

Interview

12. November 2024

„Wir müssen verstehen, was Menschen bewegt“

BfR-Präsident Professor Andreas Hensel über das Gutachten des Wissenschaftsrats und die Zukunft des Instituts.

Im Interview mit dem BfR-Wissenschaftsmagazin „BfR2GO“ (Ausgabe 2/2024, erscheint im Dezember) spricht BfR-Präsident Professor Andreas Hensel über gegenwärtige und künftige Herausforderungen. Wir veröffentlichen das Gespräch hier vorab.

Link zum Magazin:

https://www.bfr.bund.de/de/wissenschaftsmagazin_bfr2go.html

Link zur Presseinformation (Wissenschaftsrat: „Aufgaben hervorragend erfüllt“):

https://www.bfr.bund.de/de/presseinformation/2024/11/wissenschaftsrat_aufgaben_hervorragend_erfuellt-315468.html



Herr Professor Hensel, welchen Weg weist das Gutachten des Wissenschaftsrats für die zukünftige Arbeit des BfR?

Das Ergebnis ist eine sehr gute, in Teilen sogar hervorragende Beurteilung durch den Wissenschaftsrat. Das kann man kaum noch toppen, darauf dürfen unsere Experten zu Recht stolz sein. Das muss man erstmal hinkriegen! Es ist deshalb eben auch eine große Herausforderung. Zum einen, weil der Wissenschaftsrat

immer auch kritische Anmerkungen und Verbesserungsvorschläge macht, die wir ernst nehmen und an denen wir arbeiten müssen. Zum anderen müssen wir die Erwartungen erfüllen, die ein so positives Urteil weckt. Junge Forscherinnen und Forscher, die zu uns kommen, erwarten einen entsprechenden Standard. Wir dürfen uns auf unseren Lorbeeren nicht ausruhen.

Was sind aus Ihrer Sicht die größten Herausforderungen für das BfR?

Zum einen wollen wir unsere Position als Referenz im deutschen gesundheitlichen Verbraucherschutz festigen und ausbauen. Zugleich bearbeiten wir neue Themen. Es war der Wissenschaftsrat, der uns ermutigt hat, unsere sozialwissenschaftliche Forschung zu stärken. Dabei handelt es sich um Fragen wie: Wie geht eine Verbraucherin oder ein Verbraucher mit einer bestimmten Nachricht um? Wie ordnet sie oder er ein Risiko ein? Wie lässt sich Vertrauen aufbauen? Wie erreicht eine Botschaft ihren Adressaten? Wir müssen verstehen, was Menschen bewegt.

Das BfR hat auch den Auftrag, die Bevölkerung über Risiken zu informieren. Wie kann man als Stimme der Wissenschaft wahrgenommen werden in einer Welt, in der häufig auch Lautstärke, Übertreibung und Einseitigkeit die Diskussion beherrschen?

Ich kann damit leben, dass nicht jeder Verbraucher uns kennt, unsere Arbeit betrifft ihn oder sie ja auch nur indirekt. In mancher Hinsicht arbeitet das BfR im Verborgenen. Wir sind so etwas wie die Risikoflüsterer für Politik und Medien. Unsere Arbeit richtet sich an Entscheider in Behörden, Ministerien und Parlamenten sowie an Multiplikatoren, seien es die Stiftung Warentest oder Ökotest, Krankenkassen, die Ärzte-, Tierärzte- oder Apothekerschaft oder die Medien. Sie alle benötigen unsere Informationen zu komplexen wissenschaftlichen Sachverhalten. Unsere Befragung zur Kundenzufriedenheit hat gezeigt, dass diejenigen, die unmittelbar mit uns zusammenarbeiten, unser Tun schätzen. Am Ende ist jeder unser Kunde, der sich unsere Risikobewertung zu eigen macht und sie nutzt. Und damit sind wir dann doch wieder beim Verbraucher.

Im Jahr 2032 wird das BfR 30 Jahre alt. Wagon Sie einen Ausblick – wo steht das Institut dann?

Risikobewertung hat eine große und wachsende Bedeutung, man denke etwa an Lebensmittel, die Dinge, die wir jeden Tag benutzen und den ganzen Bereich der Gesundheitsprävention. Sie ist notwendiger denn je! Entscheidend ist, dass sich das BfR auf seine wissenschaftliche Expertise konzentriert. Klar, auch wir sind nicht unfehlbar. Wissenschaft besteht zu einem wesentlichen Teil aus dem Umgang mit dem Ungewissen. Jedes Experiment eröffnet eine Welt von Nichtwissen und neue Fragen. Es ist das Prinzip von Versuch und Irrtum. Das hat immerhin dazu geführt, dass wir bequem mit der Eisenbahn reisen, zum Mond fliegen und leckere Sachen essen können, von denen man vor 100 Jahren nicht zu träumen wagte. Auch das BfR trägt mit seiner Arbeit einen kleinen Teil zu dieser positiven Entwicklung bei: Wir machen die Welt sicherer.