach einen Unterschied zwischen der Bezeichnung „Deodorants“ und „Anti-Transpirantien“?



n = 1.004

BfR-Verbraucherumfrage 11/2014

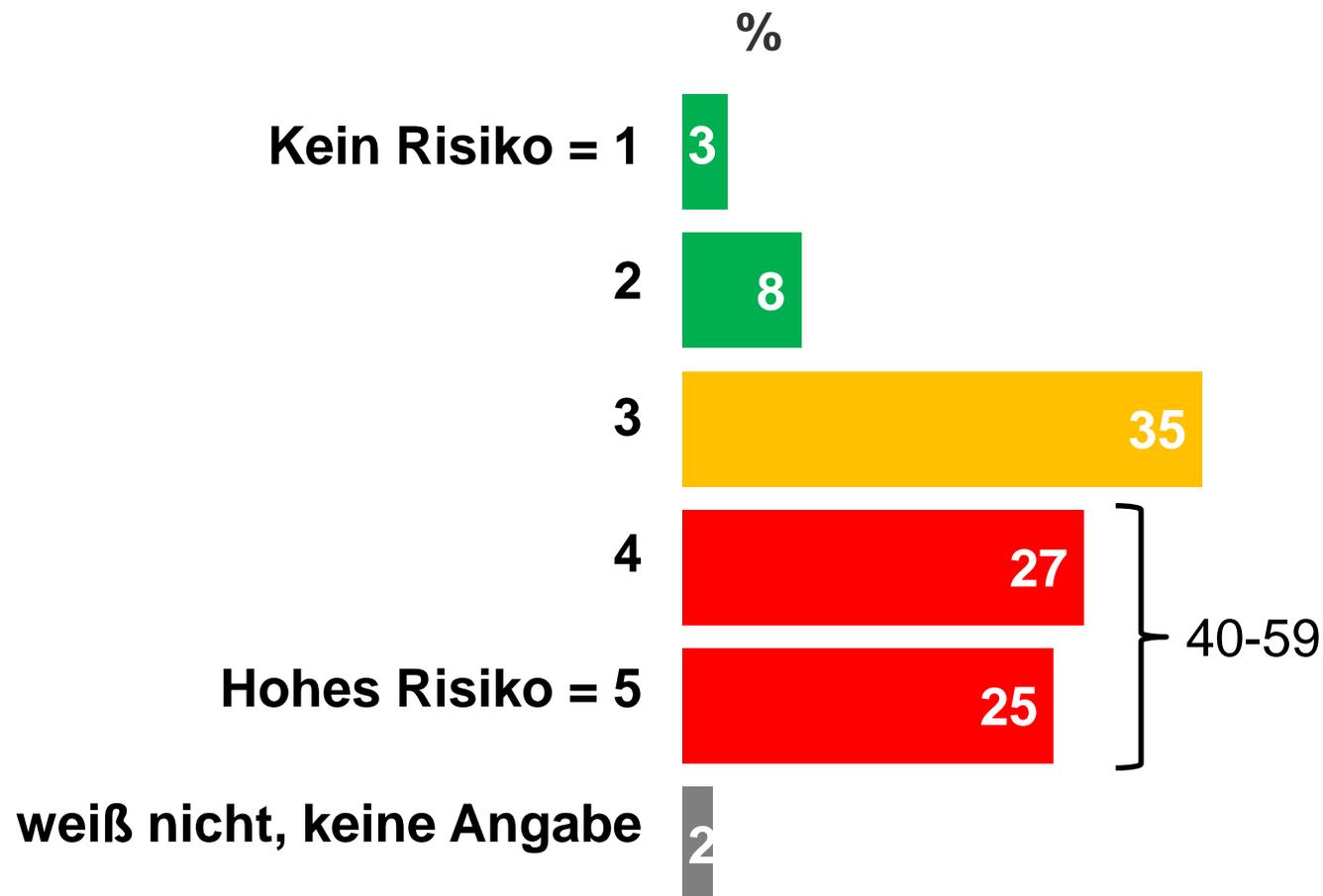
Wo liegt Ihrer Ansicht nach der Unterschied?



nur Nennungen > 4 %
 Mehrfachnennungen möglich
 ungestützt

n = 415 Befragte, die einen Unterschied zwischen Deodorants und Anti-Transpirantien sehen
 BfR-Verbraucherumfrage 11/2014

Inwieweit sehen Sie Aluminium in Verbraucherprodukten als gesundheitliches Risiko?

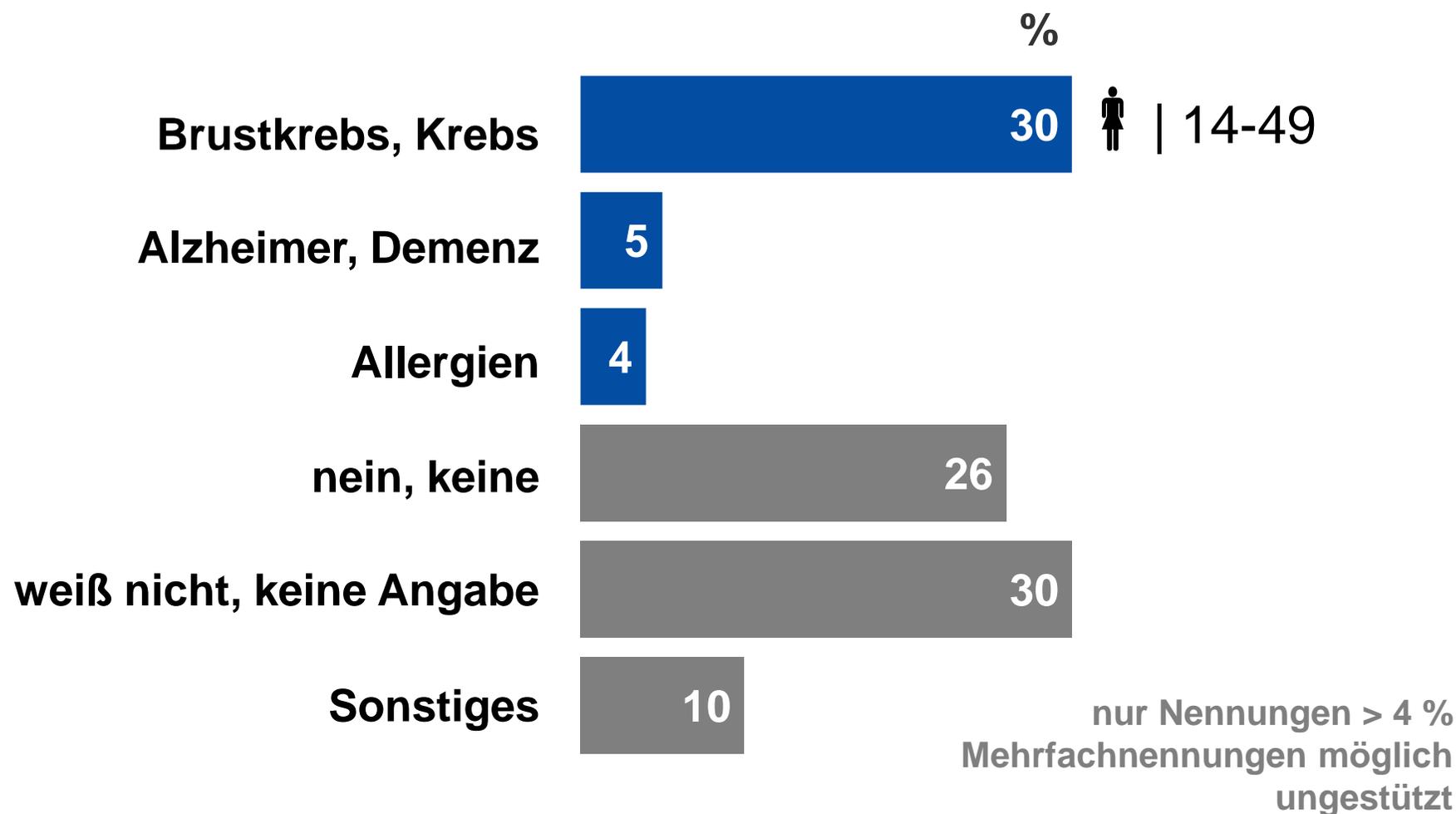


Skala von 1 bis 5; 1 = „kein Risiko“, 5 = „hohes Risiko“

n = 1.004

BfR-Verbraucherumfrage 11/2014

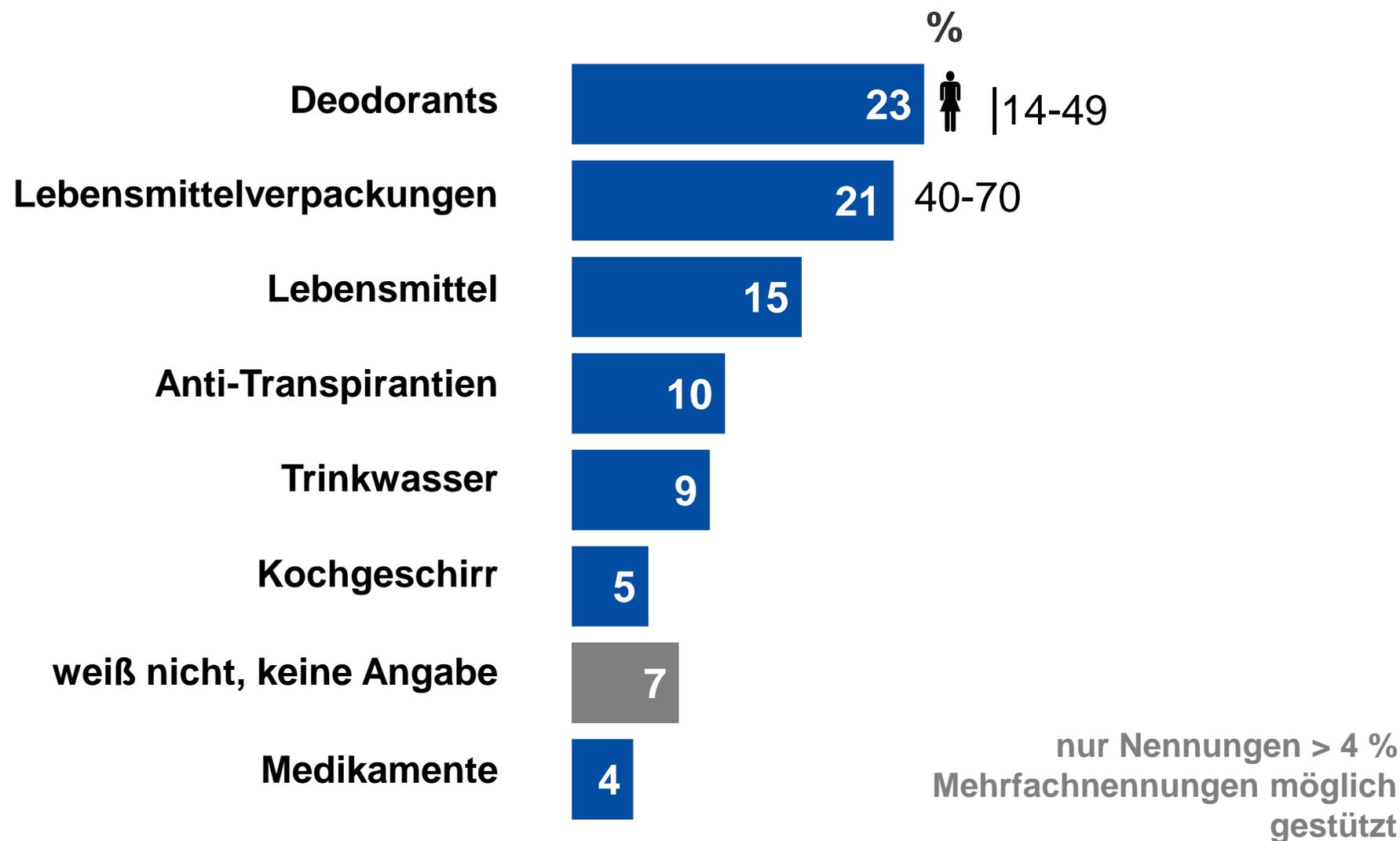
Wissen Sie noch, über welche gesundheitliche Beeinträchtigungen im Zusammenhang mit Aluminium in Verbraucherprodukten in den Medien berichtet wurde?



n = 686 Befragte, die das Thema in den Medien wahrgenommen haben

BfR-Verbraucherumfrage 11/2014

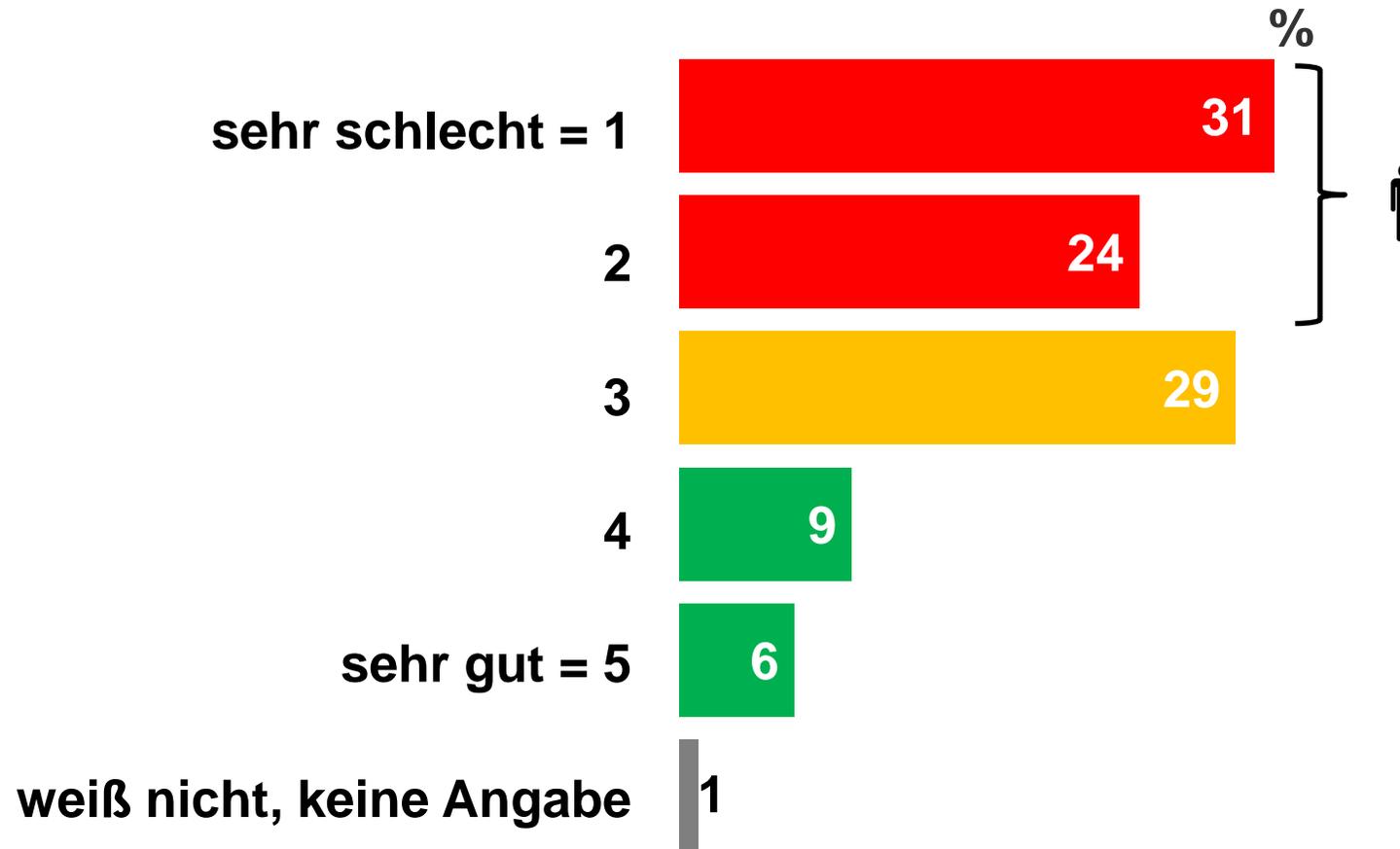
Von welchem Produkt geht aus Ihrer Sicht das größte gesundheitliche Risiko im Zusammenhang mit Aluminium aus?



n = 973 Befragte, die zumindest ein gewisses Risiko sehen

BfR-Verbraucherumfrage 11/2014

Einmal insgesamt betrachtet: Wie gut fühlen Sie sich über mögliche Risiken von Produkten informiert?

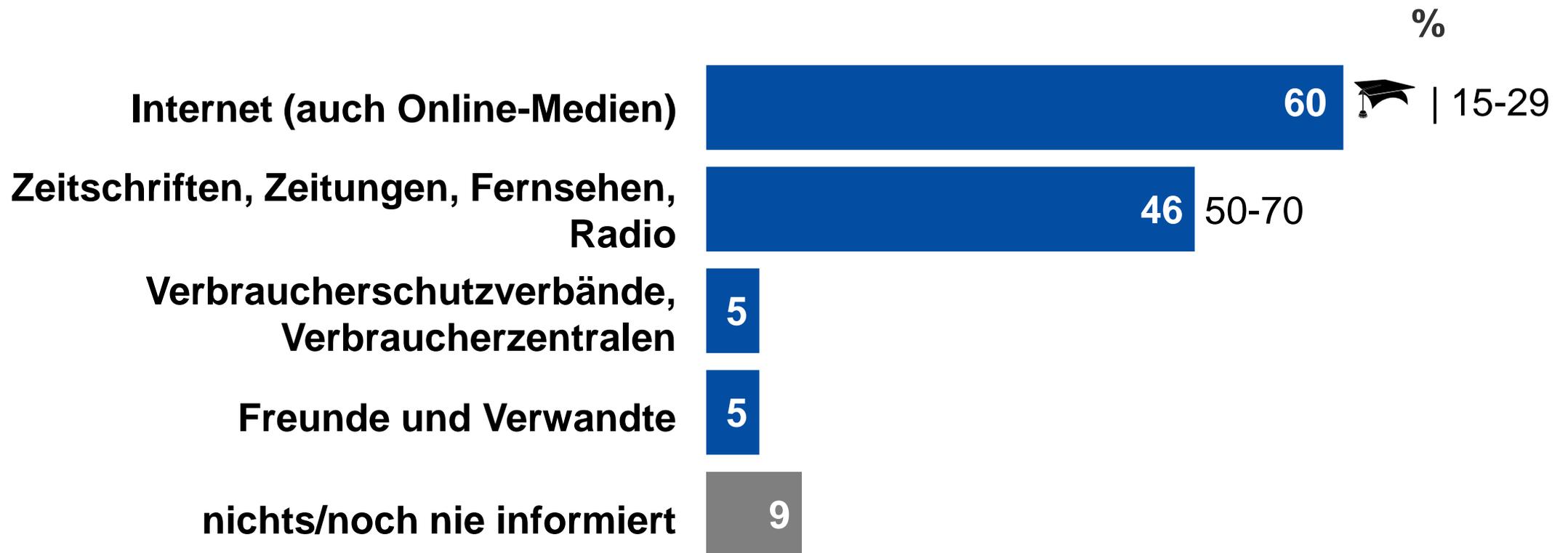


Skala von 1 bis 5; 1 = „sehr schlecht“, 5 = „sehr gut“

n = 1.004

BfR-Verbraucherumfrage 11/2014

Welche Informationsquellen nutzen Sie, um sich über mögliche Risiken von Aluminium in Verbraucherprodukten zu informieren?

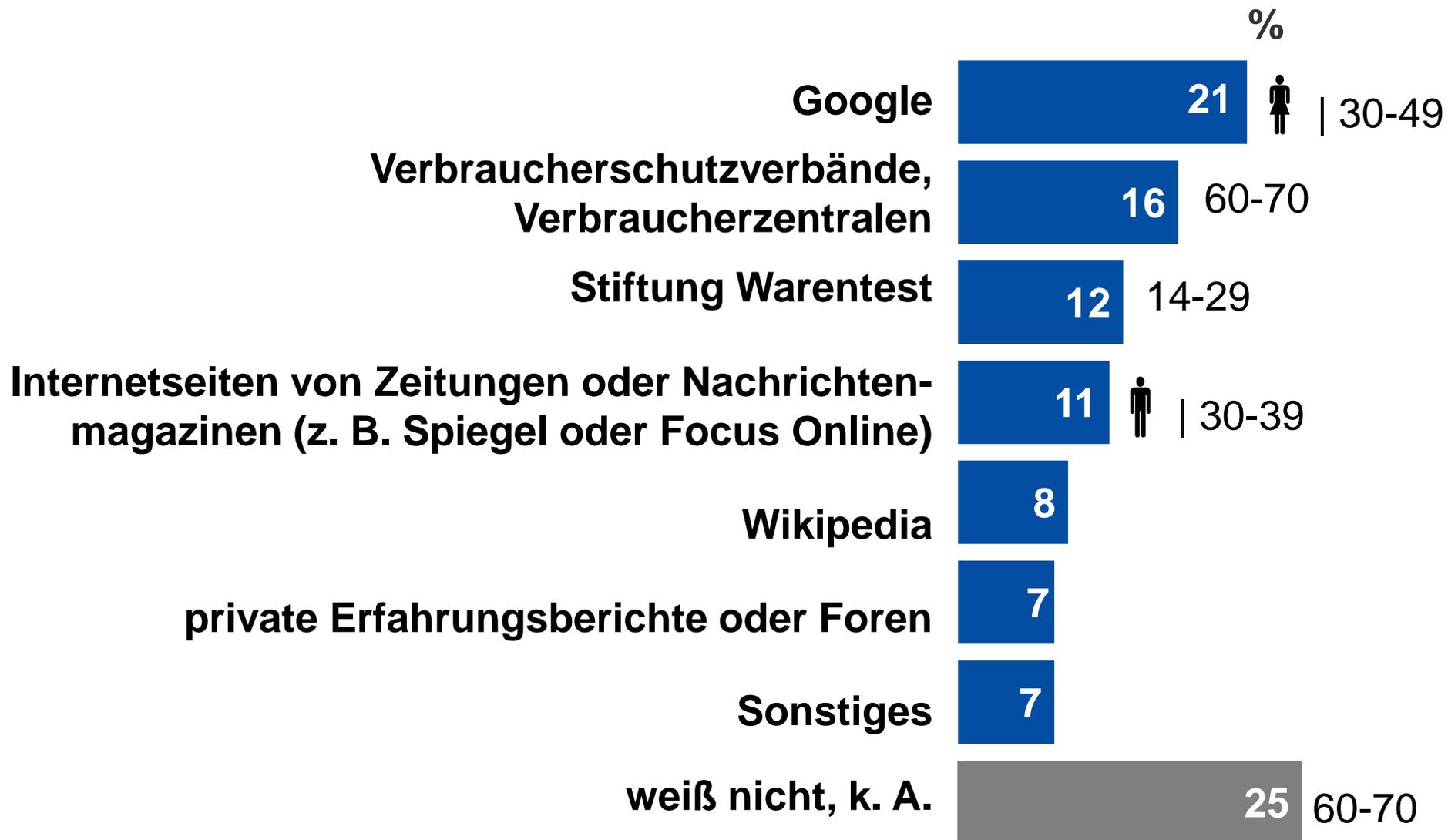


nur Nennungen > 3 %
Mehrfachnennungen möglich
ungestützt

n = 771 Befragte, die etwas über das Thema gehört haben und zumindest ein gewisses Risiko sehen

BfR-Verbraucherumfrage 11/2014

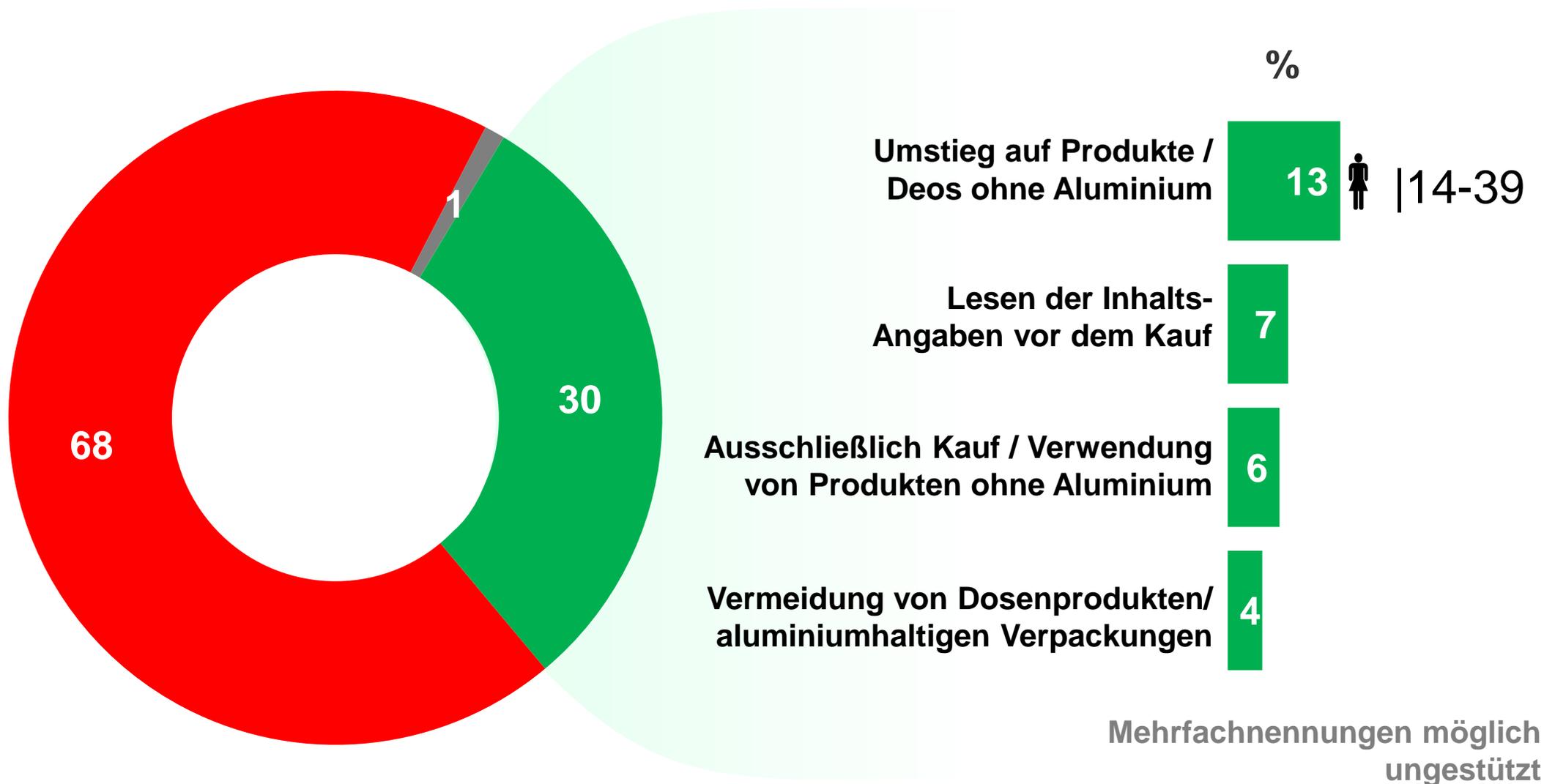
Und auf welchen Internetseiten informieren Sie sich über Verbraucherprodukte mit Aluminium?



n = 459 Befragte, die sich im Internet zu den Risiken informieren
 BfR-Verbraucherumfrage 11/2014

nur Nennungen > 4 %
 Mehrfachnennungen möglich
 ungestützt

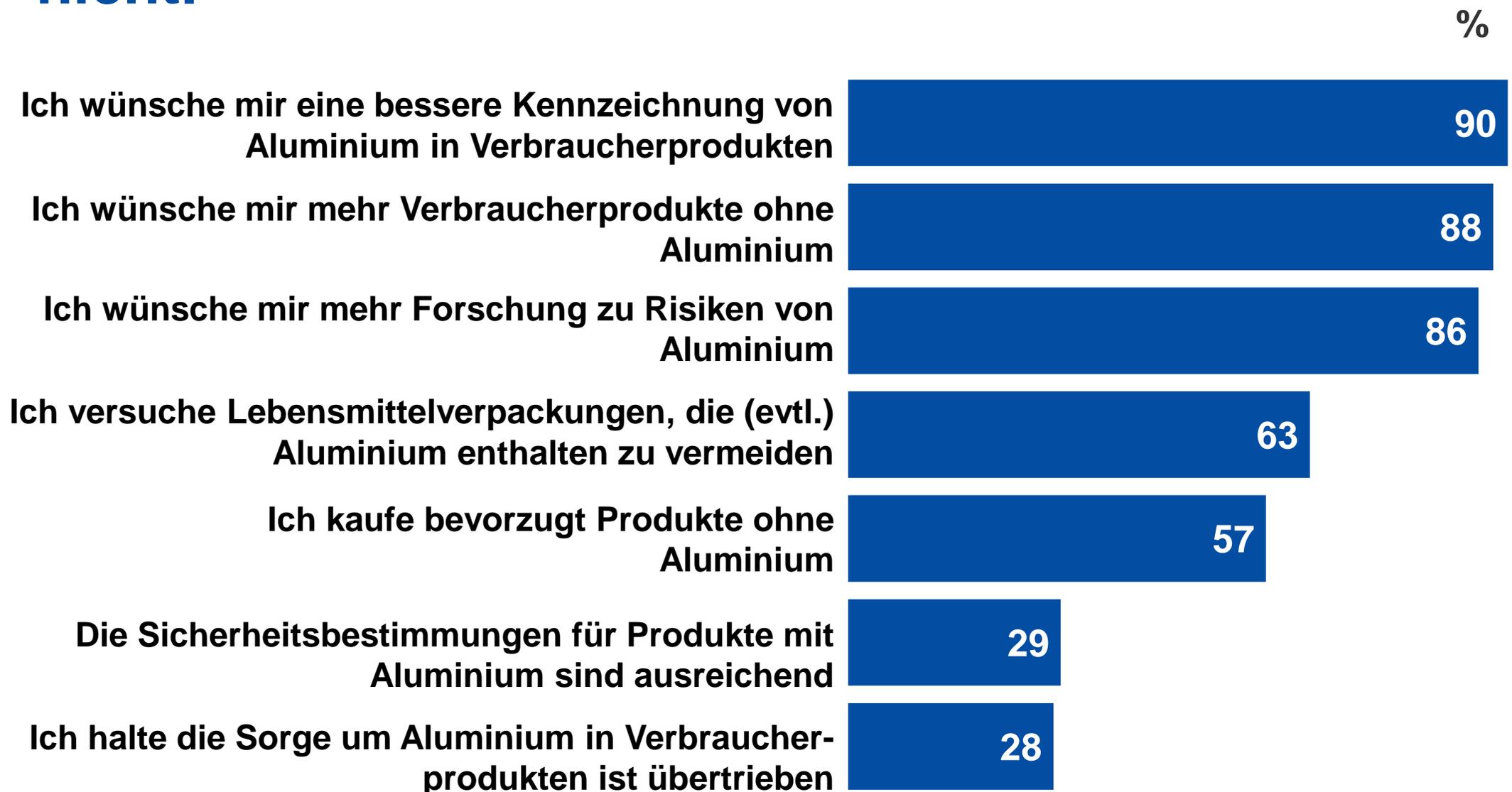
Haben Sie in den letzten Monaten ihr Verhalten in Bezug auf aluminiumhaltige Produkte verändert? Und wenn ja: Was genau haben Sie verändert?



n = 1.004 ■ Ja ■ Nein ■ weiß nicht, keine Angabe

BfR-Verbraucherumfrage 11/2014

Ich lese Ihnen nun einige Aussagen vor. Bitte sagen Sie mir jeweils, ob die Aussage auf Sie zutrifft oder nicht.



n = 1.004

BfR-Verbraucherumfrage 11/2014

Mehrfachnennungen möglich

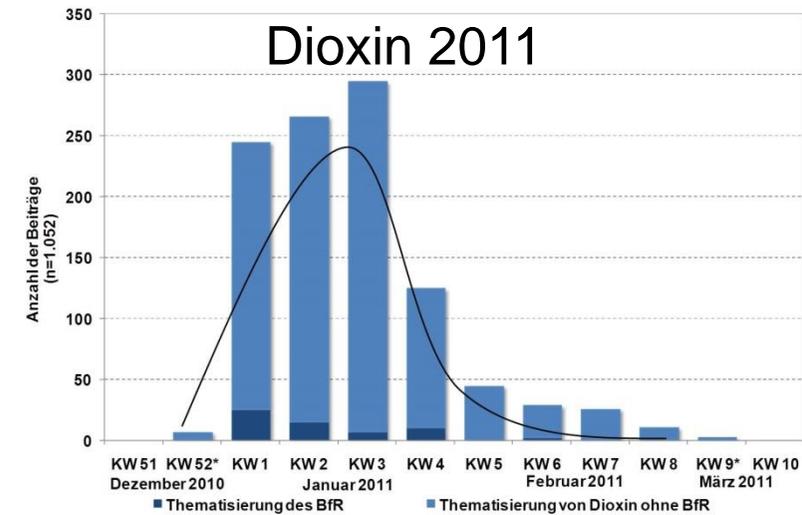
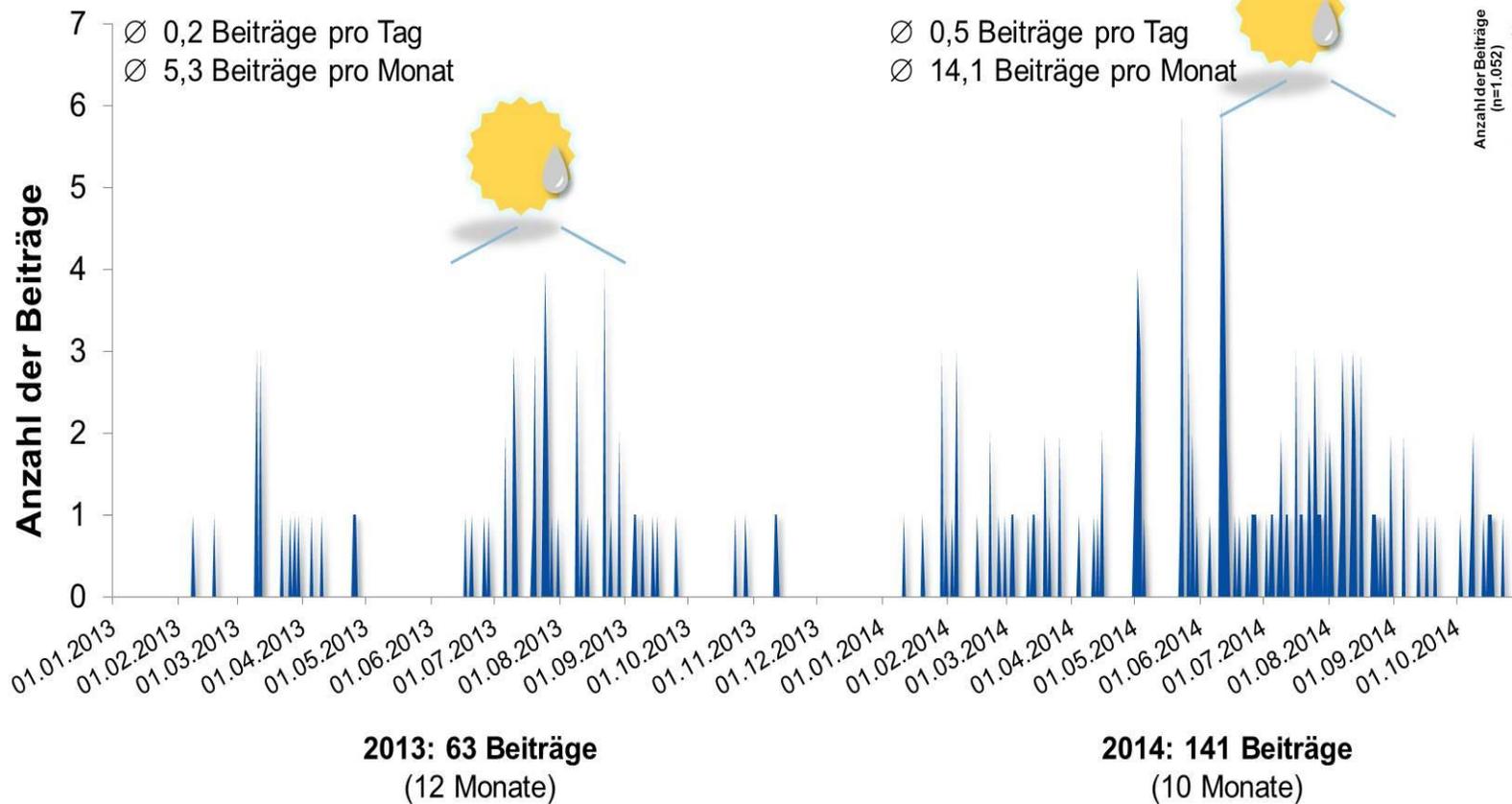
Zusammenfassung der Verbraucherbefragung

- **Deutlich mehr Frauen als Männer** haben von dem Thema „Aluminium in Verbraucherprodukten“ gehört
- Am ehesten wurden **Deodorants als Produktkategorie** wahrgenommen
- Gut die **Hälfte der Befragten betrachtet Aluminium in Verbraucherprodukten als gesundheitliches Risiko**
- Die Personen, die das Thema in den Medien wahrgenommen haben, haben am ehesten von **Krebs oder Brustkrebs** als gesundheitlicher Beeinträchtigung gehört
- Ein Drittel hat in den letzten Monaten sein Verhalten in Bezug auf aluminiumhaltige Produkte verändert, z.B. **Umstieg auf Produkte ohne Aluminium** (13 %)
- Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland wünschen sich eine bessere **Kennzeichnung von Aluminium in Verbraucherprodukten und mehr Verbraucherprodukte ohne Aluminium**

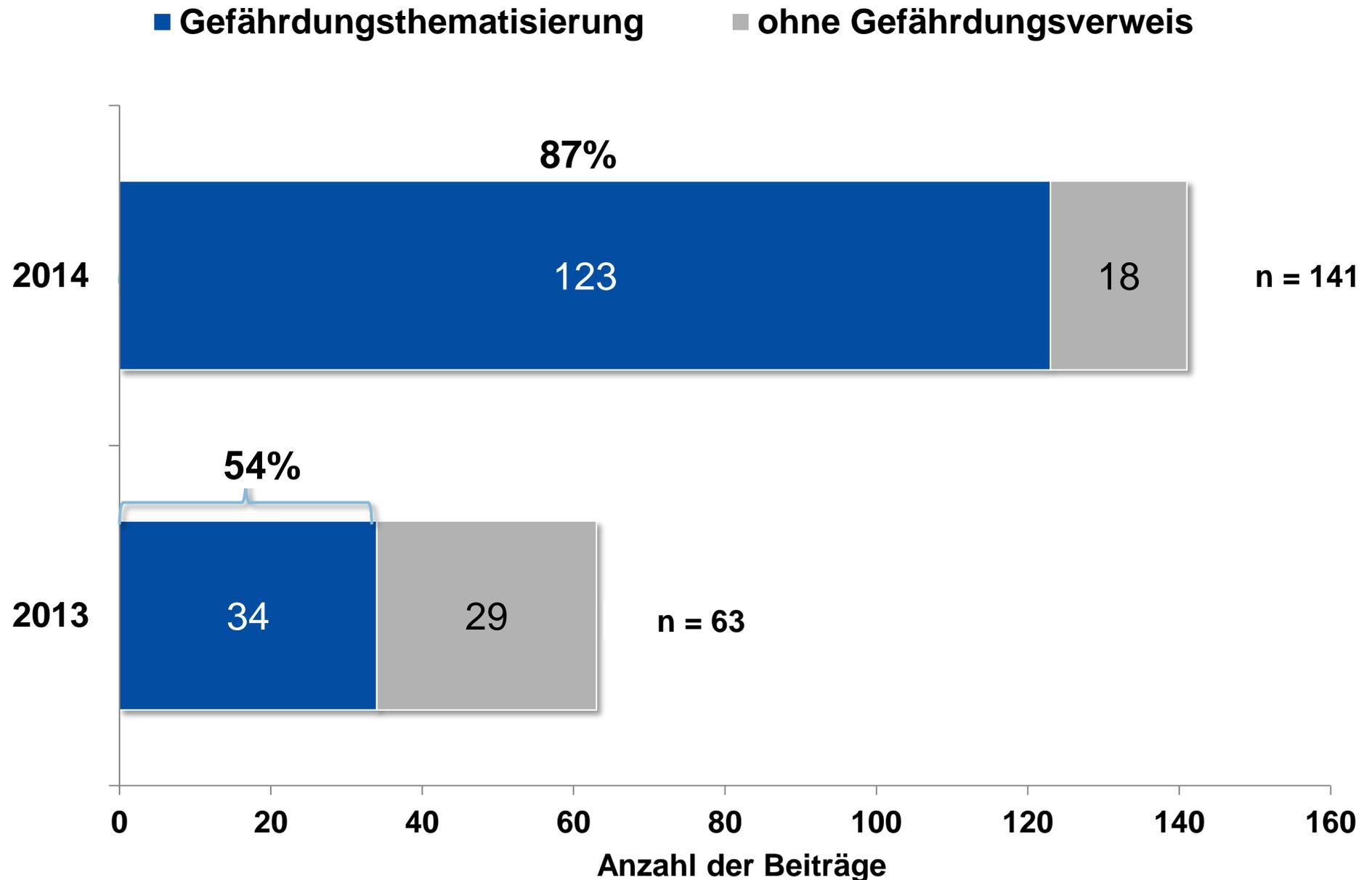
- Medienanalyse - Methodisches Vorgehen

- Forschungsfrage:** Wie und in welchem Umfang wird über Aluminium in Lebensmitteln und verbrauchernahen Produkten – unter besonderer Berücksichtigung des Themas Aluminium in Deos und Antitranspirantien – in einer Auswahl deutscher Print- & Onlinemedien berichtet?
- Methode:** Inhaltsanalyse von Medienbeiträgen
- Analysezeitraum:** 01.01.2013 bis 31.10.2014 (Vollerhebung)
- Medienpanel:** Vollständiges Presse- und Onlinemedienpanel der Datenbank Genios (Überregionale und regionale Printmedien, Publikumszeitschriften, journalistische Onlinemedien)
- Suchstring:** alu* AND (deo* OR *antitranspi*)

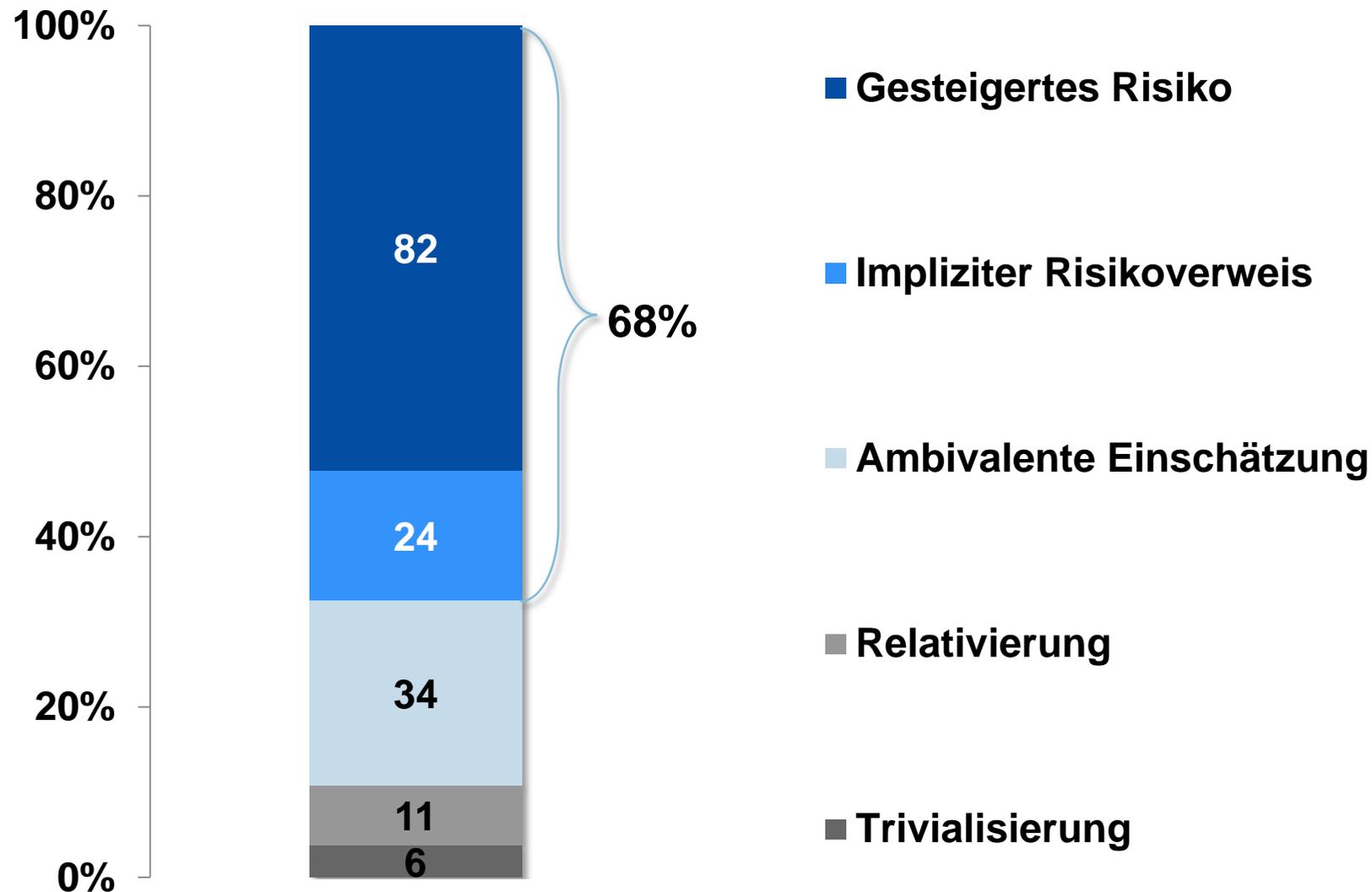
Medienpräsenz des Themas Aluminium in Deos 2013 und 2014



Medienpräsenz des Themas Aluminium in Deos 2013 und 2014: Gefährdungsthematisierung



Konnotierung der Gefährdungsthematisierung in der Berichterstattung



n = 157; Beiträge mit Gefährdungsverweis

BfR-Medienanalyse 11/2014

Beispiele für Risikoeinschätzungen zum Thema Aluminium in der Berichterstattung

Mediziner: „**Es schädigt auf Dauer das Nervensystem.** Wir finden es in Lebensmitteln vor allem als Farbstoff, als Bleichmittel für Mehl, in industriell hergestellten Backwaren oder Deo-Sprays, um nur einige Beispiele zu nennen.“ **Die Verbreitung sei enorm und nicht zuletzt ein Grund für Alzheimererkrankungen.**

(gesteigertes Risiko)

11.11.2013

WESTFALEN-BLATT
die informative

Der schweißhemmende Effekt vieler Deodorants wird verstärkt durch ein Leichtmetall: Aluminium. **"Es steht unter Verdacht, im Kindesalter Entwicklungsstörungen auszulösen sowie Alzheimer und Krebs"**, warnt der Mediziner.

(gesteigertes Risiko)

14.03.2014

FUNK
UHR
MEIN FERNSEH-MAGAZIN

BfR-Medienanalyse 11/2014

Dermatologe: „**Dass Antitranspirantien durch ihren Aluminiumsalz-Gehalt Krebs oder Alzheimer verursachen können, hat sich nicht bestätigt.**“

(Relativierung)

23.05.2014

B.Z.

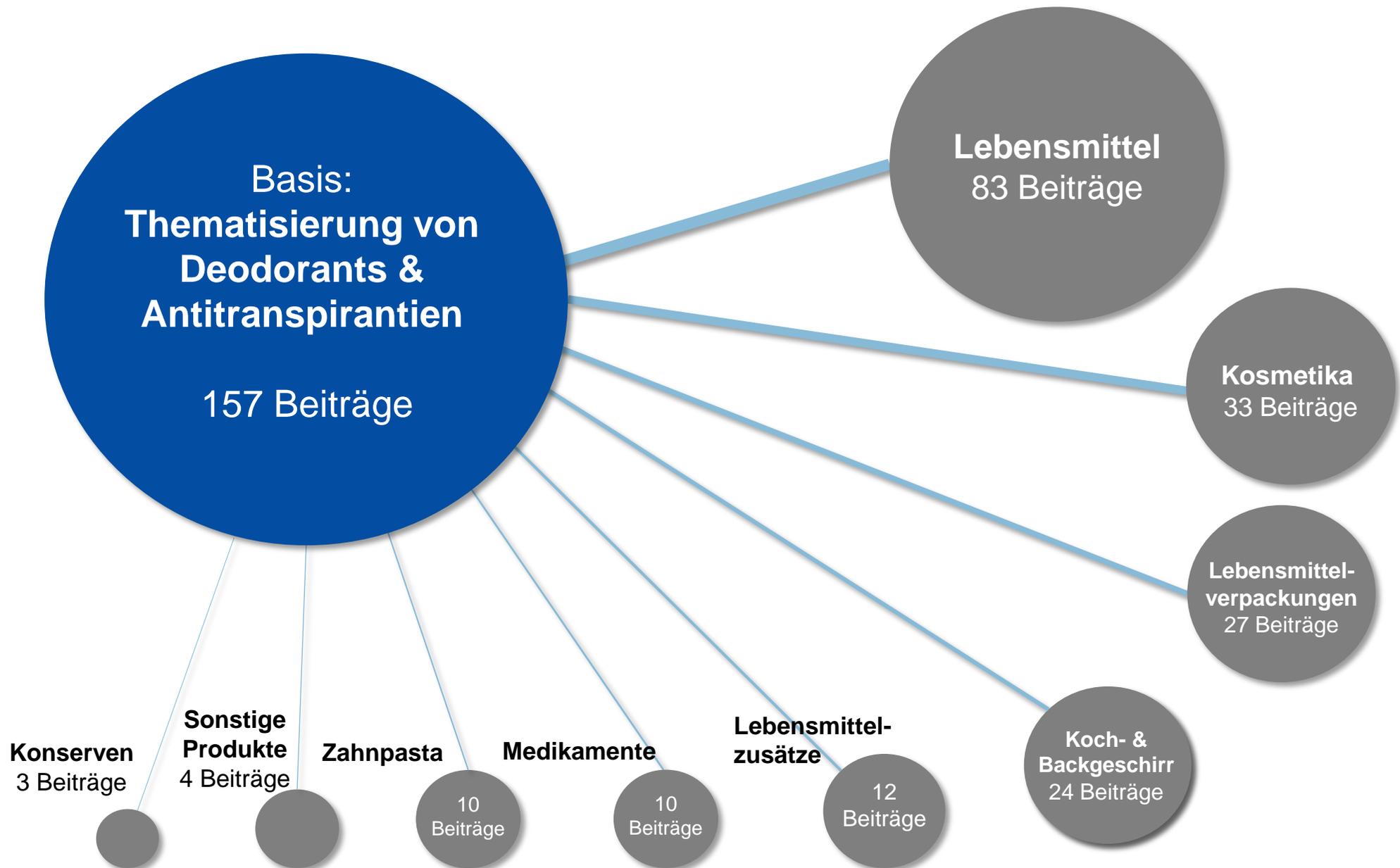
Dermatologe: "Da gibt es meiner Meinung nach derzeit eine **völlig unberechtigte Hysterie.** Es gibt absolut **keine Belege dafür, dass aluminiumsalzhaltige Deos Alzheimer oder Brustkrebs auslösen.** Man sollte allerdings **darauf achten, nur Antitranspirantien zu nehmen, deren Aluminiumgehalt unter 15 Prozent liegt** und man sollte sie maximal alle ein bis zwei Tage anwenden und nicht auf frisch rasierte Haut auftragen. **Dann sind Gesundheitsgefahren sicher auszuschließen.**"

(Trivialisierung)

26.06.2014

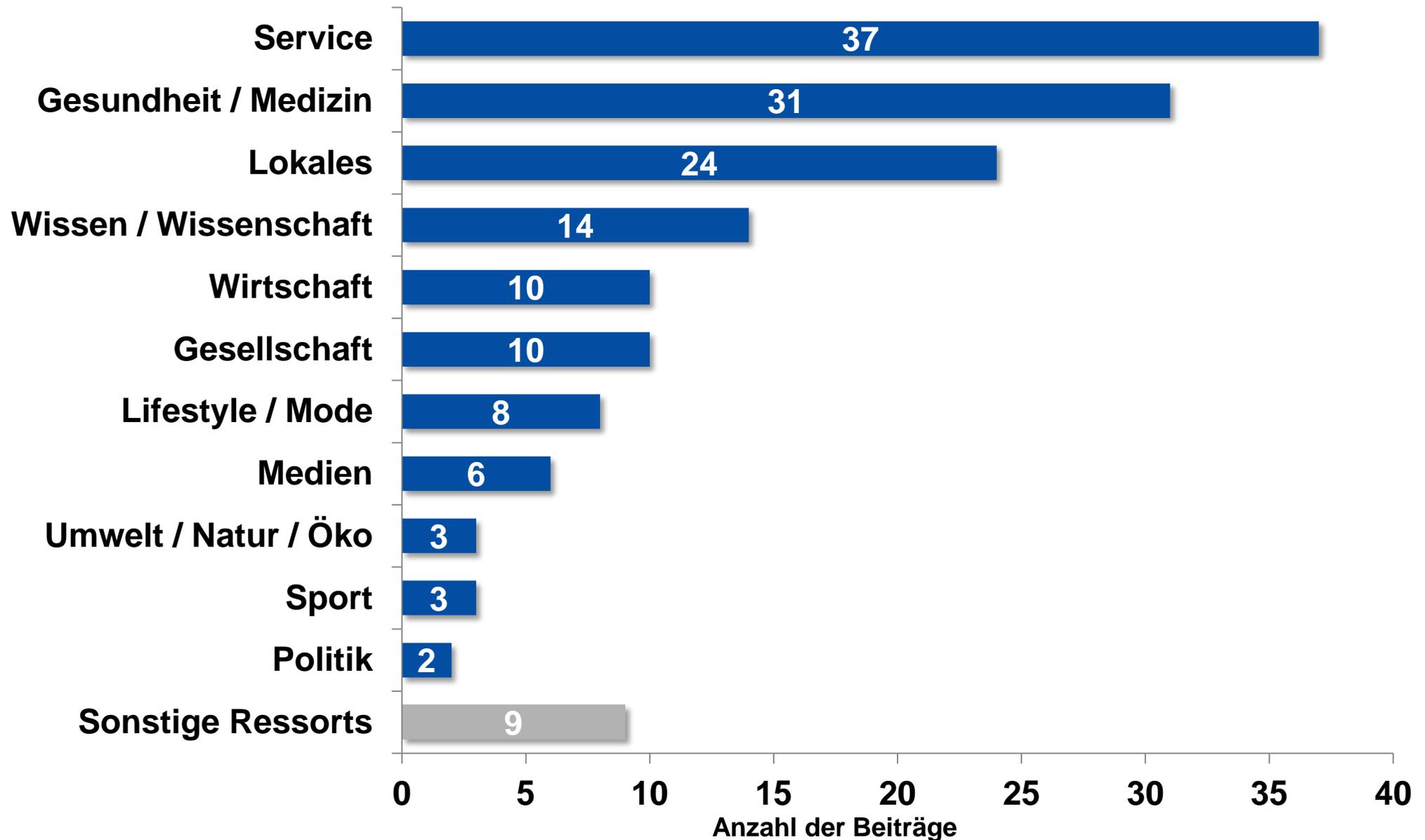
SPiegel ONLINE

Produktkategorien, die mit Aluminium und den davon ausgehenden Gefährdungen verbunden werden



Basis: Berichterstattung mit Verweis auf Gefährdungspotenzial von Alu (n=157), Mehrfachnennungen möglich
BfR-Medienanalyse 11/2014

Ressortplatzierung von gefährdungsthematisierenden Beiträgen



Basis: Berichterstattung mit Verweis auf Gefährdungspotenzial von Alu (n=157)

Zusammenfassung Medienresonanzanalyse

- **Im Jahr 2014 erschienen deutlich mehr Artikel** zu dem Thema „Aluminium in verbrauchernahen Produkten und Lebensmitteln“ als im Jahr 2013
- Beiträge, die eine Gefährdung durch Aluminium in Verbraucherprodukten thematisieren, werden in den **Ressorts „Service“ und „Gesundheit/Medizin“** platziert
- In der überwiegenden Mehrheit der Beiträge werden mit Aluminium verbundene **Gefährdungspotenziale thematisiert**
- **Thematisierung des Gefährdungspotenzials verstärkte sich in 2014:** waren es 2013 nur **54 % der Beiträge**, berichteten **2014 87 % der Beiträge** über eine mögliche Gefährdung durch Aluminium in Verbraucherprodukten
- Das Thema „Aluminium in Deos“ wurde von den Medien **bevorzugt in den Sommermonaten** aufgegriffen („Thematisierungspeaks“)
- **Ratgeber-Beiträge und faktenbasierte Nachrichten** dominieren die Berichterstattung mit Gefährdungsverweis

Zusammenfassung:

Aluminium in der öffentlichen Wahrnehmung

- Aluminium in Verbraucherprodukten ist ein **öffentlichkeitswirksames Thema**, das sowohl in der Bevölkerung weithin bekannt ist, wie auch von den Medien aufgegriffen wurde
- Die **Risikowahrnehmung ist dabei eher moderat**, auch scheint über ein Drittel der Bevölkerung dem Thema indifferent gegenüberzustehen
- Besondere Aufmerksamkeit hat das Thema aber bei **Frauen und jüngeren Personen** erlangt
- Aus Sicht der Verbraucherinnen und Verbraucher scheint es sich um ein **kontrollierbares Risiko** zu handeln (z.B. durch Umstieg auf aluminiumfreie Produkte)
- Auch in den Medien wird das Thema vorrangig zugleich **serviceorientiert** und **faktenbasiert** präsentiert
- Beiträge, die ein Gefährdungspotential thematisieren, werden **vorrangig im Serviceteil und im Gesundheits-/Medizinressort** platziert, und damit nah an der Lebenswelt der Verbraucher
- Da der Unterschied zwischen Deodorants und Antitranspirantien aber nicht mal einer Hälfte der Bevölkerung bekannt ist, besteht die **Gefahr, dass Deodorants insgesamt mit einem Risiko assoziiert werden.**

Danke!

Gaby-Fleur Böl

Astrid Epp

Linda Randt

Abteilung Risikokommunikation

Bundesinstitut für Risikobewertung

Berlin



Bundesinstitut für Risikobewertung



preceptor

medienforschung & beratung

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Dr. Mark Lohmann

Bundesinstitut für Risikobewertung

Max-Dohrn-Str. 8-10 • 10589 Berlin

Tel. +49 30 - 184 12 – 3931 • Fax +49 30 - 184 12 - 63931

mark.lohmann@bfr.bund.de • www.bfr.bund.de