

Zweitevaluation der Bekanntheit des Bundesinstitutes für Risikobewertung

Abschlussbericht

Weimar, den 10. September 2008

Ihr Ansprechpartner:

aproxima
Agentur für Markt- und Sozialforschung Weimar
Autoren: Sebastian Götte und Anke Göbel

Schillerstraße 10
99423 Weimar

Tel: 03643 850985
Fax: 03643 518444
E-Mail: goette@aproxima.de

Inhaltsverzeichnis	Seite
0. Einleitung	10
1. Management Summary	11
1.1 Ergebnisse	11
1.2 Handlungsempfehlungen	17
2. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung	21
2.1 Einstellung zum gesundheitlichen Verbraucherschutz	21
2.2 Risikomanagement und Risikobewertung	35
2.3 Bekanntheit von Bundesinstitutionen des Verbraucherschutzes	41
2.4 Das Bundesinstitut für Risikobewertung	43
2.5 Gesundheits- und Verbraucherthemen	52
2.6 Medienverhalten in Bezug auf Verbraucherschutzthemen	66
3. Ergebnisse der Expertenbefragung	70
3.1 Einstellung zum gesundheitlichen Verbraucherschutz	70
3.2 Risikomanagement und Risikobewertung	82
3.3 Bekanntheit von Bundesinstitutionen des Verbraucherschutzes	89
3.4 Das Bundesinstitut für Risikobewertung	100
3.5 Gesundheits- und Verbraucherthemen	110

3.6 Medienverhalten in Bezug auf Verbraucherschutz- themen	114
4. Methodenbericht	118
4.1 Bevölkerungsbefragung	118
4.2 Expertenbefragung	123
5. Anhang	124
Pretestergebnisse im Projekt „Zweitevaluation des BfR“	124

Abbildungsverzeichnis	Seite
2.1 Wie wichtig ist Ihnen ganz allgemein der Schutz Ihrer Gesundheit durch den Staat?	24
2.2 Welche Themen sind für Sie persönlich die größten gesundheitlichen Risiken des Verbrauchers?	22
2.3 Wie häufig informieren Sie sich über gesundheitliche Verbraucherthemen?	25
2.4 Wo informieren Sie sich über gesundheitliche Verbraucherthemen?	27
2.5 Wissen Sie, was der Unterschied zwischen gesundheitlichem Verbraucherschutz und Verbraucherschutz allgemein ist?	29
2.6 Gesundheitlicher Verbraucherschutz meint ...	30
2.7 Wie gut fühlen Sie sich in Sachen gesundheitlicher Verbraucherschutz informiert?	34
2.8 Welche Erwartungen stellen Sie an den gesundheitlichen Verbraucherschutz in Deutschland?	32
2.9 Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?	33
2.11 Wissen Sie, dass der Staat die Begriffe Risikomanagement und Risikobewertung im gesundheitlichen Verbraucherschutz unterscheidet?	37
2.12 Wissen Sie, dass der Staat zwei getrennte Bundesinstitutionen für das Risikomanagement und die Risikobewertung etabliert hat?	38
2.13 Kennen Sie die Gründe für die Etablierung zweier getrennter Bundesinstitutionen für das Risikomanagement und die Risikobewertung?	39
2.14 Wie bewerten Sie, dass der Staat diese zwei getrennten Bundesinstitutionen etabliert hat?	40
2.15 Ungestützte Bekanntheit von Verbraucherschutzinstitutionen	42
2.16 Gestützte Bekanntheit von Verbraucherschutzinstitutionen	43
2.17 Bekanntheit des BfR und seiner Aufgaben	45

2.18	Ungestützte Bekanntheit der Aufgaben des BfR	46
2.19	Gestützte Bekanntheit der Aufgaben des BfR	46
2.20	Wie beurteilen Sie die Qualität der Arbeit des Bundesinstituts für Risikobewertung im vergangenen Jahr insgesamt?	48
2.21	Wissen Sie, dass vom BfR Informationen zum Thema gesundheitlicher Verbraucherschutz herausgegeben werden?	49
2.22	Für wie wichtig halten Sie es, dass die folgenden Gruppen und Institutionen in die Arbeit des BfR eingebunden werden?	51
2.23	Können Sie sich an die folgenden Gesundheits- und Verbraucherthemen erinnern?	53
2.24	Hat der Staat bei diesen Themen Ihrer Meinung nach richtig gehandelt?	54
2.25	Warum hat der Staat bei diesen Themen Ihrer Meinung nach richtig gehandelt?	55
2.26	Warum hat der Staat bei diesen Themen Ihrer Meinung nach nicht richtig gehandelt?	56
2.27	Wann haben Sie erstmals die Thematik wahrgenommen?	57
2.28	Wo oder durch wen haben Sie von der Thematik gehört oder gelesen?	58
2.29	Welche Auswirkung hat Ihrer Meinung nach Gammelfleisch auf die menschliche Gesundheit?	59
2.30	Welche Auswirkung haben Ihrer Meinung nach Pestizide in Obst und Gemüse auf die menschliche Gesundheit?	59
2.31	Welche Auswirkung hat Ihrer Meinung nach Blei in Spielzeug auf die menschliche Gesundheit?	60
2.32	Welche Auswirkung hat Ihrer Meinung nach Cumarin in Zimtsternen auf die menschliche Gesundheit?	61
2.33	Wie stark haben Sie oder Ihre Familie sich bedroht gefühlt?	62
2.34	Haben Sie Ihr Verhalten daraufhin geändert?	63
2.35	Wie haben Sie Ihr Verhalten in Bezug auf das Thema „Gammelfleisch“ geändert?	64

2.36	Wie haben Sie Ihr Verhalten in Bezug auf das Thema „Pestizide in Obst und Gemüse“ geändert?	65
2.37	Wie haben Sie Ihr Verhalten in Bezug auf das Thema „Blei in Spielzeug“ geändert?	65
2.38	Wie haben Sie Ihr Verhalten in Bezug auf das Thema „Cumarin in Weihnachtsgebäck“ geändert?	66
2.39	Welches sind Ihre wichtigsten Informationsmedien in Bezug auf Verbraucherschutzthemen?	67
2.40	Wenn Sie gezielt Informationen vom BfR suchen würden, welches Medium würden Sie dann vorrangig nutzen?	69
3.1	Wie wichtig ist Ihnen ganz allgemein der Schutz Ihrer Gesundheit durch den Staat?	70/71
3.2	Welche Themen sind für Sie persönlich die größten gesundheitlichen Risiken des Verbrauchers?	72
3.3	Wie häufig informieren Sie sich über gesundheitliche Verbraucherthemen?	73
3.4	Wo informieren Sie sich über gesundheitliche Verbraucherthemen?	74
3.5	Wissen Sie, was der Unterschied zwischen gesundheitlichem Verbraucherschutz und Verbraucherschutz allgemein ist?	75/76
3.6	Wie gut fühlen Sie sich in Sachen gesundheitlicher Verbraucherschutz informiert?	78/79
3.7	Welche Erwartungen stellen Sie an den gesundheitlichen Verbraucherschutz in Deutschland?	81
3.8	Wissen Sie, dass der Staat die Begriffe Risikomanagement und Risikobewertung im gesundheitlichen Verbraucherschutz unterscheidet?	83
3.9	Was verstehen Sie unter dem Begriff „gesundheitliches Risikomanagement“?	84
3.10	Was verstehen Sie unter dem Begriff „gesundheitliche Risikobewertung“?	85

3.11 Wissen Sie, dass der Staat zwei getrennte Bundesinstitutionen für das Risikomanagement und die Risikobewertung etabliert hat?	86
3.12 Wie bewerten Sie, dass der Staat diese zwei getrennten Bundesinstitutionen etabliert hat?	88
3.13 Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?	89
3.14 Ungestützte Bekanntheit von Verbraucherschutzinstitutionen	91
3.15 Gestützte Bekanntheit von Verbraucherschutzinstitutionen	92
3.16 Bekanntheit des BfR und seiner Aufgaben	92/93
3.17 Halten Sie die Zuständigkeit für gesundheitlichen Verbraucherschutz in Deutschland generell für gut geregelt und warum?	94
3.18 Aus welchen Gründen halten Sie die Zuständigkeit für gesundheitlichen Verbraucherschutz in Deutschland generell für gut geregelt?	95
3.19 Aus welchen Gründen halten Sie die Zuständigkeit für gesundheitlichen Verbraucherschutz in Deutschland generell für nicht gut geregelt?	96
3.20 Ist die Arbeit von staatlichen Institutionen im gesundheitlichen Verbraucherschutz Ihrer Ansicht nach von wirtschaftspolitischen Interessen geleitet oder nicht?	97
3.21 Aus welchen Gründen halten Sie die Arbeit von staatlichen Institutionen im gesundheitlichen Verbraucherschutz nicht von wirtschaftspolitischen Interessen geleitet?	99
3.22 Aus welchen Gründen halten Sie die Arbeit von staatlichen Institutionen im gesundheitlichen Verbraucherschutz von wirtschaftspolitischen Interessen geleitet?	99
3.23 Ungestützte Bekanntheit der Aufgaben des BfR	100
3.24 Gestützte Bekanntheit der Aufgaben des BfR	101
3.25 Wie beurteilen Sie die Qualität der Arbeit des Bundesinstituts für Risikobewertung im vergangenen Jahr insgesamt?	102/ 103
3.26 Wissen Sie, dass vom BfR Informationen zum Thema gesundheitlicher Verbraucherschutz herausgegeben werden?	105/ 106

3.27	Für wie wichtig halten Sie es, dass die folgenden Gruppen und Institutionen in die Arbeit des BfR eingebunden werden?	109
3.28	Können Sie sich an die folgenden Gesundheits- und Verbraucherthemen erinnern?	111
3.29	Hat der Staat bei diesen Themen Ihrer Meinung nach richtig gehandelt?	112
3.30	Hat der Staat bei diesen Themen Ihrer Meinung nach richtig gehandelt?	113
3.31	Warum hat der Staat bei diesen Themen Ihrer Meinung nach richtig gehandelt?	113
3.32	Wo oder durch wen haben Sie von der Thematik gehört oder gelesen?	114
3.33	Wie viele Stunden pro Woche nutzen Sie im Durchschnitt die folgenden Medien?	115
3.34	Welches sind Ihre wichtigsten Informationsmedien in Bezug auf Verbraucherschutzthemen?	116
3.35	Wenn Sie gezielt Informationen vom BfR suchen würden, welches Medium würden Sie dann vorrangig nutzen?	117

Übersicht der verwendeten Abkürzungen (Glossar)

Abb.	Abbildung
ABL	Alte Bundesländer
ADM	Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.
BfR	Bundesinstitut für Risikobewertung
BMELV	Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
BMG	Bundesministerium für Gesundheit
BMU	Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit
BVL	Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit
CATI	Computer Assisted Telephone Interview
EU	Europäische Union
N	Anzahl der Fälle/Befragten
NBL	Neue Bundesländer

0. Einleitung

Das Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) besteht nach Auflösung und Neugliederung des Bundesinstituts für gesundheitlichen Verbraucherschutz und Veterinärmedizin seit November 2002. Der Aufgabenbereich des BfR umfasst die Bewertung von Risiken, welche Lebensmittel, Chemikalien und Produkte für Verbraucher bergen können. Die damals vorgenommene institutionelle Trennung sollte gewährleisten, dass diese Bewertung frei von politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Einflüssen und damit wissenschaftlich unabhängig erfolgen kann.

Das BfR erarbeitet und formuliert neben Gutachten und Stellungnahmen zu Fragen der Lebensmittelsicherheit auch Handlungsoptionen zur Risikominderung. Darüber hinaus berät es beteiligte Bundesministerien und das BVL wissenschaftlich und betreibt eigene Forschung, über deren Ergebnisse es die Öffentlichkeit, die Wissenschaft sowie beteiligte und interessierte Kreise informiert.

Mit seiner Arbeit trägt das BfR wesentlich dazu bei, dass Lebensmittel, Stoffe und Produkte sicherer werden und die Gesundheit der Verbraucher optimal geschützt wird.

Im Rahmen einer Nullmessung wurde zwei Jahre nach Gründung des Instituts im Jahre 2004 dessen Bekanntheit evaluiert. Zentrale Themen waren:

- die Bedeutung des gesundheitlichen Verbraucherschutzes durch den Staat und seine Institutionen sowie seine Bewertung
- die Kenntnis über die Strukturen und zentralen Probleme des gesundheitlichen Verbraucherschutzes
- die Erwartungen an die Institutionen im gesundheitlichen Verbraucherschutz

durch Bevölkerung und Experten.

Ca. vier Jahre später – im Frühjahr 2008 – wurde die Evaluation wiederholt. Ziel war es nun, die Veränderung der Bekanntheit des BfR in der Bevölkerung sowie unter „Experten“ aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Medien sowie von Verbraucherschutz- und Umwelt- sowie Wirtschaftsverbänden zu messen. Darüber hinaus sollten aktuelle Erwartungen an die Regelung des Verbraucherschutzes erhoben werden.

1 Management Summary

Methodisches Design

Das methodische Design der Studie orientierte sich an der Erstevaluation aus dem Jahre 2004. In einer telefonischen Bevölkerungsbefragung wurden insgesamt 1.024 Personen repräsentativ für die bundesdeutsche Wohnbevölkerung zwischen dem 14. und 89. Lebensjahr befragt. Den zweiten Teil der Studie bildete eine telefonische Expertenbefragung von insgesamt 400 Vertretern aus Politik, Wissenschaft, Medien und Verbänden. Der Fragebogen für beide Studienteile orientierte sich im Wesentlichen an dem der Erstevaluation, um zeitliche Vergleiche ziehen zu können. Einzelne Fragen wurden ausgetauscht oder aktualisiert. Auch zwischen den Fragebögen für die Verbraucher und die Experten gab es nur geringe Unterschiede, um vergleichbare Ergebnisse zu erhalten.

1.1 Ergebnisse

Einstellung zum Gesundheits- und Verbraucherschutz

Bevölkerung

Der Gesundheitsschutz durch den Staat ist für fast alle Verbraucher auch weiterhin ein hohes Gut. 90 Prozent der Befragten halten ihn für (sehr) wichtig. Dies trifft umso mehr zu auf Ältere, Frauen und Bewohner der Neuen Bundesländer. Die Existenz staatlicher Verbraucherschutzinstitutionen wie das BfR ist also deutlich legitimiert.

Der Unterschied zwischen Verbraucherschutz im Allgemeinen sowie gesundheitlichem Verbraucherschutz ist den meisten Befragten hingegen nicht geläufig. Nach einer Einschätzung gefragt, verbinden die meisten gesundheitlichen Verbraucherschutz mit dem Themenkomplex Lebensmittel und Ernährung. Vom staatlichen Verbraucherschutz erwarten die Bürger vor allem das Erkennen gesundheitlicher Risiken sowie in der Folge die Aufklärung der Bevölkerung über deren Gefährdungspotenziale und mögliche Gegenmaßnahmen.

Experten

Insgesamt wird gesundheitlicher Verbraucherschutz von staatlicher Seite als wichtig eingestuft (Mittelwert 1,81), vor allem von den Experten aus Politik, Verbraucherverbänden und von Medienvielnutzern.

Ferner ist der Unterschied zwischen Verbraucherschutz allgemein und gesundheitlichem Verbraucherschutz der Mehrheit der Experten bekannt. Gefragt nach ihren Erwartungen an gesundheitlichen Verbraucherschutz werden vorrangig Information und Aufklärung über gesundheitliche Risiken sowie Maßnahmen zum Schutz in entsprechenden Fällen benannt. Hierbei sind Information und Aufklärung für die Medien noch deutlich wichtiger als für die anderen Expertengruppen.

Sowohl in der Gewichtung des staatlichen Verbraucherschutzes als auch in den Anforderungen an ihn bestehen also kaum Unterschiede zwischen den Zielgruppen des BfR.

Informationsverhalten

Bevölkerung

Hinsichtlich des Informationsverhaltens in Sachen Verbraucherschutz ist die Bevölkerung in zwei ähnlich große Gruppen geteilt: Ein Teil informiert sich eher häufig darüber, ein anderer hingegen eher nicht. Intensiver informieren sich vor allem ältere Verbraucher und Frauen – ein Umstand, der sich auch im Wissen und einzelnen Einstellungen zu Verbraucherschutzthemen bemerkbar macht.

Die Haupt-Informationsquelle für gesundheitliche Verbraucherschutzthemen sind nach wie vor die Massenmedien, allen voran das Fernsehen und die Tageszeitung. Das Internet wird bei der Informationssuche eher selten genutzt. Momentan gilt dies noch für alle Bevölkerungsgruppen, bei jüngeren Verbrauchern ist jedoch der Trend erkennbar, dass das Internet die Tageszeitung langsam verdrängt.

Der direkte Draht vom BfR zu den Verbrauchern führt über dessen Internetpräsenz. Dies trifft mittlerweile für fast alle Bevölkerungsteile zu, eine Ausnahme bilden nur noch Personen über 60 Jahren. Hier wird stärker auf die traditionellen Broschüren des BfR zurück gegriffen.

Insgesamt fühlen sich die Verbraucher eher mittelmäßig bis gut über gesundheitliche Verbraucherschutzthemen informiert. Wer stärker nach Informationen sucht – also vor allem Ältere und Frauen –, fühlt sich auch informierter.

Experten

In punkto Informationsverhalten steht das Internet ganz klar im Fokus der Experten. Es stellt zum Einen das wichtigste Informationsmedium in Bezug auf Verbraucherschutzthemen dar, gefolgt von Tageszeitung und Fernsehen.

Darüber hinaus führt das World Wide Web die Liste der allgemeinen Medien-nutzung vor Hörfunk, Fernsehen und Tageszeitung an. Informationen des BfR werden zudem fast ausschließlich auf den Internetseiten des Instituts ge-sucht.

Die Medien kristallisieren sich in ihrer Multiplikatoren-Funktion als wichtige Zielgruppe des BfR heraus. Sie werden einerseits als Haupt-Informationsquelle zu gesundheitlichem Verbraucherschutz genutzt. Betrachtet man andererseits die Befragten aus der Medienbranche, wird Nachholbe-darf von Seiten des BfR deutlich: die Informationshäufigkeit der Medienexper-ten hat im Vergleich zur Erstevaluation deutlich zugenommen. Jedoch beurtei-len sie die eigene Informiertheit, welche insgesamt als gut bewertet wird, im Vergleich zu den anderen Experten am schlechtesten. Die Medienexperten haben zudem die geringste Kenntnis darüber, dass das BfR Informationen zum Thema gesundheitlicher Verbraucherschutz heraus gibt, die Wichtigkeit der BfR Informationen wird hingegen von ihnen am deutlichsten bekundet. Vergleichsweise informieren sich die Verbraucherverbände am häufigsten über gesundheitliche Verbraucherthemen, wohingegen Wirtschaftsverbände das geringste Interesse an Informationen zu gesundheitlichen Verbraucherrisiken bekunden.

Die Zielgruppen des BfR zeigen auch in ihrem Informationsverhalten Gemein-samkeiten. So nutzen sie als häufigste Informationsquelle die Massenmedien und würden konkrete Informationen des BfR am häufigsten auf den Internet-seiten des Instituts nachschlagen. Insgesamt dominiert unter den Experten im Gegensatz zur Bevölkerung das Internet die Mediennutzung.

Kenntnis der Institutionen des Verbraucherschutzes

Bevölkerung

Die institutionelle Umstrukturierung im Bereich des Verbraucherschutzes ist an den meisten Bürgern bisher weitgehend spurlos vorbei gegangen. Die Trennung zwischen Risikobewertung und Risikomanagement ist in der Bevöl-kerung unklar, entsprechend wenig bekannt ist auch die Existenz zweier ge-trennter Institutionen dafür. Auf niedrigem Niveau hat sich die Gruppe derje-nigen, die von der institutionellen Trennung wissen jedoch mehr als verdop-pelt (2 auf 5 Prozent).

Ungestützt kann die Mehrheit der Befragten keine einzige Verbraucherschutz-Institution nennen. Am häufigsten treten hier den Bürgern das – längst aufge-

löste – Bundesgesundheitsamt, die Krankenkassen sowie das Bundesministerium für Gesundheit ins Gedächtnis.

Das BfR ist 15 Prozent der Befragten zumindest dem Namen nach bekannt. Weniger als 1 Prozent glauben jedoch, auch seine Aufgaben zu kennen. Gegenüber 2004 stellt das immerhin eine Verfünffachung der Bekanntheit dar.

Experten

Im Rahmen des staatlichen Verbraucherschutzes haben weniger als die Hälfte der Experten Kenntnis von der institutionellen Trennung zwischen Risikomanagement und Risikobewertung. Dennoch wird die Zuständigkeitsregelung im gesundheitlichen Verbraucherschutz von der Mehrheit als gut eingeschätzt, wobei Struktur, Zuständigkeit und Zusammenarbeit sowohl gelobt als auch bemängelt werden. Zudem fehlt es aus Sicht der Experten an Transparenz. Im Ganzen zeigen sich vor allem Wissenschaftler und Wirtschaftsverbände mit der derzeitigen Regelung zufrieden.

Das BMELV ist nahezu allen Experten als Institution des gesundheitlichen Verbraucherschutzes ein Begriff, gefolgt von BVL und BfR (gestützte Bekanntheit).

Im Hinblick auf den Einfluss wirtschaftspolitischer Interessen ergibt sich ein heterogenes Meinungsbild: einerseits steht die Unabhängigkeit staatlicher Organisationen als Beleg für eine Nicht-Beeinflussung, andererseits wird eine wechselseitige Abhängigkeit von Staat und Wirtschaft konstatiert.

Die Kenntnis der Institutionen des Verbraucherschutzes unterscheidet sich zwischen den BfR-Zielgruppen deutlich, während die institutionelle Trennung zwischen Risikobewertung und Risikomanagement den Bürgern fast gar nicht bekannt ist, weiß knapp jeder zweite Experte davon.

Der Bekanntheitsgrad des BfR hat sich im Vergleich zur Erstevaluation sowohl bei Bürgern als auch bei Experten, mit unterschiedlicher Intensität, erhöht.

Das Bundesinstitut für Risikobewertung

Bevölkerung

Über die Aufgaben des BfR herrscht bei den meisten Verbrauchern große Unsicherheit. Alle genannten Bereiche wurden – egal, ob sie im Zuständigkeitsbereich des BfR liegen oder nicht – von den meisten Befragten dem BfR zugeschrieben. Dies erscheint nicht überraschend, da ja die meisten Verbraucher das BfR bzw. seine Aufgaben gar nicht kennen. Mit weiterer Zunahme und

Vertiefung der Bekanntheit sollte sich hier ein differenzierteres Aufgabenbild ergeben.

Von denjenigen, die das BfR kennen, wird seine Arbeit mit befriedigend bis gut bewertet. Dieses „mittelmäßige“ Ergebnis ist vor allem Ausdruck einer relativen Indifferenz gegenüber dessen Arbeit. Die vom BfR herausgegebenen Informationen sind gut einem Drittel der BfR-Kenner bekannt. Dieser Gruppe sind sie auch größtenteils wichtig und hilfreich.

Die Mehrheit der Verbraucher unterstützt eine stärkere Einbindung gesellschaftlicher Akteure in die Arbeit des BfR. Kleinere Abstriche gibt es bei Unternehmen und vor allem Wirtschaftsverbänden. Vor allem Personen mit höherer Bildung und höherem Einkommen äußern hier leichte Skepsis.

Experten

Das BfR ist knapp 70 Prozent der Experten bekannt, dabei am häufigsten unter Politikern und Vertretern von Wirtschaftsverbänden, am wenigsten unter Medienexperten.

Auch die Aufgabenbereiche des Instituts werden mehrheitlich korrekt zugeordnet, lediglich in punkto Strahlung, welche nicht durch das BfR abgedeckt wird, herrscht etwas Unklarheit. Als konkrete Aufgaben benennen die Experten darüber hinaus wissenschaftliche Risikobewertung sowie Information und Beratung, nicht jedoch Risikoforschung.

Zudem wird die Qualität der Arbeit des Instituts mit Gut bewertet, wobei Politik und Wissenschaft hier am positivsten urteilen. Auch die Einschätzung der Informationen des BfR fällt gut aus, diese sind aus Sicht der Experten wichtig und zufrieden stellend.

Gefragt nach der Wichtigkeit der Einbindung verschiedener gesellschaftlicher Gruppen in die Arbeit des Instituts benennen alle Expertengruppen mit Ausnahme der Wissenschaftler Verbraucher- und Umweltverbände an erster Stelle. Dem gegenüber werden Wirtschaftsverbände am seltensten zur Integration vorgeschlagen.

Während hinsichtlich der Aufgaben des BfR unter der Bevölkerung eine gewisse Unsicherheit herrscht und die Experten konkrete Kenntnisse nachweisen, herrscht in Bezug auf die Einbindung bestimmter Akteursgruppen Einigkeit in den Zielgruppen: gesellschaftliche Akteure werden favorisiert, die Wirtschaft hingegen als zweitrangig angesehen.

Aktuelle Verbraucherschutzthemen

Bevölkerung

Der Themenkomplex Umwelt (Verschmutzung, Strahlung, Klimawandel) hat sich zum aktuell wichtigsten Verbraucherrisiko entwickelt. Gefolgt wird er vom „Dauerbrenner“ Lebensmittelsicherheit. Eine wachsende Rolle spielen daneben die Kosten und Leistungen im Gesundheitssystem, die vor allem für viele ältere Bürger ein Risiko darstellen.

Betrachtet man die vier ausgewählten „Skandalfälle“ der letzten Jahre, so bescheinigen die Verbraucher dem Staat überwiegend, richtig gehandelt zu haben. Am deutlichsten war diese Meinung beim Thema „Blei in Spielzeug“, am wenigsten waren die Befragten beim „Gammelfleisch“-Skandal davon überzeugt. Ursächlich für die positiven Bewertungen waren vor allem die durchgesetzten Kontrollen und Verbotsmaßnahmen sowie in zweiter Linie die ausreichende und rechtzeitige Aufklärung der Bevölkerung. In der Gruppe der Kritiker stehen dem die Argumente gegenüber, der Staat hätte zu wenig kontrolliert und verboten sowie nicht rechtzeitig oder unzureichend informiert. Sowohl bei Gegnern als auch bei Befürwortern des staatlichen Handelns werden also die zwei zentral zugeschriebenen Funktionen des staatlichen Verbraucherschutzes thematisiert.

Experten

Die Mehrheit der Experten, allen voran die Medienvertreter, stuft heute deutlich häufiger als in 2004 eine ungesunde Lebensweise als größtmögliches gesundheitliches Risiko ein. Darauf folgen Gefahren ausgehend von Umweltbelastungen und schadhaften Lebensmitteln.

Im Hinblick auf die „Skandalfälle“ der letzten Jahre zeigt sich, dass die Mehrheit der Experten Kenntnis von den vier abgefragten Verbraucherthemen hat, wobei „Gammelfleisch“ und „Pestizide in Obst und Gemüse“ nahezu allen geläufig sind.

Die von staatlicher Seite in den einzelnen Fällen veranlassten Schritte werden überwiegend als richtig eingestuft, dabei haben vor allem Information und Aufklärung sowie auferlegte Verbote und Kontrollen überzeugt. Andererseits zweifeln die Experten beim bekanntesten Thema „Gammelfleisch“ sowie beim Fall „Cumarin in Zimtsternen“ die Richtigkeit der eingeleiteten Maßnahmen durch den Staat stärker an als in den anderen Fällen. Hier wurden einerseits die Einleitung unzureichender Maßnahmen sowie die nicht durchgeführte Aufklärung im Hinblick auf Ursachen der Gefahren und zum anderen übertriebenes Handeln wahrgenommen.

Nach dem größtmöglichen Verbraucherrisiko gefragt, gehen die Meinungen von Bevölkerung und Experten auseinander, erstere fühlen eher eine Bedrohung durch Umweltrisiken, während die Akteure aus Gesellschaft und Wirtschaft eine ungesunde Lebensweise als höchste Gefahr einstufen. Das staatliche Handeln im Rahmen verschiedener Verbraucherthemen wird mehrheitlich, wenn zum Teil auch sehr knapp, als richtig eingestuft.

1.2 Handlungsempfehlungen

Bevölkerung

→ MEDIENARBEIT STÄRKEN

Die Risikokommunikation über die Medien war, ist und bleibt vorerst das Mittel der Wahl, um die Verbraucher zu erreichen. Kein anderes Medium hat eine solche Streubreite. Aufgrund des geringen spezifischen Interesses an Verbraucherschutzthemen bei einem Großteil der Bevölkerung ist die passive Vermittlung über diese Massenmedien wesentlich effektiver als über Kanäle, bei denen die Verbraucher aktiv nach Informationen suchen müssen (z.B. Internet).

→ KOMPETENZ VERMITTELN

Je häufiger „BfR-gelabelte“ Informationen über die Medien transportiert werden, desto schneller erkennen die Verbraucher das BfR als kompetenten Ansprechpartner. Es sollte also das Ziel sein, so häufig wie möglich mit den eigenen Informationen in den öffentlichen Diskurs einzudringen. Dazu ist eine schnelle, transparente und verständliche Kommunikation mit den relevanten Medienvertretern notwendig.

→ MEDIENGERECHT INFORMIEREN

Eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit über die Massenmedien ist nur dann möglich, wenn diesen die Informationsaufbereitung und -weitergabe so einfach wie möglich gemacht wird. Dazu müssen die Informationen der Logik des Mediensystems folgen. Es ist vor allem notwendig, die oftmals in der eigenen Arbeit wünschenswerte und notwendige Differenziertheit der Informationen auf ein allgemein verständliches Niveau zu transformieren. Nur dann sind Journalisten und Redakteure in der Lage, mit den ihnen zur Verfügung stehenden Mitteln die Informationen an die Öffentlichkeit weiterzugeben.

→ AUF ERFOLGEN AUFBAUEN

Die Ergebnisse der Evaluation haben gezeigt, dass eine Mehrheit der Bevölkerung die staatliche Aufklärung in Krisenfällen für ausreichend befindet. Auf diesen Erfolgen kann und muss aufgebaut werden. Wenn hier weiter eine gute Aufklärungsarbeit geleistet wird, trägt dies unmittelbar zur Legitimation des staatlichen Verbraucherschutzes und damit auch des Bundesinstituts für Risikobewertung bei.

→ MEINUNGSFÜHRERSCHAFT ÜBERNEHMEN

Um in öffentlichen Diskursen möglichst viel Gehör zu finden, ist es notwendig, Themen als einer der ersten Akteure zu besetzen. Auf diese Weise kann versucht werden, mittels kontinuierlicher und maßgeschneiderter Öffentlichkeitsarbeit die Meinungsführerschaft zu übernehmen und damit kritische Diskurse zu lenken. Gleichzeitig wird dadurch die Bekanntheit des BfR nach und nach gesteigert.

→ INSTITUTIONELLE UMSTRUKTURIERUNG KONTINUIERLICH THEMATISIEREN

Sollte es der Wunsch sein, die institutionelle Umstrukturierung im Verbraucherschutz stärker ins Bewusstsein der Verbraucher zu rücken, dann muss diese immer wieder thematisiert werden. Die Informationen hierüber besitzen bei den Medien jedoch keinen hohen Nachrichtenwert und damit geringe Chancen, in den öffentlichen Diskurs einzugehen. Hier müssen ggf. Strategien entwickelt werden, diese trotzdem in die mediale Berichterstattung zu befördern.

→ INTERNETAUFTRITT WEITER AUSBAUEN

Das Internet besitzt zwar bei der Informationssuche – auch bei Verbrauchertemen – noch keinen zentralen Stellenwert. Es wird jedoch in Zukunft weiter an Bedeutung zunehmen. Darüber hinaus besitzt es bei bestimmten Bevölkerungsgruppen einen höheren Stellenwert als im Durchschnitt (v.a. bei höher gebildeten und jüngeren Personen). Diese sind häufig auch Meinungsführer in ihrem Personenumfeld. Deshalb ist es wichtig, über das Internet weiterhin aktuell aufbereitete und zielgruppenspezifische Informationen zu verbreiten. Hier besteht die Chance, tiefgründigere und differenziertere Inhalte zu veröffentlichen. Diese dienen gleichzeitig solchen Personen als weiterführende Quelle, die über die Medien auf das BfR oder ein bestimmtes Thema aufmerksam geworden sind.

Experten

→ INFORMATION UND AUFKLÄRUNG LEISTEN

Entsprechend seines Auftrages Risikokommunikation auszuüben, also einerseits die Bevölkerung zu informieren und andererseits über diesen Weg aufzuklären und damit Wissenschaft für den Verbraucher verständlich zu machen, sollte das BfR auch künftig die von den Experten formulierten Erwartungen in Bezug auf Information und Aufklärung versuchen zu erfüllen. Damit erlangt das Institut vermutlich nicht nur in dieser Zielgruppe mehr Augenmerk, sondern über einzelne Experten in ihrer Multiplikatorenfunktion auch beim Verbraucher.

→ KOMMUNIKATION ÜBER INTERNETSEITE OPTIMIEREN

Das Internet ist als wichtiges sowie derzeit schnellstes und relativ einfach zugängliches Kommunikationsmedium nicht mehr wegzudenken. Seine Bedeutung im Rahmen der täglichen Informationsbeschaffung steigt stetig. Damit erhöht sich auch die Verantwortung der Informationslieferanten und im Fall des BfR ganz konkret der Anspruch über die eigene Internetseite zeitnahe, transparente und umfassende Informationen aufzubereiten und zur Verfügung zu stellen, mit dem Ziel die definierten Zielgruppen der Arbeit zu erreichen.

→ INFORMATIONEN MEDIENGERECHT AUFBEREITEN UND WEITERGEBEN

Die Medien nehmen, schaut man sich die Ergebnisse der Zweitevaluation des BfR an, noch immer eine stiefmütterliche Stellung im Rahmen ihrer Bearbeitung als Adressat der Arbeit ein. Um ihrem Wunsch nach mehr Informationen von Seiten des Instituts, denen sie eine hohe Wichtigkeit beimessen, zu entsprechen, sollte es mittelfristiges Ziel des BfR sein, die Informationsweitergabe an Journalisten und Redakteure zu verbessern. Hierbei steht neben einer regelmäßigen Herausgabe von Informationen auch eine zielgruppengerechte Aufbereitung dieser, die eine schnelle Themenerfassung und damit eine erhöhte Wahrscheinlichkeit der Weitervermittlung ermöglicht, im Fokus. Inhaltlich sollten neben der Aufklärung in Skandalfällen auch Informationen zum Institut und seiner Arbeit verbreitet werden – ein Weg, den Bekanntheitsgrad des BfR und damit seine Reichweite (nicht nur) in dieser Zielgruppe zu erhöhen.

→ VERSTÄRKTE KOMMUNIKATION DER STAATLICHEN STRUKTUREN

Auch sechs Jahre nach der Umstrukturierung des staatlichen Verbraucherschutzes ist die begriffliche wie institutionelle Trennung zwischen Risikomanagement und Risikobewertung noch nicht mehrheitlich in den Köpfen der Ex-

perten verankert, wenngleich sich die Kenntnis getrennter Institutionen nahezu verdoppelt hat. Dies verdeutlicht auch, dass die Kommunikation der staatlichen Strukturen auf dem richtigen Weg ist und zudem die Grundlage für die Vermittlung weiterer konkreter Verbraucherschutzinformationen darstellt. Denn erst wenn die Absender dieser Mitteilungen hinlänglich etabliert sind, wird ihnen das dringend notwendige Gehört geschenkt.

→ INFORMATIONEN ZIELGRUPPENGERECHT ANBIETEN

Eine grundsätzliche Voraussetzung dafür, die Zielgruppen der eigenen Arbeit zu erreichen, ist in allen heraus gegebenen Dokumenten wie Pressemitteilungen, Broschüren und Beiträgen z.B. auf der Internetseite, weitestgehend die Sprache seines Gegenübers zu sprechen. Im Fall des BfR bedeutet dies, Informationen anschaulich, übersichtlich und für Laien verständlich aufzubereiten, wobei hier insbesondere die Übertragung zumeist sehr wissenschaftlicher Texte, möglicherweise unter Verzicht auf ein Übermaß an fachspezifischen Informationen, in allgemein verständliche Sprache erfolgen sollte.

→ STAATLICHES HANDELN TRANSPARENT VERMITTELN

Um Akzeptanz und damit Beständigkeit für das BfR und seine Aufgaben zu erzielen, ist es notwendig, dass die Zielgruppen des Instituts dessen Arbeit verstehen, nachvollziehen und letztlich schätzen. Dies kann vorwiegend über die bereits angesprochene Information und Aufklärung, insbesondere auch zum staatlichen Handeln in Skandalfällen, erfolgen. Konkret wird hier Auskunft sowohl zu Ursachen als auch zu eingeleiteten Maßnahmen im Hinblick auf Verbraucherschutzthemen – ohnehin eine Kernaufgabe des Instituts – gefordert.

2 Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

2.1 Einstellung zum gesundheitlichen Verbraucherschutz

Frage 1: Wichtigkeit des Gesundheitsschutzes durch den Staat

Wie auch in der letzten Erhebung im Jahre 2004 befindet die Bevölkerung den Schutz der Gesundheit durch den Staat im Schnitt als wichtig (Mittelwert 1,71 auf einer Skala von 1=sehr wichtig bis 5=gar nicht wichtig; 2004: 1,78). Ganze 90 Prozent der Befragten beantworten die Frage mit sehr wichtig oder wichtig (vgl. Abb. 2.1).

Signifikant unterschiedliche Sichtweisen gibt es hier zwischen den Alten und Neuen Bundesländern: im Osten wird der Staat noch etwas deutlicher in die Pflicht genommen als im Westen (ABL: 1,75 vs. NBL: 1,56). Auch ist dieser Schutz für Frauen wichtiger als für Männer (1,61 vs. 1,82). Ein weiterer signifikanter Zusammenhang: Je niedriger die Bildung bzw. je geringer das Einkommen, desto häufiger plädieren die Bürger für den staatlichen Gesundheitsschutz. Hinsichtlich des Alters ist kein signifikanter Zusammenhang erkennbar, jedoch wird in der Tendenz die höhere Wichtigkeit dieses Schutzes bei den älteren Bevölkerungsgruppen deutlich.

Frage 2: größte gesundheitliche Risiken des Verbrauchers

Die Befragten hatten die Möglichkeit, bis zu drei Risiken anzugeben, die sie für die momentan größten für die Verbraucher halten. Knapp jeder dritte von ihnen bezog sich dabei auf Aspekte der Umweltverschmutzung, Strahlenbelastung und des Klimawandels. Dies waren damit die am häufigsten genannten Themenbereiche. Fast genauso oft betrafen die Nennungen verschiedene Risiken im Bereich Lebensmittel, wie z.B. Schadstoffe oder Konservierungsmittel (29 Prozent). Bei der letzten Befragung noch nicht erwähnt, sind in 2008 die Kosten und (fehlenden) Leistungen des Gesundheitssystems das drittgrößte Risiko aus Sicht der Verbraucher (25 Prozent). An vierter Stelle schließlich kommen alle Folgen und Begleiterscheinungen einer ungesunden Lebensweise zur Sprache (23 Prozent). Dies sind für die Befragten vor allem ungesunde Ernährung und Bewegungsmangel, die zu Übergewicht und Diabetes führen (vgl. Abb. 2.2).

Zwischen den Bevölkerungsgruppen gibt es teilweise unterschiedliche Risikoauffassungen. So sind zum Beispiel Frauen häufiger um die ungesunde Lebensweise der Bevölkerung besorgt als Männer (23 vs. 12 Prozent). Auch liegen die Prioritäten der jüngsten Altersgruppe (14-17 Jahre) deutlich anders

Gesundheitsschutz durch den Staat weiterhin wichtig

Risiken durch Umwelt, Lebensmittel und Gesundheitssystem am größten

als beim Rest der Befragten: Für sie spielen vor allem Probleme im Umgang mit Drogen, Alkohol und Medikamenten eine Rolle (25 vs. 19 Prozent im Durchschnitt). Gleiches gilt übrigens für ihre Erziehungsberechtigten, bei denen dieses Problem mit 29 Prozent ebenfalls an der Spitze liegt, gefolgt von Lebensmittelrisiken (27 Prozent) und Umweltbelastungen (26 Prozent).

Interessant ist auch, dass der Kosten- und Nutzensgesichtspunkt des Gesundheitssystems mit steigendem Alter immer mehr an Bedeutung gewinnt. Für Befragte über 70 Jahren sind diese sogar das Hauptrisiko (38 Prozent). Aber auch Befragte mit geringem Einkommen bzw. niedriger Bildung betonen diesen Themenkomplex am häufigsten (20 bzw. 27 Prozent).

Abb. 2.2: Welche Themen sind für Sie persönlich die größten gesundheitlichen Risiken des Verbrauchers?

offene Frage, Kategorisierungen in Prozent der Befragten (N=779), bis zu drei Nennungen möglich



Frage 3: Häufigkeit der Information über gesundheitliche Verbraucherrisiken

Ebenfalls keine Veränderungen gegenüber 2004 zeigen sich bei der Frage, wie oft sich die Bürger über gesundheitliche Verbraucherrisiken informieren. Knapp die Hälfte (47 Prozent) tut dies häufig oder sehr häufig, etwa genau so viele allerdings selten oder nie (45 Prozent). Dadurch ergibt sich ein Durchschnitt von 2,96 auf einer Skala von 1=sehr häufig bis 5=nie (2004: 2,94; vgl. Abb. 2.3).

Etwas häufiger informieren sich die Bewohner von Städten (2,88 vs. 3,03 auf dem Land). Ebenso zeigen sich Frauen hier interessierter als Männer (2,81 vs. 3,12). Wie nicht anders zu erwarten, nimmt das Informationsbedürfnis mit

Informationsverhalten über Verbraucherrisiken zweigeteilt

steigendem Alter zu: Während bei den 14-17-Jährigen sich nur ganze zwei Prozent der Befragten sehr häufig über Verbraucherrisiken informieren, ist dies bei den 61-70-Jährigen gut jeder Vierte (27 Prozent). Kinder im Haushalt spielen demgegenüber kaum eine Rolle. Die Vermutung, dass die Erziehungsberechtigten sich aus Fürsorgegründen häufiger über Verbraucherrisiken informieren, wird nicht bestätigt. Stattdessen sind Haushalte ohne Kinder hier deutlich aktiver – aufgrund des beschriebenen Alterszusammenhangs.

Abb. 2.1: Wie wichtig ist Ihnen ganz allgemein der Schutz Ihrer Gesundheit durch den Staat?

Mittelwerte auf einer Skala von 1=sehr wichtig bis 5=gar nicht wichtig

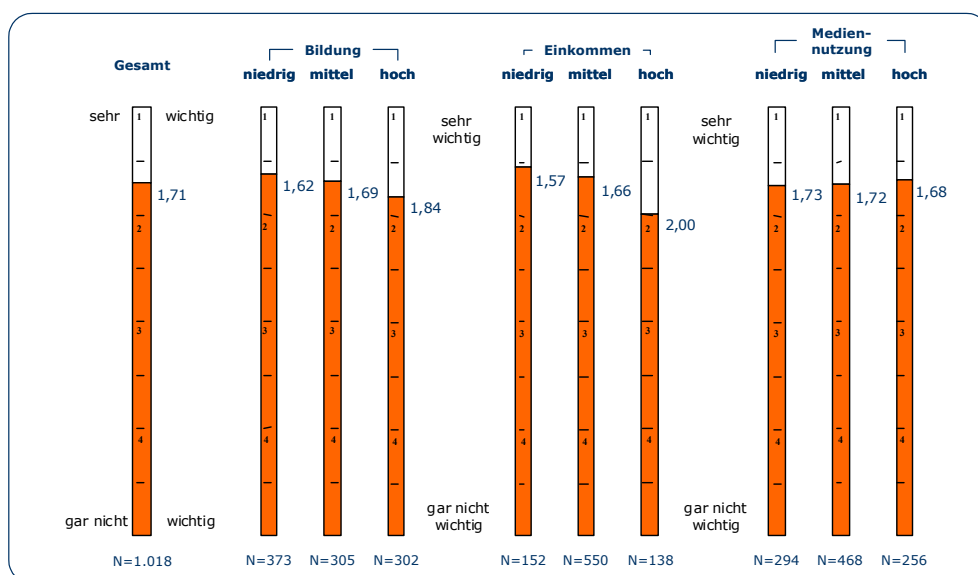
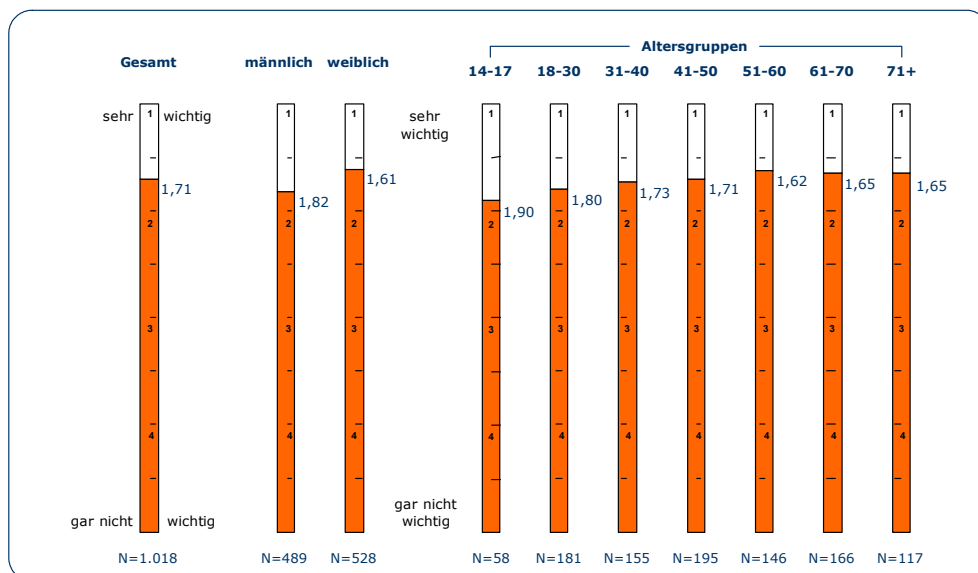
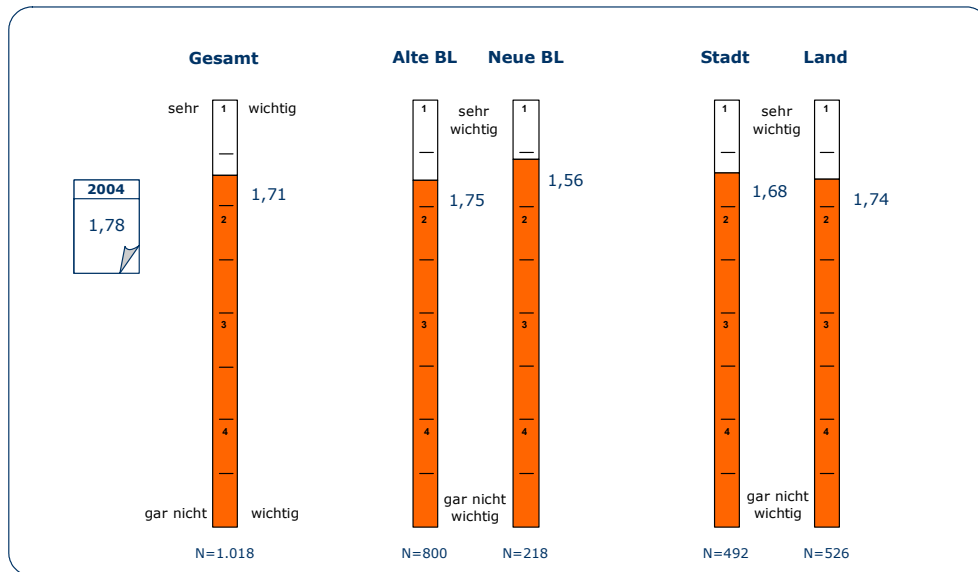
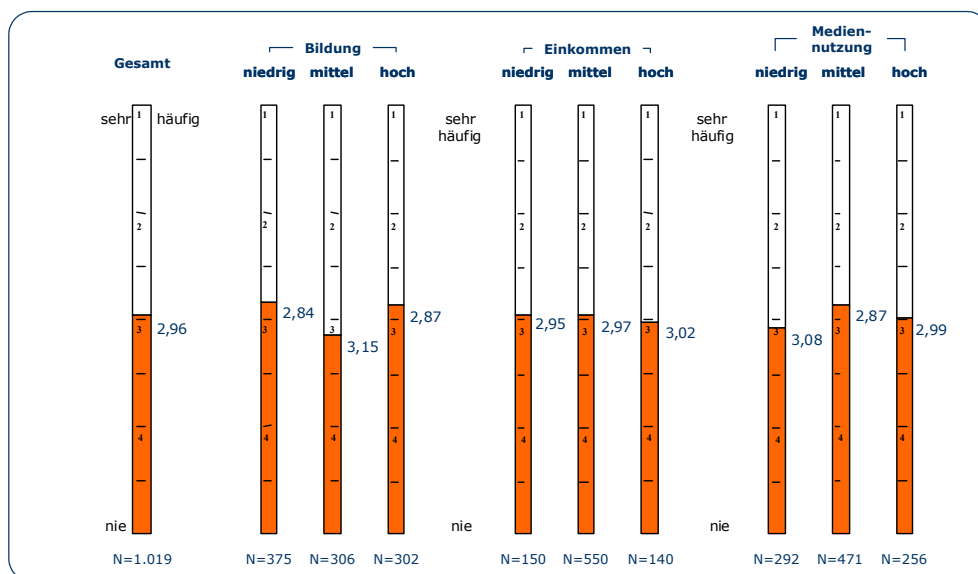
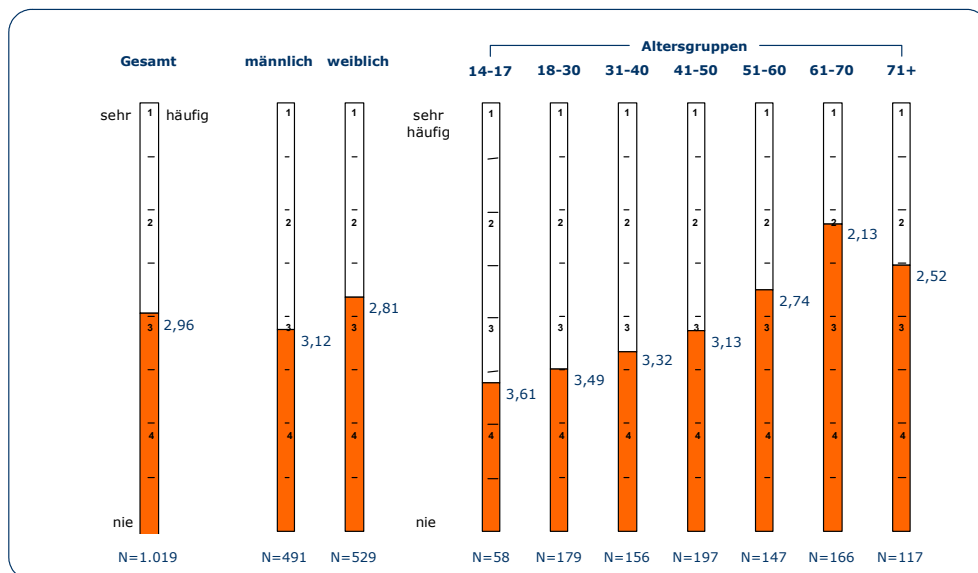
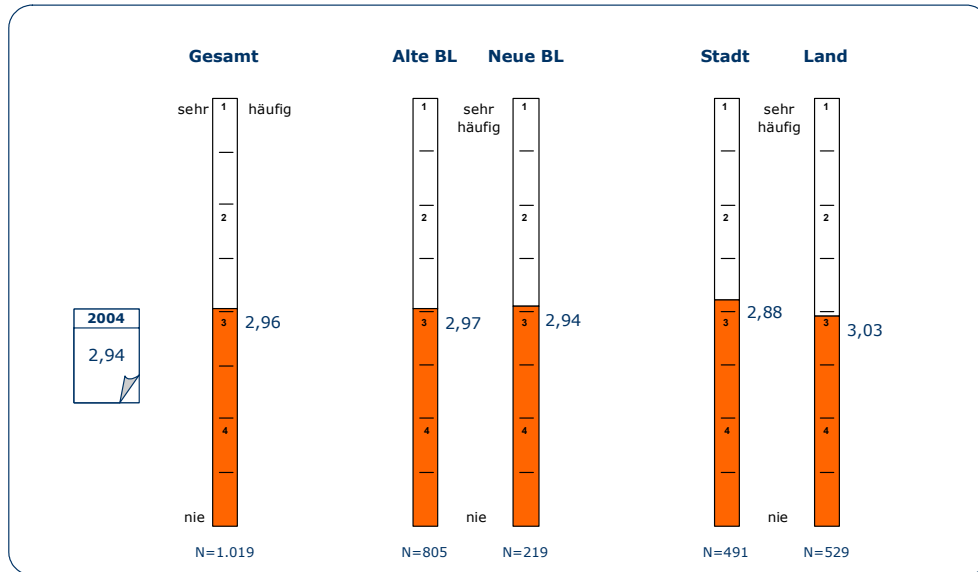


Abb. 2.3: Wie häufig informieren Sie sich über gesundheitliche Verbraucherthemen?

Mittelwerte auf einer Skala von 1=sehr häufig bis 5=nie



Frage 4: Quellen der Information über gesundheitliche Verbraucherrisiken

Natürlich sind die Massenmedien nach wie vor die unbestrittene Informationsquelle Nummer 1, (nicht nur) wenn es um gesundheitliche Verbraucherrisiken geht. 71 Prozent der Befragten beziehen ihr Wissen von hier. Auf Rang zwei folgen mit deutlichem Abstand die Fachmedien (23 Prozent). Hierunter fallen in der Kategorisierung auch die Magazine der Stiftung Warentest sowie die Apothekenrundschau. An dritter Stelle der Informationsquellen stehen Ärzte und Apotheker (18 Prozent). Das Internet folgt mit 9 Prozent der Befragten erst an vierter Stelle. Die immer wieder beschriebene eigenständige Informationssuche im Netz scheint also zumindest im Hinblick auf gesundheitliche Verbraucherrisiken noch nicht die „traditionellen“ Quellen verdrängt zu haben (vgl. Abb. 2.4).

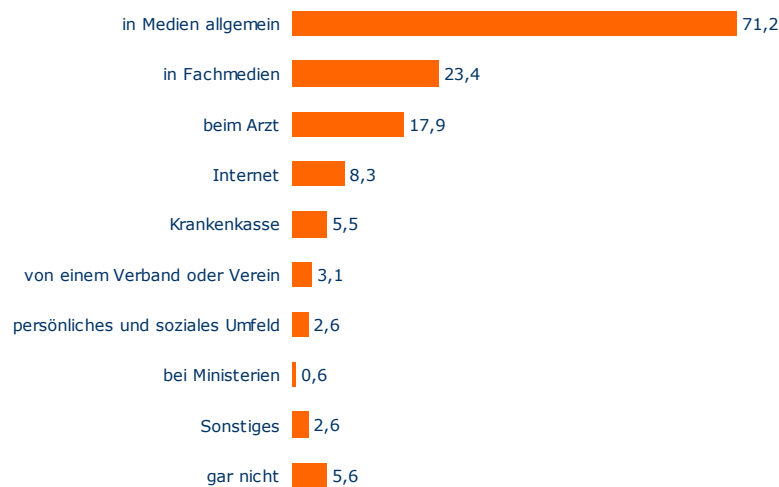
Auffällig ist, dass die Massenmedien in der jüngeren Bevölkerung (14-30-Jährige) deutlich seltener genutzt werden als vom Rest der Befragten. Bei den 14-17-Jährigen stehen dafür das persönliche und soziale Umfeld – und hier vor allem die Schule – stärker im Vordergrund (10 Prozent vs. 3 Prozent im Gesamtdurchschnitt). Darüber hinaus informiert sich diese Altersgruppe auffällig häufig direkt bei den Ministerien (7 Prozent vs. 1 Prozent im Gesamtdurchschnitt). Hier kann davon ausgegangen werden, dass dies im Rahmen der Internetnutzung geschieht und somit die eigenständige Informationssuche im Netz in diesem Bevölkerungsteil schon stärkere Bedeutung besitzt als bei älteren Gruppen. Natürlich ist auch der Anteil derjenigen, die sich überhaupt nicht informieren, in den jüngeren Altersgruppen besonders hoch (14-17 Jahre: 11 Prozent / 18-30 Jahre: 10 Prozent vs. Gesamt: 6 Prozent).

Fachmedien sind darüber hinaus bei Personen mit hoher Bildung bzw. hohem Einkommen als Informationsquelle überdurchschnittlich beliebt. Personen mit niedriger Bildung bzw. geringem Einkommen informieren sich demgegenüber häufiger direkt beim Arzt als der Durchschnitt.

Massenmedien
weiterhin
Infomedium
Nummer 1

Abb. 2.4: Wo informieren Sie sich über gesundheitliche Verbraucherthemen?

offene Frage, Kategorisierungen in Prozent der Befragten (N=1.024), Mehrfachnennungen möglich



Frage 5: Unterschied zwischen Verbraucherschutz und gesundheitlichem Verbraucherschutz

Die Abgrenzung des gesundheitlichen Verbraucherschutzes vom Verbraucherschutz allgemein ist auch in 2008 den meisten Befragten nicht geläufig (vgl. Abb. 2.5). 70 Prozent der Befragten kennen diesen Unterschied nicht, damit hat sich dieser Wert gegenüber 2004 immerhin ein wenig verbessert (2004: 78 Prozent). Wie auch bei der letzten Befragung wurden die Antworten auf die Frage nach der Erklärung des Unterschiedes nach „differenzierten“ (also aussagekräftigen) und „undifferenzierten“ (also solchen, die den Unterschied lediglich anhand des Ausdrucks „gesundheitlicher Verbraucherschutz“ erklärten) unterschieden. Positiv zu vermerken ist, dass der Zuwachs bei der Kenntnis des Unterschiedes nicht nur auf das Konto „undifferenziert“ gegangen ist: Zwar können immer noch 21 Prozent der Bevölkerung (und damit zwei Drittel derjenigen, die den Unterschied kennen) nur die Wortbedeutung paraphrasieren (2004: 14 Prozent). Jedoch sind 10 Prozent der Befragten in der Lage, den Unterschied mit eigenen Worten zu erklären (2004: 7 Prozent). Differenzen zwischen den Bevölkerungsgruppen gibt es dabei nicht.

Insgesamt haben also 99 Befragte eine differenzierte Antwort auf den Unterschied zwischen gesundheitlichem Verbraucherschutz und Verbraucherschutz allgemein geben können. Die differenzierten Antworten der Befragten wurden anschließend in Kategorien zusammengefasst. Dabei haben wir uns wieder an der Kategorisierung der ersten Evaluierung orientiert. Da die Zuordnung zu

kaum Unterschiede zwischen allgemeinem und gesundheitlichem Verbraucherschutz bekannt

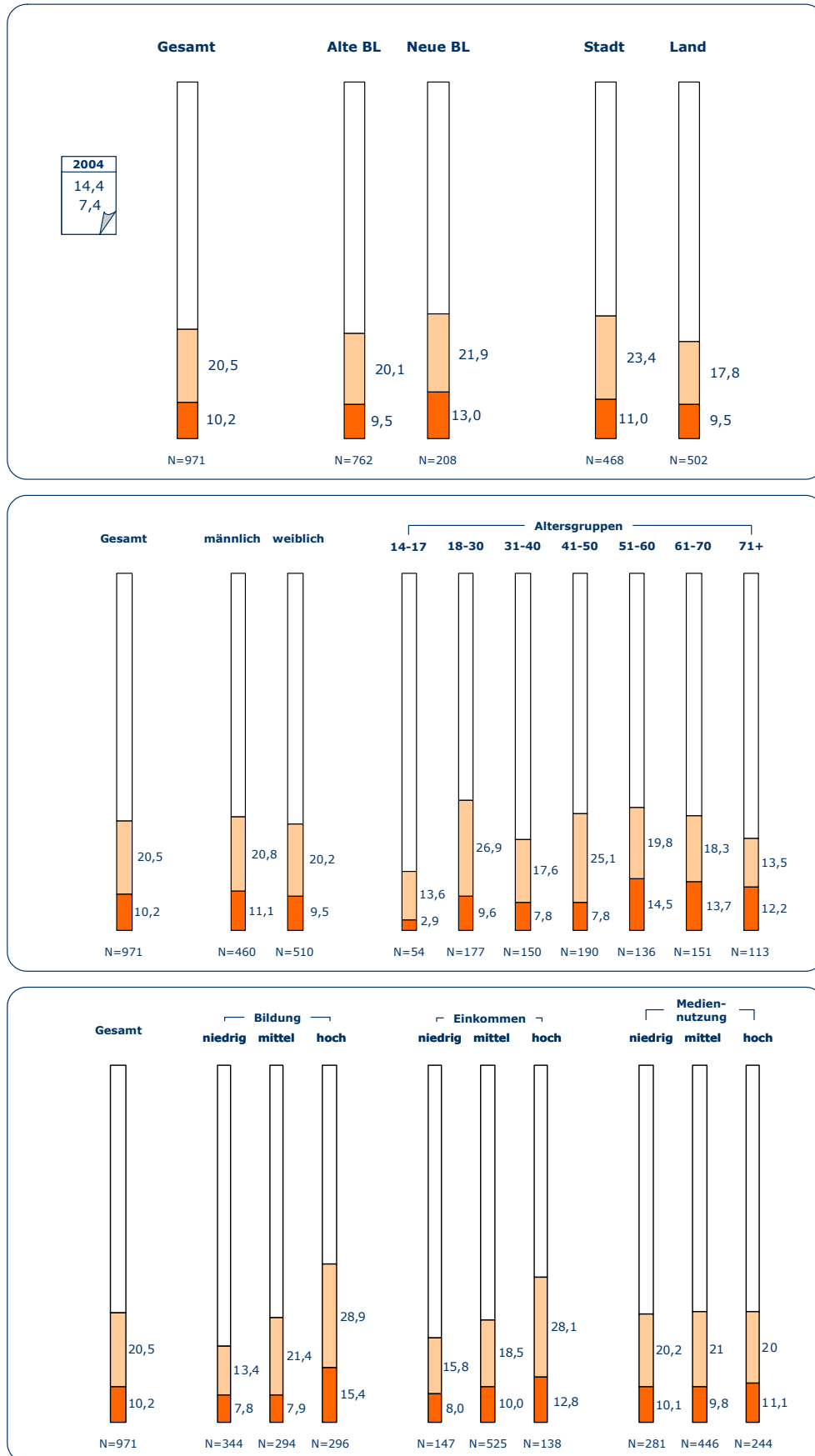
den Kategorien immer Interpretationssache ist und uns keine Codepläne aus der letzten Evaluierung vorlagen, kann nicht mit Sicherheit gesagt werden, dass die Kategorisierungen der beiden Evaluierungen nach dem gleichen Schema vorgenommen wurden. Deshalb sind die Häufigkeitsverteilungen der Kategorien zwischen den Jahren 2004 und 2008 auch nur bedingt vergleichbar.

Die meisten Antworten auf den Unterschied zwischen gesundheitlichem Verbraucherschutz und Verbraucherschutz allgemein rekurrieren auf den Themenbereich „Lebensmittel / Ernährung / gesunde Lebensführung“ (48 Prozent der differenzierten Antworten). Ursächlich dafür dürfte die gedankliche Verbindung zwischen Gesundheit und Nahrung sein. Was wir essen und trinken hat auf den ersten Blick den stärksten Einfluss auf unseren gesundheitlichen Zustand. Deshalb hat sich der gesundheitliche Verbraucherschutz damit zu beschäftigen.

Auf Rang zwei folgt der Komplex „Medikamente und Pharma“ (21 Prozent). Meist wird hier davon gesprochen, dass sich gesundheitlicher Verbraucherschutz mit den Inhaltsstoffen, der Wirksamkeit sowie eventuellen unerwünschten Nebeneffekten von Medikamenten auseinander setzt. Auf ähnlichem Gebiet, jedoch mit einem anderen Fokus ist der dritte Themenkomplex angesiedelt, die „Kontrolle und Prävention von Risiken im Bereich Gesundheit“ (16 Prozent). Hier geht es vor allem darum, welche Risiken von Produkten jeglicher Art auf die Gesundheit der Verbraucher ausgehen können.

Abb. 2.5: Wissen Sie, was der Unterschied zwischen gesundheitlichem Verbraucherschutz und Verbraucherschutz allgemein ist?

in Prozent aller Befragten



Frage 6: Zustimmung zu Aussagen zum gesundheitlichen Verbraucherschutz

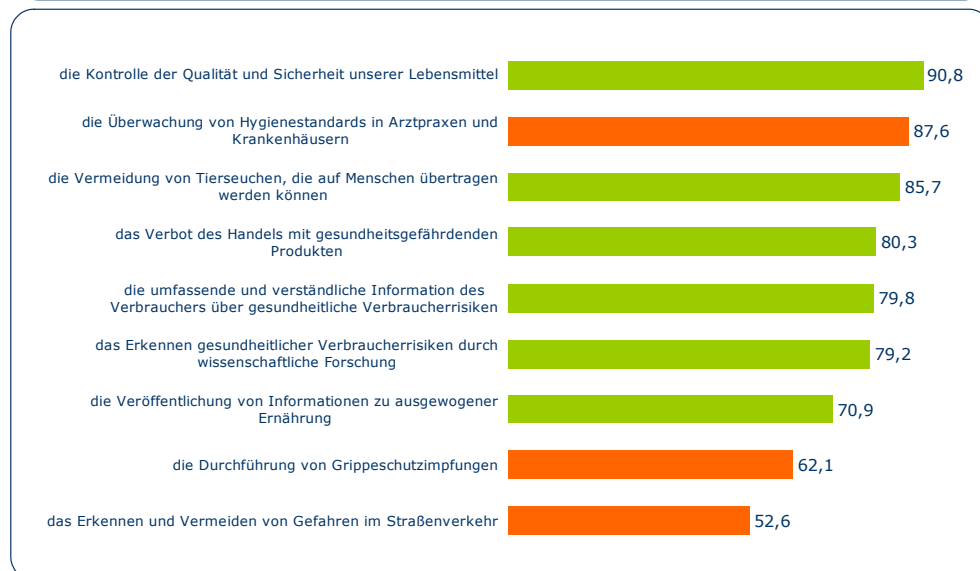
Bei der Beurteilung von vorgegebenen Aufgaben des gesundheitlichen Verbraucherschutzes wird ein weiteres Mal deutlich, dass von dessen Kompetenzfeld in der Bevölkerung kein klar umrissenes Bild existiert. Zwar erhalten alle sechs richtigen Aussagen eine deutliche Zustimmung der Befragten (zwischen 91 und 71 Prozent). Jedoch sind auch die drei falschen Aussagen nicht wesentlich schlechter positioniert (vgl. Abb. 2.6). So ist die „Überwachung von Hygienestandards in Arztpraxen und Krankenhäusern“ sogar die Aufgabe, der am zweitdeutlichsten zugestimmt wurde (88 Prozent). Und auch die „Durchführung von Gripeschutzimpfungen“ und sogar das „Erkennen und Vermeiden von Gefahren im Straßenverkehr“ werden von der Mehrheit der Befragten als Aufgaben des gesundheitlichen Verbraucherschutzes angesehen (62 bzw. 53 Prozent).

Aufgaben des gesundheitlichen Verbraucherschutzes nach wie vor unklar

Im Durchschnitt geben die Befragten fünf von sechs richtige und zwei von drei falsche Antworten. Jüngere und mittlere Altersgruppen liegen etwas weniger häufig daneben als die älteren. Außerdem sinkt die Anzahl der falschen Antworten leicht mit zunehmender Bildung und steigendem Einkommen.

Abb. 2.6: Gesundheitlicher Verbraucherschutz meint ...

jeweils in Prozent der Befragten (N=971), nur Antwort „stimme zu“



Frage 7: Informiertheit in Sachen gesundheitlicher Verbraucherschutz

An der gefühlten Informiertheit in Sachen gesundheitlicher Verbraucherschutz hat sich seit 2004 nichts geändert: nur vier Prozent der Befragten fühlen sich sehr gut informiert, weitere 36 Prozent gut. Die allermeisten jedoch beurteilen ihre Informiertheit als mittelmäßig (47 Prozent). Dementsprechend ergibt sich bei dieser Frage ein Durchschnittswert von 2,72 auf einer Skala von 1=sehr gut bis 5=sehr schlecht (2004: 2,73; vgl. Abb. 2.7). Dieser eher „mittelmäßige“ Wert lässt sich auch dahin gehend interpretieren, dass die Informiertheit aufgrund der relativen Indifferenz gegenüber Verbraucherthemen schwer eingeschätzt werden kann – und damit ein mittlerer Wert vergeben wird.

Signifikante Unterschiede lassen sich in dieser Frage hinsichtlich des Alters erkennen: Je älter die Befragten sind, desto informierter fühlen sie sich. Dieser Zusammenhang ist plausibel, sind es doch auch die älteren Jahrgänge, die sich häufiger über gesundheitliche Verbraucherrisiken informieren (vgl. Frage 3). Auch fühlen sich hier die Haushalte ohne Kinder wieder besser informiert als solche mit Kindern. Dies deutet darauf hin, dass Kinder ebenfalls keinen Einfluss auf die Informiertheit in Sachen gesundheitlicher Verbraucherschutz haben.

Nicht signifikant, aber in der Tendenz erkennbar ist außerdem, dass sich Befragte mit steigendem Einkommen etwas informierter fühlen. Demgegenüber ist mit dem Medienkonsum – der ja theoretisch einen Einfluss auf die Informiertheit haben könnte – kein Zusammenhang erkennbar.

Fragen 17/18: Erwartungen an den gesundheitlichen Verbraucherschutz

Die Erwartungen an den gesundheitlichen Verbraucherschutz in Deutschland wurden mit Hilfe einer offenen Frage ermittelt. Anschließend wurden die Antworten in einem Kategorienschema erfasst, das aus der Erhebungsfrage in 2004 übernommen wurde.

Die Verbraucher betonen demnach auch in dieser Erhebung den Informationsauftrag des Verbraucherschutzes. 34 Prozent aller Befragten wünschen sich Information und Aufklärung über gesundheitliche Risiken (vgl. Abb. 2.8). Als zweitwichtigste Aufgabe wird die Kontrolle und Überprüfung der Einhaltung bestimmter Standards gesehen (19 Prozent). Hierzu gehören auch das Aussprechen von Verboten und die Sanktionierung von Verstößen gegen diese

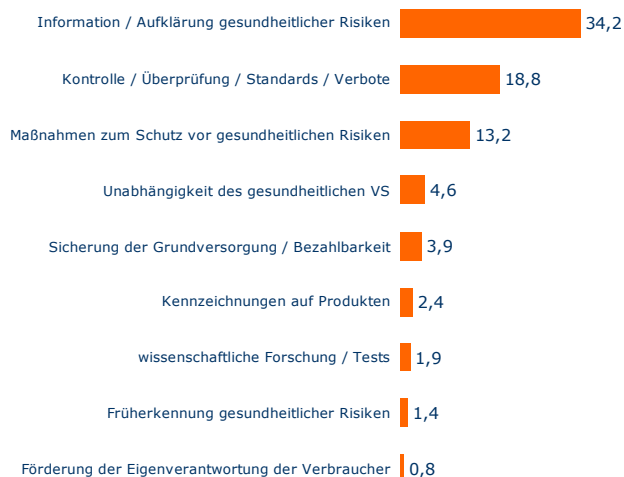
Informiertheit bei
Verbraucher-
schutzthemen
mittelmäßig

Aufklärung und
Information sind
Hauptaufgabe
des gesundheit-
lichen Verbrau-
cherschutzes

Standards. Ebenfalls in nennenswertem Umfang genannt wurde der allgemeine Schutz vor gesundheitlichen Risiken (13 Prozent).

Abb. 2.8: Welche Erwartungen stellen Sie an den gesundheitlichen Verbraucherschutz in Deutschland?

offene Frage, Kategorisierungen in Prozent der Befragten (N=1.024), Mehrfachnennungen möglich



In einem weiteren Schritt wurden den Befragten vier Aussagen zur Ausgestaltung des gesundheitlichen Verbraucherschutzes präsentiert, denen diese zustimmen oder die sie ablehnen konnten. Drei der vier Aussagen wurden ähnlich oder gleich beurteilt (vgl. Abb. 2.9). Die Meinung, der Staat solle „für mehr wissenschaftliche Erkenntnisse als Entscheidungsgrundlage für die Bürger“ sorgen, wurde auf einer Skala von 1=„stimme voll und ganz zu“ bis 5=„lehne stark ab“ mit einer 1,9 beurteilt. Nur unwesentlich seltener stimmten die Befragten den beiden Aussagen zu, die vom Staat „mehr konkrete gesundheitliche Schutzmaßnahmen“ forderten (2,0). Weitestgehende Ablehnung erfuhr hingegen die Meinung, die Verbraucher könnten „die gesundheitlichen Risiken selbst abschätzen und brauchen dafür keine staatliche Einrichtung“ (3,4). Damit wurde das Ergebnis aus 2004 im Wesentlichen reproduziert.

Die Zustimmung zu mehr staatlichen Schutzmaßnahmen steigt über alle drei diesbezüglichen Aussagen mit zunehmendem Alter und sinkt mit steigendem Einkommen bzw. zunehmender Bildung.

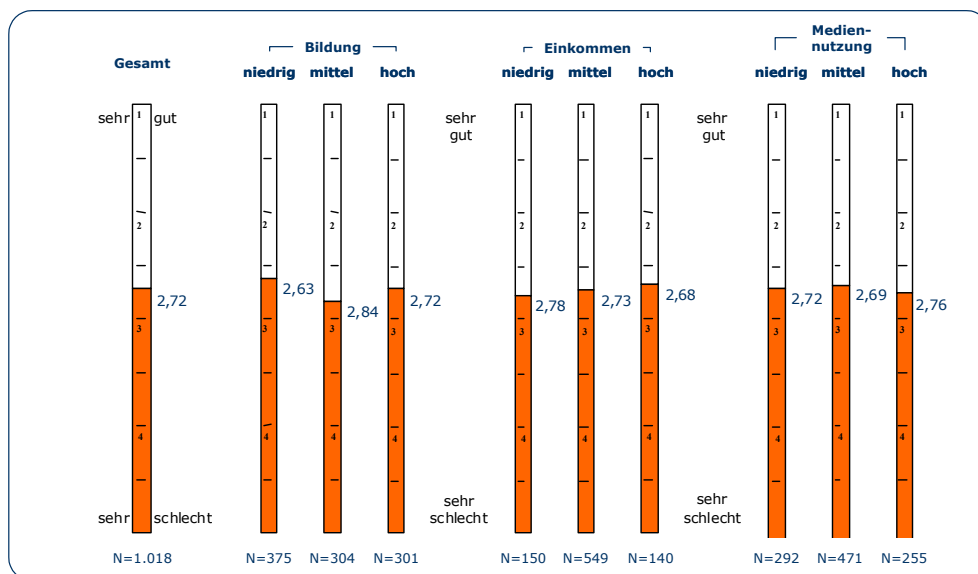
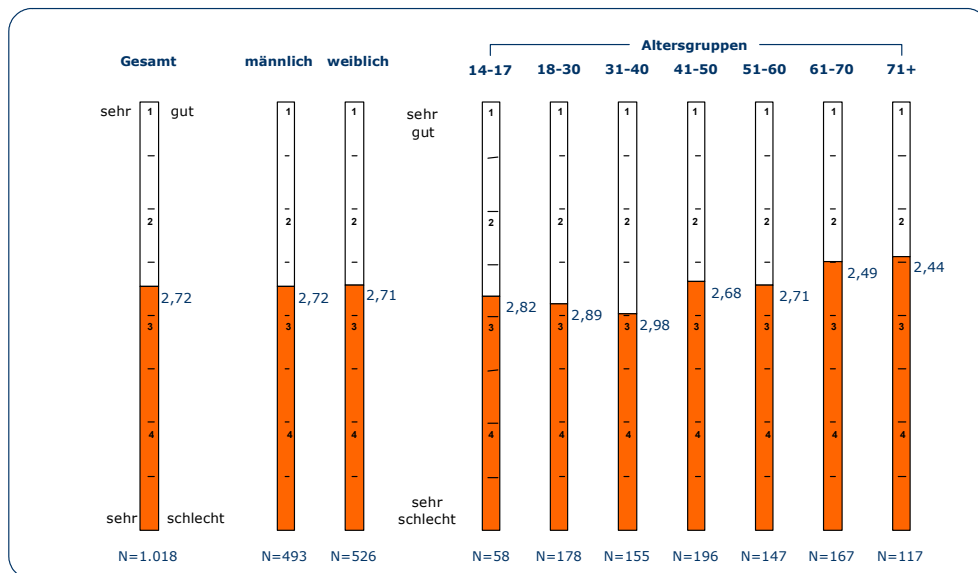
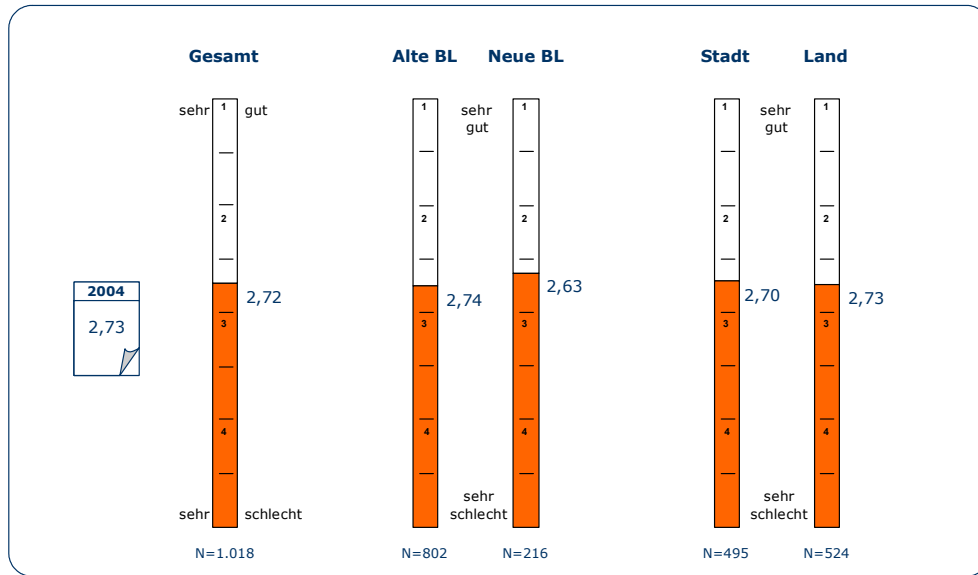
Abb. 2.9: Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

jeweils in Prozent der Befragten (in der Reihenfolge der Items N=1.023 / N=1.013 / N=1.011 / N=1.010)



Abb. 2.7: Wie gut fühlen Sie sich in Sachen gesundheitlicher Verbraucherschutz informiert?

Mittelwerte auf einer Skala von 1=sehr gut bis 5=sehr schlecht



2.2 Risikomanagement und Risikobewertung

Fragen 7c-f: Kenntnis und Bewertung der Trennung von „Risikomanagement“ und „Risikobewertung“

Die Unterscheidung zwischen Risikomanagement und Risikobewertung war der Kerngedanke bei der Neuorganisation des Verbraucherschutzes im Jahre 2002. In der Bevölkerung ist diese Trennung jedoch nach wie vor weitgehend unbekannt. Nur 14 Prozent der Befragten gaben an, von der Unterscheidung zwischen diesen beiden Begriffen zu wissen. Immerhin hat sich aber diese Bevölkerungsgruppe gegenüber der letzten Erhebung im Jahre 2004 verdoppelt (7 Prozent). Glaubt man diesem Trend, dann findet die Unterscheidung von Risikomanagement und –bewertung langsam aber sicher Eingang in das Bewusstsein der Verbraucher.

Signifikante Unterschiede sind bei dieser Frage nicht erkennbar. In der Tendenz zeigt sich jedoch, dass Befragte mit hoher Bildung eine leicht überdurchschnittliche Kenntnis von der Unterscheidung haben (17 Prozent).

Weiterhin im einstelligen Prozentbereich bewegt sich die Kenntnis davon, dass der Staat zwei getrennte Bundesinstitutionen für diese Bereiche etabliert hat. Nur 5 Prozent der Befragten wussten davon, auch das ist jedoch ein Anstieg gegenüber 2004 (2 Prozent).

Eine deutlich stärkere Kenntnis als alle anderen Bevölkerungsgruppen zeigt sich bei den 14-17-Jährigen Befragten. Hier gaben 14 Prozent an, die beiden Bundesinstitutionen zu kennen. Ein möglicher Grund hierfür könnte in der Vermittlung dieses Wissens im aktuellen Schulunterricht liegen. Einschränkung ist jedoch die geringe Fallzahl von 56 Befragten in dieser Gruppe zu beachten.

Von denjenigen, die um die Existenz der zwei Bundesinstitutionen wussten, konnte wiederum knapp die Hälfte der Befragten einen Grund dafür angeben (48 Prozent). Dieser wurde dann zumeist darin gesehen, dass sich die Institutionen mit zwei verschiedenen Aufgabenbereichen beschäftigen, aber auch dass sie sich gegenseitig kontrollieren können.

Um eine Bewertung dieser Trennung gebeten, mussten 20 der 52 Befragten passen. Von denjenigen, die eine Bewertung abgeben konnten, reagierten die meisten Befragten positiv (21 Befragte = 62 Prozent). Weitere drei Befragte

Trennung zwischen Risikomanagement und –bewertung weitgehend unbekannt

gaben eine neutrale Bewertung ab, die restlichen neun äußerten sich eher negativ. Die Bewertungen wurden in der Mehrzahl jedoch nicht ausführlich begründet.

Abb. 2.11: Wissen Sie, dass der Staat die Begriffe Risikomanagement und Risikobewertung im gesundheitlichen Verbraucherschutz unterscheidet?

in Prozent aller Befragten

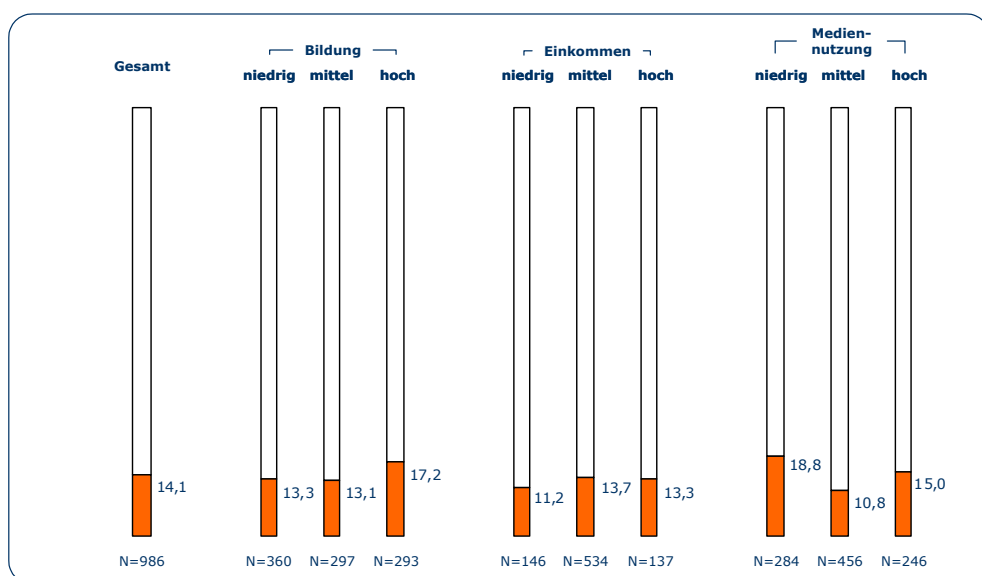
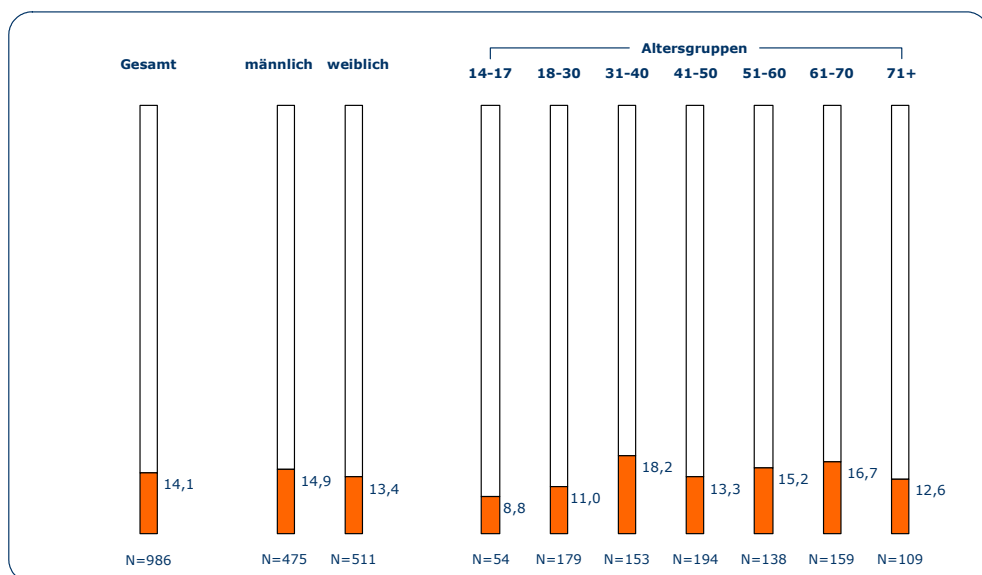
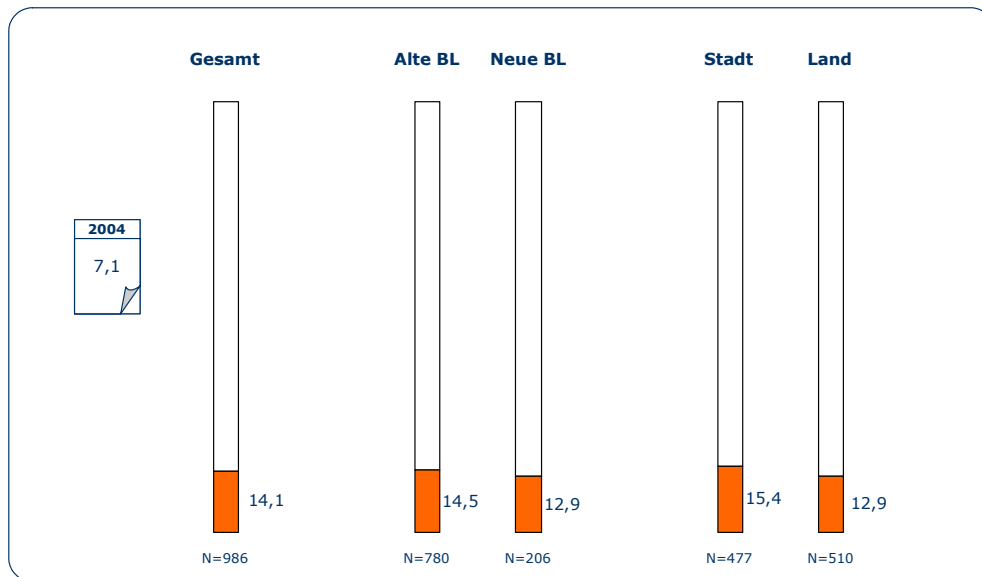


Abb. 2.12: Wissen Sie, dass der Staat zwei getrennte Bundesinstitutionen für das Risikomanagement und die Risikobewertung etabliert hat?

in Prozent aller Befragten

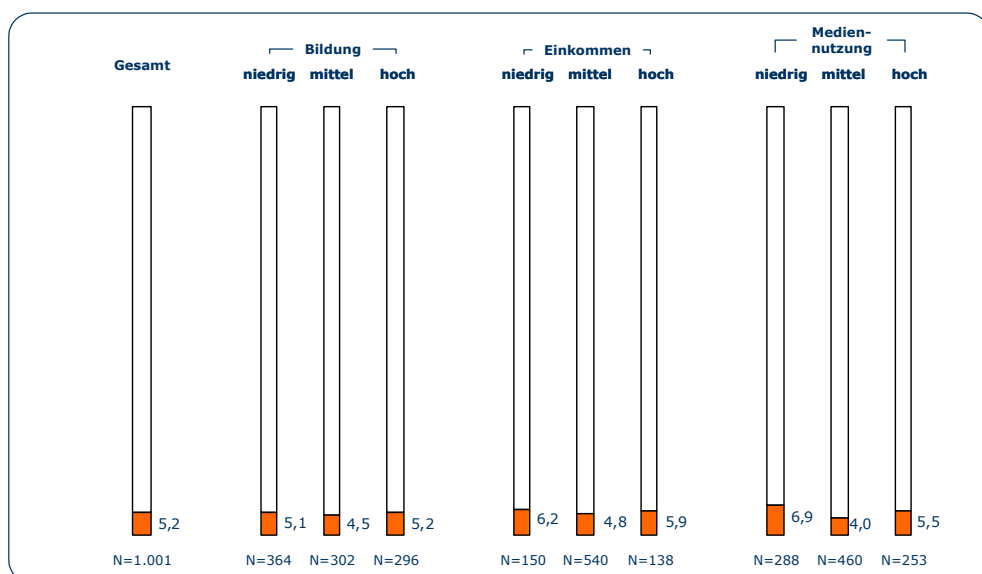
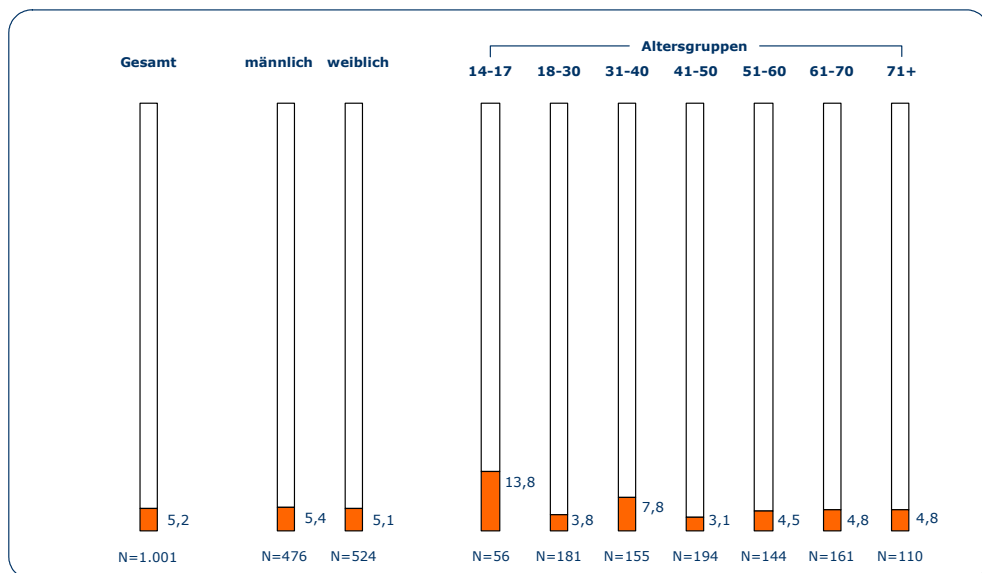
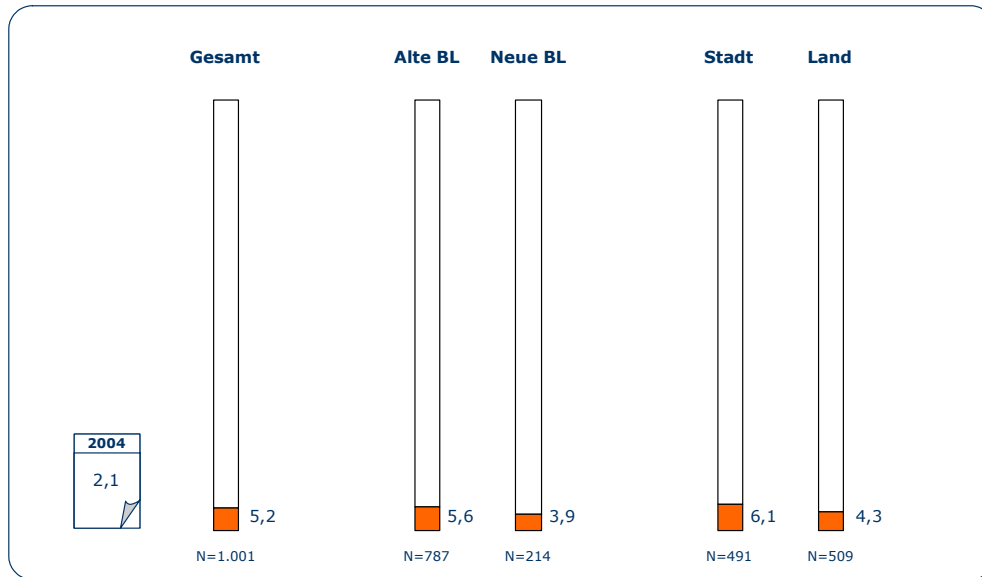


Abb. 2.13: Kennen Sie die Gründe für die Etablierung zweier getrennter Bundesinstitutionen für Risikomanagement und Risikobewertung?

in Prozent aller Befragten, denen die Etablierung bekannt ist

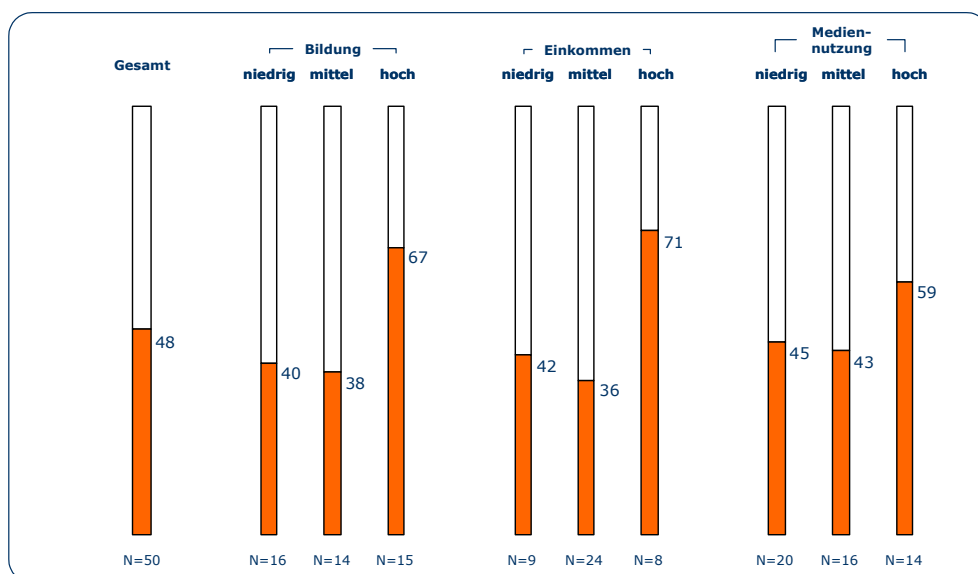
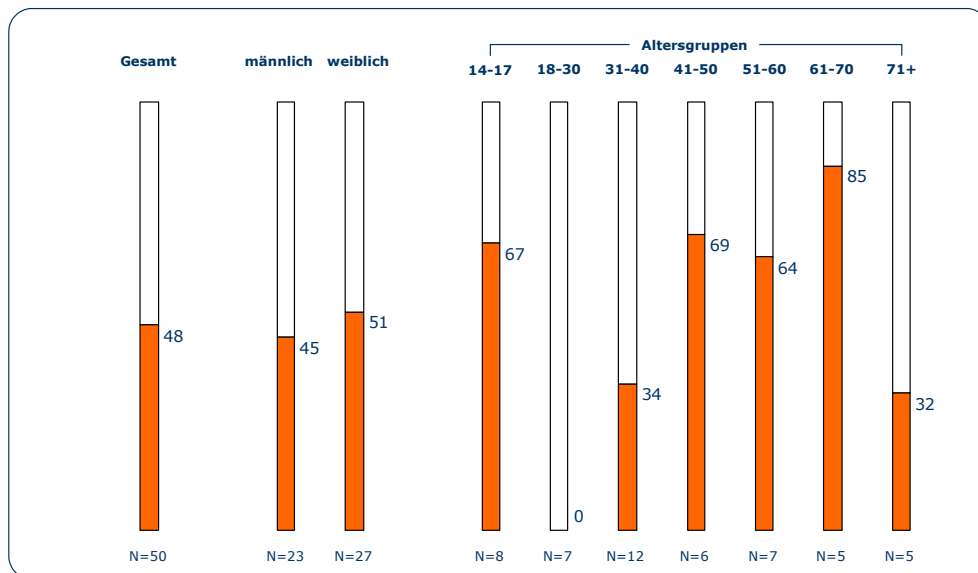
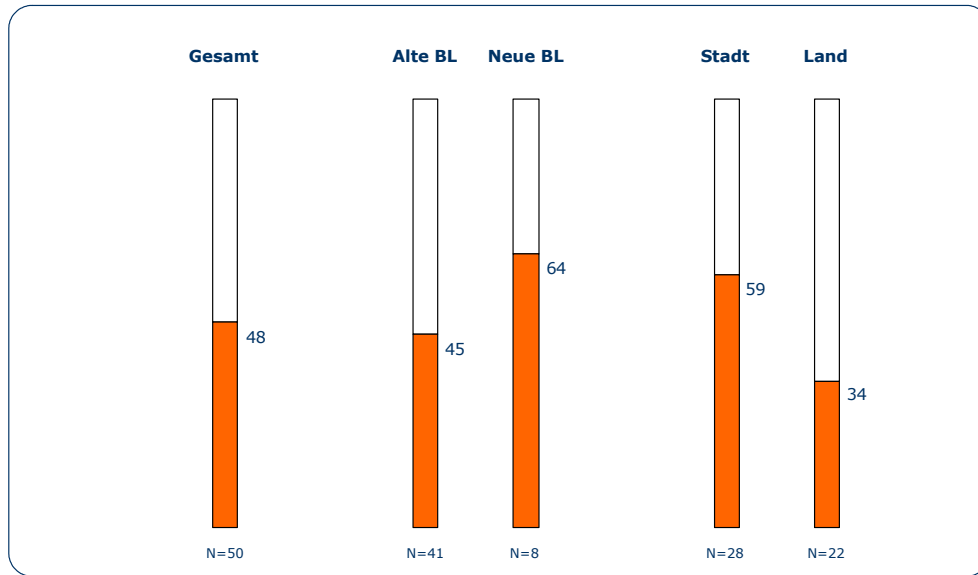
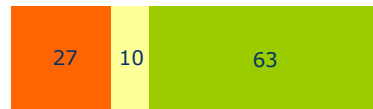


Abb. 2.14: Wie bewerten Sie, dass der Staat zwei getrennte Bundesinstitutionen etabliert hat?

in Prozent aller Befragten, denen die Etablierung bekannt ist (N=33)

negativ neutral positiv



2.3 Bekanntheit von Bundesinstitutionen des Verbraucherschutzes

Frage 8: Ungestützte Bekanntheit von Bundesinstitutionen

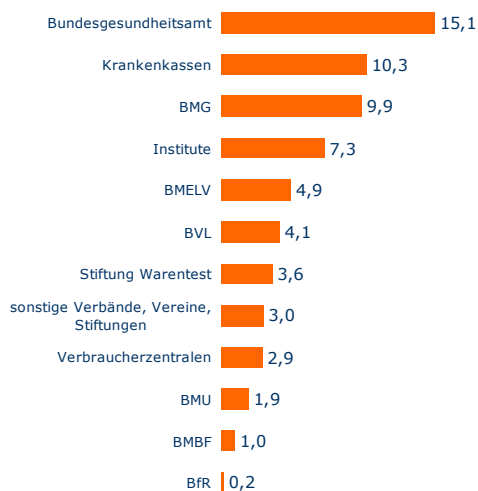
Bei der ungestützten Frage danach, welche Bundesinstitutionen des Verbraucherschutzes die Befragten kennen, konnten – wie auch im Jahre 2004 – nur 41 Prozent mindestens eine Antwort geben. Auch 14 Jahre nach seiner Auflösung ist das Bundesgesundheitsamt noch immer die bekannteste Institution des Verbraucherschutzes (15 Prozent aller Befragten). Des Weiteren werden von jedem zehnten Befragten die Krankenkassen als Autorität auf diesem Gebiet genannt, ebenso viele kennen das Bundesministerium für Gesundheit. Deutlich weniger bekannt sind das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (5 Prozent) sowie das Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (4 Prozent). Unter dem Aspekt des Verbraucherschutzes fast unbekannt sind das Bundesministerium für Umwelt (2 Prozent) sowie das Bundesministerium für Bildung und Forschung (1 Prozent). Nur drei Befragte konnten sich ungestützt an das BfR erinnern (0,2 Prozent; vgl. Abb. 2.15).

Relativierend ist anzumerken, dass die ungestützte Bekanntheit eine sehr intensive Beschäftigung mit dem Thema voraus setzt. Hier werden nur diejenigen Institutionen ermittelt, die einen sehr prominenten Platz im Bewusstsein der Befragten besitzen. Um diesen zu erlangen, ist jedoch eine kontinuierliche und intensive Präsenz in der Öffentlichkeit oder im Umfeld der Personen notwendig.

Bundesgesundheitsamt, Krankenkassen und Gesundheitsministerium am bekanntesten

Abb. 2.15: Ungestützte Bekanntheit von Verbraucherschutzinstitutionen

offene Frage, Kategorisierungen in Prozent der Befragten, N=1.024



Frage 9: Gestützte Bekanntheit von Bundesinstitutionen

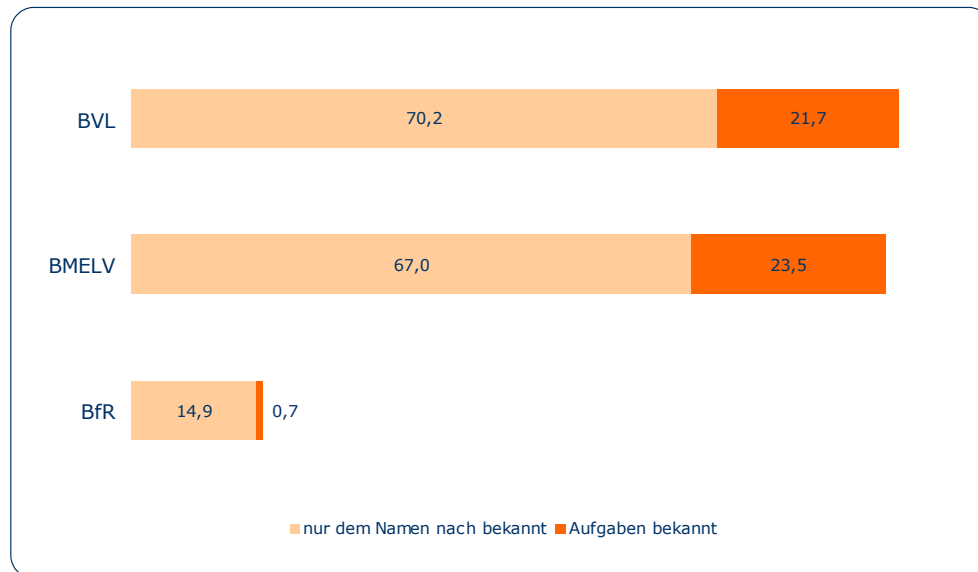
Die Tatsache, dass eine Institution nicht auf Anhieb genannt werden kann, ist kein alleiniges Indiz dafür, dass sie nicht bekannt ist. Deshalb wurde für drei zentrale Institutionen des Verbraucherschutzes noch die gestützte Bekanntheit abgefragt. Hier konnten diese erwartungsgemäß deutlich höhere Bekanntheitswerte erzielen (vgl. Abb. 2.16).

So kennen 92 Prozent der Befragten das Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit sowie 91 Prozent das BMELV. Vom Bundesinstitut für Risikobewertung haben 16 Prozent zumindest schon einmal gehört. Um zu ermitteln, wie tiefgehend diese Kenntnisse sind, wurde noch einmal unterschieden zwischen „kenne nur dem Namen nach“ und „kenne seine Aufgaben“. Erwartungsgemäß fallen die Ergebnisse dazu aus: 70 Prozent der Bevölkerung kennt das Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit nur dem Namen nach, nur 22 Prozent kennen seine Aufgaben. Ähnlich sieht dies beim BMELV aus (67 zu 24 Prozent). Auch vom BfR kennen die meisten Befragten nur den Namen (15 Prozent), ganze 10 Befragte wissen etwas von seinen Aufgaben (0,7 Prozent).

Namenskenntnis des BfR deutlich gestiegen

Abb. 2.16: Gestützte Bekanntheit von Verbraucherschutzinstitutionen

jeweils in Prozent der Befragten, N=1.024



Im Hinblick auf das Alter der Befragten ist auffällig, dass erneut die Gruppe der 14-17-Jährigen das BfR deutlich besser kennt als der Rest der Bevölkerung (33 Prozent kennen den Namen). Des weiteren steigt die Bekanntheit des BfR mit zunehmendem Einkommen sowie – wenn auch nicht signifikant – mit steigender Bildung. Und auch Haushalte, in denen Kinder leben, haben tendenziell etwas häufiger vom BfR gehört als kinderlose (17 Prozent vs. 15 Prozent kennen Namen bzw. Aufgaben).

Trotz der relativ geringen Bekanntheitswerte für das BfR ist festzuhalten, dass zumindest die gestützte Namenskenntnis des BfR gegenüber dem Jahr 2004 deutlich gestiegen ist (2004: 2,4 Prozent). Bei der ungestützten Bekanntheit sowie der Kenntnis der Aufgaben des BfR konnten jedoch keine spürbaren Fortschritte gemacht werden.

2.4 Das Bundesinstitut für Risikobewertung

Frage 10: Aufgaben des BfR

Diejenigen Befragten, die angaben, die Aufgaben des BfR zu kennen, wurden anschließend offen nach ihren Vorstellungen dazu befragt. Zwei der 10 Personen konnten dazu keine Angaben machen. Von den restlichen acht gaben drei die „wissenschaftliche Risikobewertung“ sowie die „Verbesserung des gesund-

Risikobewertung und Verbraucherschutz sind Aufgaben des BfR

heitlichen Verbraucherschutzes und der Lebensmittelsicherheit“ an. Alle weiteren Antworten waren Einzelnennungen (vgl. Abb. 2.18).

Frage 11: Arbeitsbereiche des BfR

Um auch von allen Befragten eine Meinung dazu zu erhalten, mit welchen Themen sich das BfR beschäftigt, wurden diesen drei richtige und drei falsche Arbeitsbereiche vorgelesen. Die Befragten sollten angeben, in welchen dieser Arbeitsbereiche das BfR tätig ist.

Die Ergebnisse dieser Frage vermitteln erneut eine Vorstellung davon, wie wenig die Bevölkerung über die Arbeit des BfR weiß. Relativ unterschiedslos nehmen zwischen 75 und 67 Prozent der Befragten an, die jeweiligen Arbeitsbereiche fielen in die Zuständigkeit des BfR (vgl. Abb. 2.19). Interessanterweise erhalten sogar die zwei zentralen Themen – Lebensmittel und Produkte – die geringste Zustimmung (69 bzw. 67 Prozent). Die (falschen) Themen Strahlung und Arzneimittel stehen auf einer Stufe mit Chemikalien (76 bzw. 75 Prozent). Die Antwortmuster bei dieser Frage sind über alle Bevölkerungsgruppen ähnlich. Hier wird deutlich, dass die Arbeitsgebiete des BfR in der Öffentlichkeit noch stärker abgegrenzt werden sollten.

Zuständigkeiten
des BfR in der
Bevölkerung
weitgehend
unklar

Abb. 2.17: Bekanntheit des BfR und seiner Aufgaben

in Prozent aller Befragten

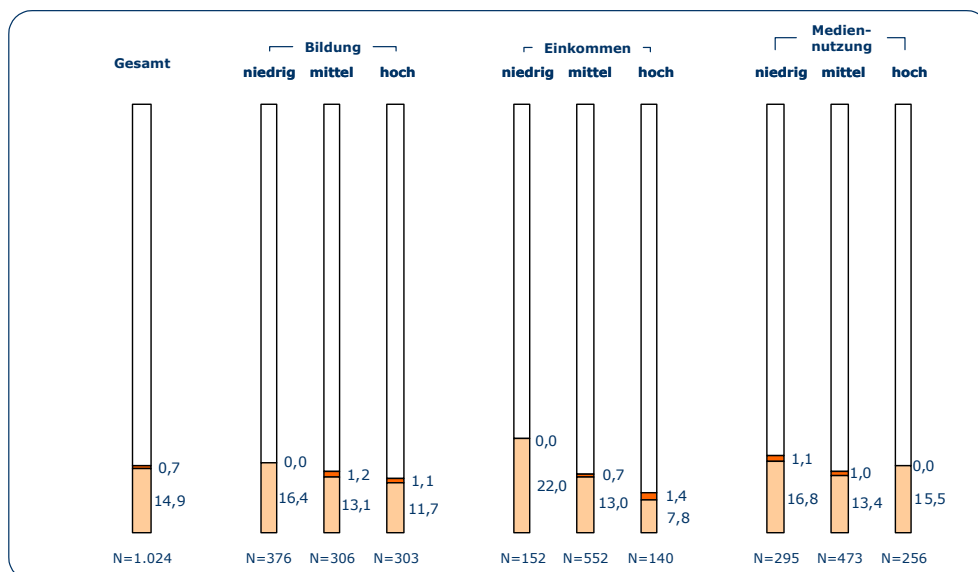
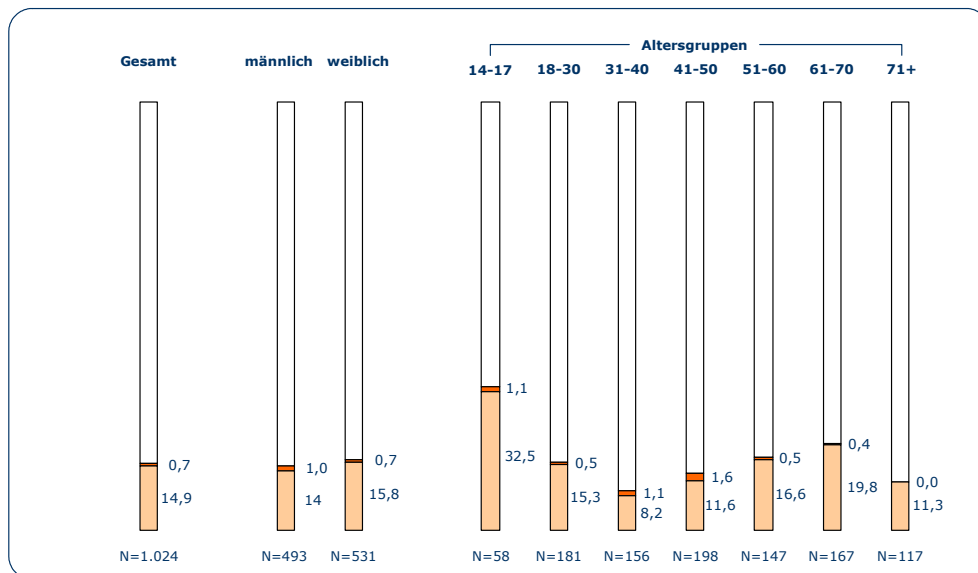
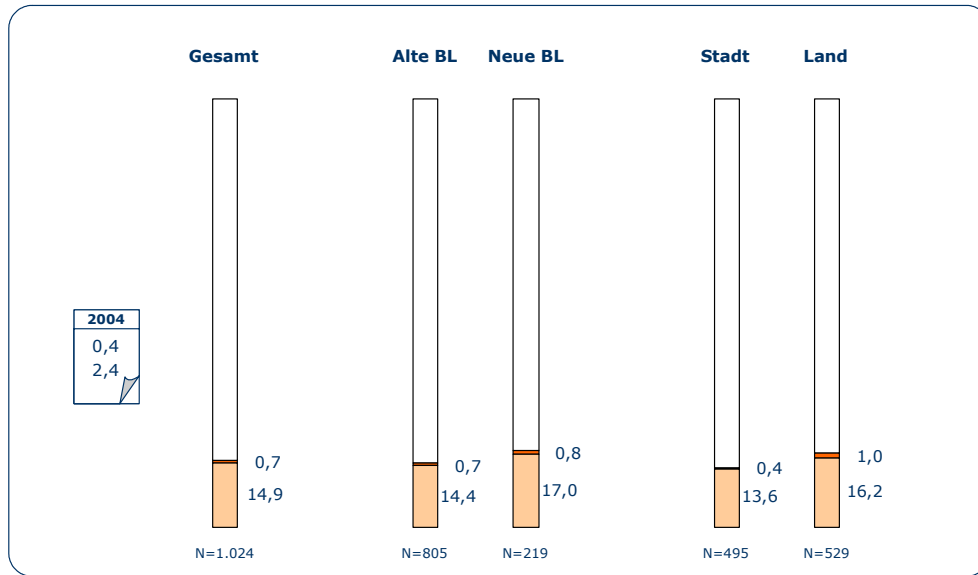


Abb. 2.18: Ungestützte Bekanntheit der Aufgaben des BfR

offene Frage, Kategorisierungen in Prozent der Befragten, **N=8!**, Mehrfachnennungen möglich



Abb. 2.19: Gestützte Bekanntheit der Aufgaben des BfR

jeweils in Prozent der Befragten (N=1.024)



Frage 12: Qualität der Arbeit des BfR

Wenn die Befragten angegeben haben, das BfR zumindest dem Namen nach zu kennen, wurden sie gebeten, die Arbeit des BfR im letzten Jahr zu bewerten. Naturgemäß konnte sich ein großer Teil dazu nicht äußern (44 Prozent). Die restlichen 92 Befragten vergaben eine eher mittelmäßige Note von 2,69 (auf einer Skala von 1=sehr gut bis 5=mangelhaft; vgl. Abb. 2.20). Ähnlich wie auch im Jahr 2004 (Mittelwert 2,57), vergab kein Befragter die Note „sehr gut“, 40 Prozent entschieden sich für „gut“. Ausdrücklich negativ bewerteten nur fünf Prozent der Befragten. Mehr als die Hälfte (55 Prozent) entschieden sich also für die mittlere Note „befriedigend“. Neben dem reinen Notenwert kann der Mittelwert also auch dahingehend interpretiert werden, dass sich viele Befragten aus Indifferenz in der Mitte der Bewertungsskala positioniert haben.

Qualität der Arbeit des BfR ist von den Verbrauchern schwer einzuschätzen

Fragen 13/14: BfR-Informationen zum gesundheitlichen Verbraucherschutz

Weiterhin wurden die „BfR-Kenner“ gefragt, ob sie die Informationen des BfR zum gesundheitlichen Verbraucherschutz kennen. 36 Prozent von ihnen bejahten dies (2004: 29 Prozent). Signifikante Unterschiede zwischen den Bevölkerungsgruppen bestehen – auch aufgrund der geringen Fallzahlen – nicht. Tendenziell sind Frauen diese Informationen etwas häufiger bekannt als Männern (38 vs. 32 Prozent). Außerdem steigt die Bekanntheit mit steigendem Einkommen bzw. höherer Bildung (vgl. Abb 2.21).

Wenn BfR-Informationen bekannt sind, dann sind sie den Verbrauchern auch wichtig

Für diejenigen Personen, welche die BfR-Informationen kennen, sind sie im Durchschnitt eher wichtig (Mittelwert 2,2 auf einer Skala von 1=sehr wichtig bis 5=gar nicht wichtig). Hier gab es gegenüber 2004 keine nennenswerten Änderungen (2,7). In der Tendenz vergeben Frauen hier wieder höhere Noten als Männer (2,0 vs. 2,4).

Die Qualität der BfR-Informationen bewerten diese Befragten mit einer Durchschnittsnote von 2,5 auf einer Skala von 1=sehr zufrieden bis 5=überhaupt nicht zufrieden (2005: 2,5). Auch hier sind keine nennenswerten Unterschiede zwischen den Bevölkerungsgruppen erkennbar.

Abb. 2.20: Wie beurteilen Sie die Qualität der Arbeit des Bundesinstituts für Risikobewertung im vergangenen Jahr insgesamt?

nur Befragte, die das BfR kennen, Mittelwerte auf einer Skala von 1=sehr gut bis 5=mangelhaft

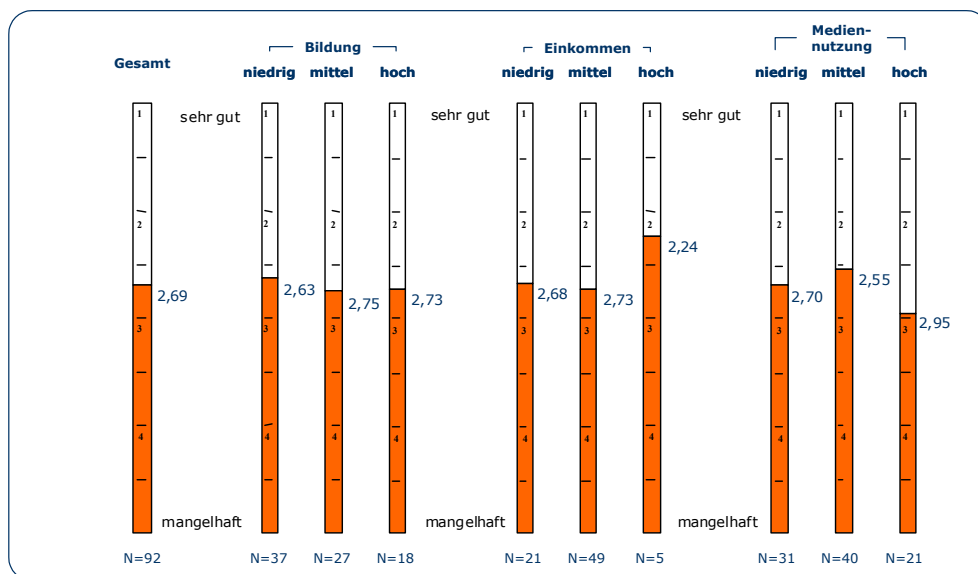
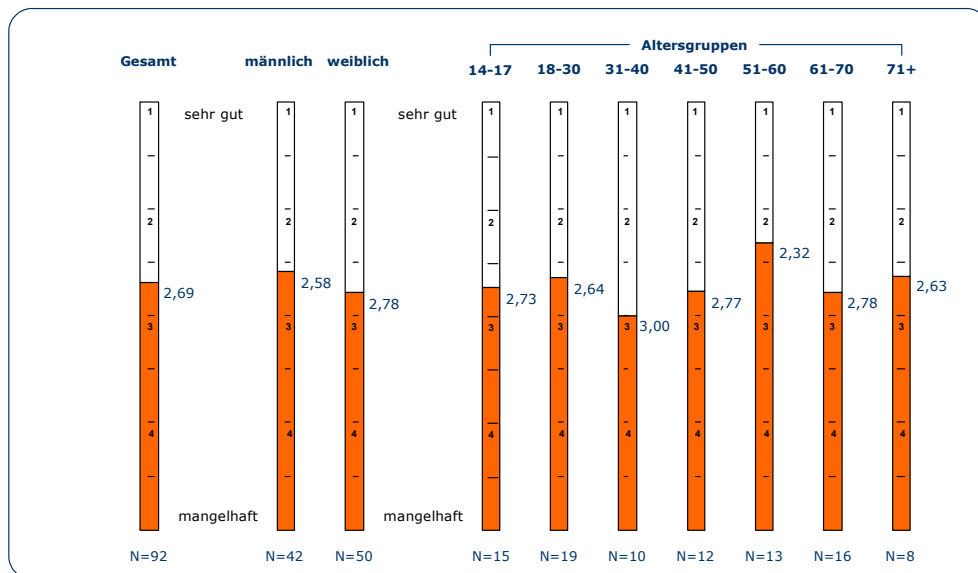
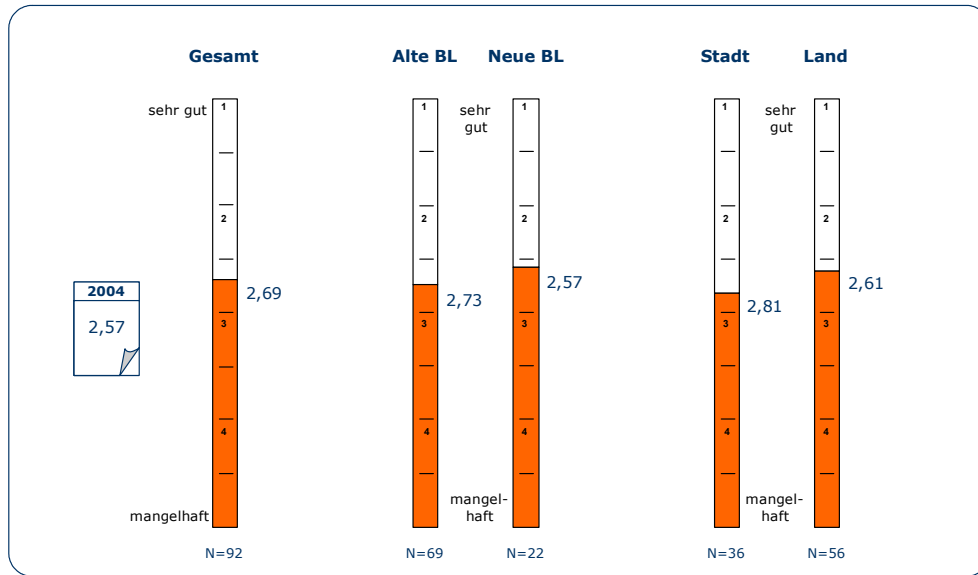
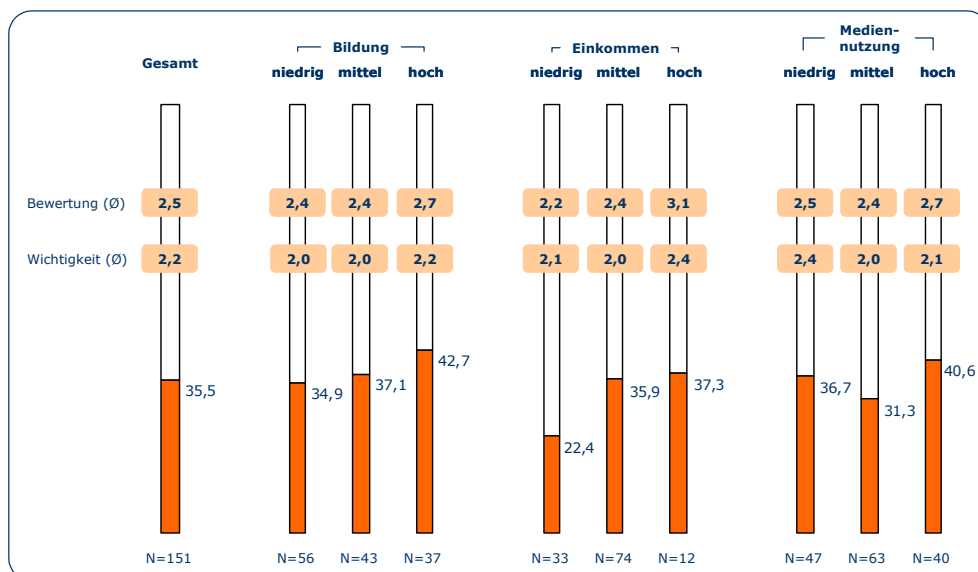
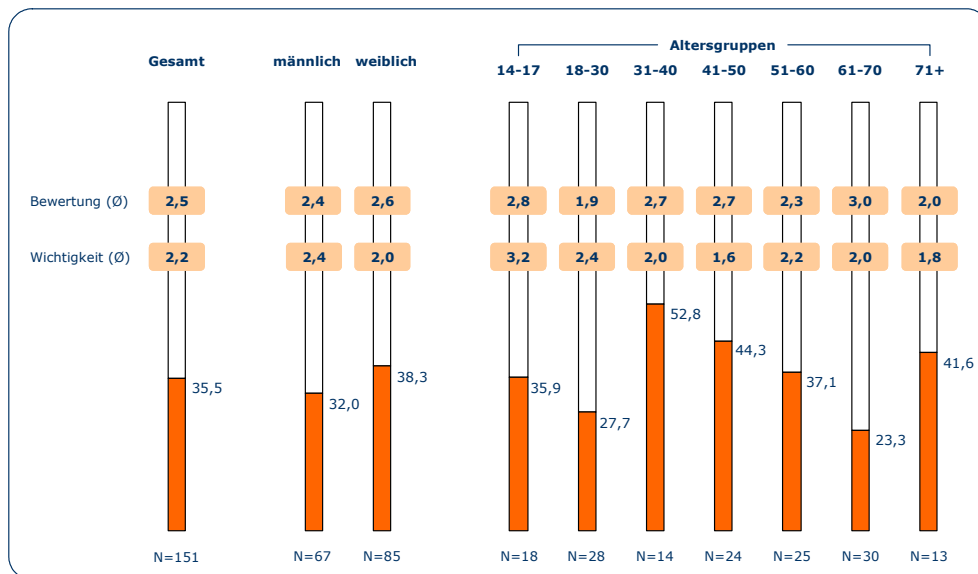
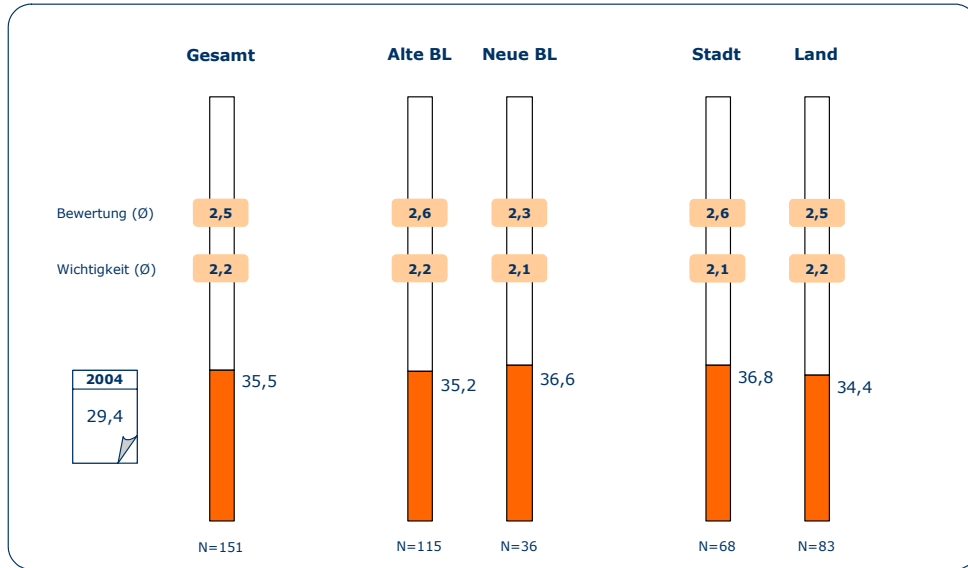


Abb. 2.21: Wissen Sie, dass vom BfR Informationen zum Thema gesundheitlicher Verbraucherschutz herausgegeben werden?

nur Befragte, die das BfR kennen, in Prozent aller Befragten



Frage 16: Einbindung verschiedener Gruppen in die Arbeit des BfR

Die Einbindung verschiedener gesellschaftlicher Gruppen in die Arbeit einer öffentlichen Institution ist immer eine Abwägung zwischen Vor- und Nachteilen. Auf der einen Seite bringen diese Gruppen wichtigen wissenschaftlichen und erfahrungsgenerierten Mehrwert in die Arbeit ein. Sie können jedoch auch zu stark auf die Verfolgung ihrer eigenen Interessen ausgerichtet sein und damit die Unabhängigkeit der Institution gefährden.

Die Befragten sollten deshalb einschätzen, wie wichtig die Einbindung von Verbrauchern, Verbraucher- und Umweltverbänden, Wirtschaftsverbänden und Unternehmen in die Arbeit des BfR ist. Auf einer Skala von 1=sehr wichtig bis 5=überhaupt nicht wichtig wird die Einbindung von Verbraucher- und Umweltschutzverbänden sowie den Verbrauchern selbst von den Befragten mit 1,8 bzw. 1,9 bewertet. Im Schnitt halten hier 92 bzw. 86 Prozent der Befragten die Einbindung für wichtig oder sehr wichtig. Wirtschaftsverbände und Unternehmen hingegen erhalten nur einen Durchschnittswert von 2,6 bzw. 2,4. Hier sind nur 61 bzw. 70 Prozent der Meinung, die Beteiligung dieser Gruppen an der Arbeit des BfR wäre wichtig oder sehr wichtig. Die Bevölkerung ist also sich selbst sowie den eigenen Interessenvertretern gegenüber erwartungsgemäß vertrauensvoller eingestellt als gegenüber den Vertretern der Wirtschaft (vgl. Abb. 2.22).

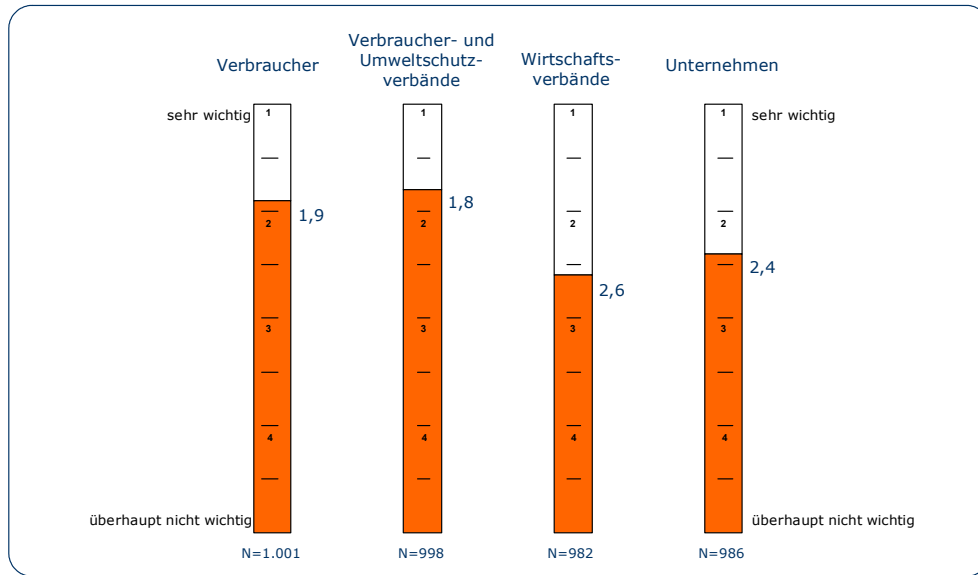
Jedoch sind diese Meinungen nicht homogen über alle Bevölkerungsgruppen verteilt. So sinkt die Zustimmung zur Einbindung von Verbrauchern in die Arbeit des BfR mit zunehmender Bildung bzw. steigendem Einkommen. Das gleiche gilt auch für die Einbindung von Wirtschaftsverbänden und Unternehmen. In diesen Bevölkerungsteilen ist also eine generell stärkere Skepsis gegenüber der Einbindung von Interessengruppen vorhanden. Diese schlägt jedoch nicht in überwiegende Ablehnung um. Ausnahme bilden hier die Verbraucher- und Umweltverbände.

Bei den beiden Verbandsarten steigt die Zustimmung zur Einbindung mit zunehmendem Alter. So befinden die 14-17-Jährigen die Einbindung von Wirtschaftsverbänden nur zu 51 Prozent für (sehr) wichtig, bei den über 70-Jährigen sind dies dagegen 79 Prozent. Interessant ist auch, dass die Bevölkerung der Neuen Bundesländer die Einbindung beider Verbände für etwas wichtiger hält als die der Alten Bundesländer.

Einbindung von Verbrauchern und Verbraucherverbänden erwünscht

Abb. 2.22: Für wie wichtig halten Sie es, dass die folgenden Gruppen und Institutionen in die Arbeit des BfR eingebunden werden?

Mittelwerte auf einer Skala von 1=sehr wichtig bis 5=überhaupt nicht wichtig



2.5 Gesundheits- und Verbraucherthemen

Frage 19: Bekanntheit aktueller Gesundheits- und Verbraucherthemen

Wie auch bei der letzten Erhebung wurden den Befragten vier aktuelle Missstände im gesundheitlichen Verbraucherschutz präsentiert, die Teil der Arbeit des BfR waren oder sind. Dies waren in der aktuellen Untersuchung:

- ✓ Blei in Spielzeug
- ✓ Pestizide in Obst und Gemüse
- ✓ Gammelfleisch
- ✓ Cumarin in Weihnachtsgebäck

Das bekannteste dieser vier Themen war das „Gammelfleisch“: ganze 98 Prozent der Bevölkerung hatten von diesem „Skandal“ gehört. 90 Prozent konnten sich an die „Pestizide in Obst und Gemüse“ erinnern, 74 Prozent an das „Blei in Spielzeug“. Einen deutlich geringeren Bekanntheitsgrad hatte das (Nischen-)Thema „Cumarin in Weihnachtsgebäck“ (44 Prozent; vgl. Abb. 2.23).

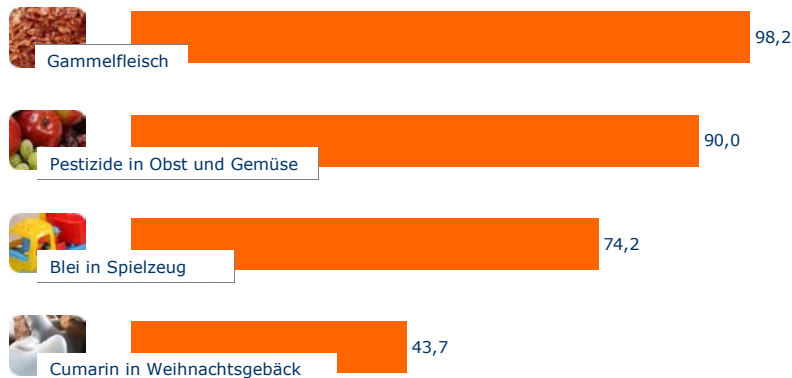
Frauen konnten sich an jedes Verbraucherthema häufiger erinnern als Männer, was besonders bei „Cumarin in Weihnachtsgebäck“ deutlich wird (27 zu 17 Prozent). Darüber hinaus kennen ältere Jahrgänge alle Themen signifikant häufiger als ihre jüngeren Altersgenossen, was sich nahtlos in das Bild der allgemein besseren Informiertheit in Sachen Verbraucherschutz einfügt. Und auch mit steigender Bildung nimmt die Kenntnis der genannten Themen zu. Was auch hier wieder interessant ist: Die Anwesenheit von Kindern im Haushalt hat keinen Einfluss auf die Themenkenntnis – nicht einmal bei „Blei in Spielzeug“.

Zu jedem Themengebiet, an das sich die Befragten erinnern konnten, wurden eine Reihe weiterer Fragen gestellt. Diese beschäftigten sich damit, wie von staatlicher Seite sowie ganz persönlich mit diesem Thema umgegangen wurde.

Gammelfleisch
und Pestizide in
Obst und Gemüse
fast jedem be-
kannt

Abb. 2.23: Können Sie sich an die folgenden Gesundheits- und Verbraucherthemen erinnern?

jeweils in Prozent der Befragten, N=1.024

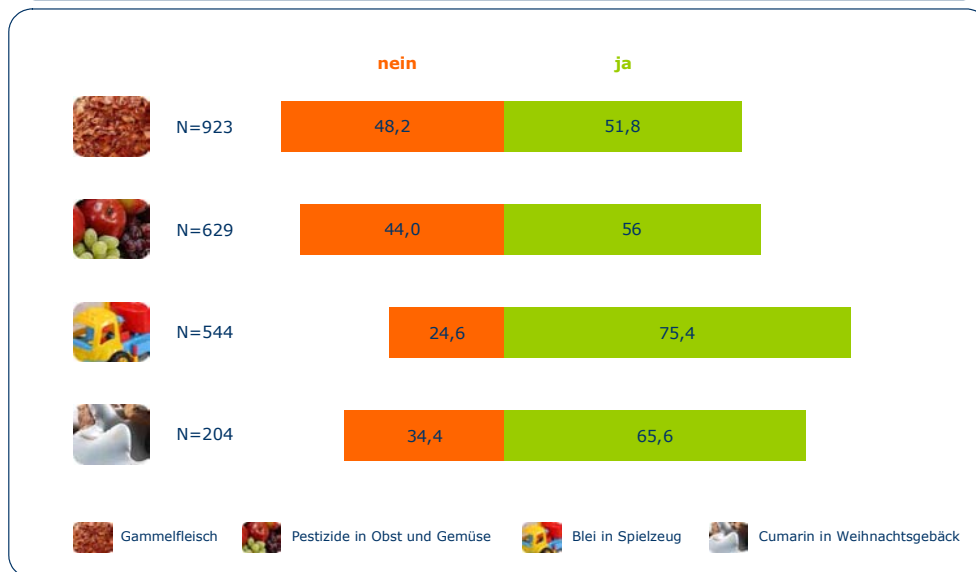

Frage 20: Beurteilung der Handlungsweise des Staates

Danach gefragt, ob der Staat beim jeweiligen Thema richtig gehandelt hat oder nicht, befürworten die meisten Befragten in allen Fällen dessen Handlungsweise (vgl. Abb. 2.24). Dies geschieht jedoch in einem deutlich unterschiedlichen Ausmaß: Den positivsten Eindruck hinterließ der Staat beim Thema „Blei in Spielzeug“. Hier waren drei Viertel aller Personen, die dieses Thema kannten, mit seiner Handlungsweise zufrieden. Etwa zwei Drittel äußerten sich beim Thema „Cumarin in Weihnachtsgebäck“ positiv. Schon fast Gleichstand zwischen Befürwortern und Gegnern der staatlichen Aktionen herrscht dagegen bei den beiden Themen „Gammelfleisch“ (56 Prozent positiv) und „Pestizide in Obst und Gemüse“ (52 Prozent). Dies sind gerade die beiden bekanntesten Themen.

Handlungsweise des Staates wird mehrheitlich befürwortet – bei Gammelfleisch und Pestiziden jedoch noch deutliche Potenziale

Abb. 2.24: Hat der Staat bei diesen Themen Ihrer Meinung nach richtig gehandelt?

jeweils in Prozent der Befragten, denen die jeweilige Thematik bekannt ist

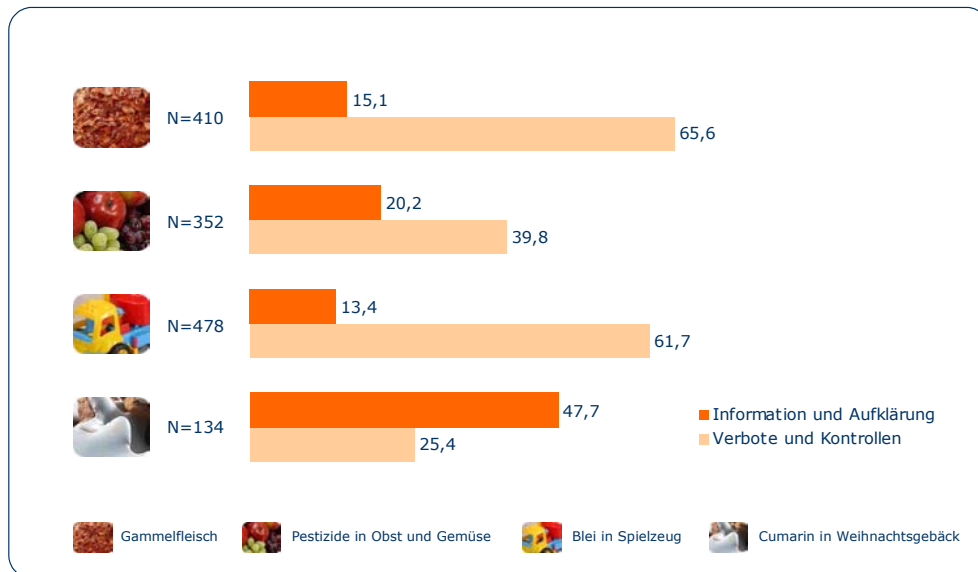


Diejenigen Personen, welche die Handlungsweise des Staates für richtig befanden, gaben als Gründe vor allem zwei Komplexe an: 1) Der Staat hat aus ihrer Sicht rechtzeitig und ausführlich über die bestehenden Gefahren informiert und aufgeklärt. 2) Es wurden Kontrollen durchgeführt und Verbote erlassen, welche der Gefahr wirksam begegneten.

In den meisten Fällen führten die Befragten das zweite Argument ins Feld. Dies wird vor allem bei „Gammelfleisch“ (66 Prozent) und „Blei in Spielzeug“ (62 Prozent) deutlich. Einzig bei „Cumarin in Weihnachtsgebäck“ überwiegt die Information und Aufklärung durch den Staat als Argument für seine richtige Handlungsweise (vgl. Abb. 2.25).

Abb. 2.25: Warum hat der Staat bei diesen Themen Ihrer Meinung nach richtig gehandelt?

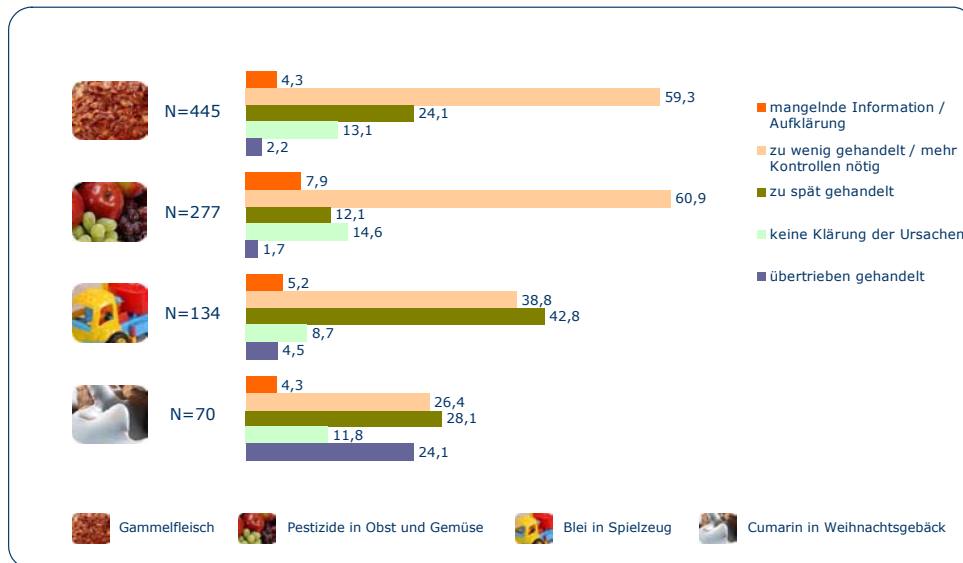
offene Frage, Kategorisierungen in Prozent der Befragten, die angeben, der Staat habe richtig gehandelt



Die Gründe für eine negative Beurteilung der staatlichen Handlungsweisen sind etwas vielfältiger. Sie wurden in Anlehnung an das Kategorienschema der letzten Untersuchung zusammengefasst. Wie auch in 2004 spielt eine zentrale Rolle, dass der Staat aus Sicht der Befragten zu wenig gehandelt hat und zum Beispiel durch ungenügende Kontrollen die Gefahr nicht bannen konnte. Dies tritt am stärksten bei den beiden bekanntesten Themen – „Gammelfleisch“ (59 Prozent der Befragten, welche die staatliche Handlungsweise negativ bewerteten) und „Pestizide in Obst und Gemüse“ (61 Prozent) – zutage. Ein weiterer wichtiger Punkt ist der Zeitpunkt des Handelns: Gerade beim Thema „Blei in Spielzeug“ waren 43 Prozent der „Skeptiker“ der Meinung, der Staat hätte zu spät gehandelt. Dies ist auch der Hauptgrund beim „Cumarin in Weihnachtsgebäck“ (28 Prozent). Über mangelnde Information und Aufklärung beschwerten sich dagegen nur relativ wenige Befragte – hier scheinen die staatlichen Handlungsdefizite also nicht zu liegen. Interessant ist abschließend die Beurteilung des Themas „Cumarin in Weihnachtsgebäck“: 24 Prozent waren hier der Meinung, der Staat hätte übertrieben gehandelt (vgl. Abb. 2.26).

Abb. 2.26: Warum hat der Staat bei diesen Themen Ihrer Meinung nach nicht richtig gehandelt?

offene Frage, Kategorisierungen in Prozent der Befragten, die angeben, der Staat habe nicht richtig gehandelt



Frage 21: Erste Wahrnehmung des Themas

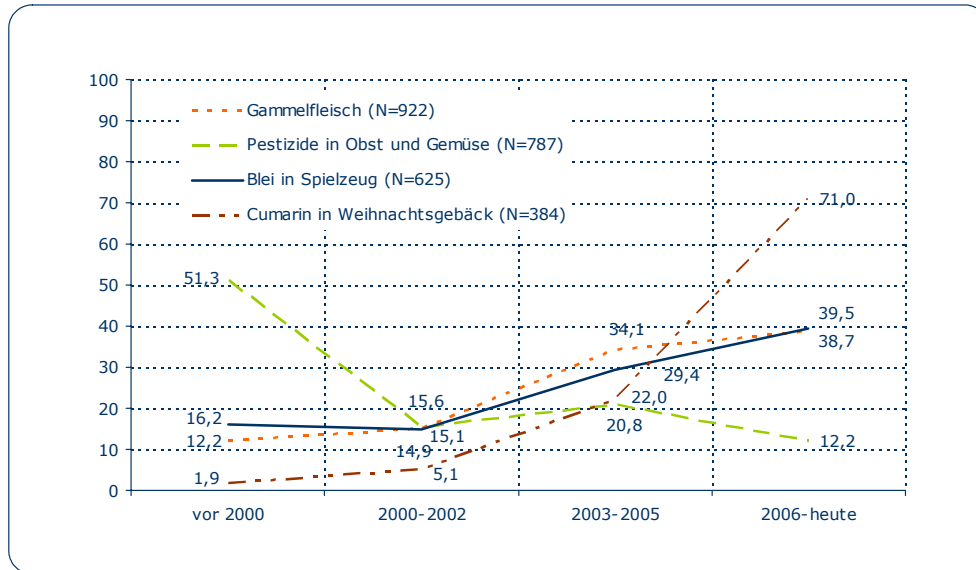
Die Befragten wurden gebeten sich zu erinnern, wann sie das jeweilige Thema erstmals wahrgenommen haben. Als am frühesten datiertes Thema stellte sich „Pestizide in Obst und Gemüse“ heraus. 51 Prozent der Personen, die das Thema kannten, haben es schon vor dem Jahr 2000 wahrgenommen (vgl. Abb. 2.27). Die drei anderen Themen kannte die Mehrzahl der Befragten erst seit dem Jahr 2006 bis heute, wobei „Gammelfleisch“ und „Blei in Spielzeug“ eine etwa gleich hohe Anzahl von Personen schon seit 2003 wahrnimmt. Ganz eindeutig aus der jüngsten Vergangenheit stammt aus Sicht der Befragten die Diskussion um „Cumarin in Zimtsternen“ (71 Prozent 2006 bis heute).

Generell verlagern die Befragten alle Themen auf einen früheren Zeitpunkt, je älter sie sind.

Pestizide in Obst und Gemüse schon länger bekannt, alle anderen Themen eher jüngeren Datums

Abb. 2.27: Wann haben Sie erstmals die Thematik wahrgenommen?

jeweils in Prozent der Befragten, denen die jeweilige Thematik bekannt ist



Frage 22: Quelle der Wahrnehmung des Themas

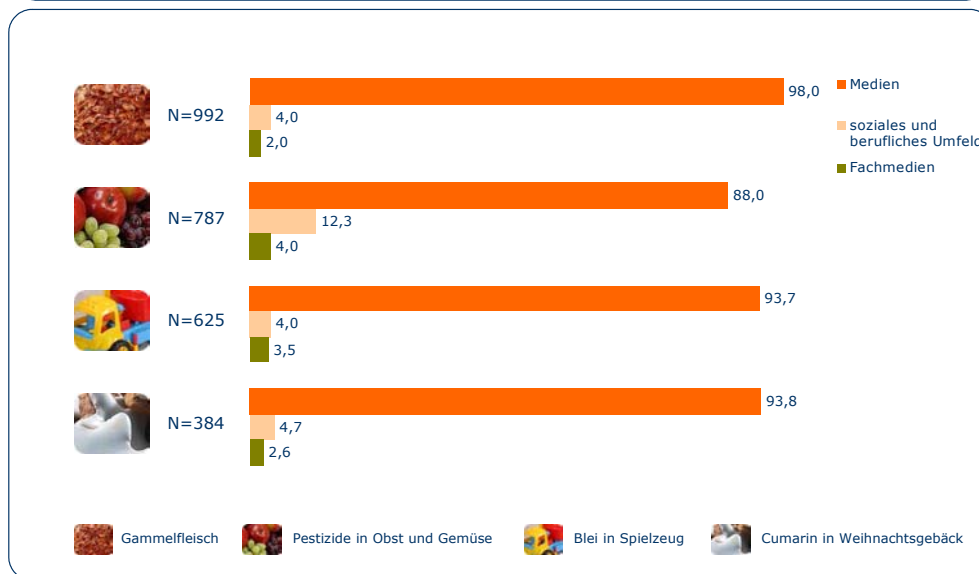
Wie nicht anders zu erwarten war, hat der weit überwiegende Teil der Befragten zuerst aus den Massenmedien vom jeweiligen Thema erfahren (zwischen 88 und 98 Prozent). Auf Rang zwei folgt das soziale und berufliche Umfeld, das von allen Themen bei „Pestiziden in Obst und Gemüse“ die größte Rolle gespielt hat (12 Prozent). Einen kleinen Anteil können außerdem die Fachmedien für sich verbuchen (vgl. Abb. 2.28).

Wie auch bei den allgemeinen Informationsquellen in Sachen Verbraucherschutz, spielt das soziale Umfeld vor allem bei den 14-17-Jährigen eine überdurchschnittliche Rolle. Fachmedien sind außerdem bei Personen mit hohem Einkommen bzw. hoher Bildung überdurchschnittlich vertreten.

Massenmedien wie erwartet häufigste Infoquelle für Verbraucherthemen

Abb. 2.28: Wo oder durch wen haben Sie von der Thematik gehört oder gelesen?

offene Frage, Kategorisierungen in Prozent der Befragten, denen die jeweilige Thematik bekannt ist; nur häufigste drei Nennungen



Frage 23: Gesundheitliche Auswirkungen der Themen

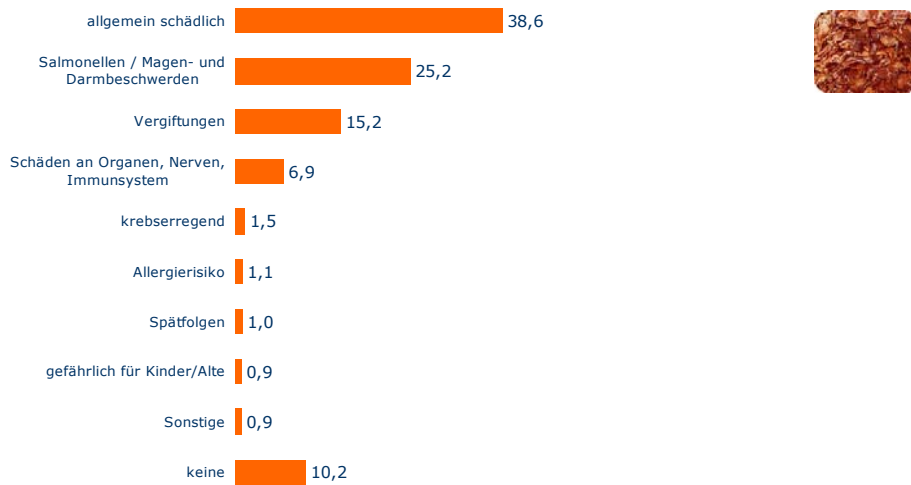
In einer offenen Frage wurden die Verbraucher gebeten, die gesundheitlichen Auswirkungen der einzelnen Problematiken aus ihrer Sicht zu beschreiben. Da es sich dabei um Laieneinschätzungen handelt, waren die Aussagen hier in der Mehrzahl nicht besonders detailliert. Die Mehrheit der Befragten (zwischen 28 und 41 Prozent derjenigen, die das jeweilige Thema kannten) äußerte sich in einer Form, welche auf die allgemeine Schädlichkeit der jeweiligen Risiken verwies, ohne diese näher auszuführen. Am undifferenziertesten waren die Antworten bei „Pestiziden in Obst und Gemüse“ (41 Prozent „allgemein schädlich“).

Durch den Verzehr von „Gammelfleisch“ sehen die Befragten als konkrete Folge vor allem Magen- und Darmbeschwerden sowie Salmonellen (25 Prozent). Des Weiteren werden Vergiftungen aller Art vermutet (15 Prozent) sowie Schäden an Organen, Gehirn, Nerven- und Immunsystem befürchtet (7 Prozent). Etwa jeder Zehnte geht davon aus, dass der Verzehr von „Gammelfleisch“ keine oder nur geringe gesundheitliche Schäden verursacht (vgl. Abb. 2.29).

Verbraucher können konkrete Auswirkungen nur zum Teil beurteilen, wissen aber um eine allgemeine Schädlichkeit

Abb. 2.29: Welche Auswirkung hat Ihrer Meinung nach Gammelfleisch auf die menschliche Gesundheit?

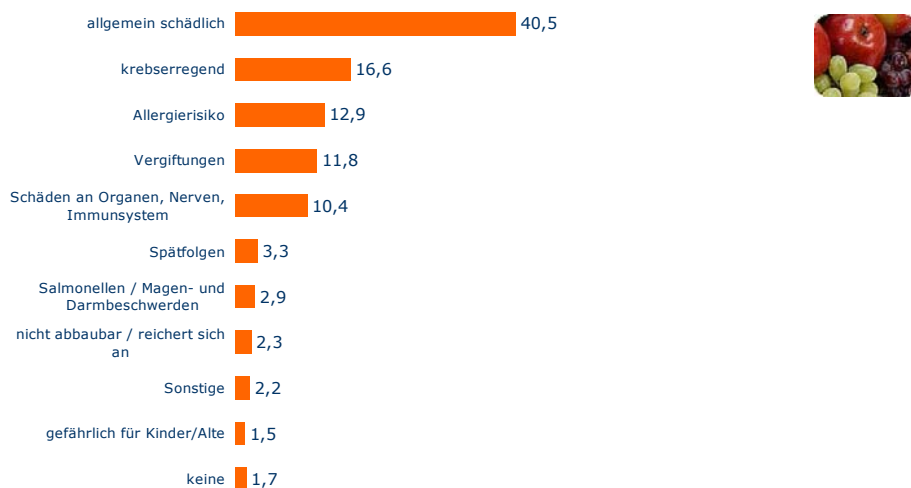
offene Frage, Kategorisierungen in Prozent der Befragten, denen die Thematik bekannt ist, N=1.006



Neben der großen Gruppe der Personen, die nur eine allgemeine Schädlichkeit attestieren können, befürchten die Befragten durch „Pestizide in Obst und Gemüse“ vor allem ein höheres Krebsrisiko (17 Prozent). Daneben wird eine allergiefördernde Wirkung vermutet (13 Prozent) sowie Vergiftungen (12 Prozent) und Schäden an Organen, Nerven- und Immunsystem (10 Prozent) befürchtet. Nur zwei Prozent der Befragten gehen von unbedeutenden gesundheitlichen Folgen durch den Verzehr von pestizidbelastetem Obst und Gemüse aus (vgl. Abb. 2.30).

Abb. 2.30: Welche Auswirkung haben Ihrer Meinung nach Pestizide in Obst und Gemüse auf die menschliche Gesundheit?

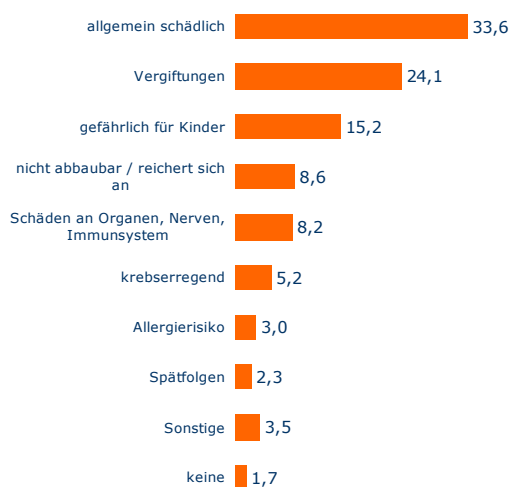
offene Frage, Kategorisierungen in Prozent der Befragten, denen die Thematik bekannt ist, N=921



Durch „Blei in Spielzeug“ befürchten die Befragten vor allem Vergiftungen (24 Prozent) und betonen in vielen Fällen, dass dies (natürlich) vor allem für Kinder gefährlich sei (15 Prozent). Des Weiteren wird darauf hingewiesen, dass sich Blei im Körper anreichert und nicht abbaubar ist (9 Prozent). Außerdem werden wieder Schäden an Organen, Nerven- und Immunsystem vermutet (8 Prozent; vgl. Abb. 2.31).

Abb. 2.31: Welche Auswirkung hat Ihrer Meinung nach Blei im Spielzeug auf die menschliche Gesundheit?

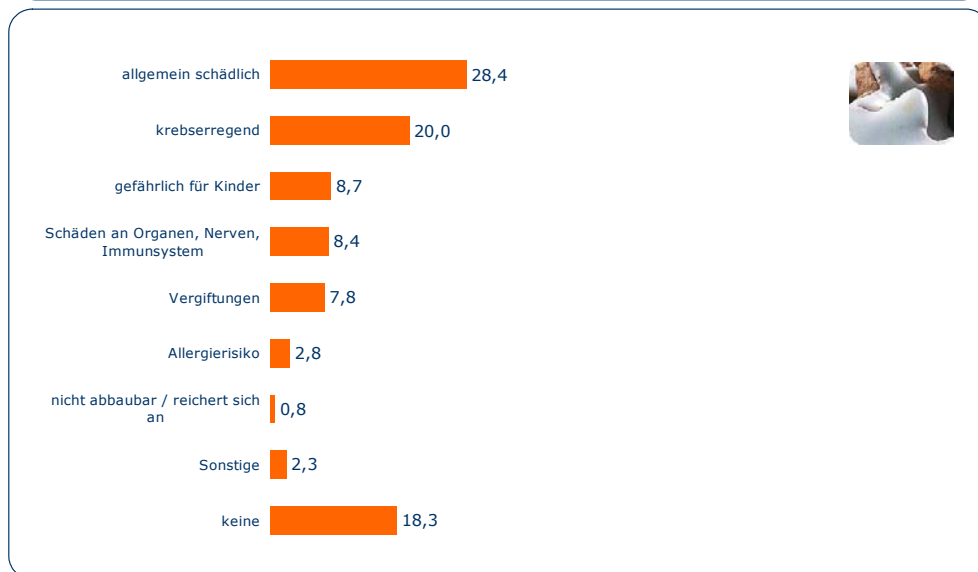
offene Frage, Kategorisierungen in Prozent der Befragten, denen die Thematik bekannt ist, N=759



Bei „Cumarin in Zimtsternen“ gehen die Befragten vor allem davon aus, dass es krebserregend sei (20 Prozent). Auf die besondere Gefährlichkeit für Kinder verweisen 9 Prozent. Schäden an Organen, Nerven- und Immunsystem sowie Vergiftungen befürchten 8 Prozent. Interessant ist hier, dass 18 Prozent der Verbraucher, die von diesem Thema wissen, darin keine oder nur eine geringe Gefahr sehen (vgl. Abb. 2.32).

Abb. 2.32: Welche Auswirkung hat Ihrer Meinung nach Cumarin in Zimtsternen auf die menschliche Gesundheit?

offene Frage, Kategorisierungen in Prozent der Befragten, denen die Thematik bekannt ist, N=448



Frage 24: Subjektive Bedrohung durch das Thema

Neben der allgemeinen Einschätzung, welche Gefahren von den einzelnen Verbraucherthemen ausgehen können, wurde auch nach der persönlich gefühlten Bedrohung durch die jeweiligen Risiken gefragt. Diese „subjektive Bedrohung“ bezog sich dabei sowohl auf den Befragten als auch seine Familie.

Die beiden am häufigsten wahrgenommenen Themen sind gleichzeitig diejenigen, von denen sich die Befragten am stärksten bedroht gefühlt haben (vgl. Abb. 2.33). Von „Pestiziden in Obst und Gemüse“ ging für 39 Prozent der Personen, die das Thema kennen, eine starke oder sehr starke Bedrohung aus. Ähnlich hoch war diese beim Thema „Gammelfleisch“ (34 Prozent). Besonders besorgt waren in beiden Fällen Haushalte mit Kindern (43 und 39 Prozent).

Das ganze Gegenteil ist bei den anderen beiden Themen zu beobachten: Nur 10 Prozent der Befragten, welche von „Blei in Spielzeug“ wussten, fühlten sich dadurch auch bedroht. Bei 78 Prozent war dies dagegen eher oder überhaupt nicht der Fall. Überdurchschnittlich oft davon betroffen fühlten sich – wenig verwunderlich – auch hier Haushalte mit Kindern (15 Prozent vs. 8 Prozent in kinderlosen Haushalten).

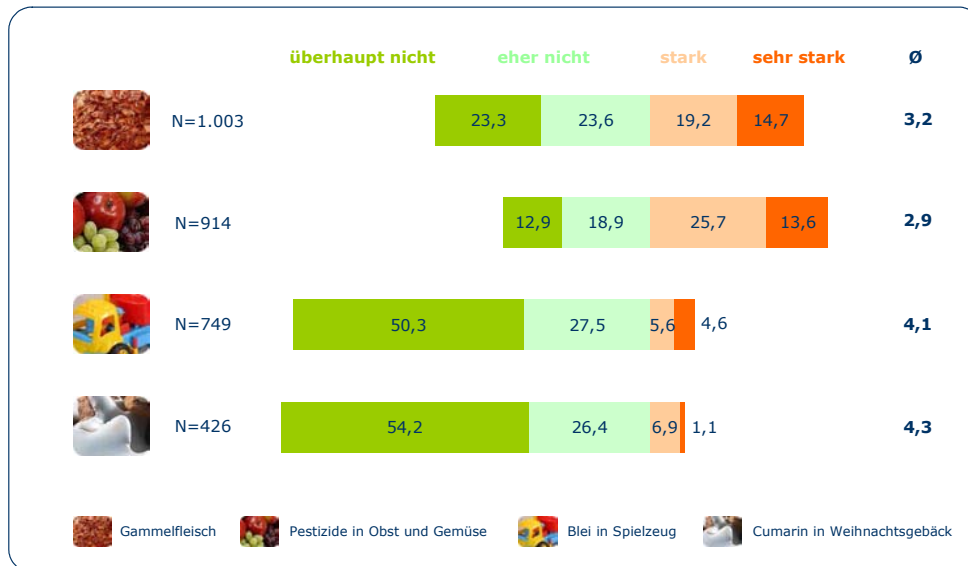
Und nur 8 Prozent sahen in „Cumarin in Zimtsternen“ eine Gefahr, für 81 Prozent war dies kein Problem. Hierfür dürfte vor allem die leichte Vermeidbar-

Subjektive Bedrohung nur bei den Themen Gammelfleisch und Pestizide in Obst und Gemüse stärker ausgeprägt

keit der Risiken sowie die nur sehr temporäre und spezifische Betroffenheit durch das Thema überhaupt verantwortlich sein.

Abb. 2.33: Wie stark haben Sie oder Ihre Familie sich bedroht gefühlt?

jeweils in Prozent der Befragten, denen die jeweilige Thematik bekannt ist, ohne „teils / teils“



Frage 25: Verhaltensänderung nach Bekanntwerden des Themas

Entsprechend des subjektiven Bedrohungsgefühls fallen auch die Antworten auf die Frage aus, ob nach Bekanntwerden des jeweiligen Themas das eigene Verbraucherverhalten geändert wurde. Die stärksten Auswirkungen hatte hier das Thema „Pestizide in Obst und Gemüse“. 71 Prozent der Befragten, die davon erfahren haben, änderten ihr Verhalten in Bezug auf diese Produkte. Bei „Gammelfleisch“ waren es immerhin noch 57 Prozent. Weniger fühlten sich die Verbraucher dagegen durch „Blei in Spielzeug“ und „Cumarin in Weihnachtsgebäck“ zum Handeln veranlasst (33 bzw. 28 Prozent; vgl. Abb. 2.34).

In Bezug auf „Pestizide in Obst und Gemüse“ änderten Frauen ihr Verhalten häufiger als Männer (77 vs. 64 Prozent). Außerdem nimmt die Vorsicht hier mit steigendem Alter zu. Auch in Bezug auf „Gammelfleisch“ gaben Frauen signifikant häufiger eine Änderung ihres Verhaltens an als Männer (61 vs. 53 Prozent).

Bei „Blei in Spielzeug“ änderten vor allem die mittleren Altersgruppen ihr Verhalten (z.B. 31-40-Jährige: 48 Prozent). Frauen taten dies häufiger als Männer (37 vs. 29 Prozent). Beides dürfte sich letztlich darauf zurück führen lassen, dass Haushalte mit Kindern deutlich sensibler auf das Thema reagierten

Verhaltensänderung bei Gammelfleisch und Pestiziden in Obst und Gemüse am stärksten

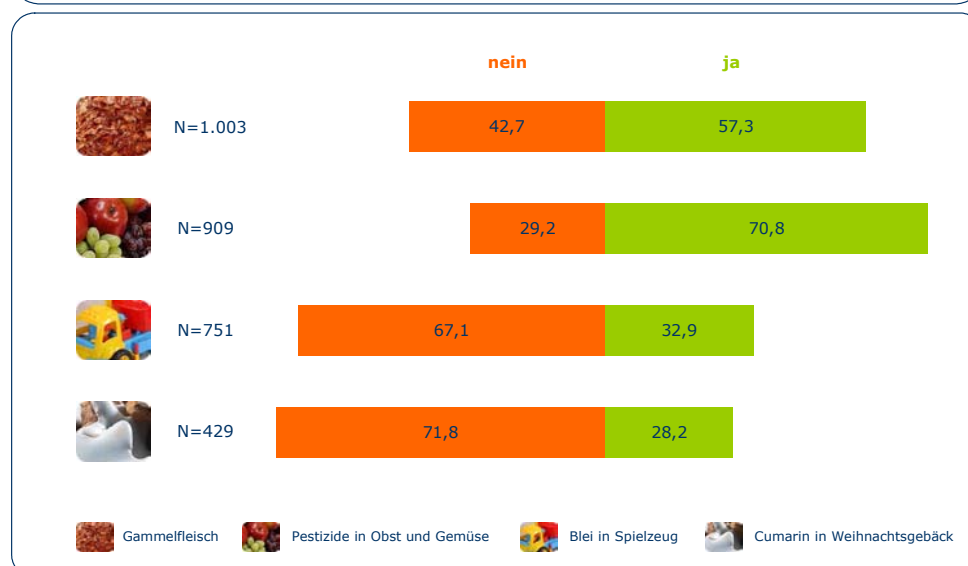
als kinderlose (40 vs. 29 Prozent). Und auch die Bewohner der Alten Bundesländer reagierten häufiger als solche im Osten der Republik (35 vs. 26 Prozent).

Obwohl aufgrund der relativ geringen Fallzahlen nicht signifikant, ist die Verhaltensänderung bei „Cumarin in Zimtsternen“ ebenfalls vom steigenden Alter abhängig. Darüber hinaus wurde mit höherer Bildung signifikant seltener reagiert.

Generell bestätigt sich in allen vier Fällen die plausible Annahme, dass Personen, die sich durch die Risiken bedroht fühlen, deutlich wahrscheinlicher ihr Verhalten ändern als solche, denen das Risiko egal ist.

Abb. 2.34: Haben Sie Ihr Verhalten daraufhin geändert?

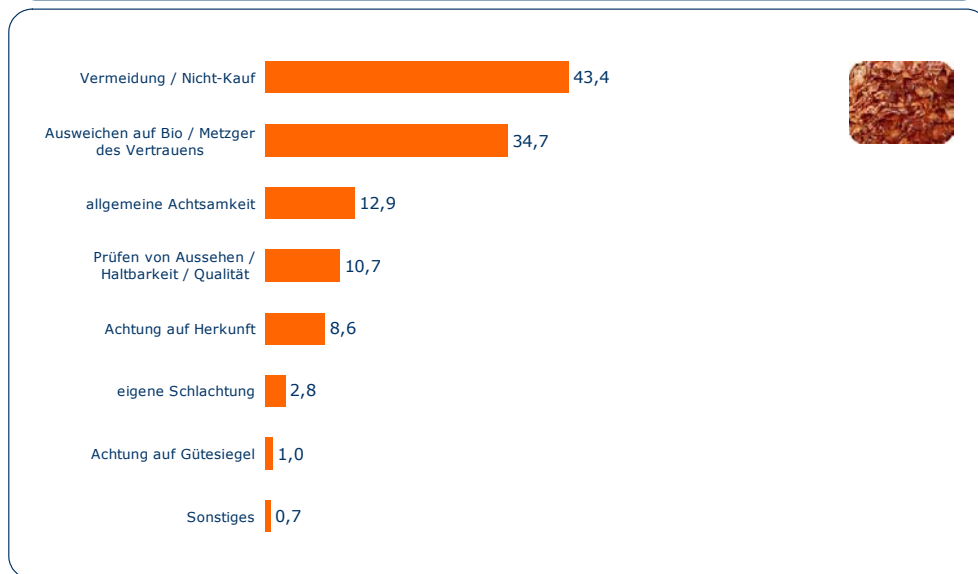
jeweils in Prozent der Befragten, denen die jeweilige Thematik bekannt ist



Die Art der Verhaltensänderungen war für jedes Thema naturgemäß unterschiedlich. Bei „Gammelfleisch“ wurde vor allem auf die Vermeidung von (vermeintlich) betroffenen Produkten gesetzt (43 Prozent der Befragten, die von dem Thema wussten). Ein guter Teil der Verbraucher wick darüber hinaus auf Verkaufsstellen aus, zu denen er großes Vertrauen hatte (oder dachte, Vertrauen haben zu können), die sprichwörtlichen „Metzger des Vertrauens“ also (35 Prozent). Dies kam vor allem den regionalen Erzeugern und auch den Bioläden zugute. Eine deutlich kleinere Rolle spielten hier die allgemeine Achtsamkeit beim Produktkauf (13 Prozent), das Prüfen der Ware auf Aussehen, Haltbarkeit und Qualität (11 Prozent) sowie die Achtung auf die Herkunft der Ware (9 Prozent; vgl. Abb. 2.35).

Abb. 2.35: Wie haben Sie Ihr Verhalten in Bezug auf das Thema „Gammelfleisch“ geändert?

offene Frage, Kategorisierungen in Prozent der Befragten, denen die Thematik bekannt ist, N=1.006



Auch beim Thema „Pestizide in Obst und Gemüse“ spielt das Ausweichen auf Bio-Produkte und Händler des Vertrauens eine große Rolle – hier sogar die größte (35 Prozent). Daneben achteten die Verbraucher jedoch auch zu einem großen Teil auf die Herkunft der Produkte (21 Prozent), wohl weil dies hier einfacher ist als bei (zum Teil schon weiterverarbeiteten) Fleischprodukten. 16 Prozent gingen dazu über, die betroffenen Produkte nicht mehr zu kaufen, 15 Prozent achteten beim Obst- und Gemüsekauf stärker auf ihre Auswahl. Eine nicht unbedeutende Rolle spielte hier auch eine Möglichkeit, selbst etwas gegen das Risiko zu tun: 12 Prozent gingen dazu über, ihr Obst und Gemüse besser abzuwaschen, zu schälen oder abzukochen. Und für 9 Prozent war dieses Ereignis der Anlass, den eigenen Anbau von Obst und Gemüse zu betreiben (vgl. Abb. 2.36).

Abb. 2.36: Wie haben Sie Ihr Verhalten in Bezug auf das Thema „Pestizide in Obst und Gemüse“ geändert?

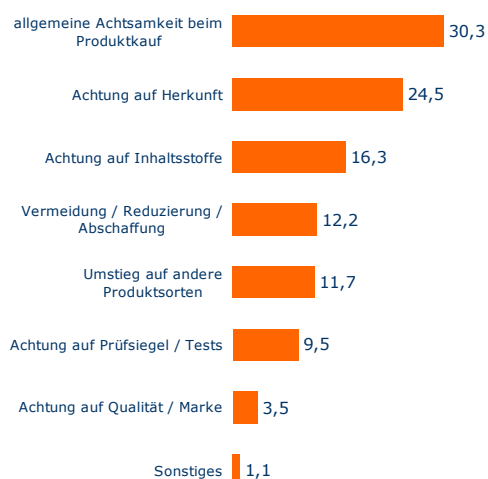
offene Frage, Kategorisierungen in Prozent der Befragten, denen die Thematik bekannt ist, N=921



Die Vermeidung der Produkte stand beim Thema „Blei in Spielzeug“ eher im Hintergrund (12 Prozent). Statt dessen ließen die Verbraucher beim Kauf der Produkte stärkere Achtsamkeit walten (30 Prozent). Vor allem die Herkunft war dabei ein Fokus, bezog sich die Warnung doch vor allem auf Spielzeug asiatischer Provenienz (25 Prozent). Auch die Inhaltsstoffe waren naturgemäß ein Auswahlkriterium beim Kauf (16 Prozent). Auf andere Produktsorten, hier meist Holzspielzeug, stiegen außerdem 12 Prozent der Verbraucher um, die von dem Thema wussten (vgl. Abb. 2.37).

Abb. 2.37: Wie haben Sie Ihr Verhalten in Bezug auf das Thema „Blei in Spielzeug“ geändert?

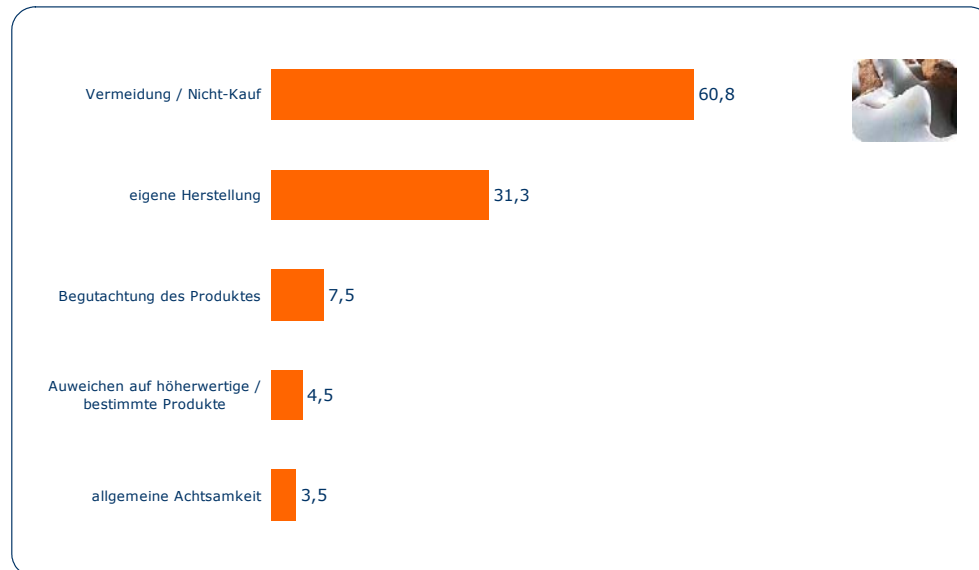
offene Frage, Kategorisierungen in Prozent der Befragten, denen die Thematik bekannt ist, N=759



Beim Thema „Cumarin in Weihnachtsgebäck“ setzten die Verbraucher vor allem auf die Vermeidung von betroffenen Produkten (61 Prozent). Dies war hier relativ leicht, da Zimtsterne zu den eher verzichtbaren Nahrungsmitteln gehören. Außerdem konnte ein Teil der Befragten den Kauf der Produkte durch eigene Herstellung ersetzen (31 Prozent; vgl. Abb. 2.38).

Abb. 2.38: Wie haben Sie Ihr Verhalten in Bezug auf das Thema „Cumarin in Weihnachtsgebäck“ geändert?

offene Frage, Kategorisierungen in Prozent der Befragten, denen die Thematik bekannt ist, N=448



2.6 Medienverhalten in Bezug auf Verbraucherschutzthemen

Frage 27: Informationsmedien zu Verbraucherschutzthemen

Die Befragten wurden gebeten, der Reihe nach die wichtigsten drei Medien zu nennen, aus denen sie Informationen zu Verbraucherschutzthemen erhalten. Eine führende Rolle nimmt hier nach wie vor das Fernsehen ein. 46 Prozent aller Befragten nennen dies als wichtigstes Informationsmedium. Von weiteren 29 Prozent wird es als zweitwichtigstes Medium angeführt, bei 15 Prozent steht es auf Rang 3. Insgesamt beziehen also 90 Prozent aller Verbraucher solche Themen aus dem Fernsehen (vgl. Abb. 2.39).

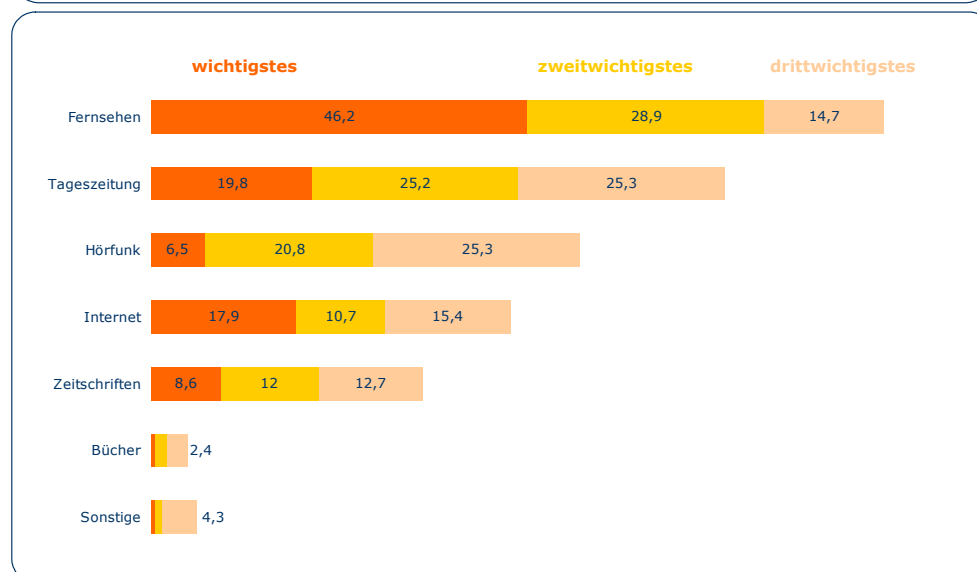
Zweitwichtigstes Informationsmedium ist die Tageszeitung. 20 Prozent der Befragten beziehen Verbraucherthemen hauptsächlich hieraus, für jeweils ein weiteres Viertel ist sie zweit- oder dritt wichtigstes Medium. Insgesamt greifen also 70 Prozent aller Verbraucher auf sie zurück.

Fernsehen wichtigstes Infomedium zu Verbraucherschutzthemen, gefolgt von Tageszeitung und Hörfunk

Per Hörfunk erreichen Verbraucherthemen insgesamt 53 Prozent aller Befragten, allerdings ist dieser bei nur wenigen von ihnen das wichtigste Informationsmedium. Einen höheren Stellenwert hat dagegen das Internet, das von 18 Prozent als wichtigstes Medium angegeben wird (insgesamt 44 Prozent). Rund ein Drittel aller Verbraucher greift auf Zeitschriften zurück, um sich über Verbraucherthemen zu informieren. Bücher besitzen hierfür dagegen so gut wie keine Bedeutung.

Abb. 2.39: Welches sind Ihre wichtigsten Informationsmedien in Bezug auf Verbraucherschutzthemen?

jeweils in Prozent der Befragten, N=1.024



Eine differenzierte Nutzungsanalyse zeigt zwar, dass sich das Fernsehen über alle Bevölkerungsgruppen hinweg als Informationsmedium Nummer 1 behauptet. Je höher die Bildung bzw. das Einkommen der Befragten, desto weniger deutlich ist jedoch der Abstand zu den anderen Medien. Interessante Unterschiede bestehen darüber hinaus bei den zweit- und drittwichtigsten Informationsmedien: Für den überwiegenden Teil der Bevölkerung ist die Tageszeitung am zweitwichtigsten. Im Alter zwischen 17 und 40 Jahren jedoch hat das Internet die Zeitung abgelöst. Denn je jünger die Befragten sind, desto häufiger greifen sie auf das Internet als Informationsmedium auch für Verbraucherthemen zurück.

Beim drittwichtigsten Medium ist die Wahl der Verbraucher noch etwas differenzierter. Während Männer hier eher das Internet bevorzugen, greifen Frauen lieber auf das Radio zurück. Dieses ist auch drittliebstes Medium der älteren Bevölkerung (über 50 Jahren) sowie von Personen mit niedriger Bildung

und geringem bis mittlerem Einkommen. Mittel und höher gebildete Befragte sowie solche mit mittlerem bis hohem Einkommen präferieren an dritter Stelle dagegen eher das Internet. Für die jüngeren Altersgruppen steht auf Rang drei die Tageszeitung.

Frage 28: Medium für direkte Informationen vom BfR

Im zweiten Schritt sollte ermittelt werden, welche direkten Informationskanäle von den Verbrauchern genutzt werden oder zumindest genutzt würden, falls Bedarf bestünde. Dazu wurde eine gestützte Frage gestellt, in der die verfügbaren Medien den Befragten vorgestellt wurden und diese sich für maximal drei von diesen entscheiden sollten.

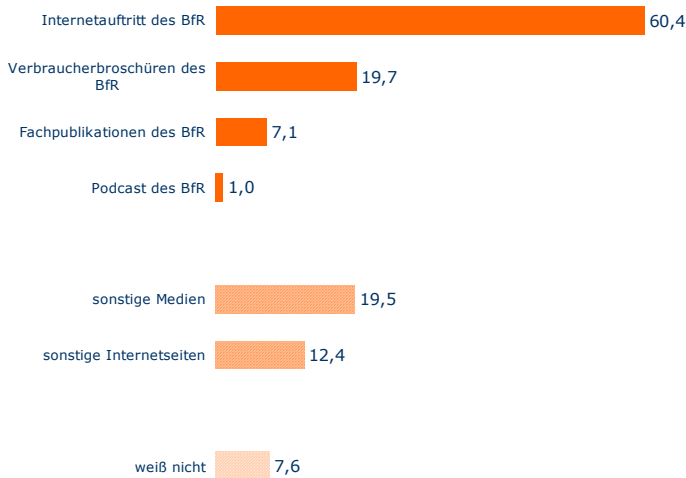
Ganz eindeutig am häufigsten ausgewählt wurde dabei der Internetauftritt des BfR. 60 Prozent der Verbraucher würden hier direkte Informationen suchen (vgl. Abb. 2.40). Etwa jeder Fünfte würde Verbraucherbroschüren des BfR nutzen, sieben Prozent dessen Fachpublikationen. Die geplante Neuentwicklung, Informationen per Podcast zu verbreiten, trafe bisher bei nur einem Prozent der Verbraucher auf Zustimmung. Hier zeigt sich deutlich, dass der Bekanntheits- und Nutzungsgrad dieses Formates in der Gesamtbevölkerung noch relativ niedrig ist. Für internetaffine junge Verbraucher ist es nichtsdestotrotz ein geeigneter Weg, Informationen in zielgruppengerechter Form zu verbreiten.

Doch auch die Massenmedien und das Internet im Allgemeinen werden von einem bedeutsamen Teil der Befragten gewählt, wenn es um direkte Informationen aus dem BfR geht. 20 Prozent der Verbraucher würde unter anderem auf Fernsehen und Zeitung zurück greifen. 12 Prozent zögen auch das Internet und hier vor allem die Suchmaschinen in Betracht. Diese würden also wahrscheinlich über Umwege auch auf den Internetauftritt des BfR gelangen.

Direkte Informationen vom BfR mehrheitlich über Internetauftritt gesucht

Abb. 2.40: Wenn Sie gezielt Informationen vom BfR suchen würden, welches Medium würden Sie dann vorrangig nutzen?

jeweils in Prozent der Befragten, N=1.024, maximal drei Nennungen möglich



Im Hinblick auf einzelne Bevölkerungsgruppen zeigt sich erneut das Bild, das schon bei Frage 27 zu erkennen war: Auf die Internetangebote würden vor allem jüngere bzw. höher gebildete Befragte zurück greifen. Die Verbraucherbroschüren sind beliebter bei älteren Verbrauchern bzw. Personen mit niedriger und mittlerer Bildung.

3 Ergebnisse der Expertenbefragung

3.1 Einstellung zum gesundheitlichen Verbraucherschutz

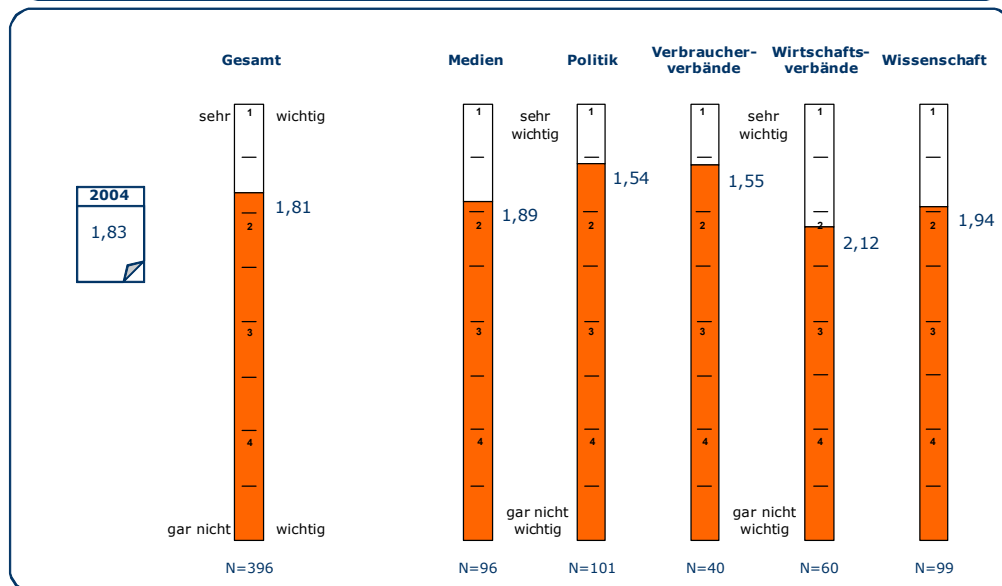
Frage 1: Wichtigkeit des Gesundheitsschutzes durch den Staat

Wie auch in der Expertenbefragung im Jahre 2004 bewerten alle Befragten Experten den Schutz der Gesundheit durch den Staat mit einem Mittelwert von 1,81 als wichtig (Skala von 1=sehr wichtig bis 5=gar nicht wichtig, 2004: 1,83). Den Experten aus den Bereichen Politik (1,54) und Verbraucherverbände (1,55) ist der staatliche Schutz der Gesundheit dabei signifikant wichtiger als den Vertretern der anderen drei Gruppen. Betrachtet man insbesondere die Bereiche Politik und Wissenschaft, so ergab sich hier im Jahre 2004 ein gegensätzliches Bild: damals konstatierten die Wissenschaftler im Vergleich zu den anderen gesellschaftlichen Gruppen den staatlichen Gesundheitsschutz als tendenziell wichtiger (1,76), wohingegen Politiker eine etwas geringere Sensibilisierung für dieses Thema aufwiesen (1,86). Diese Befunde haben sich in der jetzigen Befragung (deutlich) umgekehrt: Politik 1,54 und Wissenschaft 1,94. Mit einem Mittelwert von 2,12 stufen die Wirtschaftsverbände die Wichtigkeit des staatlichen Gesundheitsschutzes am niedrigsten ein.

Für Politik und Verbraucherverbände ist staatlicher Gesundheitsschutz im Vergleich der Gruppen am wichtigsten

Abb. 3.1: Wie wichtig ist Ihnen ganz allgemein der Schutz Ihrer Gesundheit durch den Staat?

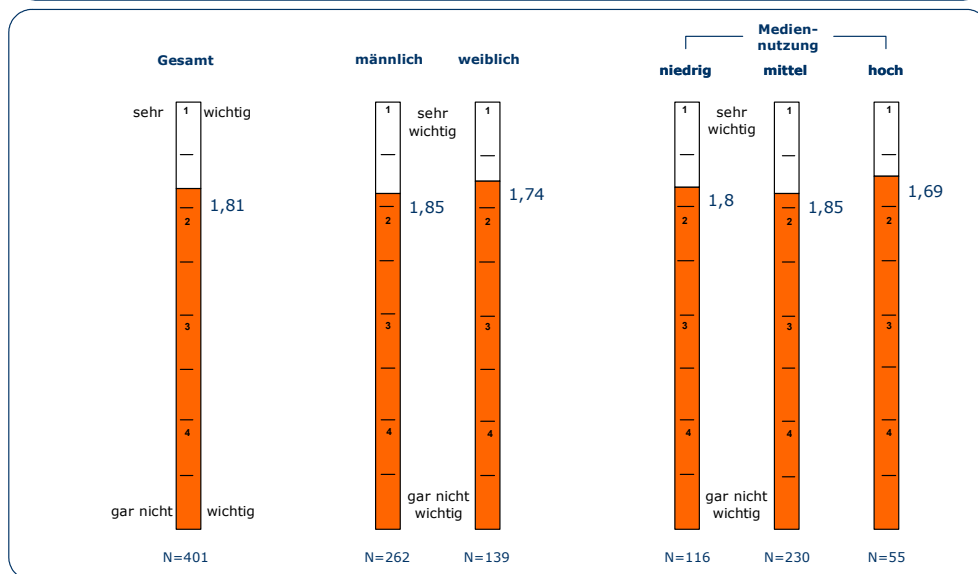
Mittelwerte auf einer Skala von 1=sehr wichtig bis 5=gar nicht wichtig



Im Vergleich messen Expertinnen dem Gesundheitsschutz durch den Staat etwas mehr Bedeutung bei als Experten (1,74 vs. 1,85).

Abb. 3.1 (Fortsetzung): Wie wichtig ist Ihnen ganz allgemein der Schutz Ihrer Gesundheit durch den Staat?

Mittelwerte auf einer Skala von 1=sehr wichtig bis 5=gar nicht wichtig



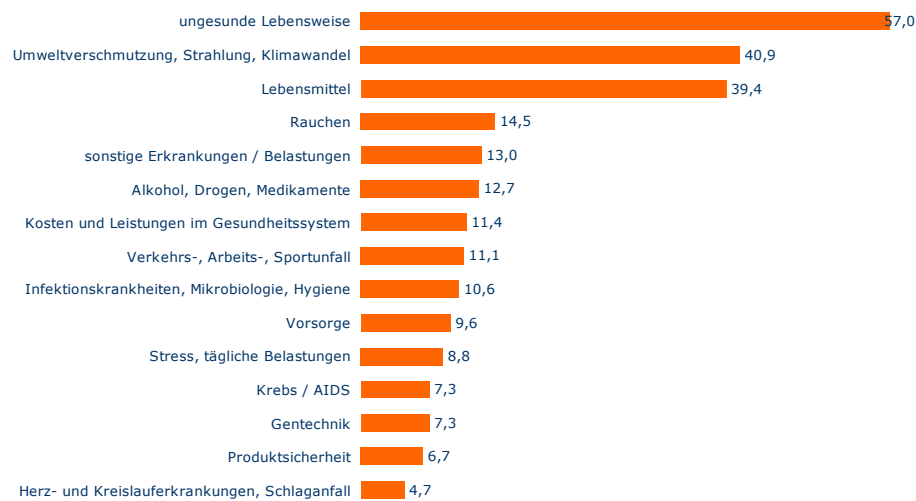
Frage 2: größte gesundheitliche Risiken des Verbrauchers

Gefragt nach den größten gesundheitlichen Risiken für den Verbraucher, geben die Experten wie schon in 2004 am häufigsten die Problematik bzw. die Auswirkungen einer ungesunden Lebensweise an. Diese Überzeugung hat im Vergleich noch deutlich von 43 auf 57 Prozent zugenommen. Vor allem die Medien stufen dieses Risiko deutlich wichtiger ein als die anderen Expertengruppen (79 Prozent). Auf den Folgeplätzen gab es hingegen Veränderungen. Als zweitgrößtes Risiko sehen die Experten heute Gefahren für den Verbraucher durch Umweltverschmutzung, Strahlung und Klimawandel (41 Prozent, 2004: Rang 4 mit 20 Prozent) – hier spiegeln sich die aktuellen Entwicklungen und Debatten zur globalen Erwärmung und zum Ausstoß von Treibhausgasen wider. Auf Rang drei der Risiken folgen Gefahren durch den Genuss von belasteten, genmanipulierten oder verseuchten Lebensmitteln sowie mangelnde Kontrollen und Kennzeichnungen (39 Prozent), welche in 2004 auf dem zweiten Platz (34 Prozent) rangierten. Die Gefahr durch Lebensmittel wird wiederum überdurchschnittlich häufig von Verbraucherverbänden (53 Prozent) und Politikern (48 Prozent) angeführt – für die Medien ist dieses Risiko weitaus weniger bedeutend (27 Prozent). Mit deutlichem Abstand benennen die Experten auf Rang 4 das Rauchen als Gesundheitsrisiko (15 Prozent), dieser Themenbereich wurde in der Erstbefragung mit 26 Prozent als drittgrößtes Risiko angegeben.

Ungesunde Lebensweise wird nach wie vor als größtes gesundheitliches Risiko eingestuft – diese Überzeugung hat im Vergleich zu 2004 deutlich zugenommen

Abb. 3.2: Welche Themen sind für Sie persönlich die größten gesundheitlichen Risiken des Verbrauchers?

offene Frage, Kategorisierungen in Prozent der Befragten (N=386), bis zu drei Nennungen möglich



Frage 3: Häufigkeit der Information über gesundheitliche Verbraucherrisiken

Die Frage danach, wie häufig sich die Experten über Themen des gesundheitlichen Verbraucherschutzes informieren, weist offensichtliche Unterschiede zwischen den Gruppen auf. Insgesamt lässt sich feststellen, dass das Informationsverhalten hinsichtlich dieses speziellen Themas mit einem Mittelwert von 2,14 auf einer Skala von 1 (sehr häufig) bis 5 (nie) im Bereich „häufig“ angesiedelt ist. Dieser hat sich im Vergleich zu 2004 leicht verbessert (2,20). Betrachtet man die Experten im Einzelnen, so zeigt sich, dass die Verbraucherschutzverbände im Vergleich zu den anderen öfter auf themenspezifische Informationen zugreifen (1,8), wohingegen Wirtschaftsverbände das geringste Interesse an Informationen zu gesundheitlichen Verbraucherrisiken bekunden (2,37). Dies liegt sicher in der grundsätzlichen Ausrichtung und den Zielgruppen dieser beiden Verbandsfraktionen begründet.

Haben sich die Medien-Experten in 2004 noch am wenigsten informiert (2,76), so liegen sie im Hinblick auf ihr Informationsverhalten nun auf dem zweiten Platz (2,03). Darauf folgen die Politiker mit einem Mittelwert von 2,07 – auch hier lässt sich sowohl im Vergleich zu 2004 (2,36) als auch im Vergleich unter den Gruppen eine Zunahme in der Informationshäufigkeit verzeichnen. Die Wissenschaftler hingegen informieren sich weniger zu Verbraucherrisiken als die Mehrheit der anderen Expertengruppen (2,34) und auch weniger als zum Zeitpunkt der Erstbefragung (2,02).

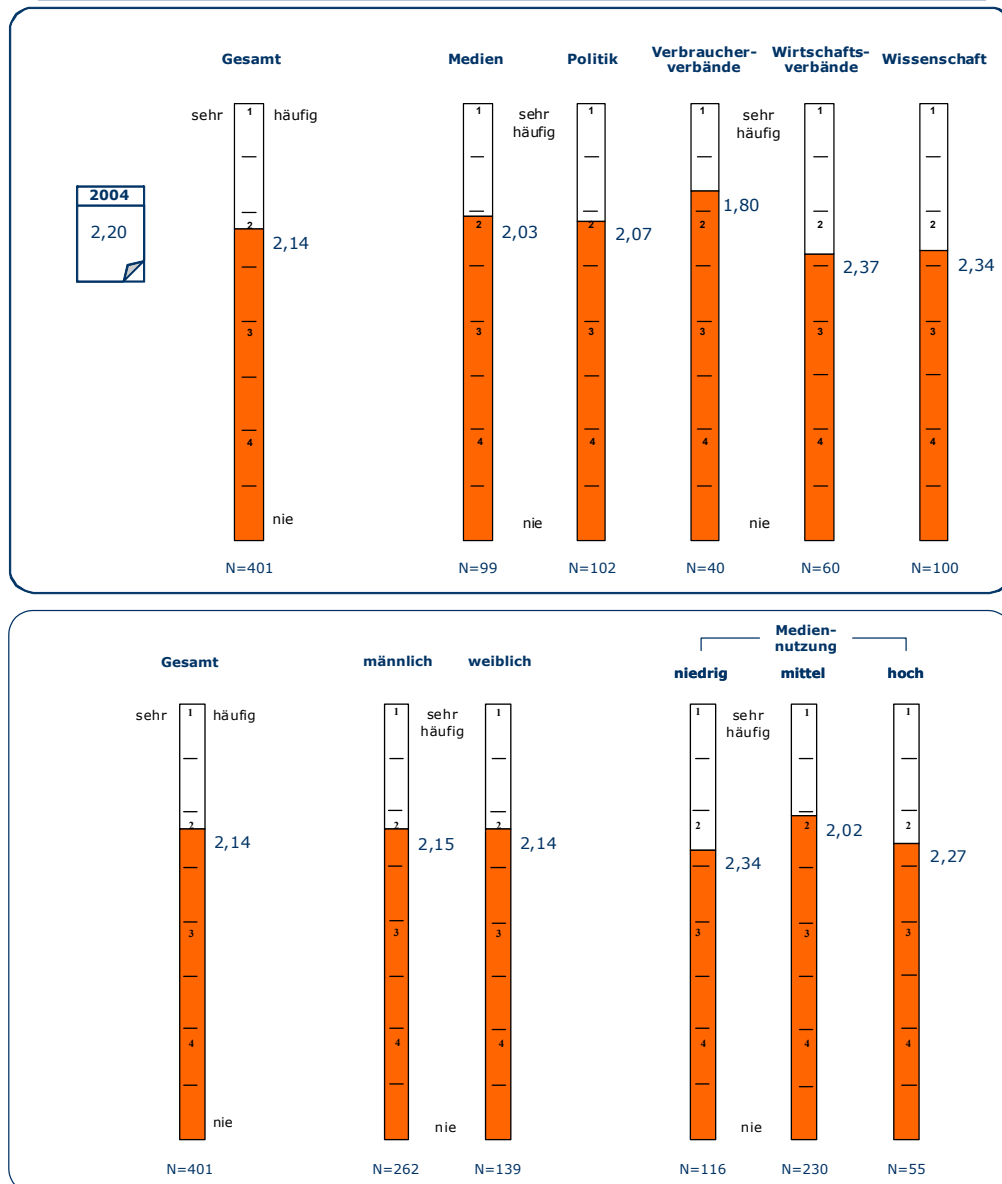
Wirtschaftsverbände bekunden geringstes Interesse an Informationen des BfR

Informationshäufigkeit der Medien hat deutlich zugenommen

Das Informationsverhalten unter Männern und Frauen ist hingegen nahezu identisch und spiegelt den Gesamtdurchschnittswert (2,14) wider.

Abb. 3.3: Wie häufig informieren Sie sich über gesundheitliche Verbraucherthemen?

Mittelwerte auf einer Skala von 1=sehr häufig bis 5=nie



Frage 4: Quellen der Information über gesundheitliche Verbraucherrisiken

Wie auch in der 2004-Befragung stellen aus Sicht der Experten die Medien mit großem Abstand den ersten Anlaufpunkt dar, wenn sie sich über gesundheitliche Verbraucherrisiken informieren möchten (74 Prozent), wobei die Nutzung der Medien zudem einen geringen Zuwachs erfahren hat (2004: 69 Prozent Printmedien und Audiovisuelle Medien zusammen gefasst). Als zweithäufigste Informationsquelle werden von 41 Prozent – und damit weitaus weniger der befragten Experten – Fachmedien genannt (2004: 40 Prozent). An dritter

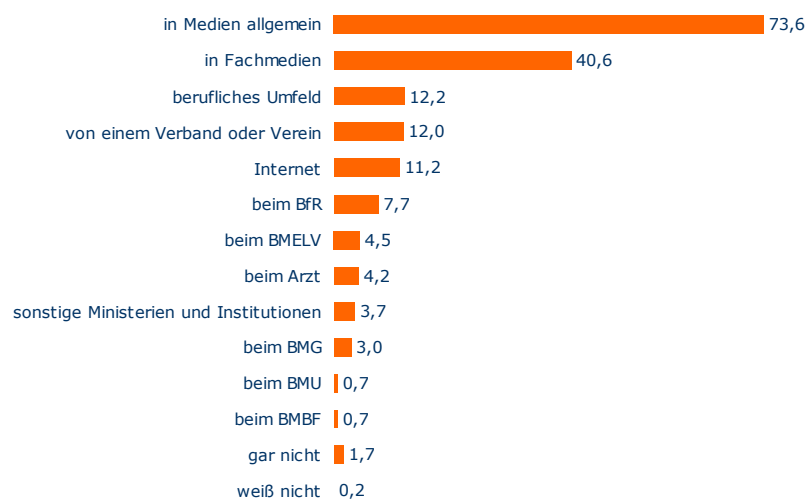
Medien werden am häufigsten als Informationsquelle zu gesundheitlichem Verbraucherschutz genutzt

Stelle findet sich das berufliche Umfeld der Experten (12 Prozent), wobei ein deutlicher Abfall der Nutzungshäufigkeit im Vergleich zu den ersten Rängen ins Auge fällt. Das Internet wurde im Vergleich eher selten als Antwort gegeben und steht mit 11,2 Prozent an fünfter Stelle der Nennungen, wohingegen die Experten es bei der späteren Frage nach der Häufigkeit der Nutzung verschiedener Medien auf den ersten Rang setzen (vgl. Abb. 3.33). Diese nachgeordnete Bedeutung des Internets im Rahmen der Informationsquellen über gesundheitliche Verbraucherrisiken liegt vermutlich darin begründet, dass sich diese Frage eher auf den Absender von Informationen und weniger auf das genutzte Medium selbst bezog. Dies wird auch anhand der wenigen Angaben in der Sonstiges-Kategorie deutlich, hier finden sich u.a. allgemeine Nennungen wie Krisendatenbanken, Ministerien, Institute sowie konkrete Hinweise auf das Deutsche Krebsforschungszentrum (DKFZ) oder die Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE), also in jedem Fall die Herausgeber von Informationen.

Wiederum positiv kann angemerkt werden, dass sich heute etwa die vierfache Zahl an Experten direkt beim BfR zum Thema gesundheitlicher Verbraucherschutz informiert als in 2004 (2008: 8; 2004: 2 Prozent).

Abb. 3.4: Wo informieren Sie sich über gesundheitliche Verbraucherthemen?

offene Frage, Kategorisierungen in Prozent der Befragten (N=401), Mehrfachnennungen möglich



Betrachtet man die genutzten Informationsquellen über die Expertengruppen hinweg, überrascht es wenig, dass die Massenmedien überdurchschnittlich häufig von den befragten Journalisten (87 Prozent), jedoch nur von 67 Prozent der Politiker und 65 Prozent der Wissenschaftler genutzt werden. Letzte-

re informieren sich zu gesundheitlichen Verbraucherthemen überdurchschnittlich häufig in Fachmedien (52 Prozent).

Frage 5: Unterschied zwischen Verbraucherschutz und gesundheitlichem Verbraucherschutz

Die überwiegende Mehrheit der Befragten ist sich über den Unterschied zwischen Verbraucherschutz und gesundheitlichem Verbraucherschutz im Klaren (76 Prozent). Dieses Bewusstsein hat im Vergleich zu 2004 um 12 Prozentpunkte zugenommen. Vor allem den Verbraucherverbänden (87 Prozent) und den Politikern (84) ist dieser Unterschied bekannt. Am wenigsten deutlich ist er hingegen den Medienvertretern, wobei im Vergleich in dieser Gruppe die Kenntnis um ca. 15 Prozentpunkte zugenommen hat (2004: 47; 2008: 62 Prozent). Unter den Politikern ist das Wissen um den Unterschied zwischen den beiden Verbraucherschutzbereichen sogar um 23 Prozentpunkte gestiegen (2004: 61; 2008: 84 Prozent).

Betrachtet man die Mediennutzung der Experten, so finden sich die meisten Nicht-Kenner des Unterschiedes unter den Vielnutzern (35 Prozent). Dieser zunächst irritierende Zusammenhang liegt darin begründet, dass vor allem Medienvertreter – deren Kenntnis des Unterschiedes am geringsten von allen ist – naturgemäß zur Gruppe der Medien-Vielnutzer gehören.

Unterschied zwischen Verbraucherschutz und gesundheitlichem Verbraucherschutz ist mehrheitlich bekannt

Geringste Kenntnis des Unterschiedes unter den Medien, trotz Zunahme um 15 Prozent

Abb. 3.5: Wissen Sie, was der Unterschied zwischen gesundheitlichem Verbraucherschutz und Verbraucherschutz allgemein ist?

in Prozent aller Befragten

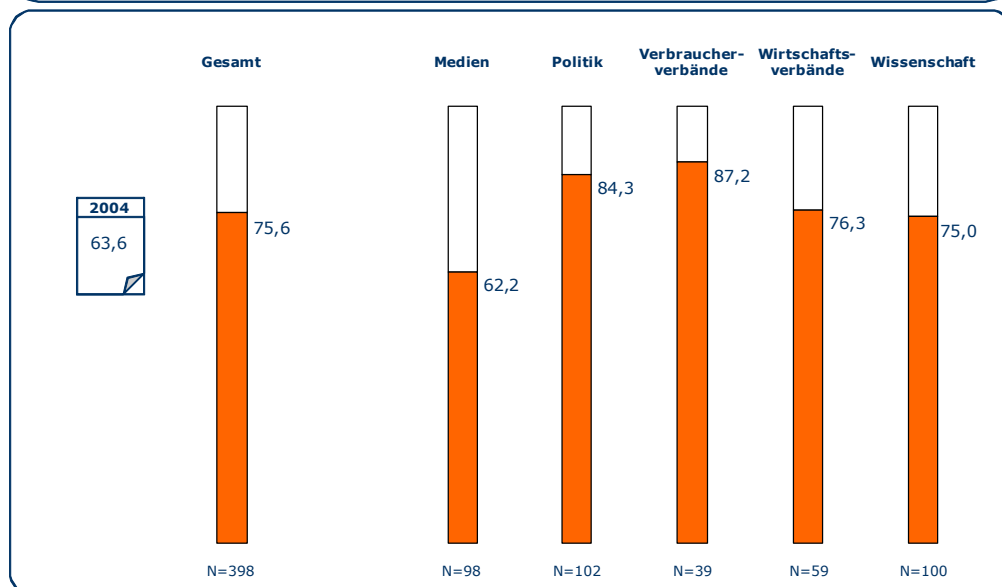
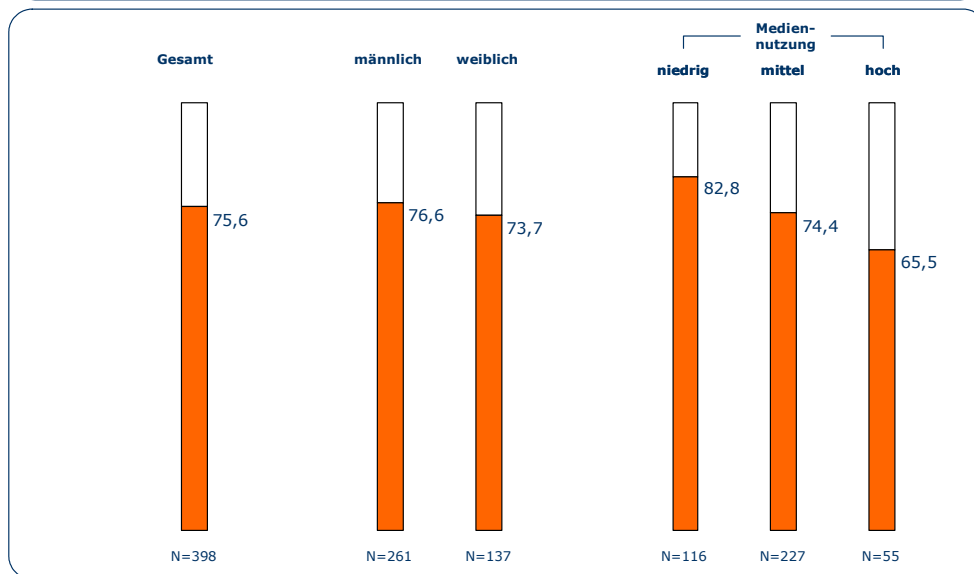


Abb. 3.5 (Fortsetzung): Wissen Sie, was der Unterschied zwischen gesundheitlichem Verbraucherschutz und Verbraucherschutz allgemein ist?

in Prozent aller Befragten



Die nachfolgende offene Frage nach einer Konkretisierung des Unterschiedes zeigt, dass viele Experten nicht tiefgehend zwischen Verbraucherschutz und gesundheitlichem Verbraucherschutz differenzieren, sondern eine Unterscheidung auf Grundlage der Bezeichnungen vornehmen. So antworteten von den 258 Experten, die eine Antwort gaben, mehr als die Hälfte (57 Prozent), dass gesundheitlicher Verbraucherschutz aus ihrer Sicht geprägt ist durch den (Schutz der) Gesundheit, gesundheitliche Risiken und deren Auswirkungen bzw. sich nur mit Gesundheit beschäftigt.

Insgesamt gaben im Rahmen der differenzierten Antworten einige der Befragten eine Kurzdefinition beider Begriffe, während andere nur einen der Begriffe erklärten. Im Rahmen der Analyse wurden für die Konkretisierung des gesundheitlichen Verbraucherschutzes und für den Verbraucherschutz allgemein jeweils fünf Kategorien gebildet.

Kategorien gesundheitlicher Verbraucherschutz	
1	Auswirkungen/Gefahren von Umwelt, Lebensmitteln, Produkten, Bedarfsgegenständen, Medikamenten, Futtermitteln, Schadstoffen (auf Gesundheit)
2	ist spezifizierter als allgemeiner Verbraucherschutz, ein Teilbereich, Spezialgebiet des Verbraucherschutzes
3	zielt auf Wirkung des Menschen ab, betrifft Körper und Geist, körperliche Unversehrtheit
4	Aufklärung, Information über gesundheitsbezogene Risiken, Risikobewertung, Prävention und Auswirkungen
5	sonstiges

Kategorien Verbraucherschutz allgemein	
1	Schutz/Warnung vor Übervorteilung, Täuschung und unlauterem Wettbewerb / Preis- und Anbieterseriosität / Rechte und Garantien
2	rechtliche, wirtschaftliche und technische Aspekte, wirtschaftliche Gegebenheiten (Recht, Wirtschaft, Technik, Finanzen, Versicherungen, Industrie, Datenverarbeitung)
3	breit gefächert, breites Spektrum, weitreichender, umfassender als gesundheitlicher Verbraucherschutz / ohne gesundheitlichen Bezug, Überbegriff
4	bezieht sich auf jede Lebenssituation, umfasst alle Lebensbereiche, alle Themen
5	sonstiges

29 Prozent der 112 Experten, die differenzierte Antworten gaben, sehen in gesundheitlichem Verbraucherschutz die Beschäftigung mit Auswirkungen/Gefahren von Umwelt, Lebensmitteln, Produkten, Bedarfsgegenständen, Medikamenten, Futtermitteln oder Schadstoffen (auf die Gesundheit). So subsumieren Experten unter gesundheitlichem Verbraucherschutz z.B., dass „... keine gefährlichen Produkte in Umlauf ...“ gebracht werden sollen oder dass „... keine Gefahren von Lebensmittel ausgehen dürfen ...“ und dass es um „... Lebensmittelüberwachung und medizinische Kontrollen im weitesten Sinne ...“ geht. Darüber hinaus wurde der gesundheitliche Verbraucherschutz als Teilbereich des allgemeinen Verbraucherschutzes mit einer spezifizierteren Ausrichtung definiert (21 Prozent). 16 Prozent der Experten sehen darin konkreter „... die Aufklärung über gesundheitsbezogene Risiken ...“, hier steht „... die Prävention im Vordergrund ...“. Außerdem geht es in diesem Bereich darum, „... dass der Staat Vorsorgemaßnahmen erlässt, um die Gesundheit zu bewahren ...“. Diese Meinungen wurden in der Kategorie „Aufklärung, Information über gesundheitsbezogene Risiken, Risikobewertung, Prävention und Auswirkungen“ zusammengefasst.

Demgegenüber fassen die Experten unter allgemeinem Verbraucherschutz vor allem rechtliche, wirtschaftliche und technische Aspekte sowie wirtschaftliche Gegebenheiten zusammen (40 Prozent). Etwa jeder Vierte, der hierauf eine Antwort gab, stufte den allgemeinen Verbraucherschutz als breiter gefächert und weitreichender bzw. umfassender als gesundheitlichen Verbraucherschutz – also als Überbegriff dazu – ein (26 Prozent).

Frage 6: Informiertheit in Sachen gesundheitlicher Verbraucherschutz

Alles in allem betrachtet, fühlen sich die befragten Expertengruppen mit einem Mittelwert von 2,18 gut zum Thema gesundheitlicher Verbraucherschutz informiert, Tendenz im Gegensatz zu 2004 leicht steigend. Schaut man sich die Gruppen im Einzelnen an, zeigen sich deutliche Unterschiede in der Bewertung der Informationslage. Während sich Politiker von allen Experten am besten informiert fühlen (2,03), stellen Medien-Experten (2,43) die größten Kritiker in diesem Bereich dar.

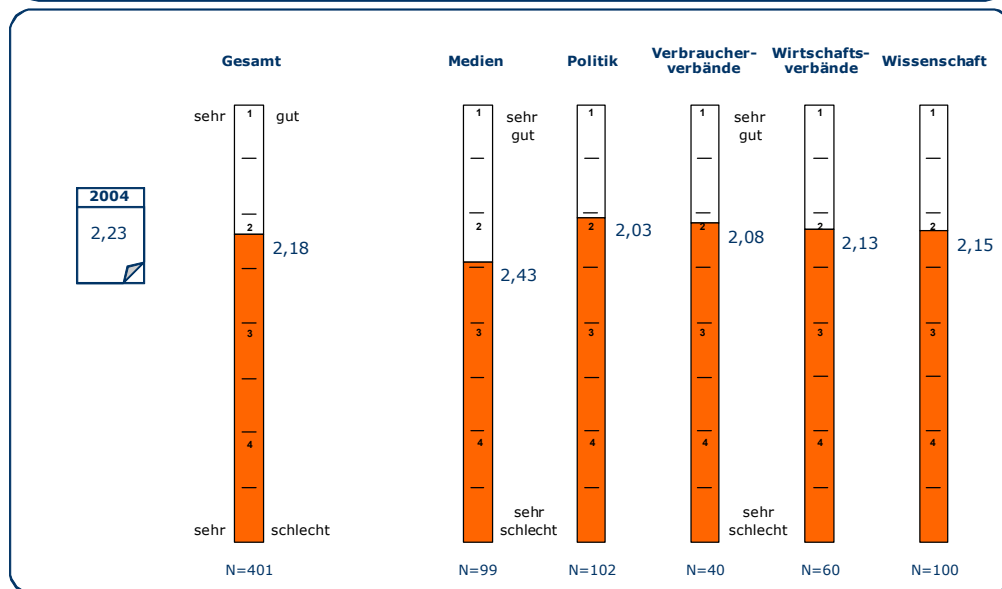
Informiertheit zu gesundheitlichem Verbraucherschutz wird als gut eingestuft, Medien dabei am kritischsten

Blickt man auf die Ergebnisse der Erstbefragung zurück, werden einige Unterschiede deutlich: Beispielsweise ist der Eindruck der Politiker im Hinblick auf die Informationslage heute deutlich positiver als vor vier Jahren (2004: 2,38). Im Gegensatz dazu fühlten sich die Vertreter der Verbände damals besser informiert als heute (2004: 1,91; 2008: 2,1 Verbraucher- und Wirtschaftsverbände zusammen genommen). Unter Medienvertretern hat sich die Bewertung der zur Verfügung stehenden Informationen von 2,47 in 2004 auf einen Mittelwert von heute 2,43 leicht verbessert.

Vergleich zu 2004: Politiker heute besser informiert, Verbände hingegen schlechter

Abb. 3.6: Wie gut fühlen Sie sich in Sachen gesundheitlicher Verbraucherschutz informiert?

Mittelwerte auf einer Skala von 1=sehr gut bis 5=sehr schlecht

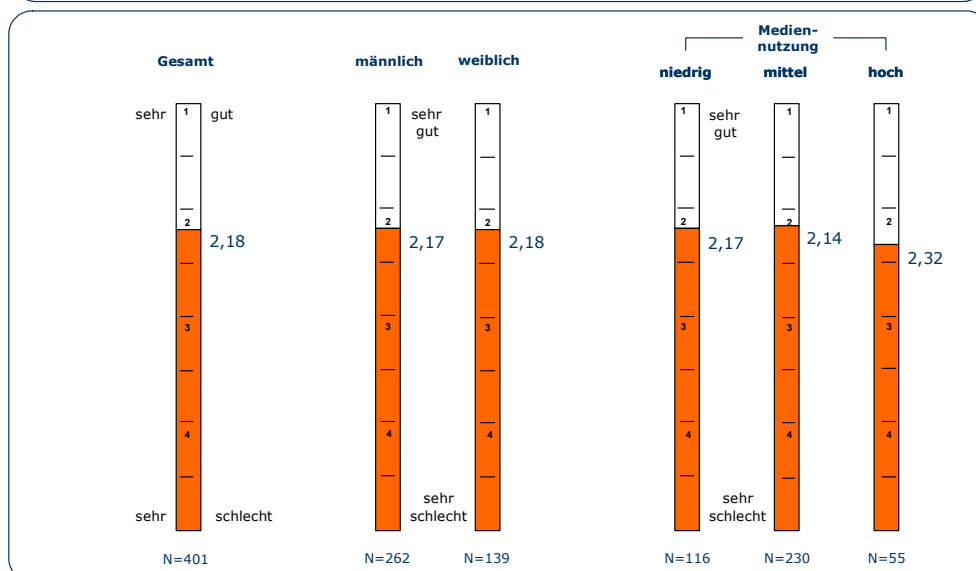


Auch in dieser Frage sind sich Männer und Frauen in der Bewertung einig, beide fühlen sich mit einem Mittelwert von 2,17 (Männer) bzw. 2,18 (Frauen) gut informiert.

Betrachtet man die Mediennutzung der Befragten, ergibt sich ein heterogenes Bild: während sich Medien-Mittelnutzer tendenziell etwas besser informiert fühlen (2,14), nehmen Medien-Vielnutzer im Vergleich der drei Nutzergruppen stärkere Defizite in der Informationslage wahr (2,32). Dies könnte an den unterschiedlichen Informationsansprüchen und Vergleichsmöglichkeiten der drei Gruppen liegen. Denn es ist anzunehmen, dass Vielnutzer aufgrund der Nutzungshäufigkeit zu einem höheren Anspruch an die Informationsvermittlung haben und zum anderen aufgrund ihrer Medienerfahrung verschiedene Medien oder Themen besser aneinander messen können. Darüber hinaus besteht auch hier natürlich wieder der Zusammenhang zwischen der Gruppe der Medienvertreter und den Medien-Vielnutzern.

Abb. 3.6 (Fortsetzung): Wie gut fühlen Sie sich in Sachen gesundheitlicher Verbraucherschutz informiert?

Mittelwerte auf einer Skala von 1=sehr gut bis 5=sehr schlecht



Um die Gründe dafür herauszufinden, warum sich die Experten beispielsweise sehr gut oder sehr schlecht informiert fühlen, wurde dies offen nachgefragt. Für die quantifizierte Auswertung der Antworten wurde in Anlehnung an die Erstbefragung in 2004 eine Kategorisierung in sieben Gründe vorgenommen (1 umfassende Information / 2 keine umfassende Information / 3 berufsbedingt / 4 guter Quellenzugang / 5 aus Interesse und Eigeninitiative heraus / 6 Objektivität, Übersicht und Vertrauen fehlt / 7 kein Interesse, keine Eigeninitiative oder Zeit / 8 Sonstiges).

Die hauptsächliche Ursache dafür, dass Experten ihre Informiertheit als sehr gut bzw. gut beurteilen, konnte unter der Kategorie „berufsbedingt; guter Quellenzugang“ (32 Prozent) zusammengefasst werden. Hierbei merken die Experten beispielsweise an, dass sie sich gut bzw. sehr gut informiert fühlen „... weil ich aufgrund meiner Tätigkeit im Bereich Nahrungsmittel, Chemie, Pharmazie, Mikrobiologie beruflich immer einen Blick darauf habe ...“ oder „... weil ich täglich damit zu tun habe und tägliche Informationen aus unterschiedlichsten Quellen beziehe ...“ bzw. „... durch meinen Beruf, meine Ausbildung ... und ich kann Heißluft von wichtigen Dingen unterscheiden ...“. Zudem loben 20 Prozent der Experten den Umstand, dass „umfassende Informationen“ zur Verfügung gestellt werden. Ein Befragter weist beispielsweise darauf hin, dass „... das Angebot sehr groß ist und dass es genug Anlaufstellen gibt ...“, ein anderer Experte wiederum signalisiert Zufriedenheit, da es „... regelmäßige Informationen gibt, schnell und tagesaktuell ...“. Einige Experten benennen hier ganz klar die Medien als Informationslieferanten: „... weil die Medien dafür sorgen, dass alles sehr schnell bekannt wird ...“, „weil in den Medien häufig darüber berichtet wird ...“ oder „... weil es eine große Auswahl an Medien gibt, vor allem auch im Internet existieren Seiten und spezielle Foren, wo es um konkrete Risiken und ganz spezielle Fragen geht ...“.

Auf der anderen Seite kritisieren die Experten, welche sich nur mittelmäßig bis sehr schlecht informiert fühlen vor allem, dass „Objektivität, Übersicht und Vertrauen fehlen“ (12 Prozent) und dass sie „kein Interesse, keine Eigeninitiative oder Zeit“ für die Informationssuche haben (12 Prozent). Letzterer Punkt ist eher eine Problematik auf persönlicher Ebene der Experten, an der sich wahrscheinlich nur schwer etwas ändern lässt. Hinsichtlich der Wertung unzureichende Objektivität und Übersicht könnten jedoch Maßnahmen zur Umkehrung dieser Sichtweise getroffen werden. Ganz konkret bemängeln die Experten dabei z.B. „... habe immer das Gefühl nicht die ganze Wahrheit zu erfahren ...“; „... da manche Informationen tendenziös sind, der Urheber hat bestimmte Interessen, darum sind nicht alle Informationen objektiv ...“ und „... ich nutze kaum Informationen von staatlicher Seite, da die Informationen meist nicht besonders übersichtlich dargestellt sind ...“. Insbesondere der Punkt Übersichtlichkeit der aufbereiteten Informationen könnte sicher zeitnah optimiert werden.

Gut informierte Experten benennen Medien als ihre Informationslieferanten

Schlechte Informiertheit wird mit fehlender Objektivität, Übersicht und Vertrauen begründet

Frage 16: Erwartungen an den gesundheitlichen Verbraucherschutz

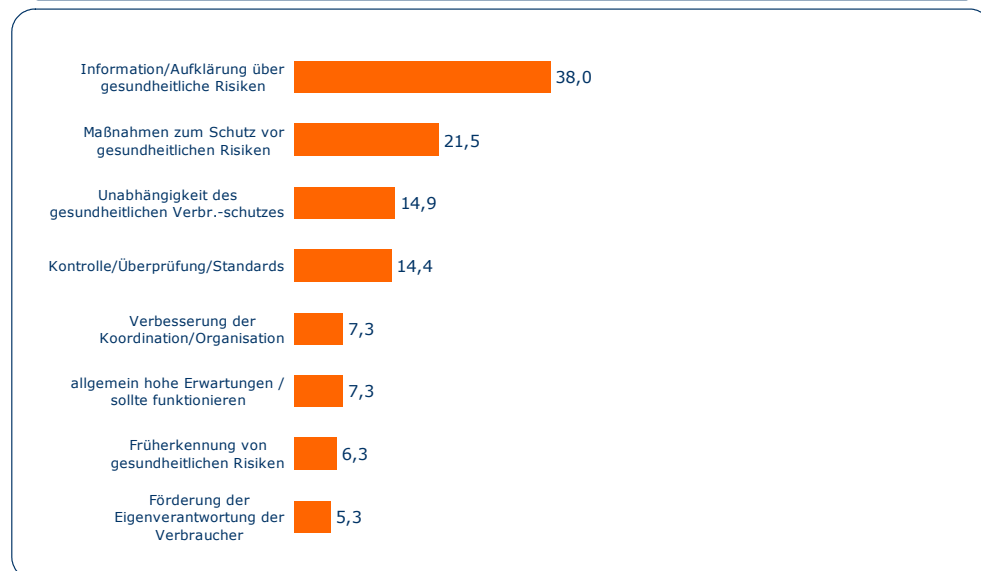
Gefragt nach ihren Erwartungen an den gesundheitlichen Verbraucherschutz wünschen sich die Experten in erster Linie Information und Aufklärung über gesundheitliche Risiken (38 Prozent). Dieser Punkt wird überdurchschnittlich häufig von Medienvertretern (52 Prozent) und überraschenderweise im geringsten Maße von Verbraucherverbänden genannt (26 Prozent). Mit einigem Abstand folgen der Wunsch nach Maßnahmen zum Schutz vor gesundheitlichen Risiken (22 Prozent) und auf Rang drei die Unabhängigkeit des gesundheitlichen Verbraucherschutzes (15 Prozent). Der Wunsch nach Unabhängigkeit wird vor allem aus den Reihen der Verbraucher- und Wirtschaftsverbände laut (21 und 21 Prozent).

Experten, allen voran die Medien, erwarten vor allem Information und Aufklärung

In dieser Frage sind keine Unterschiede zur 2004-Befragung zu erkennen, auch damals ergab sich die genannte Rangfolge, wobei Information und Aufklärung noch von deutlich mehr Experten gewünscht wurden (2004: 59 Prozent).

Abb. 3.7: Welche Erwartungen stellen Sie an den gesundheitlichen Verbraucherschutz in Deutschland?

offene Frage, Kategorisierungen in Prozent der Befragten (N=401), Mehrfachnennungen möglich, nur Nennungen bis 5%



3.2 Risikomanagement und Risikobewertung

Fragen 7a-f: Kenntnis und Bewertung der Trennung von „Risikomanagement“ und „Risikobewertung“

49 Prozent der Experten bejahten die Frage danach, ob sie Kenntnis darüber haben, dass der Staat die Komplexe Risikobewertung und Risikomanagement unterscheidet. Dies sind fast doppelt so viele wie in der Ersterhebung, was für einen enormen Anstieg der Bekanntheit dieser Trennung spricht. Zwischen den Expertengruppen ist die Bekanntheit dieser Tatsache jedoch sehr unterschiedlich ausgeprägt: während unter den Medien-Experten nur ca. jeder Fünfte (22 Prozent) von dieser Trennung Kenntnis hat, ist sie fast zwei Dritteln (64 Prozent) der Politiker bekannt. Verwunderlich ist, dass die Bekanntheit der Trennung von Risikomanagement und Risikobewertung unter den Verbraucherverbänden mit 48 Prozent leicht unterdurchschnittlich ist. Hier ist denkbar, dass diese Verbände eher das Thema Verbraucherschutz an sich sowie damit in Zusammenhang stehende Maßnahmen im Fokus haben, weniger jedoch die Unterscheidung in Management und Bewertung von Risiken oder Gefahren, welche dem voran gestellt sind.

Betrachtet man die Entwicklung des Kenntnisstandes in den einzelnen Expertengruppen, so ergibt sich folgendes Bild: der höchste Wissenszuwachs fand unter den Politikern statt – heute wissen 48 Prozentpunkte mehr als in 2004 von der begrifflichen Unterscheidung. In den anderen drei bzw. vier Expertengruppen hat diese Kenntnis ebenfalls, wenn auch deutlich geringer, zugenommen: unter den Wissenschaftlern um 16 Prozentpunkte, unter den Verbänden um 15 Prozentpunkte (für 2008 Verbraucher- und Wirtschaftsverbände zusammen genommen) und unter den Medien-Experten um 9 Prozentpunkte.

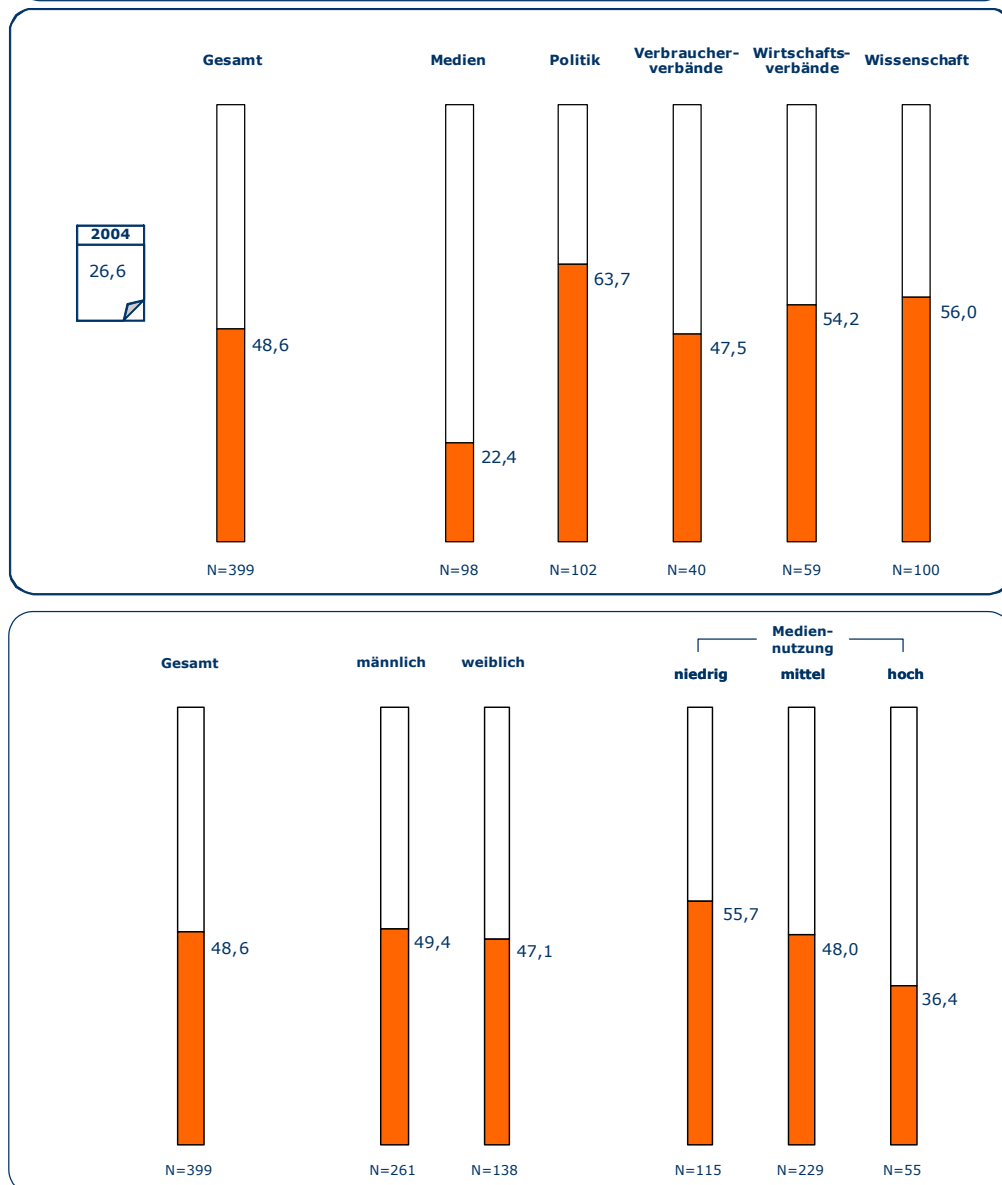
Auch im Hinblick auf die Mediennutzung werden Unterschiede deutlich. So bejahen 56 Prozent der Wenignutzer die Frage nach der Kenntnis der beiden getrennten Bundesinstitutionen, während nur 36 Prozent der Medien-Vielnutzer von der staatlichen Unterscheidung zwischen Risikomanagement und Risikobewertung wissen. Dieser umgekehrte Zusammenhang zwischen Kenntnis und Mediennutzung dürfte wiederum dadurch begründet sein, dass sich die Medien-Experten als Viel-Nutzer einstufen und die befragten Politiker vorrangig unter den Wenig-Nutzern zu finden sind.

Kenntnis der Trennung zwischen Risikomanagement und Risikobewertung hat sich nahezu verdoppelt

Nur jeder fünfte Medienvertreter hat Kenntnis von der begrifflichen Trennung

Abb. 3.8: Wissen Sie, dass der Staat die Begriffe Risikomanagement und Risikobewertung im gesundheitlichen Verbraucherschutz unterscheidet?

in Prozent aller Befragten



Die Experten wurden in der aktuellen Erhebung zudem um eine Erläuterung der Begriffe Risikomanagement und Risikobewertung gebeten. Hierbei wurde deutlich, dass es neben mehrheitlich korrekten Zuordnungen auch für den vorliegenden Zusammenhang nicht zutreffende Beschreibungen gab. Beispielsweise brachten 19 Prozent der 338 Befragten, die hier eine Antwort gaben, den Begriff Risikomanagement auf die Individualebene und sprachen von persönlicher Ebene, eigenem Risikomanagement bzw. dem eigenen Umgang mit gesundheitlichen Risiken. Betrachtet man die korrekten Zuordnungen, so dominiert die Ansicht, dass der Begriff die Untersuchung, Analyse und Bewertung von Risiken, Gefahren sowie deren Ursachen umfasst (21 Prozent). So wurde konkret gesagt, dass im Rahmen des Risikomanagements der „... Um-

gang mit gefährlichen Pflanzen, Stoffen, Medikamenten ...“ stattfindet und diese beurteilt werden. Kurzum geht es aus Sicht eines Experten um die „... Art und Weise mit Risiken umzugehen ...“ oder „... die Organisation im Umgang mit der Überschreitung von Werten ...“.

Abb. 3.9: Was verstehen Sie unter dem Begriff „gesundheitliches Risikomanagement“?

offene Frage, Kategorisierungen in Prozent aller Befragten, die darauf eine Antwort wussten, N=338

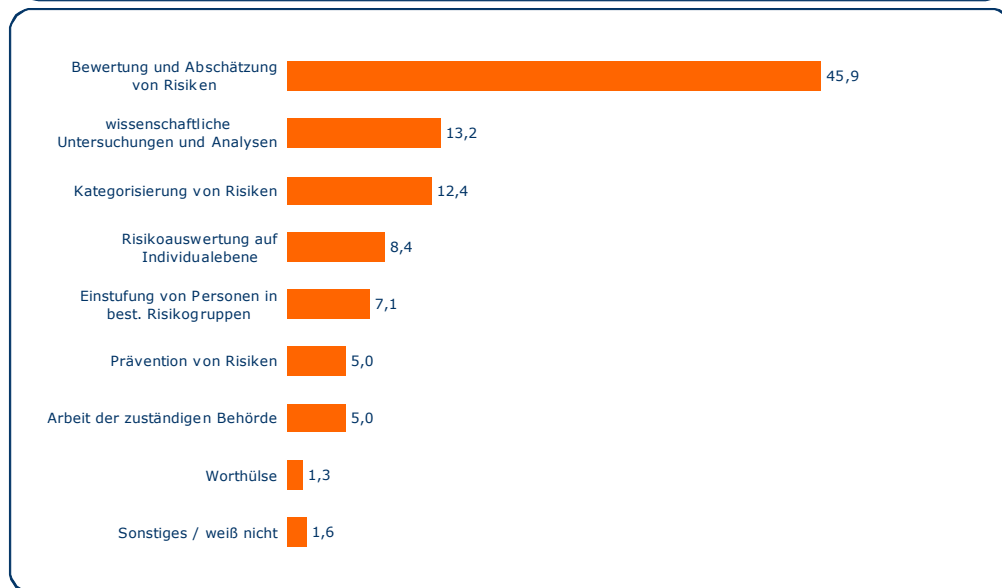


Auch unter den Beschreibungen des Begriffs Risikobewertung finden sich fälschliche Zuordnungen wie z.B. die Risikoauswertung auf Individualebene, im Alltag (8 Prozent) oder die Einstufung von Personen in gesundheitliche Risikogruppen bzw. Personenbewertungen (7 Prozent). Mehrheitlich erklären die Experten Risikobewertung jedoch als die Bewertung, Abschätzung der Auswirkungen von Risiken und die Wahrscheinlichkeit von Gefahren (46 Prozent). Für einen Experten geht es dabei vordergründig um die „... konkrete Einschätzung von Gefahren ...“, andere thematisieren „... die Bewertung der Risiken von Lebensmitteln ...“ oder „... die Bewertung eines gesundheitlichen Risikos, z.B. durch Rauchen, falsche Ernährung oder auch Pestizidbelastungen ...“. Darüber hinaus wird davon gesprochen, dass Risikobewertung „... die Bewertung von Risiken ...“ darstellt „... denen wir ausgesetzt sind und wie hoch diese Risiken für den Verbraucher sind ...“.

Zudem werden unter Risikobewertung wissenschaftliche Untersuchungen und Analysen (13 Prozent), also z.B. die „... Untersuchung und Erforschung von Produkteigenschaften ...“, sowie die Kategorisierung von Risiken subsumiert (12 Prozent).

Abb. 3.10: Was verstehen Sie unter dem Begriff „gesundheitliche Risikobewertung“?

offene Frage, Kategorisierungen in Prozent aller Befragten, die darauf eine Antwort wussten, N=379



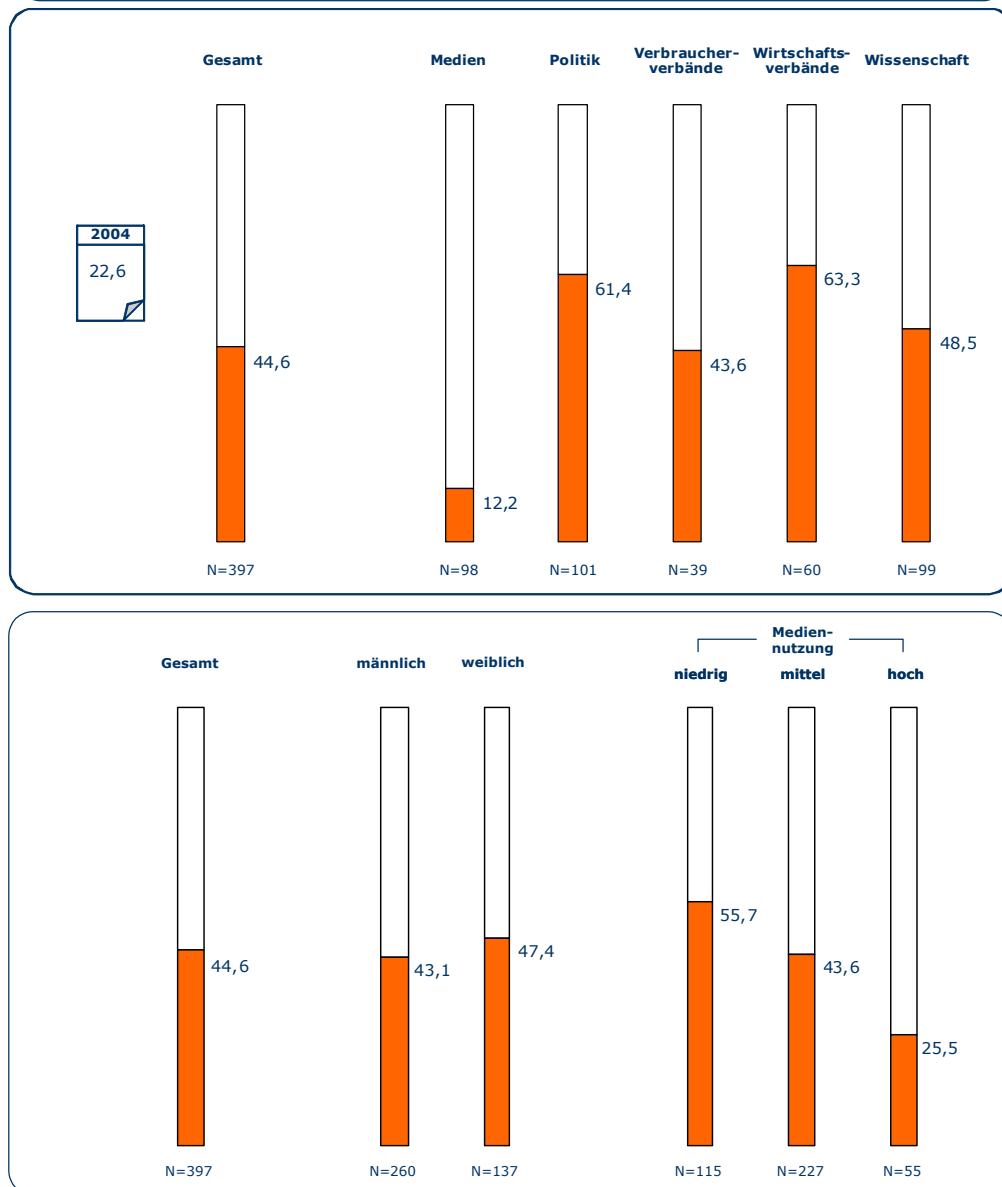
In der nächsten Frage zeichnet sich ein ähnliches Bild ab. Auch hier liegen die Politiker mit 61 Prozent im vorderen Feld derer, denen bekannt ist, dass der Staat zwei getrennte Institutionen für Risikomanagement und Risikobewertung etabliert hat. Spitzenreiter sind in dieser Fragestellung aber die Wirtschaftsverbände mit 63 Prozent. Insgesamt wird auch in dieser Thematik ein Kenntniszuwachs um ca. 50 Prozentpunkte (2004: 23 und 2008: 45 Prozent) erzielt. Erneut schneiden die Medien am schlechtesten ab, nur 12 Prozent wissen von den beiden Bundesinstitutionen. In dieser Expertengruppe lässt sich zudem die geringste Bekanntheitszunahme verzeichnen (2004: 10,6 Prozent).

Auch für die Mediennutzergruppen wiederholt sich das Ergebnisbild der Vorfrage. Erneut wissen vor allem die Wenignutzer über die vom Staat etablierten Institutionen Bescheid (56 Prozent), gefolgt von den Medien-Mittelnutzern mit 44 Prozent. Das Schlusslicht bilden nochmals die Medien-Vielnutzer, von denen nur etwa jeder Vierte (26 Prozent) Kenntnis von den beiden Bundesinstitutionen hat. Dieser umgekehrte Zusammenhang lässt sich erneut mit dem unterschiedlichen Mediennutzungsverhalten der einzelnen Expertengruppen erklären.

Etwa jeder zehnte Medienvertreter hat Kenntnis von der institutionellen Trennung zwischen Risikomanagement und Risikobewertung

Abb. 3.11: Wissen Sie, dass der Staat zwei getrennte Bundesinstitutionen für das Risikomanagement und die Risikobewertung etabliert hat?

in Prozent aller Befragten



Die Experten wurden in einer offenen Frage gebeten, aus ihrer Sicht Gründe dafür zu nennen, warum der Staat zwei getrennte Institutionen für Risikomanagement und Risikobewertung etabliert hat. Die Antworten haben wir in sechs Kategorien eingeteilt (1 Trennung von Risiken/Zuständigkeiten/Maßnahmen / 2 EU-Vorgabe, Spiegelgremien / 3 Entscheidung vom Bund, Wedel-Kommission / 4 gegenseitige Kontrolle, Unabhängigkeit, Objektivität sichern / 5 effizienteres Arbeiten / 6 Sonstiges).

39 Prozent der Experten sehen in der Trennung dieser Bundeseinrichtungen vor allem die Chance auf gegenseitige Kontrolle sowie die Sicherung von Unabhängigkeit und Objektivität. Von den Wirtschaftsverbänden wird dieser Grund im Vergleich der Gruppen am häufigsten angegeben (53 Prozent). Stellvertretend sollen folgende Beispielnennungen stehen: So sehen die Experten die Etablierung getrennter Einrichtungen darin begründet, dass „... die Bewertung neutral erfolgen muss und nicht durch das Management aufgeweicht werden darf ...“; „... wurde bewusst gemacht ... die Bewertung muss neutral erfolgen und das Management muss sich der Bewertung bedienen und dann Entscheidungen treffen ...“; „... weil es eine sinnvolle Trennung zur Unabhängigkeit der jeweiligen Behörde ...“ ist.

Als zweitwichtigsten Grund geben die Experten insgesamt die Trennung von Risiken, Zuständigkeiten und Maßnahmen an (25 Prozent). Dieses Ziel liegt vor allem den Medienvertretern am Herzen (50 Prozent). Die Experten begründen dies z.B. wie folgt: „... um die Beurteilung eines Risikos und den Umgang damit getrennt zu handhaben ...“; „... Risikobewertung soll aufklären, Management soll verhindern ...“ bzw. „... das eine ist das Erkennen und Handeln und das andere ist das Erkennen und Erforschen um Handeln zu können“.

Die Einrichtung der beiden staatlichen Institutionen für Risikomanagement und Risikobewertung wird von den Experten mehrheitlich positiv bewertet (68 Prozent), vor allem aus Sicht der Verbraucher- und Wirtschaftsverbände (79 und 76 Prozent) ist diese Entwicklung sehr begrüßenswert. Lediglich in der Gruppe der Medien herrscht in dieser Frage Unentschlossenheit: 42 bewerten die Etablierung als neutral, jeder Vierte (25 Prozent) empfindet diese als negativ und jeder Dritte als positiv (33 Prozent). Auch unter den Politikern, die ja überwiegend Kenntnis von den Institutionen haben, wird die Etablierung der Institutionen mehrheitlich positiv eingeschätzt (66 Prozent).

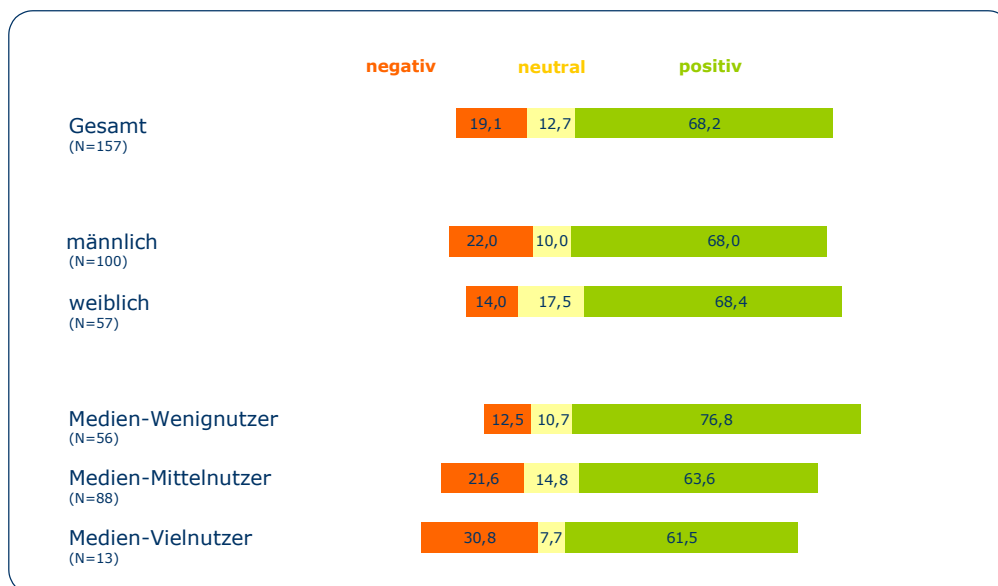
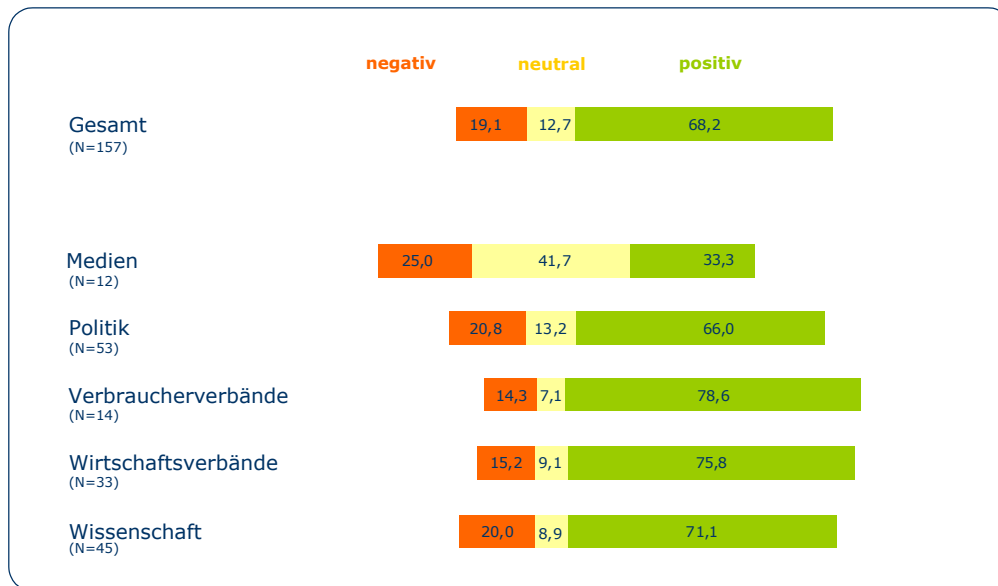
Trennung der Bundeseinrichtungen sichert gegenseitige Kontrolle sowie Unabhängigkeit und Objektivität

Vor allem Medien befürworten Trennung von Risiken, Zuständigkeiten und Maßnahmen

Trennung der staatlichen Institutionen wird mehrheitlich positiv bewertet, lediglich Medien sind hier unsicher

Abb. 3.12: Wie bewerten Sie, dass der Staat zwei getrennte Bundesinstitutionen für Risikomanagement und Risikobewertung etabliert hat?

in Prozent aller Befragten, denen die Etablierung bekannt ist



Im Folgenden wurden die Experten gebeten, eine konkrete Bewertung hinsichtlich der Etablierung von BfR und BVL anhand verschiedener Aussagen abzugeben. Im Ganzen wird die Trennung von Risikomanagement und Risikobewertung auf staatlicher Ebene auch in dieser Frage als positiv eingestuft – die entsprechenden Aussagen ernten zum überwiegenden Teil Zustimmung von den Experten, wobei diese nur an jene Experten gerichtet wurden, die von der Etablierung der beiden Institutionen wissen.

So erkennen 77 Prozent (stimme zu und stimme stark zu) der Experten einen Fortschritt in dieser Entwicklung, lediglich 14 Prozent (lehne ab und lehne

stark ab) sehen darin keinen Fortgang für den gesundheitlichen Verbraucherschutz. Die verbleibenden 9 Prozent (teils/teils) können sich zu dieser Aussage nicht klar positionieren. Ein ähnliches Bild ergibt sich bei den Aussagen, die in der Etablierung mehr Transparenz, die Unabhängigkeit der wissenschaftlichen Bewertung und eine bessere Entscheidungsgrundlage für das Risikomanagement sehen. Diesen Wertungen stimmen die Experten mehrheitlich bzw. stark zu. Betrachtet man die kritische Aussage „Das ist unnötige Bürokratie.“, so ergibt sich hingegen ein umgekehrtes Bild: diese Auffassung wird von 66 Prozent (lehne ab und lehne stark ab) der Experten nicht bestätigt, jedoch immerhin fast jeder Vierte (23 Prozent) erkennt diese negative Tendenz.

Abb. 3.13: Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

in Prozent aller Befragten, denen die Etablierung bekannt ist (in der Reihenfolge der Items N=169 / N=170 / N=170 / N=167 / N=166)



3.3 Bekanntheit von Bundesinstitutionen des Verbraucherschutzes

Frage 8: Ungestützte Bekanntheit von Bundesinstitutionen

Auf die ungestützte Frage „Welche Institute kennen Sie, von denen Sie wissen, dass sie im gesundheitlichen Verbraucherschutz tätig sind?“ gaben 44 Prozent der Befragten das Bundesinstitut für Risikobewertung an. Das ist der höchste Wert aller genannten Institutionen, und damit erzielt das BfR im Vergleich zu 2004 eine beachtliche Steigerung seiner ungestützten Bekanntheit um 25 Prozentpunkte (2004: 18 Prozent). Hierzu ist einerseits anzumerken, dass die Experten dem Anschein nach durch die vorab gesendete E-Mail mit dem Hinweis auf die Befragung zu einer Verbraucherschutzinstitution stärker im Hinblick

Ungestützte Bekanntheit des BfR steigert sich deutlich auf 44 Prozent, wobei nur 20 Prozent der Medien das Institut kennen

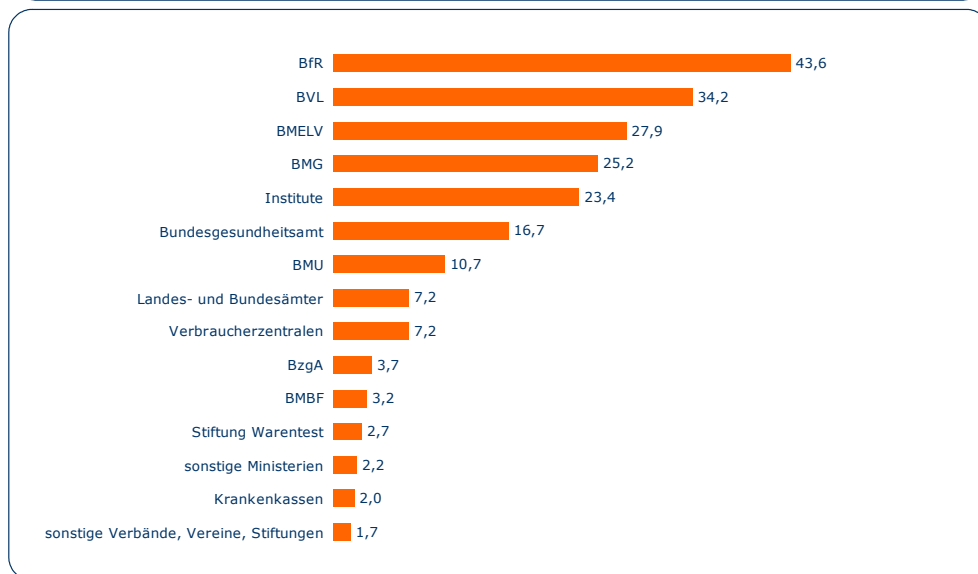
auf das Thema sensibilisiert waren als bei der Erstevaluation. Zum anderen lässt sich vermuten, dass bei der Frage nach Instituten des gesundheitlichen Verbraucherschutzes beispielsweise ein Ministerium weniger im Blickfeld der Experten war als die erst genannten Einrichtungen. Auch das Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit kann einen Bekanntheitszuwachs vermelden: 34 Prozent der Experten kennen das BVL (20 Prozent in 2004). Das entspricht einem Zuwachs von 14 Prozentpunkten. Auf dem dritten Platz folgt das Bundesministerium für Verbraucherschutz, welches in 2004 die bekannteste Bundeseinrichtung in diesem Themenzusammenhang war und dessen Bekanntheit im Vergleich um 27 Prozentpunkte abgenommen hat. Auch das Bundesministerium für Gesundheit, heute auf dem vierten Rang (25 Prozent), muss – wenn auch weitaus geringer – Bekanntheitsverluste in Höhe von 9 Prozentpunkten hinnehmen. Diese Umkehrung der Rangfolge steht sicher in engem Zusammenhang mit der deutlich angestiegenen Kenntnis der staatlichen Trennung von Risikomanagement und Risikobewertung, sowohl auf der begrifflichen als auch auf der institutionellen Ebene (Frage 7c und d). Offensichtlich wurde diese Aufteilung der Zuständigkeiten in BfR und BVL in den letzten vier Jahren stark kommuniziert und hat sich in den Köpfen der Experten verankert.

Im Vergleich der Expertengruppen ist das BfR überdurchschnittlich häufig unter den befragten Wirtschaftsverbänden bekannt (60 Prozent). Bei den Medienvertretern geben hingegen nur 20 Prozent an, das Institut zu kennen, in 2004 waren dies 17 Prozent.

Verantwortlichkeit von BfR und BVL wurde in letzten Jahren stark kommuniziert

Abb. 3.14: Ungestützte Bekanntheit von Verbraucherschutzinstitutionen

offene Frage, Kategorisierungen in Prozent aller Befragten (N=401)



Frage 9: gestützte Bekanntheit von Bundesinstitutionen

Die gestützte Bekanntheitsfrage für drei Bundeseinrichtungen im Verbraucherschutz liefert ein etwas anderes Bild: hier liegt das BMELV vor BVL und BfR, nahezu alle Experten wissen vom Namen bzw. der Arbeit des Bundesministeriums für Ernährung, Lebensmittel und Verbraucherschutz (100 Prozent). Insgesamt 94 Prozent kennen das BVL, 59 Prozent haben auch ein Bild von dessen Aufgaben. Dem gegenüber kennen 20 Prozent das BfR dem Namen nach und immerhin 49 Prozent aller Experten ist auch das Aufgabenspektrum des Instituts bekannt (zusammen: 69 Prozent).

Im Vergleich der Expertengruppen verfügt das BfR vor allem unter Wirtschaftsverbänden (gesamt: 82 Prozent) und Politikern (gesamt: 79 Prozent) über eine überdurchschnittlich hohe Bekanntheit, wobei die Wirtschaftsverbände jene Expertengruppe darstellen, die am häufigsten nicht nur den Namen, sondern auch die Aufgaben des BfR kennt. Schlusslichter bei der zusammengefassten Kenntnis des Namens und der Kompetenzfelder bilden die Medien (gesamt: 50 Prozent) und die Wissenschaftler (gesamt: 68 Prozent).

Auch in dieser Frage gibt es Veränderungen zur Erstevaluation: in 2004 führten die Wissenschaftler das Feld der BfR-Kenner mit 46 Prozent an, gefolgt von den Verbänden mit 40 Prozent. Heute bilden Wirtschaftsverbände und Politiker die Spitzengruppe in punkto Kenntnis des BfR. Nimmt man beide Verbandsgruppen zusammen, so landen die Verbände wie im Ergebnis der

Medien und Wissenschaft haben geringste Kenntnis vom BfR und seinen Aufgaben

Erstbefragung wieder auf Rang zwei der BfR-Kenner (78 Prozent). Unter den Verbraucherverbänden ist das BfR dabei 75 Prozent (Name und Aufgaben zusammen) bekannt.

Abb. 3.15: Gestützte Bekanntheit von Verbraucherschutzinstitutionen

in Prozent aller Befragten (N=401)

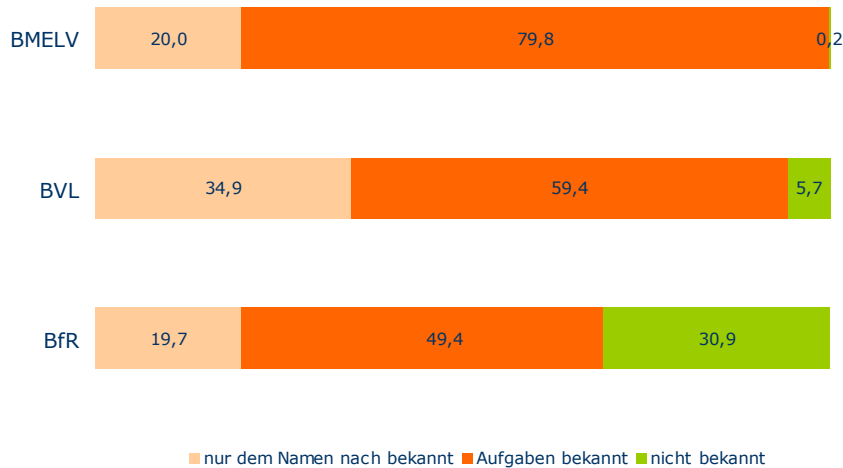
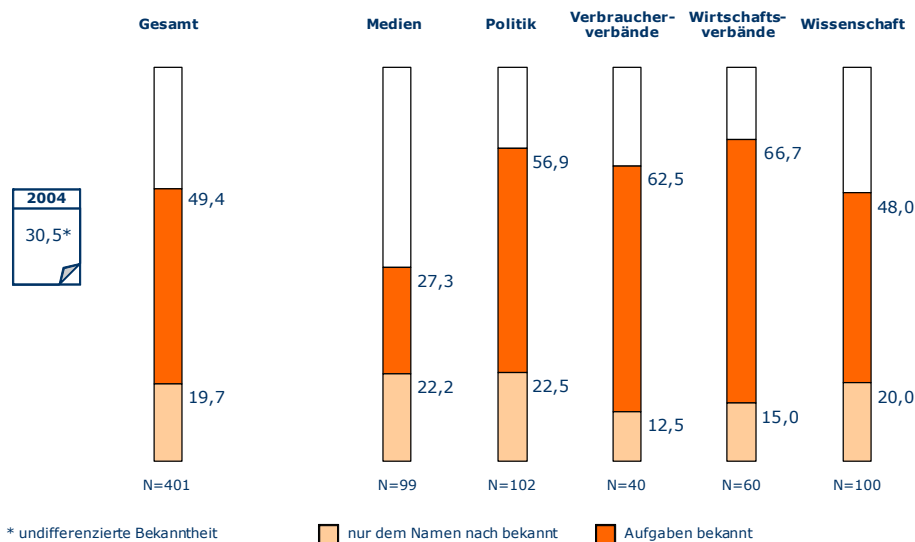


Abb. 3.16: Bekanntheit des BfR und seiner Aufgaben

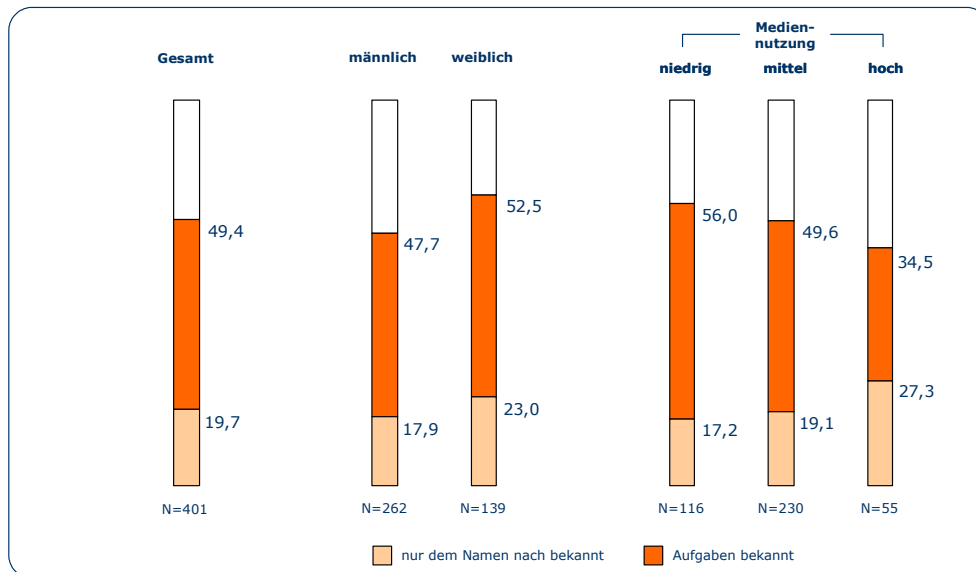
in Prozent aller Befragten



Darüber hinaus zeigen die Mediennutzungsgruppen wie schon in der Erstbefragung, dass mehr Medienwenignutzer das BfR kennen (gesamt: 73 Prozent).

Abb. 3.16 (Fortsetzung): Bekanntheit des BfR und seiner Aufgaben

in Prozent aller Befragten, denen die Etablierung bekannt ist

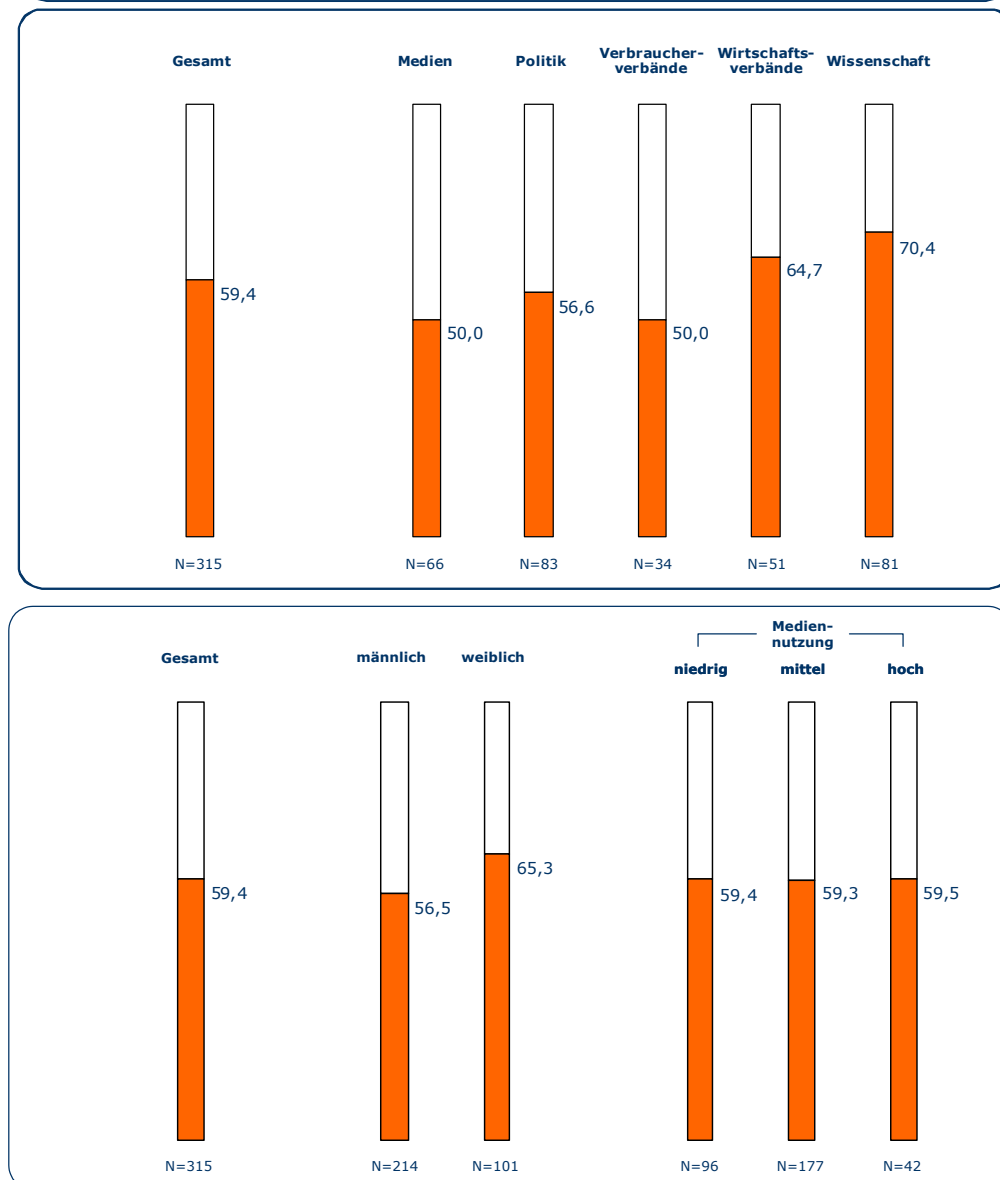


Frage 16a-b: Bewertung der Zuständigkeitsregelung im gesundheitlichen Verbraucherschutz in Deutschland

Bei der Bewertung der Zuständigkeitsregelung im gesundheitlichen Verbraucherschutz ergibt sich in der Gesamtbetrachtung kaum eine Veränderung zu 2004. Zum damaligen Zeitpunkt waren 56 Prozent der Experten damit zufrieden, heute sind es unwesentlich mehr (59 Prozent). Am ehesten sind die Wissenschaftler mit der getroffenen Regelung zufrieden (70 Prozent), unter den Vertretern von Medien und Verbraucherverbänden ist dies nur etwa die Hälfte. In dieser Frage gehen die Meinungen der Geschlechter deutlicher auseinander als in anderen Punkten. So bescheinigen Frauen überdurchschnittlich häufiger eine gute Verteilung der Zuständigkeiten (65 Prozent), während dies nur 57 Prozent, aber damit noch immer die Mehrheit, der Männer tun.

Abb. 3.17: Halten Sie die Zuständigkeit für gesundheitlichen Verbraucherschutz in Deutschland generell für gut geregelt?

in Prozent aller Befragten



In einer Anschlussfrage wurden die Experten gebeten, ihre Gründe für die Bewertung der Zuständigkeitsregelung anzugeben. Die Antworten wurden in der Analyse elf Kategorien zugeordnet (1 gute Struktur, Zuständigkeit und Zusammenarbeit / 2 schlechte Struktur, Zuständigkeit und Zusammenarbeit / 3 effiziente Arbeit, Verbraucherschutz erhält mehr Aufmerksamkeit / 4 keine Transparenz, zu wenig Maßnahmen / 5 Transparenz und Fachkompetenz vorhanden / 6 Information und Aufklärung ausreichend / 7 Information und Aufklärung mangelhaft / 8 negativer politischer Einfluss / 9 keine bessere Alternative/nichts Negatives bekannt / 10 Konkurrenz Bund-Länder als Problem, fehlende Abstimmung / 11 Sonstiges).

Abb. 3.18: Aus welchen Gründen halten Sie die Zuständigkeit für gesundheitlichen Verbraucherschutz in Deutschland für gut geregelt?

offene Frage, Kategorisierungen in Prozent aller Befragten, welche die Zuständigkeit für gut geregelt halten (N=187)



Die Befragten empfinden demnach die Zuständigkeitsregelung vorwiegend aufgrund der guten Struktur, Zuständigkeit und Zusammenarbeit als positiv (59 Prozent). Dies ist insgesamt und mit großem Abstand die entscheidende Begründung für diese Wertung, gefolgt von der Aussage, dass den Befragten keine bessere Alternative als die jetzige Regelung bekannt ist (9 Prozent).

In punkto gute Struktur wird von einem Experten beispielsweise geäußert, dass es „... klare Zuständigkeiten und saubere Hierarchien ...“ gibt. Ein anderer meint, dass „... die Trennung sinnvoll ist und eine gewisse Unabhängigkeit erhält ...“. Zum anderen wird gelobt, dass man „... auf einem sehr hohen Standard und die Zusammenarbeit gut organisiert ...“ ist. Ein Experte meint gegenüberstellend, dass „... die Organisation im Vergleich zu anderen Ländern gut läuft ...“.

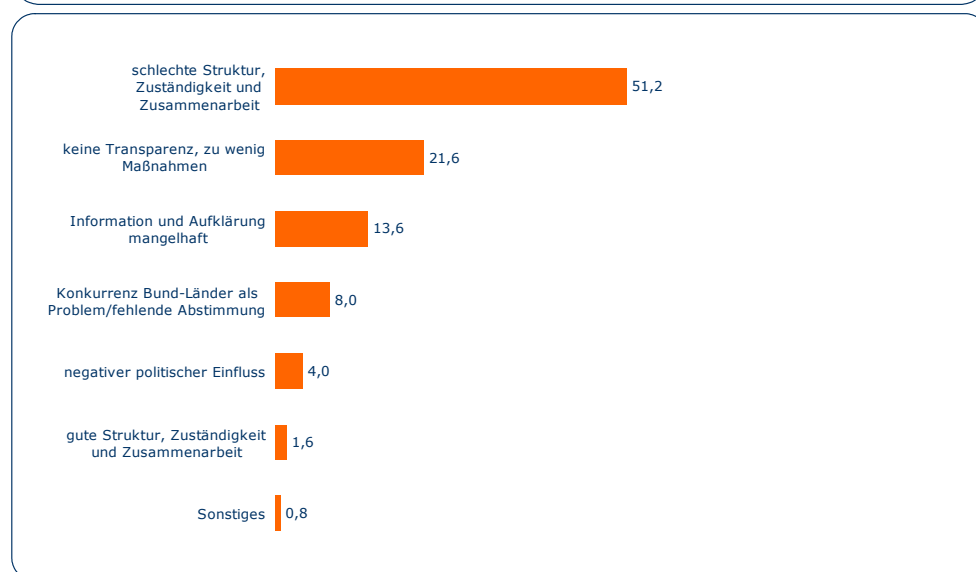
Auf Seiten der mit der Zuständigkeitsregelung in Deutschland unzufriedenen Experten stehen ebenfalls Struktur, Zuständigkeit und Zusammenarbeit an oberster Stelle der Begründungen – in diesem Fall werden sie allerdings von ca. der Hälfte der negativ wertenden Befragten (51 Prozent) als schlecht bewertet. Gut jeder Fünfte, der die Zuständigkeit für nicht gut geregelt hält, kritisiert, dass es an Transparenz und Maßnahmen mangelt (22 Prozent).

Folgende Nennungen sollen beispielhaft die Äußerungen der Befragten zu den meist genannten Gründen verdeutlichen: „... die Behörden wurden zu sehr aufgesplittet, eine Zusammenfassung von bestimmten Bereichen wäre manchmal doch besser ...“; „... es gibt zu viele Zuständigkeiten auf verschiedenen Ebenen – eine stärkere Bündelung und Koordinierung der Zuständigkeiten auf Bundesebene wäre wünschenswert ...“ und „... das Zusammenspiel aller Player fehlt, jeder versucht sich selbst zu profilieren, beispielhaft war die Zusammenarbeit beim Thema Acrylamid, seitdem ist das nicht mehr so passiert, sondern jeder kocht sein eigenes Süppchen ...“. Diese Aussagen heben im Wesentlichen darauf ab, dass den Experten eine gewisse Kooperation und Abstimmung unter den beiden Bundesinstitutionen fehlt, die nach ihrer Meinung in bestimmten Fragenstellungen ratsam wäre.

Einige Experten bemängeln die fehlende Kooperation innerhalb des staatlichen Verbraucherschutzes

Abb. 3.19: Aus welchen Gründen halten Sie die Zuständigkeit für gesundheitlichen Verbraucherschutz in Deutschland für nicht gut geregelt?

offene Frage, Kategorisierungen in Prozent aller Befragten, welche die Zuständigkeit für nicht gut geregelt halten (N=128)



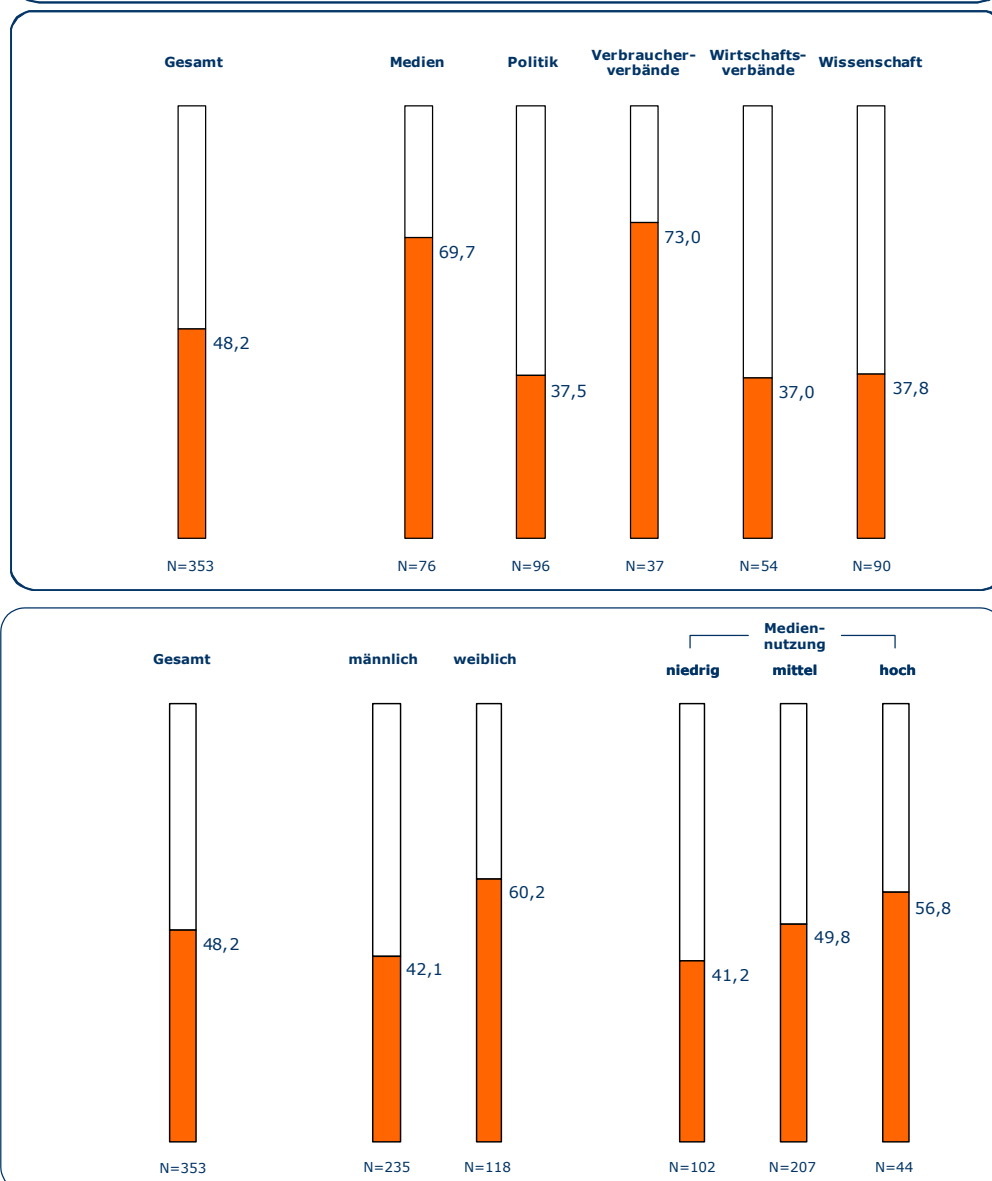
Den Verdacht, die Arbeit von staatlichen Institutionen im gesundheitlichen Verbraucherschutz sei von wirtschaftspolitischen Interessen geleitet, weisen etwas mehr als die Hälfte der Experten von sich (52 Prozent). In der Erstbefragung ergab sich in dieser Frage ein etwas anderes Bild: 58 Prozent der Befragten nahmen eine Beeinflussung durch die Wirtschaft wahr, also 9 Prozent mehr als in der aktuellen Erhebung. Bildeten die einzelnen Experten-Gruppen damals ein recht homogenes Meinungsbild ab, so zeigen sich in 2008 deutliche Unterschiede: insgesamt variiert die Auffassung zwischen 37 und 73 Prozent. So glauben insbesondere Wirtschaftsverbände (37 Prozent), Politiker (38 Prozent) und Wissenschaftler (38 Prozent) nicht an eine Einflussnahme

In punkto Einwirkung wirtschaftspolitischer Interessen herrscht Uneinigkeit - Medien und Verbraucherverbände sind dabei von einer Einflussnahme überzeugt

der Wirtschaft auf staatliche Institutionen. Dem gegenüber ist die Mehrheit der Verbraucherverbände (73 Prozent) und der Medien (70 Prozent) von einer solchen Beeinflussung überzeugt.

Unter Männern und Frauen variieren die Meinungen in dieser Frage ebenfalls deutlich. Während Männer mehrheitlich von einer wirtschaftlichen Unabhängigkeit staatlicher Institutionen überzeugt sind (58 Prozent), glauben daran nur 40 Prozent der Frauen.

Abb. 3.20: Ist die Arbeit staatlicher Institutionen im gesundheitlichen Verbraucherschutz Ihrer Ansicht nach von wirtschaftspolitischen Interessen geleitet oder nicht? in Prozent aller Befragten



Die Experten wurden zudem gebeten, ihre Meinung bezüglich der wahrgenommenen (Nicht)-Einflussnahme der Wirtschaft auf den Staat zu erläutern. In Anlehnung an die Befragung in 2004 wurden die offenen Antworten erneut in Kategorien zusammen gefasst (1 Unabhängigkeit/Neutralität durch staatliche Einrichtung gewährleistet / 2 durch Aufklärung, Information, Kontrolle nicht möglich / 3 Lobbyeinfluss gegeben, ist aber zweitrangig bzw. untergeordnet / 4 öffentliches und gesundheitliches Interesse steht im Vordergrund / 5 Macht und Einfluss der Lobby zu stark / 6 Umsatzsteigerung, Geld und Profit im Vordergrund / 7 Staat und Wirtschaft sind voneinander abhängig / ergänzt: 8 Sonstige). Befragte, die meinen, wirtschaftspolitische Interessen haben keinen Einfluss auf staatliche Institutionen im gesundheitlichen Verbraucherschutz, begründen dies mehrheitlich damit, dass aus ihrer Sicht Unabhängigkeit bzw. Neutralität durch die staatlichen Einrichtungen gewährleistet sind (63 Prozent). Die Aussage eines Experten, die dieser Kategorie zugeordnet wurde, war „... weil das eine unabhängige wissenschaftliche Einrichtung ist, denen ist es egal, ob Unternehmen Gewinn machen oder Verkaufszahlen zurück gehen ...“. Ein weiterer Experte liefert dazu ebenfalls ein klares Statement: „Die Institute sind unabhängige Behörden, welche nicht von der Wirtschaft geleitet werden. Zwar werden die Meinungen mit einbezogen, aber davon werden sie nicht geleitet.“

Einige Experten sind sich dabei des Lobbyeinflusses durchaus bewusst, meinen aber, dieser sei zweitrangig bzw. untergeordnet (13 Prozent). Sie artikulieren diese Überzeugung im Einzelfall beispielsweise wie folgt: „Da glaube ich, muss man differenzieren. Es gibt tatsächlich Dinge, die durchaus den Verdacht nahe legen, dass es wirtschaftliche Interessen gibt, aber das ist nicht sehr häufig der Fall.“. Ein Experte meint, „... die wirtschaftlichen Interessen sind nicht das Leitmotiv ...“ und ein weiterer ist überzeugt, dass es „... in dem Bereich wie überall ist, es gibt Lobbyismus, aber er verhält sich in erträglichem Rahmen ...“.

Auf der anderen Seite erklären von der Einflussnahme überzeugte Experten ihre Auffassung vorrangig damit, dass Staat und Wirtschaft voneinander abhängig sind (36 Prozent). Unter anderem begründet das ein Experte, „... weil das eigentlich immer so ist, dass Politik und Wirtschaft ineinander greifen ...“. Zudem wird unterstellt, dass „... sich die Politik dem Einfluss der Wirtschaft an vielen Stellen nicht entziehen kann ...“.

Einige Experten sehen die Einbeziehung von Meinungen aus der Wirtschaft, nicht aber deren Dominanz

Zudem bewerten sie Macht und Einfluss der Lobby als zu stark (29 Prozent): „... die gesamte Politik ist von der Wirtschaft stark dominiert ...“ und „... der Einfluss der Industrie auf die Gesetzgebung ist zu hoch ...“.

Andere Experten sehen eine zu hohe Einflussnahme der Industrie auf die Politik

Abb. 3.21: Aus welchen Gründen halten Sie die Arbeit staatlicher Institutionen im gesundheitlichen Verbraucherschutz von wirtschaftspolitischen Interessen geleitet? offene Frage, Kategorisierungen in Prozent aller Befragten, welche dies vermuten, N=168

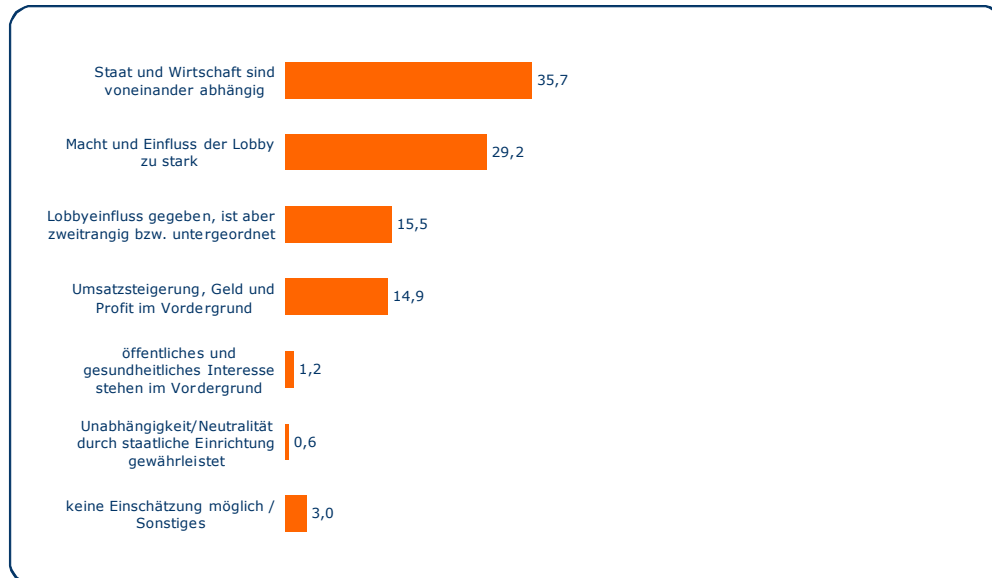
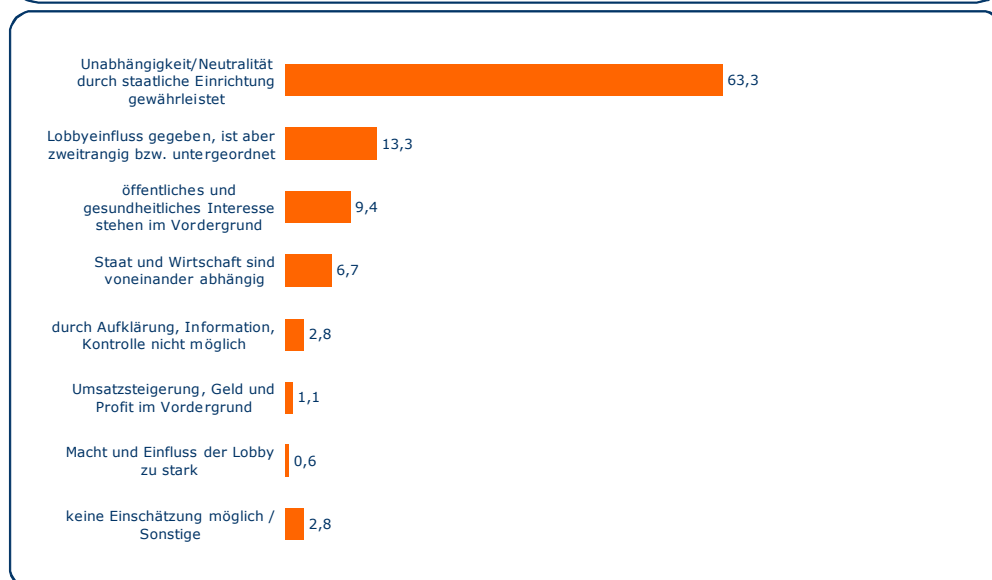


Abb. 3.22: Aus welchen Gründen halten Sie die Arbeit staatlicher Institutionen im gesundheitlichen Verbraucherschutz nicht von wirtschaftspolitischen Interessen geleitet? offene Frage, Kategorisierungen in Prozent aller Befragten, welche dies vermuten, N=180



3.4 Das Bundesinstitut für Risikobewertung

Frage 10: Aufgaben des BfR

Zu den Aufgaben des BfR zählen die Experten zuoberst die wissenschaftliche Risikobewertung – dies gaben 38 Prozent aller Befragten an.

Mit einigem Abstand werden die Erstellung von Gutachten und Stellungnahmen zur Lebensmittelsicherheit (19 Prozent) sowie die frühzeitige Informationsweitergabe von Risiken (13 Prozent) als weitere Aufgaben des BfR benannt. Auch die wissenschaftliche Beratung ist nach Meinung der Experten ein Arbeitsbereich des BfR.

Betrachtet man die am häufigsten formulierte Aufgabe, ergibt sich ein ähnliches Bild wie in der Erhebung in 2004 – auch damals nannten die Experten als vorrangigen Auftrag des BfR die wissenschaftliche Risikobewertung (73 Prozent derer, die eine Antwort gaben). Auf Rang zwei rangierte die Formulierung von Handlungsoptionen, welche heute erst an siebenter Position zu finden ist.

Insgesamt wird deutlich, dass auf den vorderen Plätzen heute nicht nur fachliche Themen, sondern dem Bereich Öffentlichkeitsarbeit / Kommunikation zuordenbare Aufgaben genannt werden. Der Bereich der Risikoforschung bleibt nach Meinung der Experten außen vor.

Aufgaben des BfR: Formulierung von Handlungsoptionen kaum im Fokus

Dem BfR werden vorrangig Aufgaben der Kommunikation und PR zugeschrieben

Abb. 3.23: Ungestützte Bekanntheit der Aufgaben des BfR

offene Frage, Kategorisierungen in Prozent aller Befragten, N=401, Mehrfachnennungen möglich



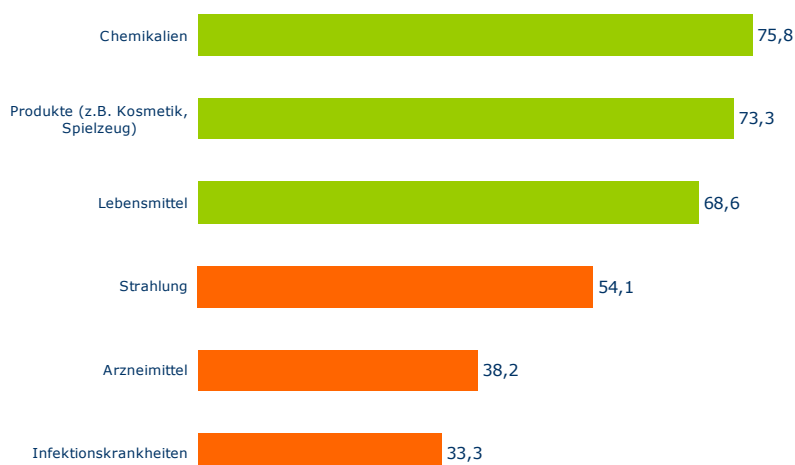
Frage 11: Arbeitsbereiche des BfR

Neu in den Expertenfragebogen aufgenommen wurde die gestützte Bekanntheit der Aufgaben des BfR. Dabei sollten die Experten anhand einer Liste entscheiden, welche thematischen Bereiche sie dem Institut zuordnen und welche nicht, wobei die Liste sowohl Themen enthielt, die das BfR bearbeitet (grüne Balken in Grafik) als auch Bereiche, in denen das BfR nicht tätig ist (orange Balken in Grafik). Ca. drei Viertel bescheinigen dem Bundesinstitut, dass es Arbeit auf dem Gebiet Chemikalien (76 Prozent) leistet. Zudem werden die Aufgabenbereiche Produkte (73 Prozent) und Lebensmittel (69 Prozent) mehrheitlich korrekt zugeordnet. Jedoch glauben auch mehr als die Hälfte der Experten fälschlicherweise, dass das Institut Risiken zum Thema Strahlung bewertet (54 Prozent). Vor allem Verbraucherverbände (63 Prozent) und Medienvertreter (63 Prozent) erliegen diesem Irrtum. Diese fälschliche Annahme liegt wahrscheinlich darin begründet, dass das BfR Informationsblätter zum Thema Uran in Mineralwasser heraus gegeben und damit die Strahlungsthematik gestreift hat.

Insgesamt zeigt sich also, dass der Mehrheit der Befragten die Verantwortungsbereiche des BfR geläufig zu sein scheinen, auch wenn dem Institut von einigen Experten Bereiche zugeordnet werden, in denen keine Risikobewertung durch das BfR getätigt wird. Um die Profilierung noch zu schärfen, empfiehlt sich hier die konkrete Arbeit in den betreffenden Zielgruppen.

Abb. 3.24: Gestützte Bekanntheit der Aufgaben des BfR

in Prozent aller Befragten (N=401)



Frage 12: Qualität der Arbeit des BfR

Die Experten bewerten die Qualität der Arbeit des BfR mit einem Mittelwert von 2,24 auf einer Skala von 1=sehr gut bis 5=mangelhaft als (noch) gut, diese Einschätzung hat sich im Vergleich zu 2004 leicht verbessert (2004: 2,52). Damals haben vor allem Politiker Kritik geäußert (Mittelwert 2004: 2,83) – diese geben heute im Schnitt die beste Bewertung im Vergleich aller Expertengruppen (1,98). Dabei ist anzumerken, dass sich die Anzahl der Politiker, die auf diese Frage geantwortet haben, nahezu verfünffacht hat (2004: N=12, 2008: N=57). Hier wird erneut die Auswirkung der gesteigerten Kenntnis sowohl der Begriffe Risikomanagement und Risikobewertung als auch der Etablierung von BVL und BfR auf die Ergebnisse der Gesamtbefragung deutlich.

Politiker sehen Qualitätssteigerung in der Arbeit des BfR

Die größten Potenziale in der Arbeitsqualität des BfR sehen die Wirtschaftsverbände und die Medien, sie urteilen mit einer 2,59 bzw. 2,43 auf der Skala am schlechtesten.

Wirtschaftsverbände und Medien sind mit der Arbeit des BfR weniger zufrieden

Abb. 3.25: Wie beurteilen Sie die Qualität der Arbeit des Bundesinstituts für Risikobewertung im vergangenen Jahr insgesamt?

nur Befragte, die das BfR kennen / Mittelwerte auf einer Skala von 1=sehr gut bis 5=mangelhaft

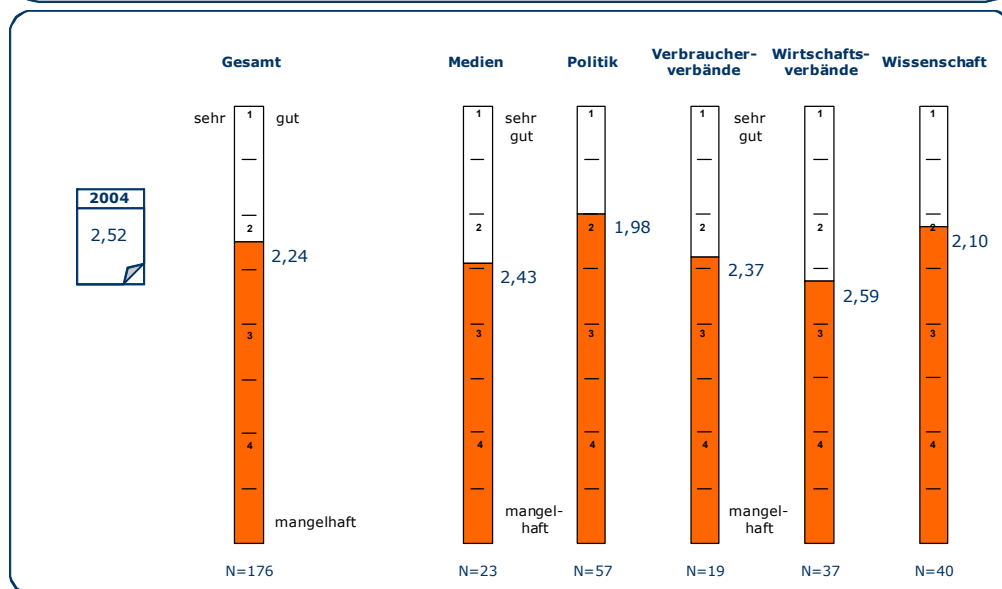
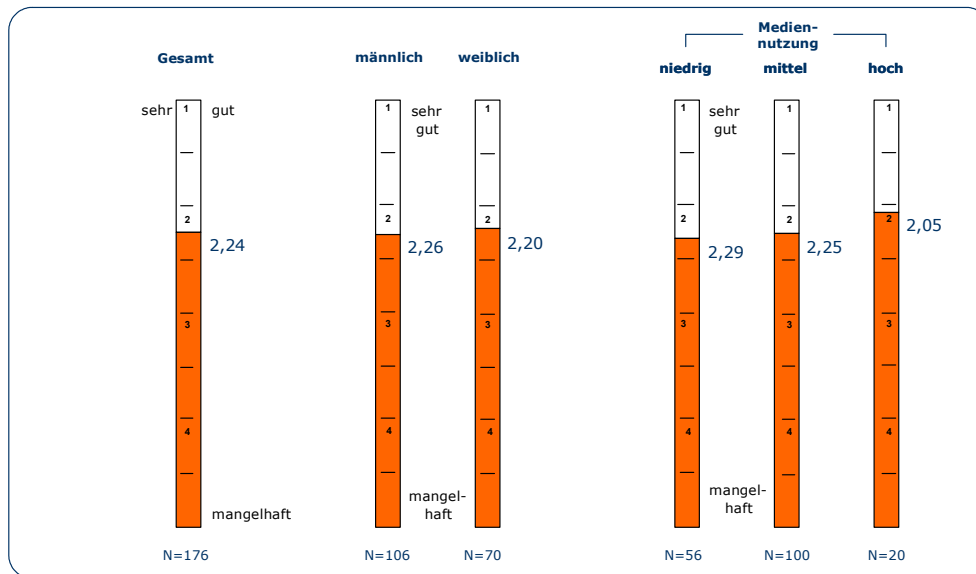


Abb. 3.25 (Fortsetzung): Wie beurteilen Sie die Qualität der Arbeit des Bundesinstituts für Risikobewertung im vergangenen Jahr insgesamt?

nur Befragte, die das BfR kennen / Mittelwerte auf einer Skala von 1=sehr gut bis 5=mangelhaft



Im Anschluss wurden die Experten offen nach den Gründen für ihre Bewertung gefragt. Diese Nennungen haben wir, wiederum in Anlehnung an die Befragung in 2004, in acht Kategorien zusammen gefasst (1 keine Unabhängigkeit vom Staat / 2 mangelnde/fehlende Informationen / 3 umfassende, zeitnahe und sachliche Informationen / 4 Überbewertung von Risiken, falsche Handlungsoptionen / 5 gute Koordination und Organisation / 6 gute Fachkompetenz/Arbeit auf wissenschaftlicher Basis / ergänzt: 7 keine Einschätzung möglich / 8 schlechte Öffentlichkeitsarbeit).

Experten, die die Arbeitsqualität des BfR als sehr gut und gut einschätzen, geben dafür am häufigsten an, dass es sich um „umfassende, zeitnahe und sachliche Informationen“ handelt (67 Prozent). Einige der Befragten loben in diesem Zusammenhang vor allem die Internetseite des Instituts: „... ich finde die Internetpräsentation des BfR sehr gut und sehr aktuell ...“ und „... die Internetseite ist gut, gut aufbereitete Informationen ...“ oder „... weil ich Informationen bekommen habe und weil die Internetseite so gestaltet ist, dass man sich Sachen heraus ziehen kann ...“. Zudem äußern sich die zufriedenen Experten auch hinsichtlich bestimmter Informationsmedien des BfR positiv: „... wir bekommen E-Mails, die sehr informativ sind ...“; „... weil ich regelmäßig Publikationen vom BfR bekomme, diese Publikationen erscheinen mir seriös und wissenschaftlich fundiert ...“ und „... sie bieten gute Informationsveranstaltungen und vielseitige Informationen ...“ sowie „... das BfR versendet aktiv Informationen per Newsletter ...“.

Mit der Arbeit zufriedene Experten begründen dies mit der Internetseite des BfR sowie Informationen über E-Mail und andere Medien

Auch auf Seiten der mit der Arbeit des BfR eher unzufriedenen Experten werden die vom Institut heraus gegebenen Informationen bewertet, hier allerdings als mangelnd bzw. fehlend (50 Prozent). Dabei kritisieren die Befragten in verschiedenen Statements die unzureichende Verfügbarkeit bzw. Verbreitung von Informationen sowie die zu langen Bearbeitungszeiten. So äußert ein Experte: „... ich würde es besser finden, wenn die Informationen besser veröffentlicht werden würden und besser zugänglich wären ...“ und ein anderer meint, dass „... die Informationen zu gebrauchen, aber die Bearbeitungszeiten zu lang sind ...“.

Fragen 13/14: BfR-Informationen zum gesundheitlichen Verbraucherschutz

Wie bereits in der Befragung in 2004 ist der überwiegenden Mehrheit der Experten, die das BfR kennen, ebenso bekannt, dass das Institut beispielsweise in Form von Broschüren und Faltblättern Informationen zum Thema gesundheitlicher Verbraucherschutz publiziert (2004: 70; 2008: 73 Prozent). Die geringste Kenntnis darüber liegt unter den befragten Medienvertretern vor (44 Prozent). An der Spitze stehen hier erneut die beiden Verbändegruppen, wobei Wirtschaftsverbände etwas häufiger Kenntnis von den BfR-Informationen haben als Verbraucherverbände (86 bzw. 83 Prozent). Betrachtet man die Politiker, so zeigt sich wiederum eine deutliche Veränderung zu 2004: waren damals nur 37 Prozent (N=19) die Informationen des BfR bekannt, so kennen heute 80 Prozent der Politiker (N=78) die Publikationen des Bundesinstituts.

Darüber hinaus stufen die Experten die Informationen des BfR auf einer Skala von 1=sehr wichtig bis 5=gar nicht wichtig mit einem Wert von 2,1 als wichtig ein, wobei die Medien (1,6) die Bedeutung der Informationen für deutlich wichtiger befinden als die anderen Expertengruppen. Diese sind jedoch im Vergleich der Gruppen auch mit den bisherigen Bereitstellungen des BfR - neben den Wirtschaftsverbänden - am wenigsten zufrieden (Medien: 2,3; Wirtschaftsverbände: 2,4). Betrachtet man die Befunde aus der Erstevaluati-on, zeigt die Bewertung durch die Medienexperten ein umgekehrtes Bild. In 2004 lag die Einschätzung der Wichtigkeit der BfR Informationen mit einem Wert von 2,56 weit unter dem der Zufriedenheit (1,83). Zu beachten ist beim Vergleich dieser Befunde allerdings, dass damals nur ca. 10 Prozent der Medienexperten Antworten auf diese Fragen gegeben haben, während es in 2008 etwa doppelt so viele, jedoch noch immer sehr wenige, sind. Insgesamt liegt die Zufriedenheit bei einem guten Wert von 2,1, wobei die Verbraucherverbände in dieser Frage am positivsten urteilen (1,9).

Unzufriedene Experten kritisieren vor allem, das Informationen nicht ausreichend und nicht zeitnah verbreitet werden

BfR-Informationen: geringste Bekanntheit unter Medien, höchste in der Politik

Bedeutung der BfR-Informationen: Medien erachten sie am wichtigsten, zeigen jedoch geringste Zufriedenheit

Betrachtet man die Begründungen der unzufriedenen Medienexperten genauer, so zeigt sich, dass sie vor allem eine gewisse Inaktivität des BfR bei der Herausgabe von Informationen bemängeln. Folgende Nennungen sollen dies beispielhaft belegen: „... sie (das BfR) gehen von sich aus nicht ausreichend an die Öffentlichkeit, sie stellen die Informationen nur auf die Homepage ...“ oder „... die Pressestelle sollte aktiver, herausgebender sein ...“. Andere Medienexperten kritisieren dem gegenüber die Qualität der Informationen: „Es gibt zwei Kommunikationsbereiche für das BfR. Zum einen die Wissenschaft, da sind sie sehr wichtig und sehr gut. Zum anderen die Journalisten und Verbraucher, hier wird eher Verunsicherung erzeugt, denn zu viele Informationen verwirren.“, „... oft sind die Informationen veraltet, die Bewertung dauert zu lange ...“ und „... die Informationen sind zum Teil nicht detailliert und differenziert genug, zudem fehlt die Angabe von externen Quellen ...“. Damit haben sich alles in allem die Wichtigkeit der BfR-Informationen (2004: 2,28) sowie die Zufriedenheit der Experten damit (2004: 2,15) im Vergleich zu 2004 (leicht) verbessert.

Abb. 3.26: Wissen Sie, dass vom BfR Informationen zum Thema gesundheitlicher Verbraucherschutz herausgegeben werden?

nur Befragte, die das BfR kennen, in Prozent aller Befragten

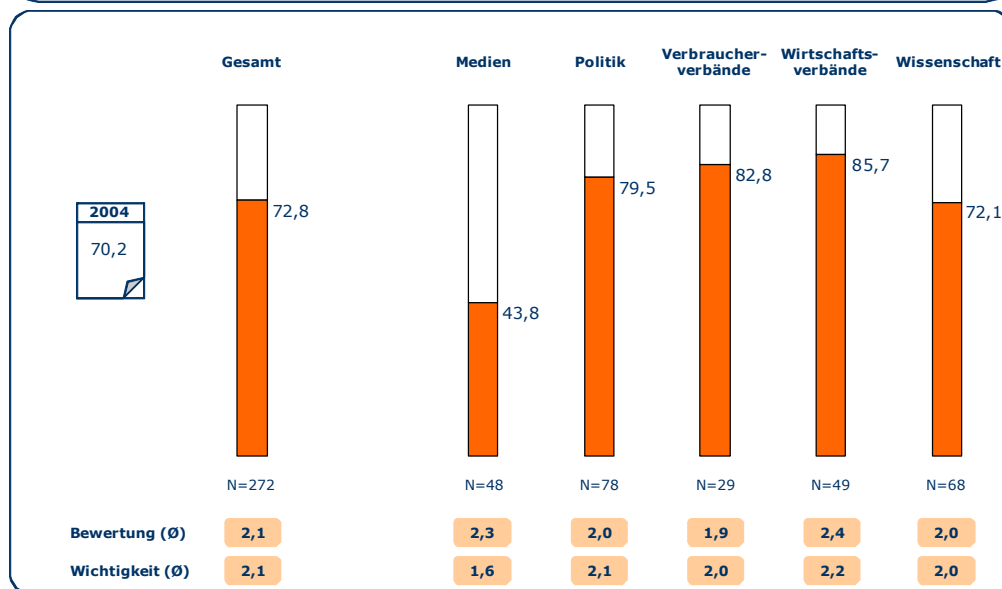


Abb. 3.26 (Fortsetzung): Wissen Sie, dass vom BfR Informationen zum Thema gesundheitlicher Verbraucherschutz herausgegeben werden?

nur Befragte, die das BfR kennen, in Prozent aller Befragten



Die Begründungen der Experten zu ihrer Bewertung der Wichtigkeit der Arbeit des BfR wurden in Anlehnung an die Befragung in 2004 in sieben Kategorien zusammen gefasst (1 Absicherung durch wissenschaftliche Forschung / 2 wichtig für den Beruf / 3 nicht wichtig für den Beruf/bisher nicht genutzt / 4 Informationsquelle (zuverlässig, neutral, sicher) / 5 Benutzung anderer Quellen / 6 Kenntlichmachung der staatlichen Position / ergänzend: 7 Sonstige). Dabei zeigt sich, dass für Befragte, die die Wichtigkeit der Informationen als hoch einstufen, vor allem ausschlaggebend ist, dass sie die Auskünfte für ihren Beruf benötigen (30 Prozent) und dass die Quelle der Informationen zuverlässig, neutral und sicher ist (27 Prozent). So bezeichnet ein Experte die Bekanntgaben des BfR als „Arbeitsgrundlage“, ein anderer nimmt „... in eigenen Veröffentlichungen Bezug zu den Publikationen ...“ und ein weiterer Befragter lobt die Informationen des BfR „... weil sie für die tägliche Arbeit verwendbar sind und auch tatsächlich Verwendung finden ...“. In der Kategorie zuverlässige und neutrale Informationsquelle wurden z.B. folgende Aussagen subsumiert: „... aus Zeitmangel, ich habe das Gefühl gut aufgehoben zu sein ...“; „... weil man diese Informationen weiter geben kann ...“; „... weil wir sie verwerten und objektive Quellen nutzen ...“ und „... weil sie sehr umfassend und der erste Anlaufpunkt für eine Problematik sind, sie sind umfassend und wissenschaftlich belegt, hinzukommend sind sie sehr unabhängig ...“.

Betrachtet man die offenen Aussagen der Befragten, die die Informationen des BfR neutral oder weniger wichtig beurteilt haben, so wird dies in der

Experten benötigen BfR-Auskünfte zum Teil für ihren Beruf und wünschen eine verlässliche, neutrale und sichere Quelle

Mehrzahl der Fälle damit begründet, dass die Publikationen des BfR nicht wichtig für den eigenen Beruf sind bzw. bisher nicht genutzt wurden (14 Prozent).

Auch die Zufriedenheitsbewertung der Experten wurde mit der Bitte nach offenen Begründungen tiefer hinterfragt. Danach wurden die Antworten in der Auswertung neun Kategorien zugeordnet (1 positive Informationslage / 2 negative Informationslage (z.B. unverständlich, schlecht aufbereitet) / 3 fundierte wissenschaftliche Informationen (verlässlich, objektiv) / 4 leichter Zugang zu Informationen / 5 Über-/Untertreibung der Risiken und Informationen / 6 keine Unabhängigkeit und politische Kontrolle / 7 Hilfestellung für Beruf und Verbraucher / 8 schwerer Zugang zu Informationen [z.B. Bearbeitungszeit zu lang, mangelnde Öffentlichkeitsarbeit]).

Für die sehr hohe und hohe Zufriedenheit mit den zur Verfügung gestellten Auskünften sprechen vor allem die generell positive Informationslage (54 Prozent) und die Einschätzung der Informationen als fundiert und wissenschaftlich (24 Prozent). An der Informationslage schätzen die Experten u.a., dass die Themen „schlüssig aufbereitet“ sowie „... anschaulich geschrieben, übersichtlich und auch für den Laien gut verständlich ...“ sind. Zudem sind die Informationen nach Meinung eines anderen Experten „... gut ausgearbeitet und geben den aktuellen wissenschaftlichen Stand gut wieder ...“. Ein Experte lobt darüber hinaus die wissenschaftliche Fundiertheit wie folgt: „... weil da etwas weniger plakativ, etwas genauer, auf wissenschaftlicher Grundlage, durchaus verständlich mitgeteilt wird, welche Risiken bestehen und eben auch Entwarnung gegeben wird, dass bestimmte Dinge eben nicht gefährlich sind, die vorher durch die Medien gegangen sind ...“.

Mit den Informationen des BfR unzufriedene Experten heben vor allem auf den Aspekt negative Informationslage ab (75 Prozent). Sie bemängeln, dass das Institut nicht den „... Zugang zu Journalisten und Medien gefunden hat und zu verborgen arbeitet ...“; dass die Informationen „... nicht transparent und umfänglich genug sind ...“ oder dass es „... oft an der zeitlichen Nähe der Informationen fehlt, da die wissenschaftliche Aufarbeitung zu viel Zeit in Anspruch nimmt ...“.

Hohe Zufriedenheit mit den Informationen basiert auf Anschaulichkeit, Übersichtlichkeit und Verständlichkeit

Unzufriedenheit hingegen fußt auf zu wenig Transparenz und fehlender zeitlicher Nähe

Frage 15: Einbindung verschiedener Gruppen in die Arbeit des BfR

In dieser Frage gab es im Vergleich zu 2004 eine Veränderung. In der Erstevaluation wurde nach der Einbindung privater Initiativen und Vereine in die Arbeit des BfR gefragt. In der aktuellen Befragung wurde dies ausgeweitet und die Wichtigkeit der Einbindung von Verbrauchern, Verbraucher- und Umweltschutzverbänden, Wirtschaftsverbänden und Unternehmen eruiert. Generell wird dabei die Einbindung der Verbraucherverbände mit einem Mittelwert von 1,9 (Skala 1=sehr wichtig bis 5=überhaupt nicht wichtig) von den Experten am bedeutungsvollsten eingestuft. Verbraucher und Unternehmen liegen mit Werten von 2,2 und 2,4 (gerade noch) in der Kategorie wichtig. Die Wirtschaftsverbände rangieren mit einem Gesamtwert von 2,7 im unentschiedenen Bereich (weder/noch wichtig).

Im Anschluss an die Einstufung wurden die Befragten um eine Begründung ihrer Entscheidung gebeten. Der Einblick in die offenen Antworten zeigt, dass Verbraucherverbände vor allem in die Arbeit des BfR eingebunden werden sollten, weil sie die Vertreter der Verbraucher sind und damit eine Vermittler- und Multiplikatorenfunktion einnehmen (37 Prozent) sowie um ihre Erfahrungen, ihre wissenschaftliche Expertise bzw. Fachkenntnis zu nutzen (14 Prozent). Aus Sicht derer, die meinen Verbraucherschutzverbände sollten nicht eingebunden werden, könnte die Unabhängigkeit des BfR damit gefährdet sein (4 Prozent).

Für die Einbindung der Verbraucher spricht am ehesten, dass sie direkte Zielgruppe und Adressaten der Arbeit sind (36 Prozent). Auf der anderen Seite werden kritische Stimmen laut, die aufgrund zu vieler Einzelmeinungen eine fehlende Objektivierung und Sachkenntnis bei den Verbrauchern feststellen (17 Prozent) und deshalb von einer Einbindung dieser Gruppe abraten.

Bei den Unternehmen könnte das BfR wiederum von zwei Vorteilen profitieren: Zum einen verfügen die Unternehmen über praktische Kompetenz und Know-how sowie spezielle Erfahrungen und kennen bestimmte Risiken (25 Prozent). Zum anderen sind sie Produzenten bzw. Hersteller und damit für die Umsetzung der Vorgaben und Richtlinien des BfR direkt verantwortlich (23 Prozent). Großes Manko hinsichtlich der Einbindung einzelner Unternehmen ist jedoch eine mögliche Gefährdung der Unabhängigkeit des BfR aufgrund einer zu starken Einflussnahme geprägt von wirtschaftlichen Interessen (20 Prozent).

Einbindung von Verbraucherverbänden wird unbedingt gewünscht

Verbraucherverbände werden als Vermittler und Multiplikatoren wahr genommen

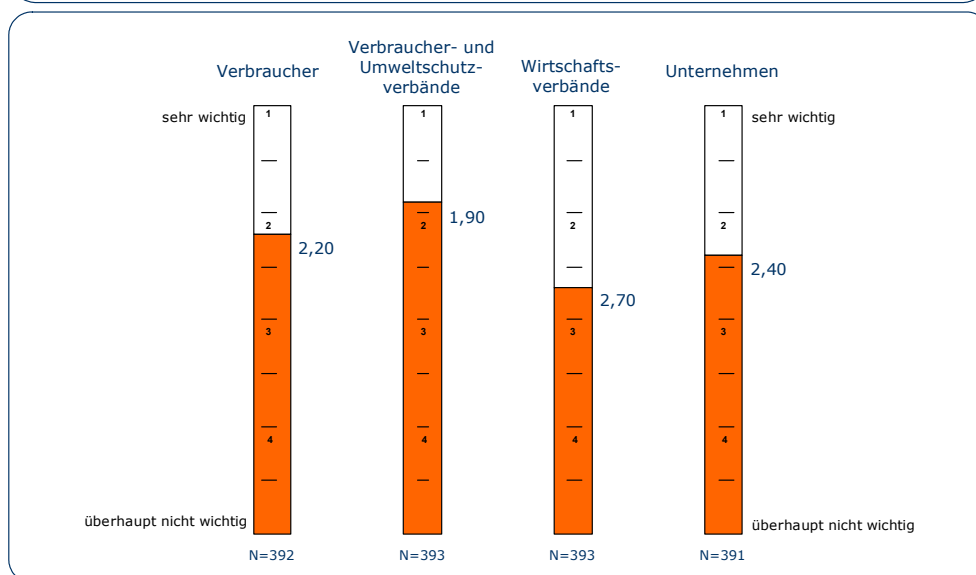
Einbindung von Unternehmen wird mehrheitlich abgelehnt

Den Wirtschaftsverbänden hingegen wird in diesem Zusammenhang eine zu starke Lobbyarbeit bzw. Lobbyismus und damit Interessenskonflikte unterstellt (24 Prozent) und so scheiden sie für einige der Experten als Berater oder Partner des BfR aus. Auf der anderen Seite könnte von deren Kompetenz, Erfahrungen und Know-how profitiert werden (13 Prozent).

Die offenen Antworten wurden für jede der vier Gruppen verschiedenen Kategorien zugeordnet (Kategorien siehe Tabellenband).

Abb. 3.27: Für wie wichtig halten Sie es, dass die folgenden Gruppen und Institutionen in die Arbeit des BfR eingebunden werden?

Mittelwerte auf einer Skala von 1=sehr wichtig bis 5=überhaupt nicht wichtig



Ein genauerer Blick darauf, welche Wichtigkeit die Experten der Einbindung der einzelnen Gruppen beimessen, ergibt folgendes Bild (Mittelwerte dargestellt):

Gruppe	Einbindung von			
	Verbrauchern	Verbraucher- und Umweltverbänden	Wirtschaftsverbänden	Unternehmen
Medien	2,0	1,8	2,7	2,5
Politik	2,3	2,1	2,6	2,4
Verbraucherverbände	1,8	1,5	3,0	2,6
Wirtschaftsverbände	2,7	2,3	2,2	2,5
Wissenschaft	2,4	1,9	2,8	2,3

Naturgemäß erachten die befragten Gruppen die Einbindung ihrer eigenen Institutionen in das BfR am wichtigsten (Verbraucher- und Umweltverbände sowie Wirtschaftsverbände). Aber auch bei den Vertretern der Medien und der Wissenschaft stehen die Verbraucherverbände hinsichtlich der Einbindung in

Medien, Wissenschaft und Politik favorisieren die Einbindung von Verbraucherverbänden

die Arbeit des Bundesinstituts im Vergleich der vier abgefragten Gruppen an erster Stelle. Zudem halten die Experten aus der Politik die Einbindung von Verbraucher- und Umweltverbänden für deutlich wichtiger als die anderer Gruppen. Darüber hinaus wurde von einem Experten mit Nachdruck angemerkt, dass er neben der Einbindung von Umwelt- und Verbraucherverbänden sowie Verbrauchern auch die Berücksichtigung der Wissenschaft, welche als mögliche Gruppe nicht vorgegeben war, in der Arbeit des BfR für sehr wichtig erachtet. Begründet wird dies wie folgt: „Eine objektive Einschätzung von Risiken, erwarte ich aber nur von den zuständigen Experten der zuständigen Bundeseinrichtung bzw. von anerkannten Wissenschaftlern auf dem jeweiligen Gebiet. Zu dieser Gruppe ist mein Vertrauen am größten.“

3.5 Gesundheits- und Verbraucherthemen

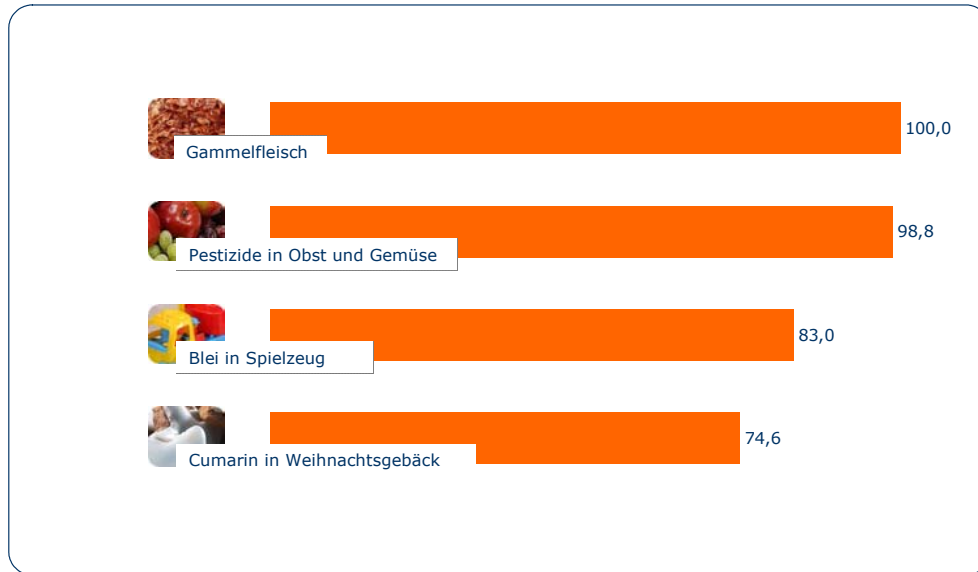
Frage 17: Bekanntheit aktueller Gesundheits- und Verbraucherthemen

Dieser Komplex umfasste wie in der Bevölkerungsbefragung die vier aktuellen Gesundheits- und Verbraucherthemen „Gammelfleisch“, „Pestizide in Obst und Gemüse“, „Blei in Spielzeug“ sowie „Cumarin in Weihnachtgebäck“. Im Gegensatz zur Bevölkerung wurden die Experten aber nur um eine Einschätzung des staatlichen Handelns sowie die Quelle der Wahrnehmung gebeten.

Zunächst überrascht es wenig, dass die vier genannten Themen jeweils der überwiegenden Mehrheit der Experten bekannt sind. Die Themen „Gammelfleisch“ (100 Prozent) und „Pestizide in Obst und Gemüse“ (99 Prozent) führen dabei die Liste an und sind nahezu allen Befragten bekannt. Die geringste Kenntnis hatten die Experten vom Thema „Cumarin in Weihnachtsgebäck“ (75 Prozent).

Abb. 3.28: Können Sie sich an die folgenden Gesundheits- und Verbraucherthemen erinnern?

jeweils in Prozent der Befragten (N=401)



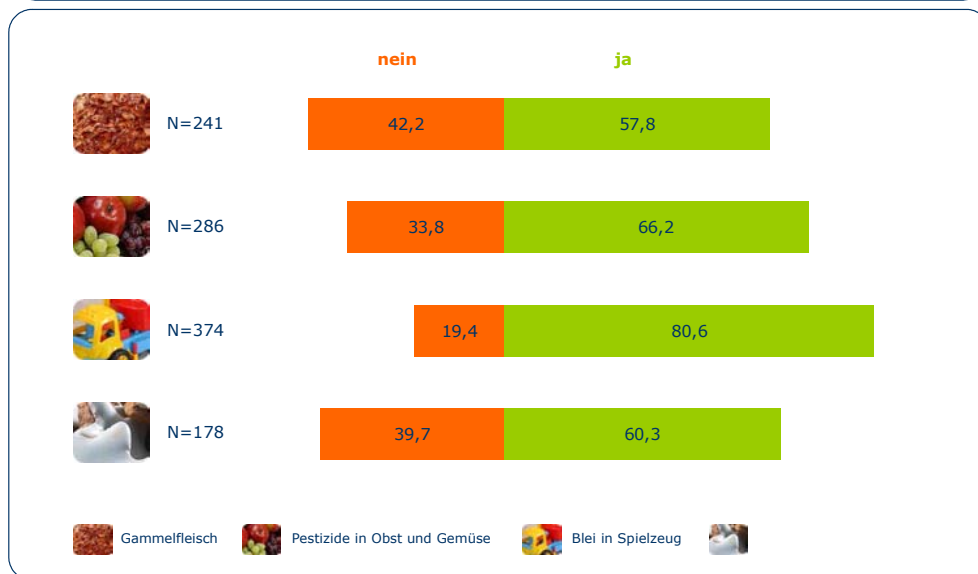
Frage 18: Beurteilung der Handlungsweise des Staates

Betrachtet man die Bewertung des staatlichen Handelns hinsichtlich der genannten Verbraucherschutzthemen, fällt auf, dass die überwiegende Mehrheit der Experten lediglich im Fall „Blei in Spielzeug“ der Meinung ist, der Staat habe richtig gehandelt (81 Prozent). Insbesondere bei den Themen „Gammelfleisch“ und „Cumarin in Weihnachtsgebäck“ ist man sich über die Korrektheit der eingeleiteten Maßnahmen uneins: Bei „Cumarin in Zimtsternen“ befürworteten 60 Prozent und beim Skandal um verkauftes Gammelfleisch 58 Prozent die staatlichen Maßnahmen, jeweils etwa zwei Fünftel der Experten sind dagegen der Ansicht, der Staat habe falsch gehandelt.

Insgesamt wird das staatliche Handeln in Skandalfällen als richtig bewertet

Abb. 3.29: Hat der Staat bei diesen Themen Ihrer Meinung nach richtig gehandelt?

jeweils in Prozent der Befragten, denen die jeweilige Thematik bekannt ist



Ein Blick auf die Begründungen zeigt, welche Faktoren die Befragten an den staatlichen Vorgaben bei Cumarin und Gammelfleisch bemängeln. In einer ergänzenden offenen Frage wurde um ein kurzes Statement dazu gebeten. Als Ursachen für die Wertung, der Staat habe beim Thema Cumarin nicht richtig gehandelt, stellt sich als wichtigster Grund dar, dass übertrieben gehandelt wurde (63 Prozent). Auf der anderen Seite wird von 55 Prozent der Experten angemerkt, dass es Information und Aufklärung gab – dies führen bei „Cumarin in Weihnachtsgebäck“ weitaus mehr Befragte an als bei den anderen Verbraucherthemen. Beim Thema „Gammelfleisch“ fällt negativ ins Gewicht, dass die Experten ein Kompetenzwirrwarr zwischen Bund und Ländern wahrnehmen (7 Prozent) – eine Negativwertung, die bei keinem der anderen „Skandale“ genannt wird. Darüber hinaus meinen 43 Prozent, dass zu wenig gehandelt wurde und mehr Kontrollen vonnöten sind, weitere 21 Prozent sind der Überzeugung, es wurde damals zu spät gehandelt. Dem gegenüber werten 65 Prozent die erlassenen Verbote und Kontrollen als positiv.

Betrachtet man das Thema „Blei in Spielzeug“, bei dem das staatliche Handeln am positivsten bewertet wurde, wird deutlich, dass dies in den verabschiedeten Verboten und Kontrollen (56 Prozent) sowie in den durchgeführten Informations- und Aufklärungsmaßnahmen (30 Prozent) begründet liegt.

Zum Teil wird übertriebenes Handeln von staatlicher Seite kritisiert

Im Falle Gammelfleisch wurde Kompetenzwirrwarr zwischen Bund und Ländern beanstandet

Andererseits werden vor allem Verbote und Kontrollen sowie Information und Aufklärung gelobt

Abb.3.30: Warum hat der Staat bei diesen Themen Ihrer Meinung nach richtig gehandelt?

offene Frage, Kategorisierungen in Prozent der Befragten, die angeben, der Staat habe richtig gehandelt

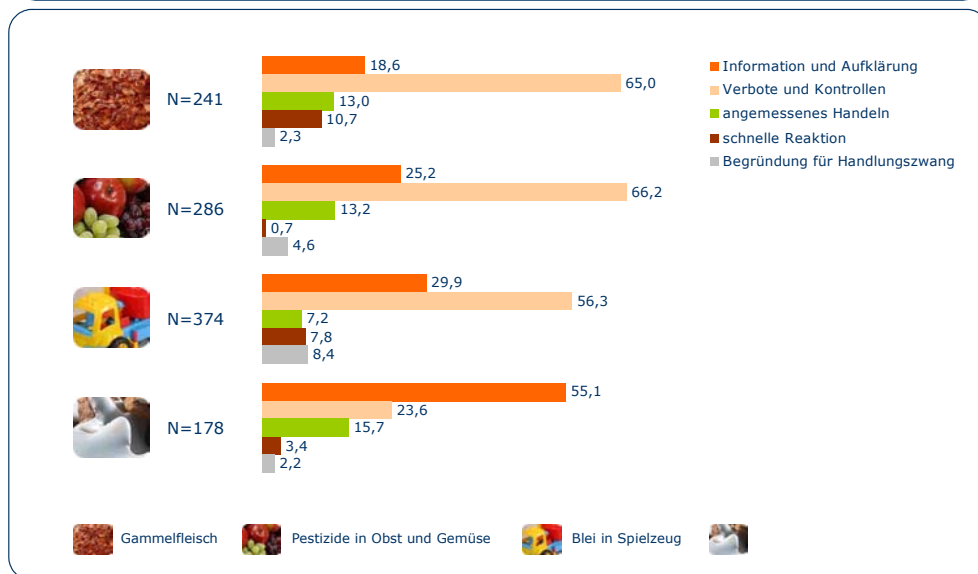
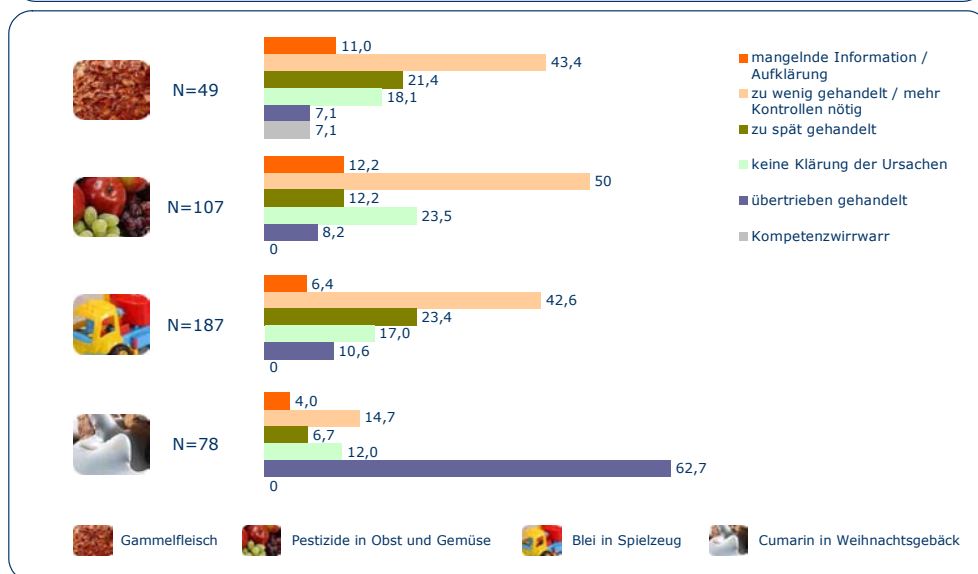


Abb. 3.31: Warum hat der Staat bei diesen Themen Ihrer Meinung nach nicht richtig gehandelt?

offene Frage, Kategorisierungen in Prozent der Befragten, die angeben, der Staat habe nicht richtig gehandelt



Frage 19: Quelle der Wahrnehmung des Themas

Die dominierende Informationsquelle der Experten im Hinblick auf die vier genannten Gesundheits- und Verbraucherthemen sind wenig überraschend und mit großem Abstand die Medien, wobei sich dies deutlicher als insgesamt beim Thema „Gammelfleisch“ (88 Prozent) zeigt. An zweiter und dritter Stelle der Wahrnehmungsquellen werden von den Experten, denen die Themen bekannt waren, das soziale und berufliche Umfeld sowie die Fachmedien benannt, beide jedoch mit Prozentwerten unter 20 bzw. 10 Prozent. Überdurch-

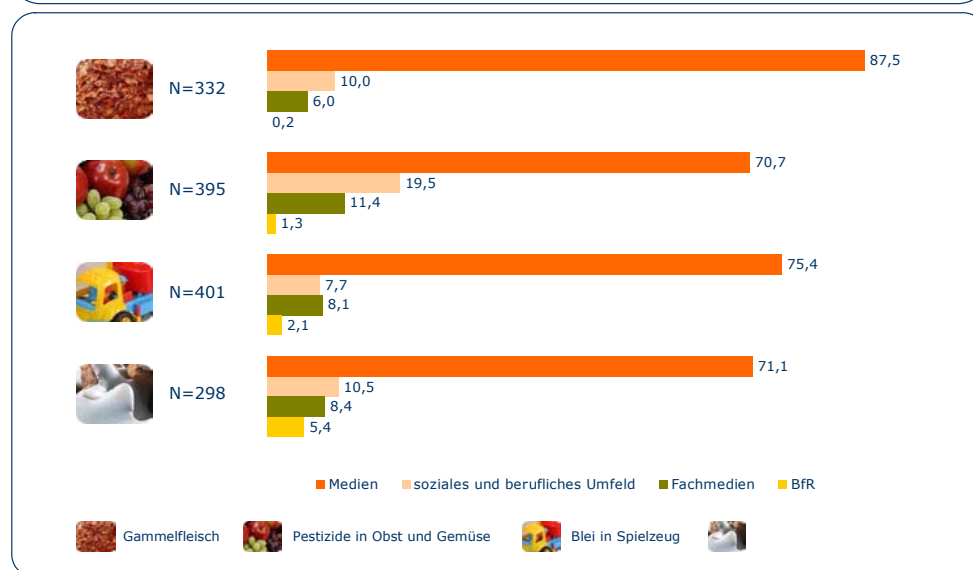
Medien sind Informationsquelle Nummer 1

schnittlich häufig haben die Befragten das Thema Pestizide in Obst und Gemüse im Bekannten- und Kollegenkreis wahr genommen (20 Prozent).

Das BfR spielte bei allen vier Verbraucherschutzthemen eine sehr untergeordnete Rolle als erste Informationsquelle. Dabei haben die Experten am häufigsten das Thema Cumarin in Weihnachtsgebäck erstmalig vom bzw. beim BfR gehört oder gelesen (5 Prozent).

Abb. 3.32: Wo oder durch wen haben Sie von der Thematik gehört oder gelesen?

offene Frage, Kategorisierungen in Prozent der Befragten, denen die jeweilige Thematik bekannt ist; nur häufigste drei Nennungen & BfR



3.6 Medienverhalten in Bezug auf Verbraucherschutzthemen

Frage 20: generelle Mediennutzung

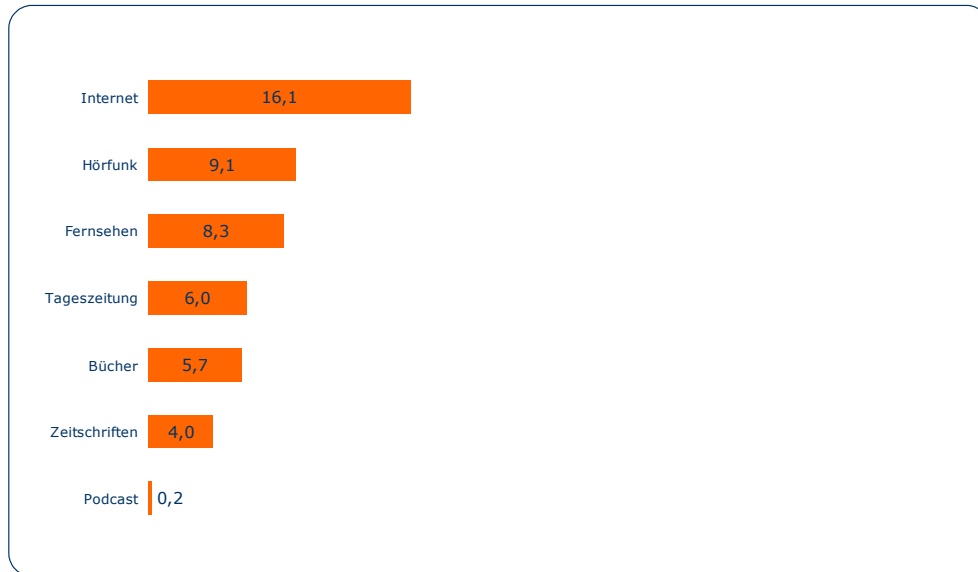
Das am häufigsten von den Experten genutzte Medium ist mit durchschnittlich ca. 16 Stunden pro Woche das Internet. Zudem beziehen die Befragten an durchschnittlich ca. neun Stunden Informationen und Unterhaltung aus dem Hörfunk und sehen etwa acht Stunden wöchentlich fern. Das klassische Medium Tageszeitung wird von den Experten sechs Stunden in der Woche gelesen und landet damit in der Medienrangfolge auf Platz vier.

Der vergleichsweise hohe Nutzungsanteil des neuen Mediums Internet ist vermutlich dadurch geprägt, dass die Experten aufgrund ihrer beruflichen Tätigkeit eine Vielzahl an Recherchen im Internet vornehmen.

Internet wird im Vergleich der Medien am häufigsten genutzt

Abb. 3.33: Wie viele Stunden pro Woche nutzen Sie im Durchschnitt die folgenden Medien?

Durchschnittswerte in Stunden pro Woche über alle Befragten (N=401)



Frage 21: Informationsmedien zu Verbraucherschutzthemen

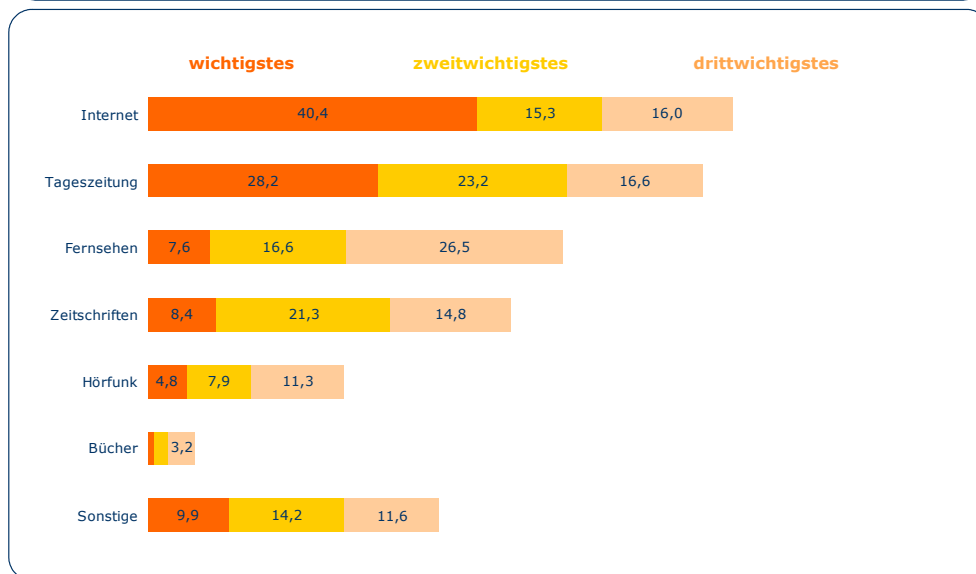
In dieser Frage bestätigt sich das Internet nochmals als Informationsmedium Nummer 1 – 40 Prozent der Experten suchen primär im World Wide Web nach Neuigkeiten und Informationen zum Thema Verbraucherschutz. Danach spielen Tageszeitungen für 28 Prozent der Befragten die wichtigste Rolle bei der Informationsbeschaffung. Mit deutlichem Abstand folgen das Fernsehen (wichtigstes Medium für 8 Prozent) und Zeitschriften (wichtigstes Medium für 8 Prozent). Der als Medium generell am zweithäufigsten genutzte Hörfunk ist bei der Suche von konkreten Verbraucherschutzinformationen kaum von Bedeutung (wichtigstes Medium für 5 Prozent).

Mit einer umfangreichen und vor allem zeitnahen Internetpräsenz kann das BfR die fünf Expertengruppen demnach schnell und den Erwartungen entsprechend bedienen.

Internet und Tageszeitungen sind wichtigste Informationsmedien in Bezug auf Verbraucherschutzthemen

Abb. 3.34: Welches sind Ihre wichtigsten Informationsmedien in Bezug auf Verbraucherschutzthemen?

jeweils in Prozent aller Befragten (N=401)

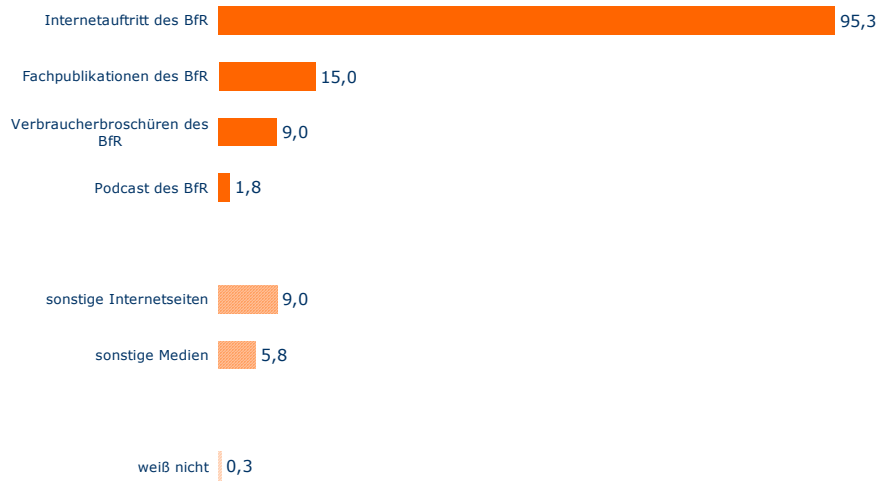


Frage 22: Medium für direkte Informationen vom BfR

Am Ende des Interviews wurden die Experten offen anhand verdeckter Nennungen gefragt, über welches Medium sie gezielt nach Informationen des BfR suchen würden. Die Auswertung liefert in diesem Punkt ein eindeutiges Ergebnis: 95 Prozent geben bei drei möglichen Nennungen das Internet an – das Medium wird erneut als wichtigste themenspezifische Informationsquelle der Experten bestätigt. Die weiteren Materialien erreichen im Gegensatz dazu nur Werte von 15 (Fachpublikationen) und 9 Prozent (Verbraucherbroschüren und sonstige Internetseiten) und erscheinen damit als direkte Informationsquellen aus Sicht der Experten fast bedeutungslos.

Abb. 3.35: Wenn Sie gezielt Informationen vom BfR suchen würden, welches Medium würden Sie dann vorrangig nutzen?

jeweils in Prozent aller Befragten (N=401), maximal drei Nennungen möglich



4 Methodenbericht

Um eine möglichst hohe Vergleichbarkeit gewährleisten zu können, wurde mit leichten Modifikationen das gleiche Erhebungsinstrumentarium verwendet wie im Jahr 2004. Die Wahl fiel also auf die Koppelung von zwei telefonischen Befragungen: einer in der Gesamtbevölkerung Deutschlands und einer unter Verbraucherschutz-Experten.

Auch die Fragebögen glichen in großen Teilen denen der Nullmessung. Nur an einzelnen Stellen wurden Fragen ergänzt oder geringfügig geändert. Angepasst wurden darüber hinaus natürlich die aktuellen Verbraucherthemen. Beide Fragebögen sind im Tabellenband einsehbar.

4.1 Bevölkerungsbefragung

Die Grundgesamtheit der Bevölkerungsbefragung war die bundesdeutsche Wohnbevölkerung zwischen dem 14. und 89. Lebensjahr. Insgesamt wurde eine repräsentative Auswahl von 1.024 Personen befragt.

Die Hauptfeldphase der Bevölkerungsbefragung fand in der Zeit vom 17. März bis zum 04. April 2008 statt. Die Interviews wurden in der für solche Befragungen üblichen Zeit zwischen 15:00 und 21:00 Uhr geführt. Auf diese Weise wurde sichergestellt, dass auch berufstätige Personen in ausreichender Anzahl in die Stichprobe gelangen konnten.

Die Interviews dauerten im Schnitt 25 Minuten. Auch dieser Wert liegt im für telefonische Bevölkerungsbefragungen üblichen Rahmen.

Da der Fragebogen leicht modifiziert wurde, fand im Vorfeld der eigentlichen Befragung ein Pretest statt. Dessen Ergebnisse flossen in den Fragebogen der Hauptbefragung ein. Sie sind in einem gesonderten Pretestreport aufgeführt (siehe Anhang).

Die telefonische Befragung wurde mittels CATI (Computer Assisted Telephone Interview) durchgeführt. Dazu wurde der fertige Fragebogen in eine so genannte CATI-Maske überführt, anhand derer die Interviewer später die Interviews elektronisch führen konnten.

Für die Programmierung und Durchführung von Telefoninterviews verwenden wir das Programm „InterviewerSuite“ des Herstellers VOXCO. Das CATI-Programm stellt ein Gesamtsystem dar, das alle Arbeiten von der Programmierung des Fragebogens über die Verwaltung der Stichprobe, die Kontrolle der Quoten sowie der Ausschöpfung bis hin zur Qualität der Interviews ermöglicht. Damit war in allen Stadien der Feldvorbereitung und -durchführung eine höchstmögliche Effizienz und Qualität gewährleistet.

Für die Durchführung der Interviews konnten wir auf einen Pool von ca. 250 Interviewern zugreifen, die an 23 CATI-Stationen arbeiteten. Die Interviewer wurden entsprechend ihrer Fähigkeiten für das Projekt eingesetzt und geschult. Dabei haben wir aus Qualitätsaspekten darauf geachtet, dass der Anteil eines Interviewers an der Gesamtzahl der Interviews fünf Prozent nicht übersteigt. Eine methodische Kontrolle der Arbeit der Interviewer war durch eine ständig anwesende Chefinterviewerin gewährleistet.

Als Stichprobe kam eine bewährte Methode der Bevölkerungsstichprobe zum Einsatz, deren Aufbau sich an der Verfahrensweise zur Erstellung der ADM-Telefonauswahlgrundlage orientiert. Diese so genannte „ADM-Stichprobe“ stellt den derzeitigen Standard für Bevölkerungsbefragungen in Deutschland dar und wird überblicksartig in einem Beitrag von Christiane Heckel (ASCHPURWIS+BEHRENS GmbH) vorgestellt.¹ Sie basiert auf dem von Sabine Häder und Siegfried Gabler an der ZUMA Mannheim entwickelten Gabler/Häder-Design der Stichprobenziehung.² Grundlegend skizziert, verwendet dieses Verfahren die Rufnummernstämme des Telefonbuchs und ergänzt diese um die Ziffern 00-99, um die (fast) vollständige Gesamtheit aller Telefonanschlüsse als Auswahlgrundlage zu erhalten. Daraus werden schließlich per Zufallsauswahl die anzurufenden Telefonnummern gezogen.

Auch die Auswahl der Zielpersonen in den Haushalten erfolgte nach einem Zufallsverfahren („Last Birthday“). Befragt wurde nur diejenige Person im Haushalt, die zuletzt Geburtstag hatte und mindestens 16 sowie höchsten 89 Jahre alt war. Je Anschluss und Terminvereinbarung wurden bis zu drei Kontaktversuche unternommen.

¹ Heckel, Christiane (2002): „Erstellung der ADM-Telefonauswahlgrundlage“. In: Gabler, S./Häder, S. (Hrsg.): *Telefonstichproben – Methodische Innovationen und Anwendungen in Deutschland*. Münster: Waxmann Verlag, S. 11ff.

² Vgl. z.B. Häder, Sabine / Gabler, Siegfried (1998): „Ein neues Stichprobendesign für telefonische Umfragen in Deutschland“. In: Gabler, S./Häder, S./Hoffmeyer-Zlotnik, J.: *Telefonstichproben in Deutschland*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 69-88.

Für die Anwahl der Telefonnummern kam das Predictive Dialing System „PRONTO“ der Firma VOXCO zum Einsatz. Dieses gewährleistet eine hohe Effizienz, da große Teile der Kontaktaufnahme automatisiert vorgenommen werden. Zudem übernimmt das System selbständig die Koordination der Termine, so dass gewährleistet ist, dass auch alle Befragten zum vereinbarten Termin angerufen werden.

Die Kontrolle und Verwaltung der Stichprobe wurde von unseren erfahrenen Chefinterviewern mittels des integrierten CATI-Systems vorgenommen. Außerdem wurden während der gesamten Befragung stichprobenartig audiovisuelle Qualitätskontrollen durchgeführt.

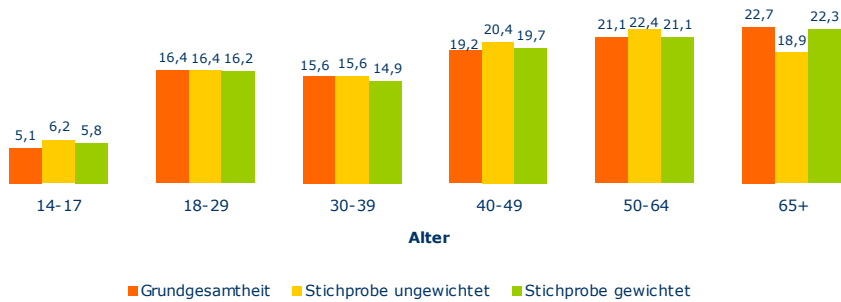
Nach dem Ende der Feldphase wird in den meisten Fällen ein nochmaliger Eingriff in die Stichprobe notwendig, um die Daten repräsentativ für die gewünschte Grundgesamtheit zu machen. Trotz der Prämisse, dass die generierte Stichprobe bereits ein verallgemeinerbares Abbild ihrer Generierungsgrundlage sein sollte, kommt es durch verschiedene Faktoren während der Feldphase zu leichten Verzerrungen, die durch eine nachträgliche Gewichtung ausgeglichen werden.

Bei der vorliegenden Studie erfolgte die Gewichtung der Daten anhand der oben beschriebenen Merkmale Alter, Geschlecht und Ortsgrößenklasse. Entspricht die Struktur der Stichprobe in diesen vier Merkmalen der Struktur der Grundgesamtheit, so ist sie repräsentativ hinsichtlich dieser Merkmale. Somit entsprechen auch alle anderen Merkmalsverteilungen unter Berücksichtigung der Fehlertoleranzen ihrer Verteilung in der Grundgesamtheit.

In den folgenden Abbildungen sind diese Übereinstimmungen dargestellt. Sie zeigen den Prozentanteil der jeweiligen Bevölkerungsgruppe an der Grundgesamtheit, in der ungewichteten Stichprobe sowie in der gewichteten Stichprobe. Wie man erkennen kann, wurden die Abweichungen zwischen der Grundgesamtheit und der ungewichteten Stichprobe durch die Gewichtung weitgehend ausgeglichen. Die gewichtete Stichprobe entspricht damit innerhalb akzeptabler Toleranzen der Grundgesamtheit. Die Daten sind also repräsentativ hinsichtlich Alter, Geschlecht und Ortsgröße für die bundesdeutsche Wohnbevölkerung zwischen dem 14. und 89. Lebensjahr.

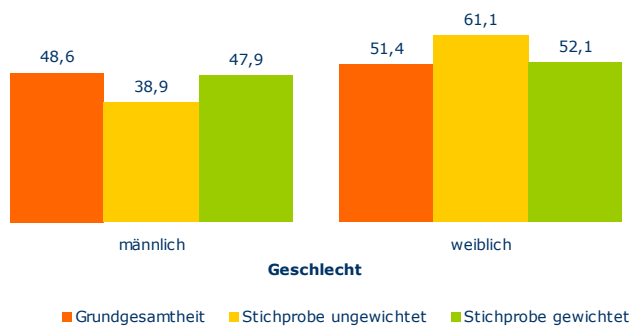
Repräsentativität nach Altersgruppen

jeweils in Prozent der Befragten



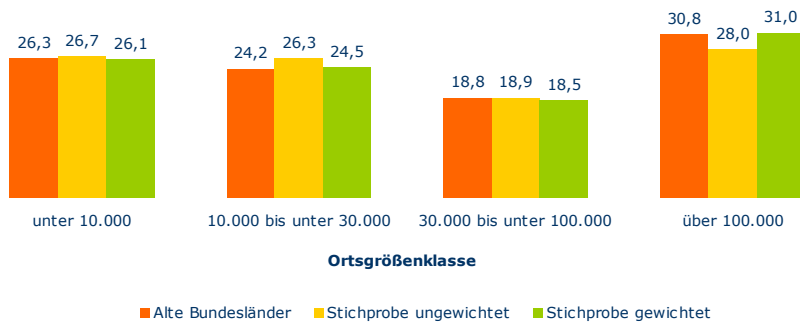
Repräsentativität nach Geschlecht

jeweils in Prozent der Befragten



Repräsentativität nach Ortsgrößenklassen

jeweils in Prozent der Befragten



4.2 Expertenbefragung

Vor Beginn der Expertenbefragung wurden für die Durchführung der 400 Interviews Vertreter aus den fünf Bereichen Politik, Verbraucherverbände, Wirtschaftsverbände, Medien und Wissenschaft Ansprechpartner mit E-Mail-Adresse und Telefonnummer zum einen dem „Taschenbuch des öffentlichen Lebens“ (Vgl. Oeckl, Albert: Taschenbuch des öffentlichen Lebens 2002/2003. Bonn: Festland Verlag. 2008) entnommen und zum anderen im Internet recherchiert. Für die Bereiche Politik, Medien und Wissenschaft wurde laut Ausschreibung die Durchführung von jeweils 100 Interviews festgelegt und für die beiden Verbändegruppen je 50.

In Abstimmung mit dem Auftraggeber, jedoch ohne dessen explizite Nennung, wurde ein Anschreiben mit Informationen zum Inhalt der Befragung sowie der Bitte um Teilnahme an einem Interview formuliert und an die recherchierten Ansprechpartner versendet. Insgesamt wurden ca. 2.000 E-Mails und Faxe zugeschickt und letztlich 401 vollständige Experteninterviews durchgeführt. Damit liegt die Ausschöpfung im Hinblick auf die anvisierten fünf Zielgruppen im üblichen Rahmen (fünffache Überteuering bei der Adressrecherche). Der häufigste Grund, den potenzielle Interviewpartner für ihre Nicht-Teilnahme angaben, war kein Interesse bzw. keine Zeit.

Übersicht Experten

In Anlehnung an die Erstbefragung wurden die Experten der vier bzw. fünf Bereiche in folgenden Untergruppen recherchiert.

Medien	Journalisten bzw. Redakteure (über-) regionaler Tageszeitungen und Zeitschriften, insbesondere von Ratgeber- und Wissenschaftsseiten; Journalisten bzw. Redakteure von Fachblättern/-magazinen und ähnlichen Publikationen
Politik	MdL und MdB, insbesondere Mitglieder von Ausschüssen zum Verbraucherschutz sowie Abgeordnete des Europäischen Parlaments
Verbraucherverbände	Umwelt- und Verbraucherschutzverbände
Wirtschaftsverbände	von der Thematik betroffene Wirtschaftsverbände (z.B. Landwirtschaftsverbände)
Wissenschaftler	promovierte bzw. habilitierte Wissenschaftler und Hochschulprofessoren/-dozenten in den Bereichen Biologie, Ernährungs- und Wirtschaftswissenschaften, Politik, (Lebensmittel-)Chemie, Energie, (Tier-)Mediziner und Pharmazeuten

5 Anhang

Pretestergebnisse im Projekt „Zweitevaluation des BfR“

Befragungsdatum:	10./11. März 2008
Befragungszeit:	15:00 bis 21:00 Uhr
Methode:	CATI
Stichprobe:	N=40

Dauer der Interviews

Minimum:	15 Minuten
Maximum:	42 Minuten
Durchschnitt:	24,5 Minuten

- Die Dauer der Interviews bewegt sich in einem Kontinuum zwischen 15 und 42 Minuten. Sie ist mit durchschnittlich 24,5 Minuten noch etwas länger als geplant. Um die Länge in Richtung der veranschlagten 15-20 Minuten zu verkürzen, schlagen wir folgende Fragestreichungen bzw. -veränderungen vor:
- Streichung von Frage 15 (Akzeptanz der Einbindung verschiedener Gruppen)
Diese Frage korreliert relativ stark mit Frage 16 (Wichtigkeit der Einbindung verschiedener Gruppen). Darüber hinaus stand sie als „Streichkandidat“ zur Verfügung.
- Modifizierung von Frage 27 (Mediennutzung bei Verbraucherschutzthemen)
Diese Frage stellt sich im Nachhinein als überkomplex in Bezug auf das Erkenntnisinteresse dar. Sie erfasst das Mediennutzungsverhalten bei Verbraucherschutzthemen in detaillierten Zeiträumen, benötigt wird jedoch nur eine Präferenzrangfolge der Medientypen. Deshalb schlagen wir den Ersatz von Frage 27 durch folgende Frage vor, die deutlich weniger Zeit in Anspruch nehmen sollte:

27neu) Über welche Medien informieren Sie sich hauptsächlich über Verbraucherschutzthemen? Bitte nennen Sie die drei am häufigsten genutzten Medien, beginnend mit dem wichtigsten.

(offene Abfrage mit folgenden verdeckten Nennungen)

- Fernsehen
- Hörfunk
- Tageszeitung
- Zeitschriften
- Bücher
- Internet
- Sonstige, und zwar ...

Allgemeine Eindrücke während des Pretests und Teilnahmebereitschaft

- Insgesamt verlief der Pretest ohne größere Probleme. Die Teilnahmebereitschaft der Befragten war durchschnittlich bis leicht erhöht. Einmal im Interview, erwies sich die Thematik als interessant und die Befragten konnten ihre Meinung zu Verbraucherthemen relativ umfangreich äußern.
- Einzelne interessante Ergebnisse sind:
 - ✓ Fünf der 40 Befragten kennen das BfR, wenn sie gestützt danach gefragt werden – jedoch nur dem Namen nach. Eine ungestützte Nennung von Aufgaben des BfR erfolgte im Pretest also noch nicht.
 - ✓ Die gestützte Zuordnung der thematischen Aufgabenbereiche des BfR ergab folgende Werte:

○ Produkte (z.B. Kosmetik und Spielzeug)	60%
○ Lebensmittel	65%
○ Chemikalien (z.B. Pflanzenschutzmittel)	83%
○ Arzneimittel	63%
○ Infektionskrankheiten	68%
○ Strahlung	68%

Sie erfolgt also weitestgehend undifferenziert, zumindest bei denjenigen, die das BfR höchstens dem Namen nach kennen.

✓ An die spezifischen Gesundheits- und Verbraucherthemen erinnern sich folgende Anteile der Befragten:

- Blei in Spielzeug 73%
- Pestizide in Obst und Gemüse 93%
- Gammelfleisch 93%
- Cumarin in Weihnachtsgebäck 50%

Bis auf das letzte ist also eine hohe Bekanntheit der Themen zu erkennen, was sich wiederum in einer umfangreichen Datenbasis für jedes Thema niederschlagen wird.

Aufgetretene Schwierigkeiten im Fragebogen

Wie bereits angedeutet, ergaben sich im Pretest kaum größere Schwierigkeiten mit dem Fragebogen. Dies war auch nicht zu erwarten, da er in großen Teilen schon bei der letzten Evaluation angewandt wurde. Einzelne Hinweise und Probleme – vor allem in Bezug auf die neuen oder veränderten Fragestellungen – sind in der folgenden Tabelle mit unseren Lösungsvorschlägen dargestellt.

Frage-nummer	Hinweis / Problem	ggf. Lösungsvorschlag
F2	Bei dieser Frage haben wir den Versuch unternommen, die wichtigsten Antwortkategorien verdeckt vorzugeben. Es hat sich jedoch im Pretest heraus gestellt, dass die Interviewer die Antworten der Befragten nicht immer eindeutig zuordnen konnten. Dies führte teilweise zu Verwirrung und hat Einfluss auf die Validität der Daten bei dieser Frage.	Wir schlagen deshalb vor, die verdeckten Antwortvorgaben bei dieser Frage zu streichen. Sie wird damit wie bei der letzten Welle offen erhoben und im Anschluss kategorisiert.
F6	Von den Interviewern kam häufig die Anmerkung, dass die Befragten die Fragestellung erst beim zweiten Vorlesen verstanden hätten. Es wurde dabei nicht auf Anheiß	Im Hinblick auf die Vergleichbarkeit mit der letzten Evaluation ist eine Veränderung der Frage schwierig. Ein Vorschlag zur leichten Modifizierung wäre, statt

Frage- nummer	Hinweis / Problem	ggf. Lösungsvorschlag
	klar, was von den Befragten verlangt wird – nämlich die Beurteilung, ob die Aussagen zum gesundheitlichen Verbraucherschutz gehören.	„Gesundheitlicher Verbraucherschutz meint ...“ besser „Unter gesundheitlichen Verbraucherschutz fällt ...“ zu sagen. Das sollte mehr Klarheit in Bezug auf die Fragestellung bringen.
F16	Die Interessengruppe „Bürger“ wäre für die Befragten konkreter und sinnfälliger als „Verbraucher“ umschrieben.	Wir schlagen die Umbenennung von „Bürger“ in „Verbraucher“ vor.
F20	Die Befragten können sich zwar für ja oder nein entscheiden, argumentieren in den offenen Antworten dann aber häufig mit „ja, aber ...“.	Aus unserer Sicht stellt dies kein Problem dar, muss allerdings bei der Auswertung der offenen Antworten berücksichtigt werden.
F22	Die „Medien allgemein“ nehmen hier verständlicherweise eine Überhandstellung ein.	Um differenzierter urteilen zu können, würden wir eine Unterteilung in audiovisuelle Medien (Fernsehen, Radio) und Printmedien vorschlagen, wie sie auch bei der letzten Evaluation vorgenommen wurde.
F23	Die Formulierung „Welche Auswirkungen hat Ihrer Meinung nach ...“ wurde in einigen Fällen als zu unkonkret bezeichnet.	Konkreter wäre die Formulierung „Welche Gefahr geht Ihrer Meinung nach von ... aus“, die wir hiermit empfehlen würden.
F24	Neben der persönlichen Bedrohung hat sich hier auch die Bedrohung anderer Familienmitglieder (z.B. bei Blei im Spielzeug) als relevant für die Befragten heraus gestellt.	Wir schlagen vor, die Frage zu erweitern: „Wie stark haben Sie bzw. Ihre Familie sich durch [Thema] bedroht gefühlt?“