

**Zielgruppenspezifische Kommunikation
in Sachen Lebensmittelsicherheit –
Die "Kunden" des BfR**

Prof. Dr. Dr. Andreas Hensel
Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR)

**Gesundheit und Sicherheit –
Von der Wissenschaft zum Verbraucher**
17. April 2008
Hotel Palace, Berlin

BLL-Jahrestagung am 17.4.2008, Berlin

Zielgruppenspezifische Kommunikation in Sachen Lebensmittelsicherheit – die „Kunden“ des BfR

Prof. Dr. Dr. Andreas Hensel, Präsident Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR)

Die zunehmende Berichterstattung über so genannte Lebensmittelskandale hat in der Vergangenheit das Vertrauen der Verbraucher in die Lebensmittelsicherheit erschüttert. Dies ist nicht ohne Folgen für die Wirtschaft, aber auch für die Politik geblieben. Während die Politik vor allem unter einem Vertrauensverlust zu leiden hatte, sah sich die Wirtschaft mit zum Teil erheblichen monetären Verlusten konfrontiert. Schließlich hat diese Entwicklung auch zu einer fundamentalen Verunsicherung der Verbraucherschaft geführt.

Die Aufgabe des BfR ist es, durch gezielte Kommunikation wissenschaftlichen Argumenten in der Öffentlichkeit wieder mehr Gehör zu verschaffen. Dies soll gerade vor dem Hintergrund einer Vielzahl äußerst emotional geführter Risikodebatten dazu beitragen, zu einer sachlichen Auseinandersetzung über den gesellschaftlichen Umgang mit Risiken zu gelangen. Zugleich möchte das BfR durch zielgruppenspezifische Kommunikation das Vertrauen der Verbraucher in die Strukturen des gesundheitlichen Verbraucherschutzes und damit in die Sicherheit unserer Lebensmittel wieder herstellen. Dabei ist jedoch zu beachten, dass die „Kunden“ des BfR äußerst heterogen sind und sich hinsichtlich ihrer Voraussetzungen und Erwartungen unterscheiden. Während Verbraucher sich häufig einfache Faustregeln zur Minimierung ihres Risikos wünschen, benötigen Risikomanager in Wirtschaft und Politik i. d. R. umfangreiche wissenschaftliche Gutachten, auf deren Grundlage Entscheidungen zum Umgang mit einem gesundheitlichen Risiko getroffen werden.

Das BfR führt daher zahlreiche Projekte und Veranstaltungen durch, die darauf abzielen, zum einen mehr über die Erwartungen seiner Kunden zu erfahren und zum anderen im Sinne einer zielgruppenspezifischen Kommunikation die verschiedenen „Kundengruppen“ über den Prozess und die Ergebnisse der Risikobewertung zu informieren, sowie in einen gemeinsamen Dialog zu treten. Ein äußerst erfolgreiches Beispiel hierfür ist die Nanotechnologie. Vor dem Hintergrund negativer Erfahrungen bei der Einführung anderer neuartiger Technologien hat das BfR bereits zu einem sehr frühen Zeitpunkt die Anwendung dieser Technologie durch Maßnahmen der Risikokommunikation begleitet. Besonders erwähnenswert ist die Verbraucherkonferenz zur Nanotechnologie, bei der die Verbraucher aktiv in den Willenbildungsprozess miteinbezogen wurden. Inzwischen ist es gelungen, im Bereich der Nanotechnologie einen gesellschaftsweiten Dialog zu etablieren, in den neben der Politik und der Wissenschaft auch Verbraucher- und Umweltverbände sowie Vertreter der betroffenen Industrieverbände eingebunden sind.

Ein solcher Dialog ermöglicht einen frühzeitigen Informationsaustausch zwischen den verschiedenen Gruppen und unterstützt eine einheitliche Information der Öffentlichkeit.

Ein solcher Dialog ist aber auch deshalb unerlässlich, weil die erwähnte Versachlichung emotionaler Debatten nur Aussicht auf Erfolg hat, wenn auch andere Institutionen ihre bisherige Kundenorientierung überdenken. Die Frage nach einem angemessenen Umgang mit heterogenen Zielgruppen und der Vielfalt der Ansprüche sowie der daraus resultierenden Adressatengerechtigkeit der Information stellt sich nicht nur für das BfR. Die berechtigten Informations- und Dialogbedürfnisse verschiedener gesellschaftlicher Gruppen müssen von allen Institutionen berücksichtigt werden. Nur durch ein solches Zusammenspiel kann es dann auch gelingen, gesellschaftlich äußerst kontroverse Diskussionen wie zum Beispiel diejenige über die Anwendung der Gentechnologie, wieder zu versachlichen. Hier gibt es für alle Institutionen noch viel zu tun, aber auch viel zu gewinnen.