

Risikokommunikation und das Verhalten der Verbraucher

Dr. Astrid Epp

Hintergrund der Untersuchung

■ Der Fall ‚Acrylamid in Lebensmitteln‘

ZDFheute - online v. 10.5.2003

Acrylamid: Noch immer sind viele Pommes zu dunkel

Experten sehen Fortschritte, geben aber noch keine Entwarnung

Das Acrylamid-Gespens stuchte noch vor einem Jahr durch jedes Mittagstisch-Gespräch - heute lässt es sich nur noch selten blicken. Trotzdem geben Experten keine Entwarnung: Viele Hersteller und Gastronomen haben in den letzten Monaten zwar ihre Hausaufgaben gemacht - "größere Erfolge" bei der Geisteraustreibung wären aber "wünschenswert gewesen", findet das Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR).



Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR)

Zwei Jahre Acrylamid – Eine Bilanz aus Sicht der Risikobewertung

Stellungnahme des BfR vom 19. März 2004

Zwei Jahre sind vergangen, seit die Schwedische Behörde für Lebensmittelsicherheit auf ein gesundheitliches Risiko aufmerksam gemacht hat, das für breite Teile der Bevölkerung von Bedeutung ist: Acrylamid (1). Den „Baustein“ für Kunststoffe wiesen die Schweden in zum Teil hohen Mengen in einer Vielzahl von Lebensmitteln nach. Acrylamid entsteht, wenn stärkehaltige Lebensmittel gebraten, gebacken oder frittiert werden, im Zuge der „Bräunungsreaktion“. Die Substanz löst im Tierversuch Krebs aus und schädigt das Erbgut. Ein Risiko kann auch bei Aufnahme geringer Mengen nicht ausgeschlossen werden. Mit großer Wahrscheinlichkeit können diese gesundheitsschädigenden Wirkungen von Acrylamid auch beim Menschen auftreten. Das BfR hat das gesundheitliche Risiko, das für den Verbraucher von acrylamidhaltigen Lebensmitteln ausgehen kann, im Vergleich zu anderen stofflichen Risiken als bedeutend gewertet und gefordert, dass die Belastung schnellstmöglich drastisch gesenkt wird.

Seit der Veröffentlichung der schwedischen Untersuchungsergebnisse sind auf politischer, wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Ebene eine Reihe von Maßnahmen ergriffen worden, die darauf zielen, das Risiko für den Verbraucher zu reduzieren. Nach zwei Jahren hat das BfR die Wirksamkeit der Maßnahmen aus Sicht der Risikobewertung analysiert und eine erste Bilanz gezogen. Das Institut kommt zu dem Ergebnis, dass sowohl Aufklärungsmaßnahmen im privaten und gewerblichen als auch technologische Maßnahmen im industriellen Bereich in ihrer Summe zu einer Reduzierung der Acrylamidbelastung durch Lebensmittel geführt haben. Eine quantitative Untermauerung dieser Einschätzung ist wegen des Fehlens valider Daten aber nicht möglich. Um die Wirksamkeit der Maßnahmen im Hinblick auf die Minimierung des gesundheitlichen Risikos für den Verbraucher quantitativ beurteilen und das Risiko für den Verbraucher nachhaltig minimieren zu können, hält das Institut eine Reihe weiterer Maßnahmen für erforderlich. Dazu gehören unter anderem Verbesserungen bei der Erhebung von Daten zur Acrylamidbelastung von Lebensmitteln und die Erarbeitung von Richtlinien für eine gute Herstellungspraxis.

Berliner Zeitung vom 19.10.2005

Keine Entwarnung für Pommes frites

*Acrylamid in frittierten Speisen ist ungefährlich:
Dieses neue Studienergebnis fechten Experten vehement an*

Ziel der Untersuchung

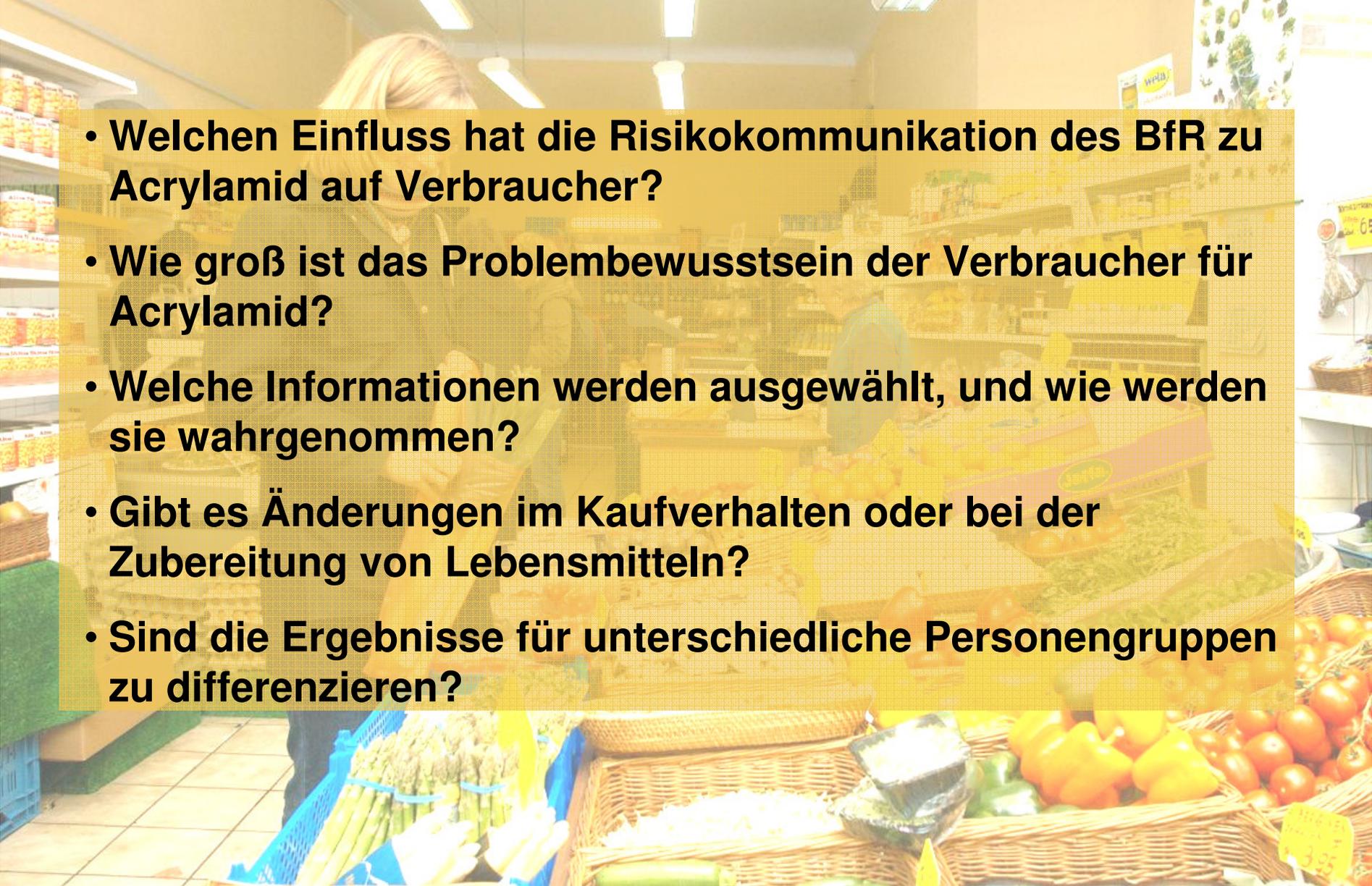
Erfassung und Verbesserung der Risikokommunikation zu Acrylamid

- Erfassung der Möglichkeiten für wirksame Kommunikation zu Acrylamid
- Analyse bisheriger Kommunikationsbeiträge des BfR und ausgewählter Medien
- Weiterentwicklung der Kommunikationsstrategie
- Verallgemeinernde Schlussfolgerungen für die Risikokommunikation



Projektnehmer: Carl Vierboom, Ingo Härten, Vierboom & Härten, Wirtschaftspsychologen
Dr. Johannes Simons, Universität Bonn
Laufzeit: 03 – 09/2006

Erkenntnisleitende Fragen

- 
- **Welchen Einfluss hat die Risikokommunikation des BfR zu Acrylamid auf Verbraucher?**
 - **Wie groß ist das Problembewusstsein der Verbraucher für Acrylamid?**
 - **Welche Informationen werden ausgewählt, und wie werden sie wahrgenommen?**
 - **Gibt es Änderungen im Kaufverhalten oder bei der Zubereitung von Lebensmitteln?**
 - **Sind die Ergebnisse für unterschiedliche Personengruppen zu differenzieren?**

Projektdesign

1. Grundlagenstudie mit Verbrauchern

- Wissen über und Umgang mit Acrylamid
- Wirkungsanalyse von Informationsmaterialien



2. Experteninterviews mit Medienvertretern

- Wirkungsbedingungen der Berichterstattung über Acrylamid
- Stellenwert des BfR-Images bei den Medienvertretern für die Berichterstattung

3. Standardisierte Repräsentativbefragung

- Generierung von Daten mit soziodemographischer Repräsentativität
- Untermuerung der Ergebnisse der qualitativen Untersuchung
- Ergänzung der Ergebnisse der qualitativen Untersuchung um Themenbereiche, bei denen Quantifizierungen möglich sind

1. Grundlagenstudie I: Wissen über und Umgang mit Acrylamid

Erhebung der Daten

- 30 zweistündige Einzelinterviews, ungestützt
- 1 Gruppeninterview mit Erwachsenen mittleren Alters (10 Teilnehmer)
- 1 Gruppeninterview mit jungen Erwachsenen (17-23 Jahre) (11 Teilnehmer)

Fragestellung

- Image der Substanz Acrylamid
- Umgang mit dem Risikothema Acrylamid
 - Problembewusstsein im Umgang mit Acrylamid
 - Vergleich mit anderen Risikothemen
 - Veränderungen in Kaufverhalten und Zubereitung
- Typische Verhaltens- und Einstellungsmuster im Umgang mit der Acrylamid-Thematik



1. Grundlagenstudie II: Wirkungsanalyse

Datenerhebung

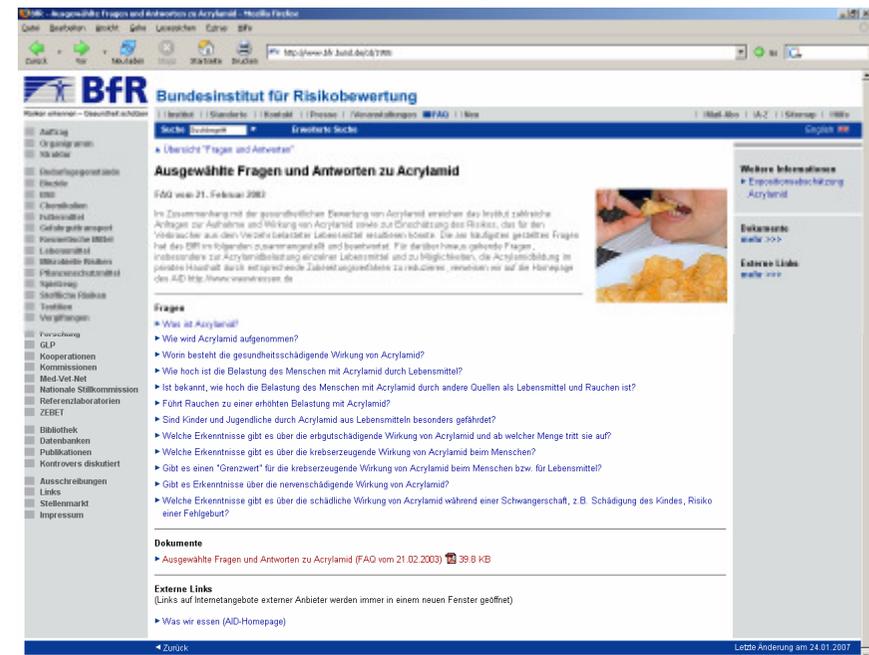
25 Einzelinterviews (gestützt) á zwei Stunden

Materialien zur Acrylamid-Thematik:

- 2 Pressemitteilungen (bgvv 10/03, 24.04.02; BfR 01/03, 30.01.03)
- 1 Nachrichtenmagazin (FOCUS 09/03, 24.02.03)
- 1 Tageszeitungsartikel (Berliner Zeitung, 19.10.03)
- 1 Website-Auszug (BfR FAQ zu Acrylamid, 21.02.03)

Fragestellung

- Welche Wirkung haben verschiedene Medienbeiträge zur Acrylamid-Thematik?



2. Experteninterviews mit Medienvertretern

Datenerhebung

- 43 Interviews (15 persönliche, 28 telefonische Befragungen)
- zwischen 0,5 und 2,5 Stunden
- gesamtes Bundesgebiet

Erfassung unterschiedlicher Medien:

- Print – Hörfunk – Fernsehen
- Online-Redaktionen
- Verbraucherverbände – Pressestellen

Erfassung unterschiedlicher Ausrichtungen:

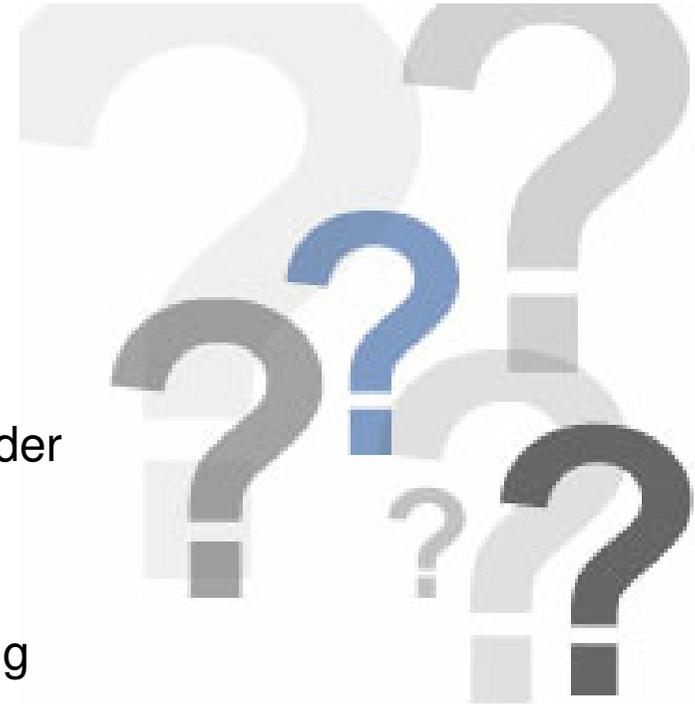
- Mitteilungsjournalismus
- Verbraucheraufklärung
- Wissenschaftsjournalismus
- Aufdeckungsjournalismus



3. Repräsentativbefragung

Repräsentativerhebung (CATI)

- n = 1000, CATI, Durchführung: Produkt + Markt
- Fragebogen auf der Grundlage und in Ergänzung der qualitativen Untersuchung (28 Fragen)
- Verallgemeinerbarkeit und statistischer Abgleich der durch die psychologische Grundlagenforschung gewonnenen Ergebnisse
- Segmentierung gemäß der in der psychologischen Studie entwickelten Typologie
 - Soziodemographisches Profil
 - Medien- und Informationsverhalten
 - Kaufen, Zubereitung und Kochen von Lebensmitteln



Ergebnisse der Grundlagenstudie I: Wie wirkt Acrylamid auf Verbraucherinnen und Verbraucher?

Acrylamid irritiert

- Unklare Konsequenzen und Nebeneinander von Warnungen und Entwarnungen führen dazu, dass das Thema Acrylamid beim Verbraucher noch nicht ‚abgearbeitet‘ ist
- Weil das Thema nicht abgeschlossen ist, ist es nach wie vor mit Energie besetzt und jederzeit aktualisierbar.
- Bisherige Ernährungskonventionen werden in Frage gestellt.
- Vertraute Ordnungsmuster sind auf das Thema Acrylamid nur bedingt anwendbar
- Die Irritation lässt sich dosiert als Ressource für die Kommunikation nutzen, um
 - Verhaltensänderungen beim Verbraucher in kleinen Schritten zu bewirken
 - langfristig neue Ernährungstraditionen entstehen zu lassen

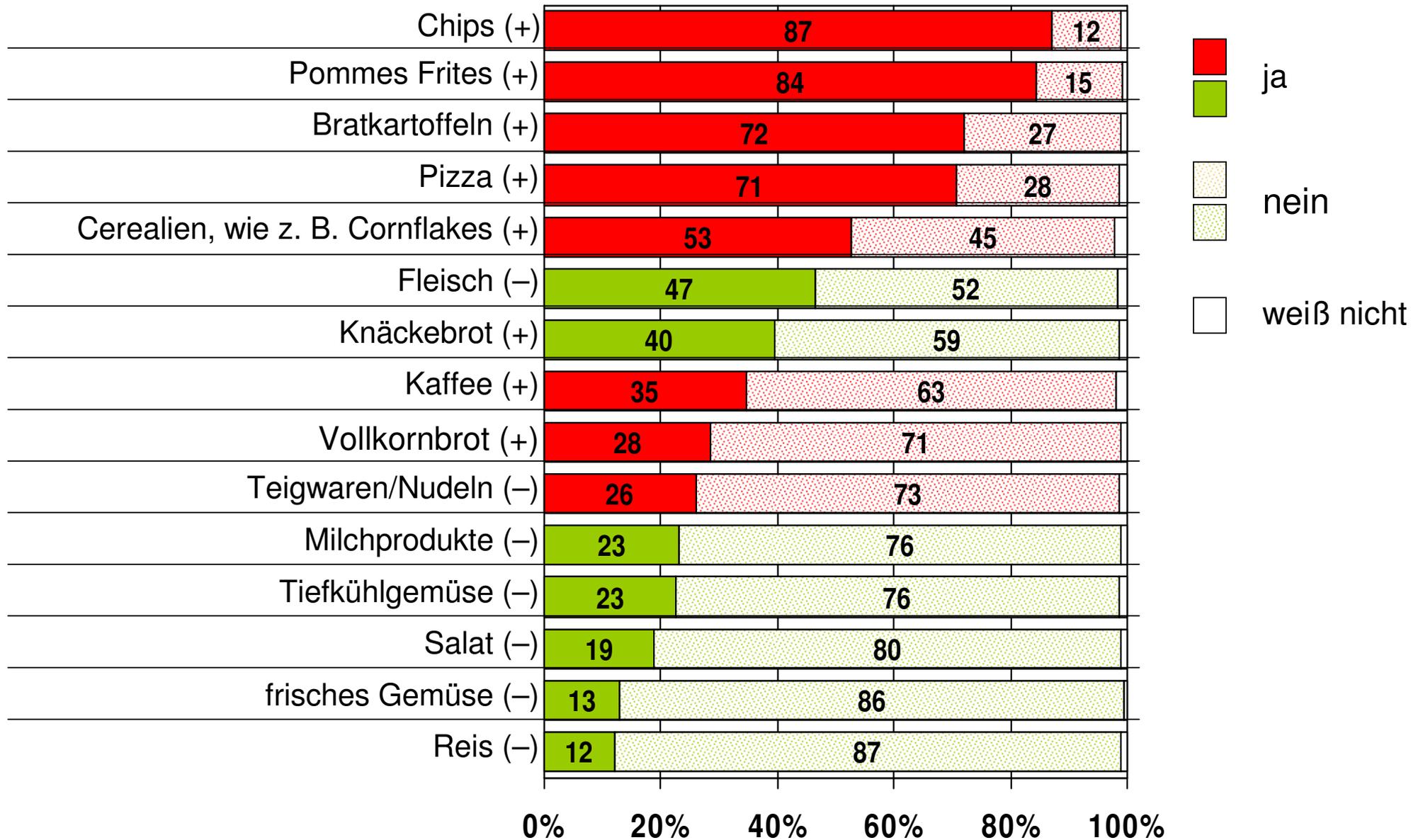
Ergebnisse: Standardisierte Repräsentativbefragung

Ausgewählte Ergebnisse

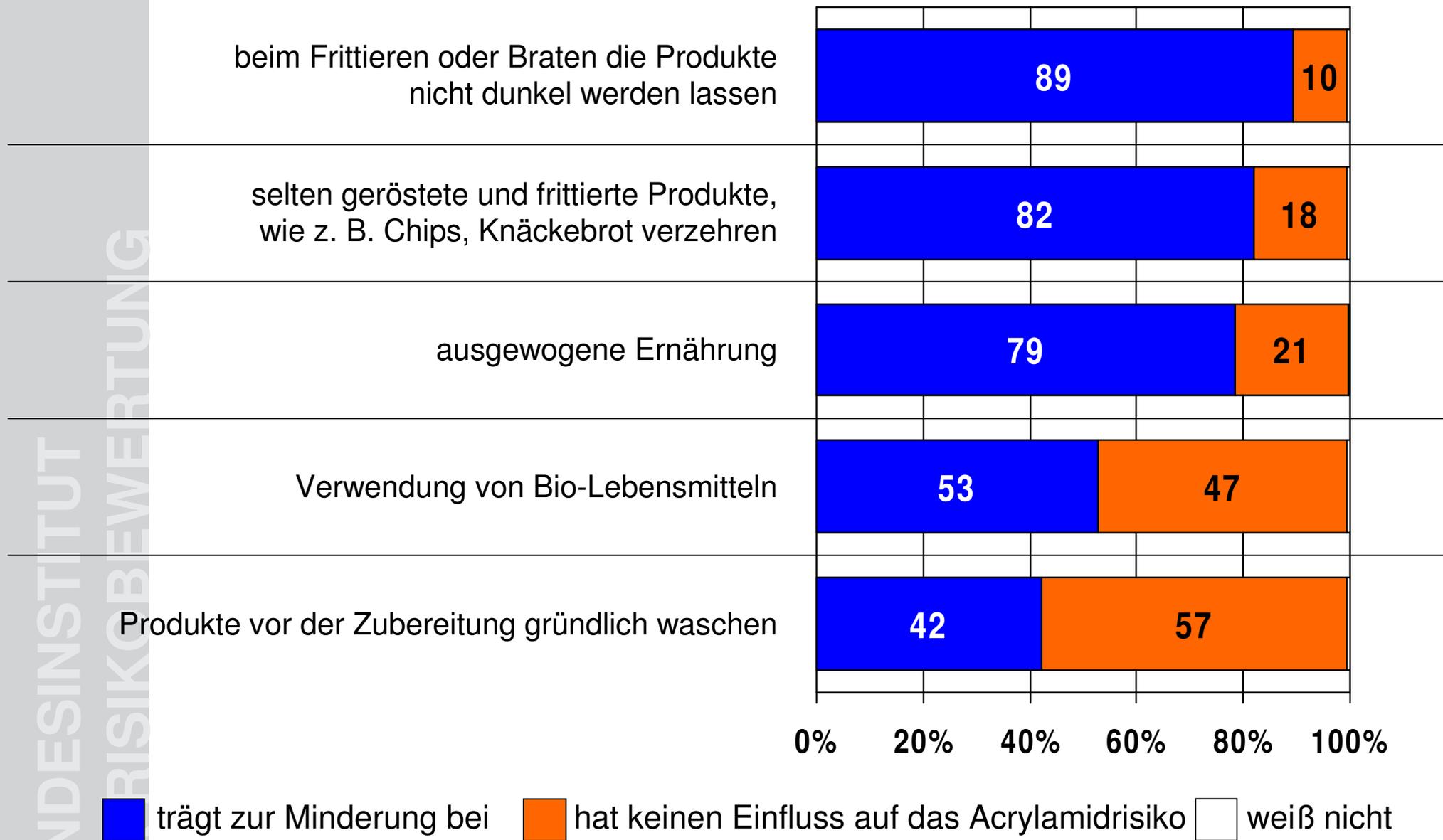
- ✓ Was wissen Verbraucher über die Acrylamidbelastung einzelner Produkte?
- ✓ Welche Möglichkeiten zur Verringerung der eigenen Belastung kennen sie?
- ✓ Welche Informationen wünschen sich Verbraucher?
- ✓ Von wem möchten sie die Informationen bekommen?
- ✓ Ändern Verbraucher ihr Verhalten?



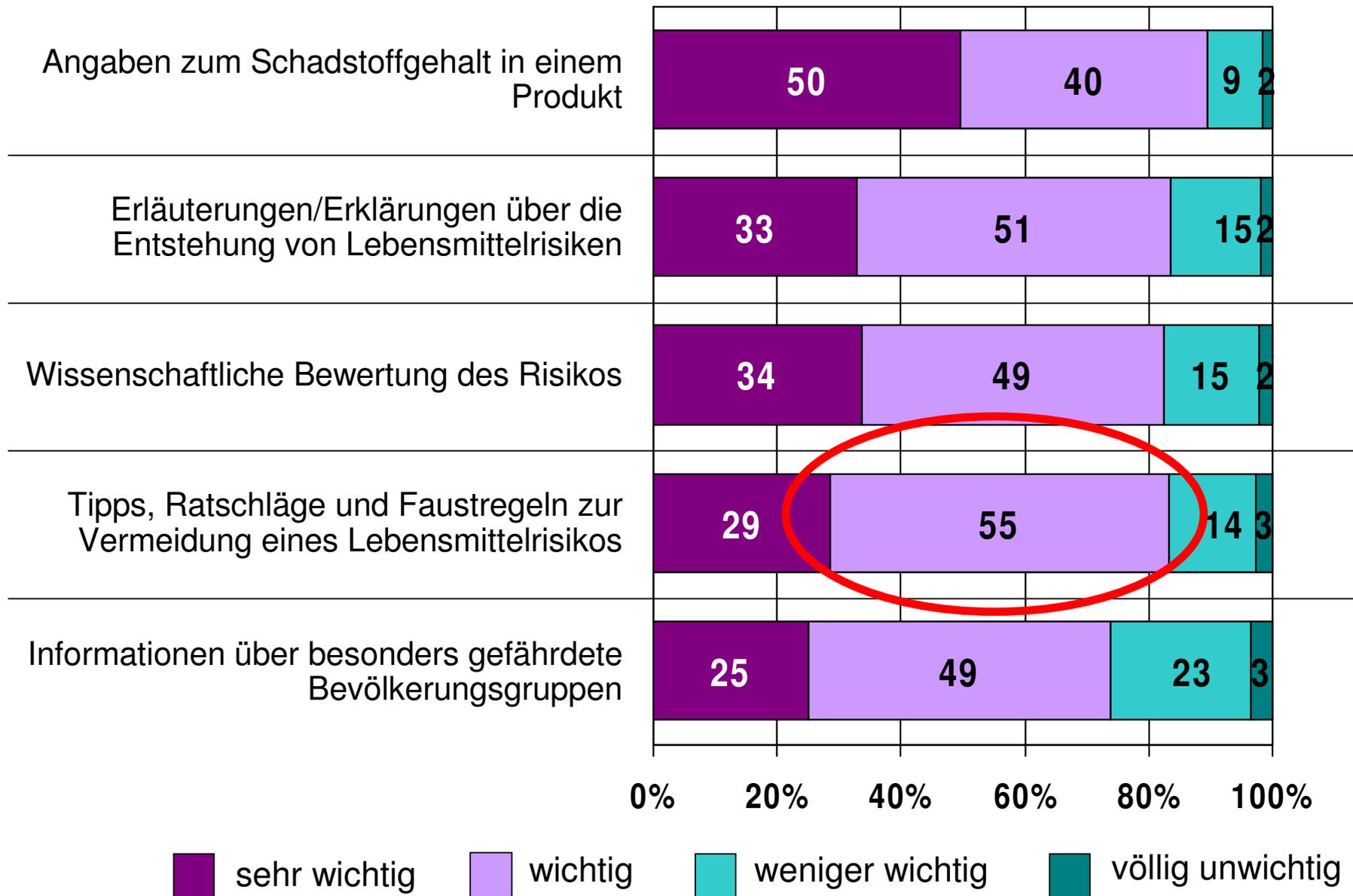
Was wissen Verbraucher über die Acrylamidbelastung einzelner Produkte?



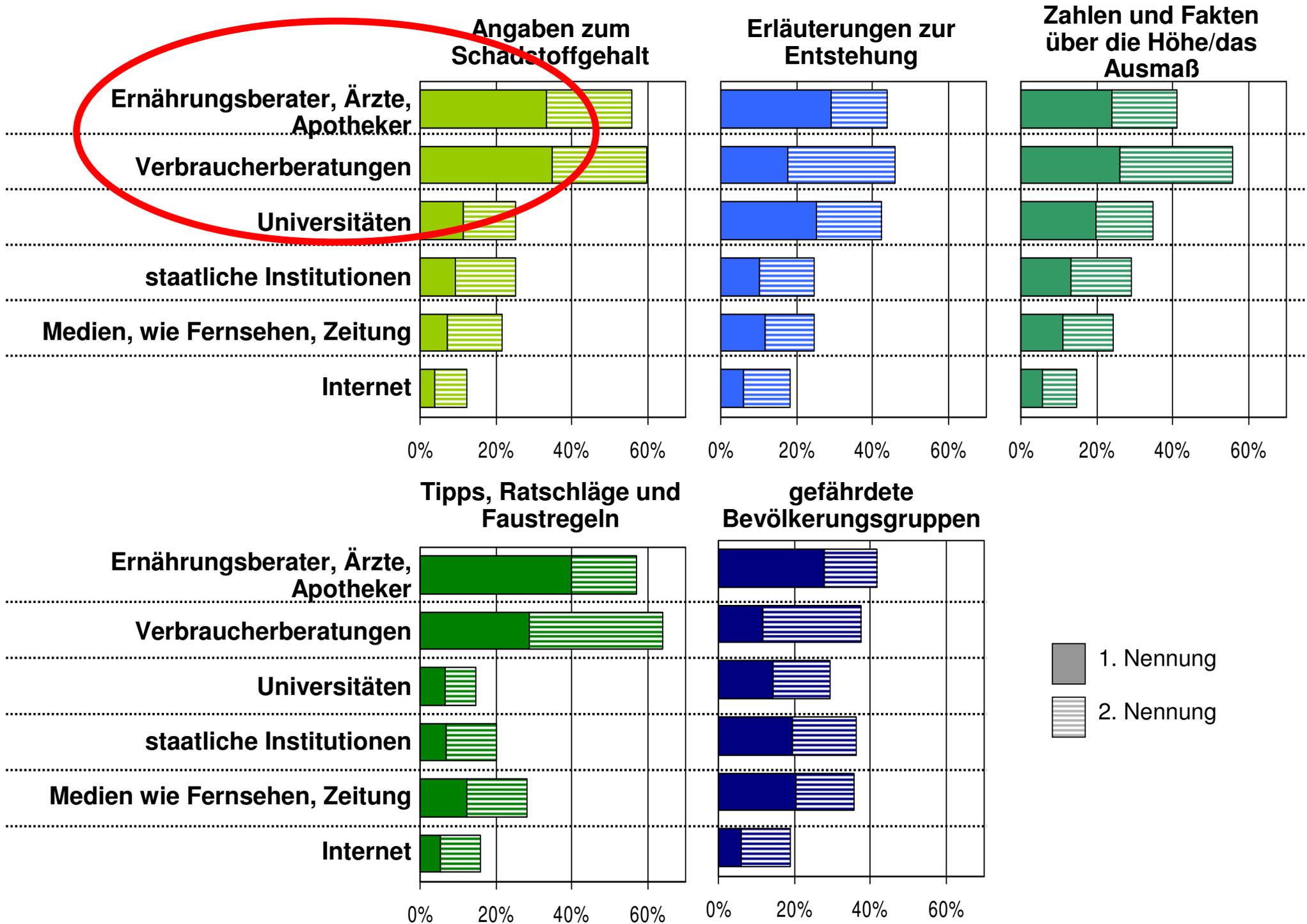
Möglichkeiten zur Verringerung der eigenen Belastung



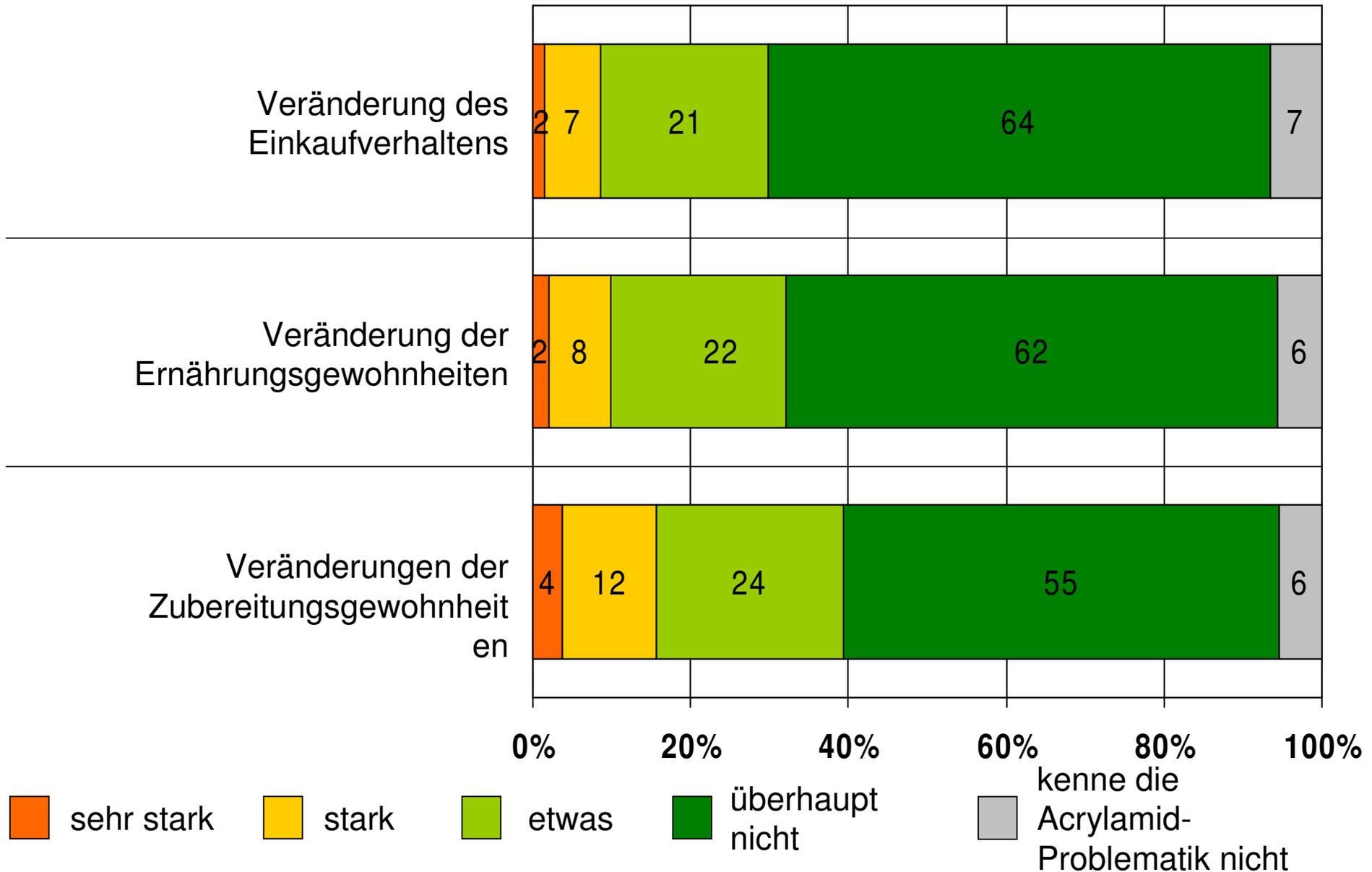
Welche Informationen wünschen sich Verbraucher?



Von wem möchten sie die Informationen bekommen?



Ändern Verbraucher ihr Verhalten?



Fazit I: Informationsverhalten von Verbraucherinnen und Verbrauchern

- Die Auseinandersetzung der Verbraucher mit Informationen über die Sicherheit von Lebensmitteln ist maßgeblich bestimmt durch uneindeutige und komplexe Informationslagen
- Je komplexer die Aussage zu einem Risiko ist, desto größer wird das Gewicht des Absenders der Informationen
- Da die Aussagen zu Lebensmittelrisiken häufig widersprüchlich sind, spielt Vertrauen in Institutionen für die Akzeptanz von Informationen eine bedeutende Rolle
- Durch Darstellungsformen, die der Entgrenzungstendenz der Acrylamidproblematik entgegen wirken, lassen sich Rezeptionsbarrieren abbauen
- Mit einer Ausrichtung auf abwägende, vergleichende und bilanzierende Formen der Informationsverarbeitung kann die Handlungsrelevanz der Kommunikation erhöht werden

Fazit II: Wissen und Verhalten

- Vielzahl von Informationen sind bei Verbraucherinnen und Verbrauchern angekommen (z.B. Informationen über Acrylamidgehalt einzelner Produkte)
- Wissen führt nicht zwangsläufig zu Verhaltensänderung, aber wer sein Verhalten ändert ist i.d.R. auch besser informiert
- Tendenz: Veränderungsbereitschaft bei älteren Frauen am ehesten vorhanden, Schulabschluss hatte keinen Einfluss auf Verhaltensänderung
- Verbraucherinnen und Verbraucher wünschen sich eindeutige, alltagstaugliche Informationen (z.B. Faustregeln „vergolden statt verkohlen“)
- Verbraucherinnen und Verbraucher wünschen sich diese Informationen von Ernährungsberatern, Ärzten, Apotheken, Verbraucherzentralen

DANKE FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT

Dr. Astrid Epp

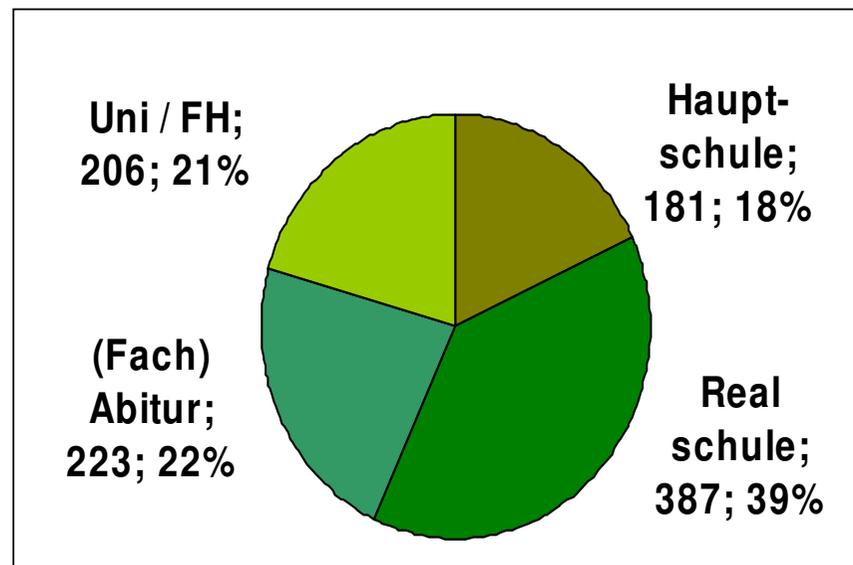
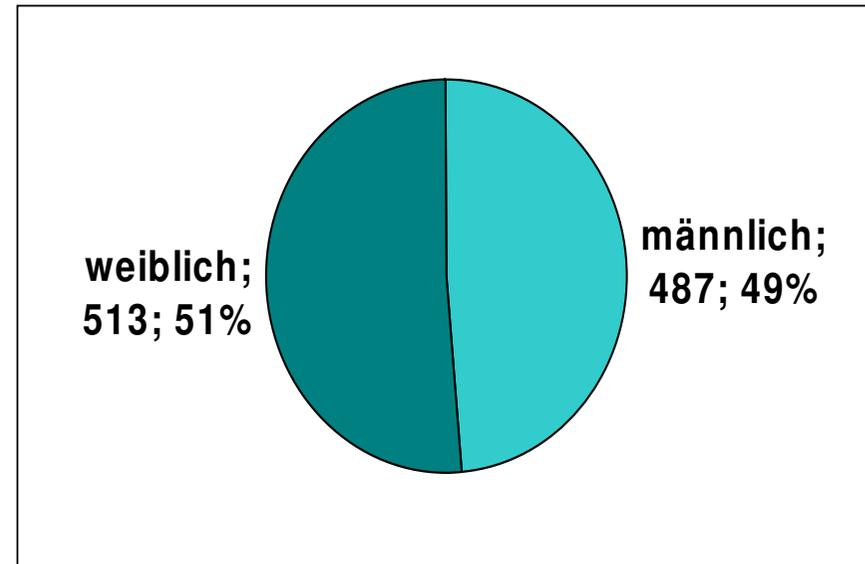
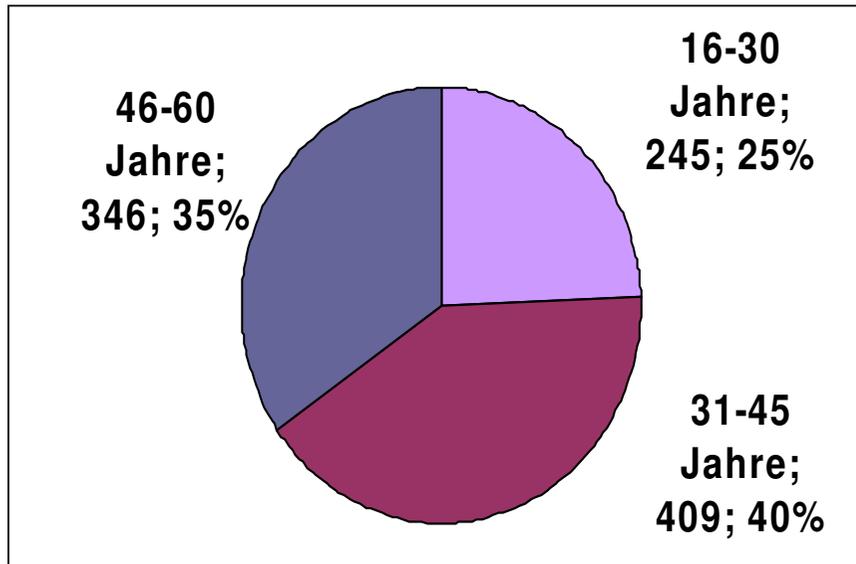
Bundesinstitut für Risikobewertung

Thielallee 88-92 • D-14195 Berlin

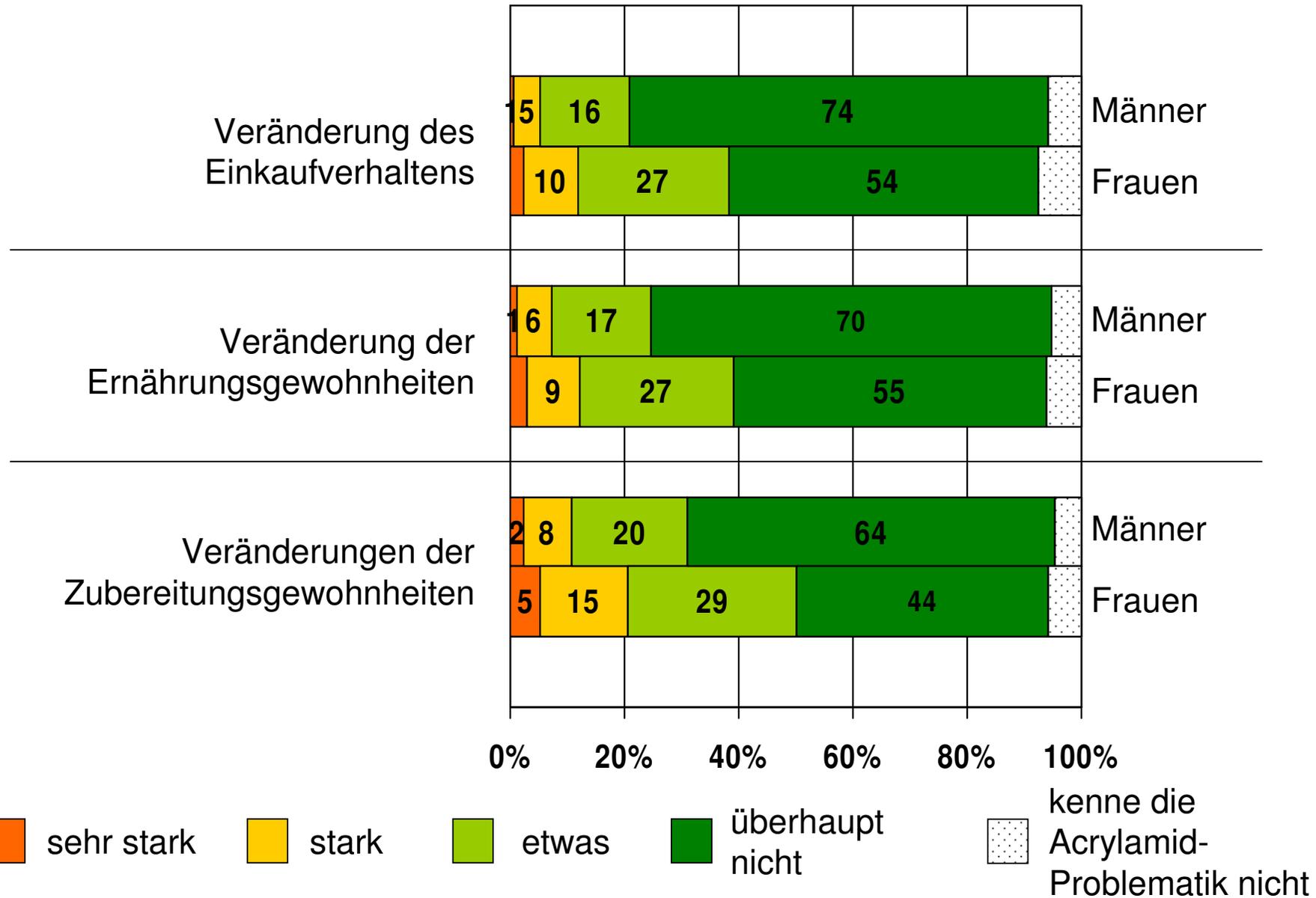
Tel. 0 30 - 84 12 - 4300 • Fax 0 30 - 84 12 - 4970

bfr@bfr.bund.de • www.bfr.bund.de

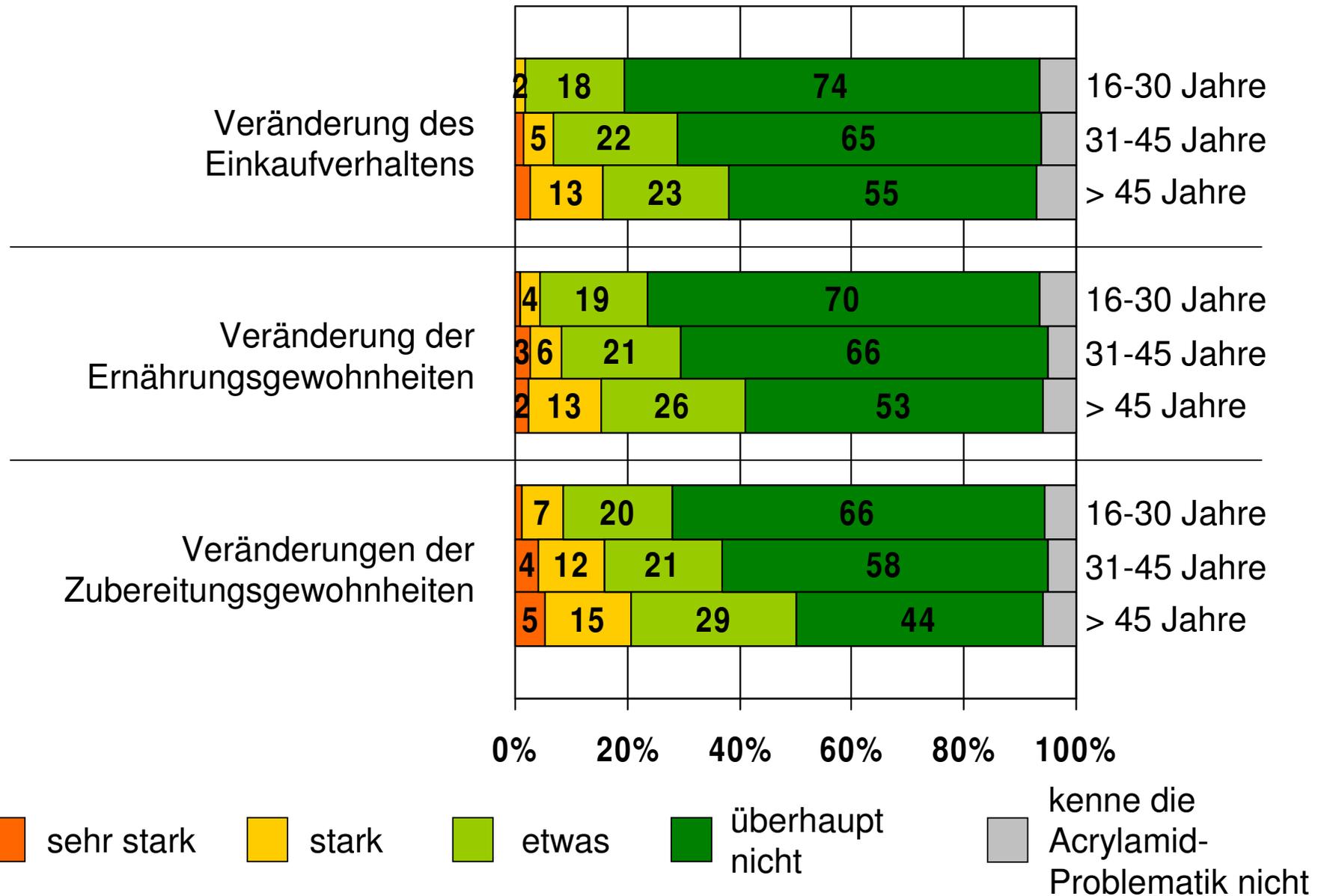
Stichprobenzusammensetzung der Repräsentativbefragung



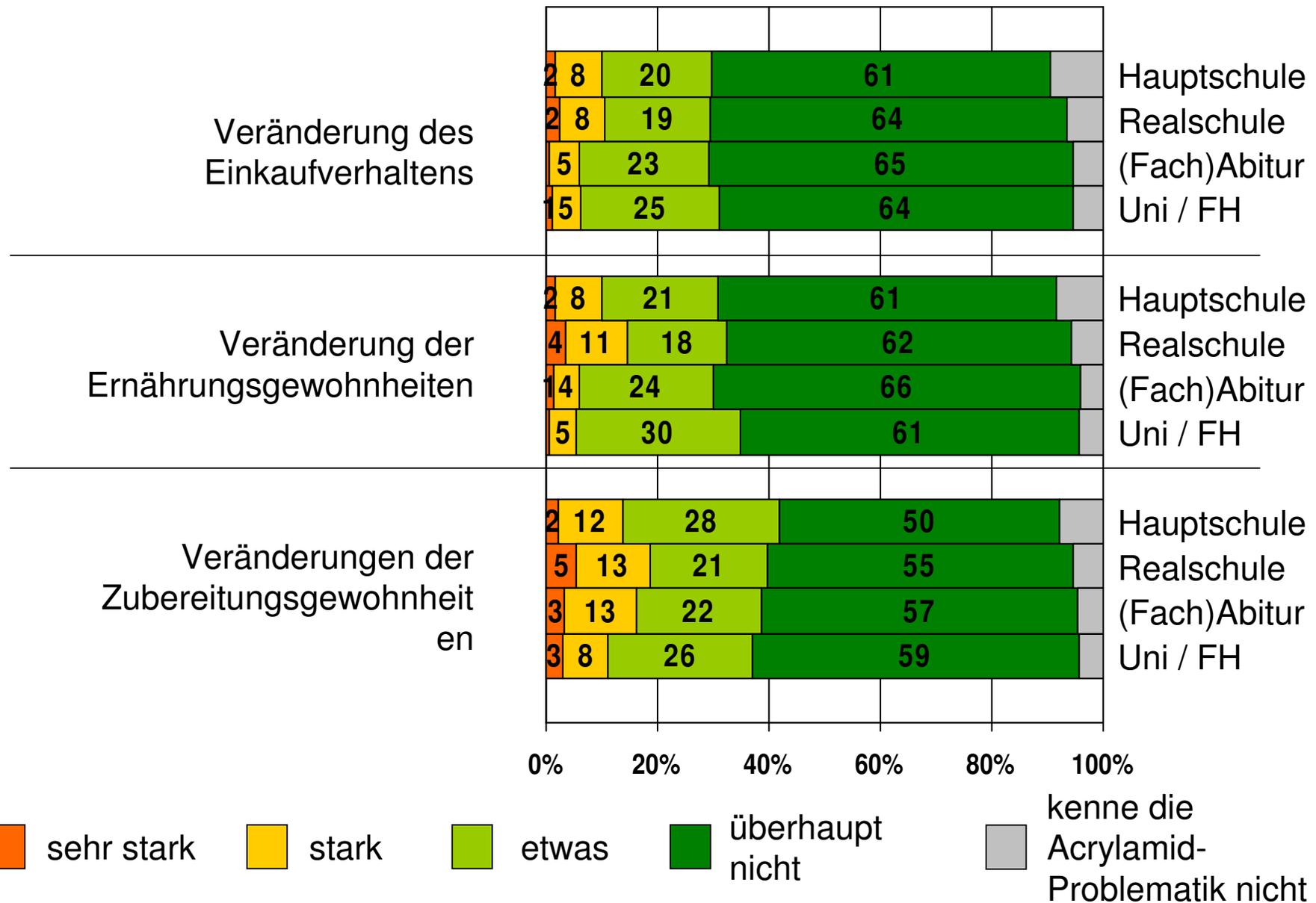
Änderung von Verhaltensweisen nach Geschlecht



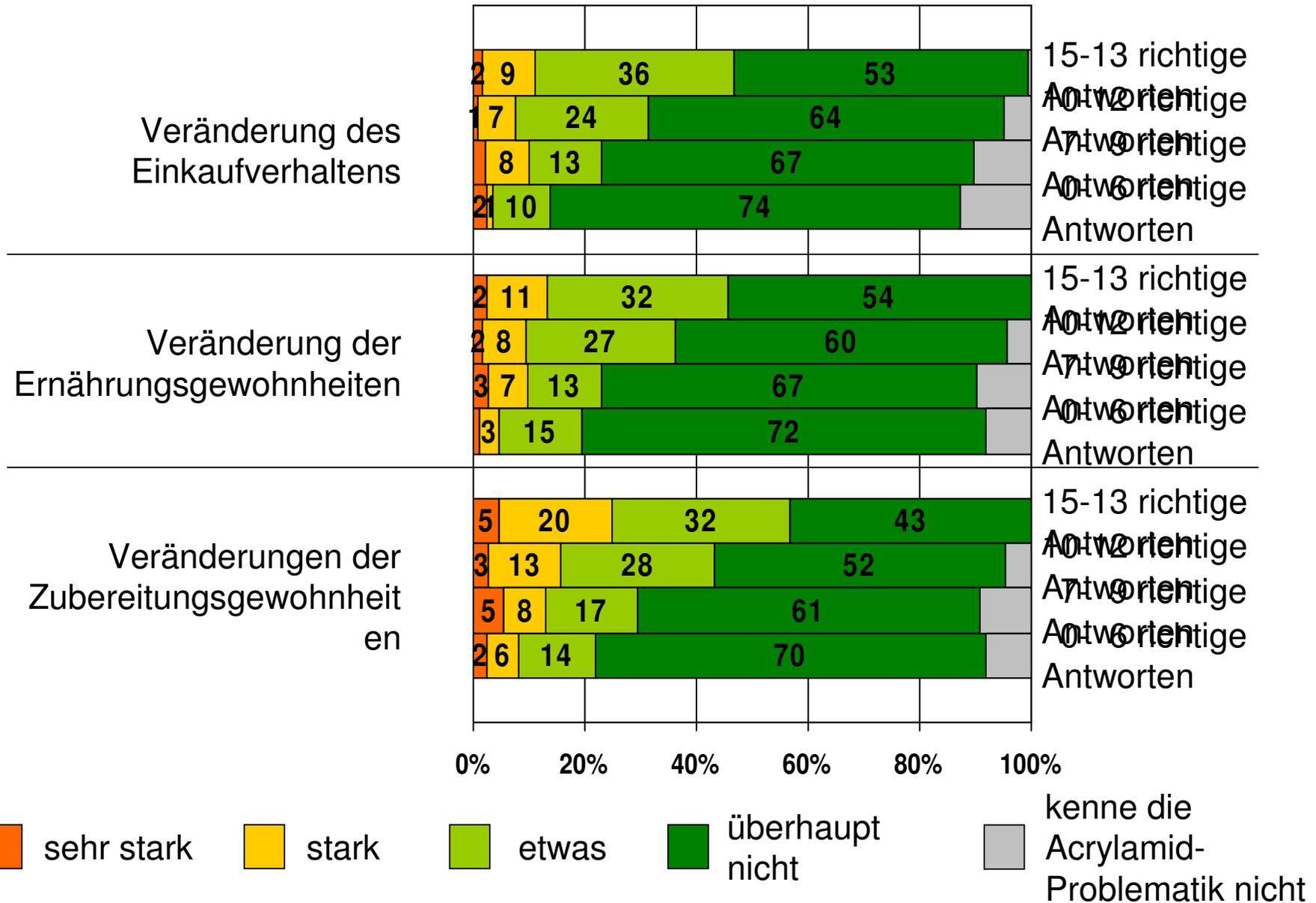
Änderung von Verhaltensweisen nach Alter



Änderung von Verhaltensweisen nach Bildung



Änderung von Verhaltensweisen nach Wissen über Acrylamidbelastungen



Ergebnisse der Grundlagenstudie II: Welche Medien wirken auf Verbraucherinnen und Verbraucher?

FAQ-Format „Ausgewählte Fragen und Antworten zu Acrylamid“ BfR 21.02.2003

- Portionierungen und kontinuierlicher Wechsel zwischen Fragen und Antworten ermöglichen sachliche Auseinandersetzung mit Acrylamid
 - Verträgliche Dosierungen der Irritation – erlebte Kontrollmöglichkeiten
 - Unterstützung der Rezipienten durch Anschluss an vertraute Vermittlungsmuster
 - Reframing der Acrylamid-Thematik: eigene Betroffenheit wird als allgemeine Betroffenheit erlebt

Focus-Artikel: „Hochgekochte Substanz – unter Experten gilt es mittlerweile als erwiesen, dass der Fritten- und Keksbestandteil Acrylamid ein eher schwaches Krebsgift ist“ 9/2003; 24.02.03 (1)

- erzählbare Fassung kommt dem Rezeptionsinteresse in hohem Maße entgegen
- Bild- und Informationsfutter regt Aneignungsbewegung an
 - Wahlmöglichkeiten zwischen Bildern, Texten, Porträts, Zitaten, Balkendiagrammen, Modellgraphiken und Rubriken
 - Artikel zeigt strukturelle Ähnlichkeit zum FAQ-Format
 - Kontrollgefühle werden durch Entscheidungsmöglichkeiten erzeugt
 - Bezug zum Verbraucheralltag: konkrete Handlungsanweisungen

Änderung des Verbraucherverhaltens? – Risikokommunikation zu Acrylamid in Lebensmitteln IV

Typische Formen des Umgangs mit Acrylamid - Verbrauchertypen

