



Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit  
Dienstszitz Berlin • Postfach 10 02 14 • D-10562 Berlin

Bundesforschungsanstalt für Ernährung  
und Lebensmittel  
Haid-und Neu-Str. 9

76131 Karlsruhe

**Dr. Angela Göbel**  
Referentin  
Referat 101

TEL +49 (0) 1888-444-10116  
FAX +49 (0) 1888-444-89999  
E-MAIL [Angela.Goebel@bvl.bund.de](mailto:Angela.Goebel@bvl.bund.de)  
INTERNET [www.bvl.bund.de](http://www.bvl.bund.de)

IHR ZEICHEN  
IHRE NACHRICHT VOM  
AKTENZEICHEN 101-3150-52/5005 (2006)  
(bitte bei Antwort angeben)

**Ausschließlich per Email**

DATUM 7. Juli 2006

## **Bericht zum BfR-Projekt „Änderung des Verbraucherverhaltens durch Risikokommunikation zu Acrylamid in Lebensmitteln“**

Workshop Zwischenergebnisse am 30.06.2006 in Berlin-Dahlem

Allgemeines:

- nicht repräsentativ hinsichtlich der Gesamtbevölkerung
- Probanden ab Realschulabschluss aufwärts
- eingeschränkte Probandenzahl
- Aufnahme durch Personen, die erreicht wurden (aber: Wer wurde insgesamt erreicht?)

### **1. Begrüßung und Eröffnung des Workshops**

Herr Dr. Hertel (BfR) begrüßt die Teilnehmer des Workshops und umreißt kurz Ziel und Ablauf der Veranstaltung.

Da diese Projekt bereits mit einem Workshop begonnen wurde, fand weder eine Vorstellung der Auftragnehmer „Vierboom & Härten Wirtschaftspsychologen“ noch der übrigen Teilnehmer statt. Auch das Gesamtprojekt wurde nicht näher erläutert.



## 2. Darstellung der Zwischenergebnisse

### Teil 1: Psychologische Grundlagenstudie

#### Studiendesign:

- Einzelinterviews (Tiefen- / Intensivinterviews, ca. 1 - 2 h): n = 30, 16 – 60 Jahre, ab mittleres Bildungsniveau,  $\frac{2}{3}$  Frauen,  $\frac{1}{3}$  Männer, 30 € Aufwandsentschädigung
- Gruppeninterviews: ca. 10 Erwachsene pro Stadt, u. a. Dresden, Bonn, München, ...
- Zusammenarbeit mit Feldinstituten: Auswahl und Einladung der Probanden zum Thema „Ernährung“ (deswegen höherer Frauenanteil) nach vorgegebenen Kriterien, z. B. mindestens Realschulabschluss

#### Image von Acrylamid

- Wortbestandteil „Acryl“ steht im Focus
- Vertrauter Kunststoff und Chemiefaser (70er Jahre)
- Dienstbar, beliebig formbar
- Bewahrende und konservierende Eigenschaften

#### Veränderung: Teuflische Metamorphose im Lebensmittelkontext

- Wortbestandteil „Amid“ steht im Focus
- Wandel in bedrohliche Formaflösung
- Im „Bauplan“ wichtiger Grundnahrungsmittel bereits angelegt
- Surreales
- Wird als formlos und unfassbar eingestuft

#### Beeindruckend:

- Unkalkulierbar und ubiquitär
- Amorph, asensorisch, heimtückisch
- In Vielfalt von Grundnahrungsmitteln
- Kann man nicht sehen, riechen, schmecken
  - o Vergleich mit Radioaktivität
  - o Versuche mit Veranschaulichung
- Verwandlung von Pommes Frites in Gift
- Einnistung in die Zellstruktur
  - o Auflösung bewährter Ordnungsvorstellungen (drinnen – draußen usw.)
  - o Aufhebung des Schuldprinzips („Industrie ist schuld“)



- Keine Höchstwerte

→ Verbraucher sehen die Substanz Acrylamid in komplexe und verwickelte Zusammenhänge gestellt.

Perspektiven: Jederzeitige Aktualisierbarkeit:

- Die meisten können die „Story“ erzählen, teilweise wird das Problem auf das Frittierfett bezogen, teilweise wird das Stichwort „Pommes Frites“ benötigt
- Noch nicht durchgearbeitet und mit Energie besetzt
- Noch nicht gegessen
- Auf „stand by“ geschaltet
- Kleiner Anstoß reicht, um den Komplex „Acrylamid“ beim Verbraucher wieder zu beleben

Faktizitäten:

Denkanstoß und Genusstrübung bei unklarer Informationslage

- Unklare Informationslage
- Gefahr: Krankwerden durch Genusstrübung

Zusammenfassung:

Beunruhigung und Bewältigungsdefizite angesichts unabweisbaren Gefahrenpotentials – verstärkt durch den Status der Vorgestalt

- Unkalkulierbarkeit und Ubiquität
- Jederzeitige Aktualisierbarkeit
- Teuflische Metamorphose im Lebensmittelkontext
- Denkanstoß und Genusstrübung bei unklarer Informationslage
- Alltags erprobter Kunststoff

### Motivstrukturen im Umgang mit dem Risikothema Acrylamid

Tiefgreifende Irritation, da vertraute Umgangsformen mit Lebensmitteln und Lebensmittelrisiken außer Kraft gesetzt werden.



Bewahren vertrauter Ernährungs- und Zubereitungstraditionen	↔	Irritation durch Abweichung von bisherigen Traditionen
Konventionen - Essen unhinterfragt genießen - Vertrauen auf Bewährtes „wie bei Müttern“		Verbraucher und Konventionen werden fundamental in Frage gestellt
Gedankenlosigkeit beim Essen		Keine Grenzwerte
Rhythmen		Angst „Erbgutschädigende Wirkung“
		Wirkt von „innen“ heraus, kann man sich nicht als Gefahr gegenüberstellen
		Unterdistanz
		Derealisation
		Böse Wiederkehr des Verdrängten

Kontrolle und Handlungsfähigkeit können nicht über bekannte Handlungsmuster wieder gewonnen werden

Kontrolle durch Getrennthalten	↔	Beleben bekannter Risikoattributionen mangels neuer Ordnungsmuster
Risiken auslagern durch Abspaltung des Bösen „Trennkost“		Das „vertraute Böse“ vs. etwas so unberechenbares wie Acrylamid - BSE; Salmonellen, Schimmel etc.
Acrylamid als Fremdkörper identifizierbar und greifbar machen „das ist im Fett“		Belebung von Lösungsstrategien im Zusammenhang bekannter Risiken
Leugnen und Beharren auf Trennung - Verlangen nach Grenzwerten		Bewährte Reaktionsmuster scheitern
Schulduweisungsversuche		Vergleich mit Risiko durch Radioaktivität



		tät und Weichmacher
		Ohnmacht angesichts unklarer un- geschlossener Situation

Da ein verbindliches Maß für den Umgang mit Acrylamid fehlt, soll das Ausweichen auf Ernährungsmethoden die Situation beherrschbar machen

Pflege von Ernährungsmythen	↔	Gradwanderung auf der Suche nach Maßverhältnissen und Genussverhalten
Tief verankerte Leitlinien für Ernährungsverhalten		Suche nach Balance nach Maßverhältnissen und Genussverhalten
Ganzheitliche naturnahe Verwendungsresistenz		Suche nach Balance zwischen Risikovermeidung und Genussfähigkeit
Halbwahrheiten		Fehlendes Maß für persönliche Risikoeinschätzung
Unverwundbarkeitsmythen		Eigene Regeln
Geschmacksmythen		Portionieren
Vergiftungsmythen / Ubiquität		Einhaltung von Verhaltens- und Faustregeln (z. B. Herd)
Materiales Symbol „krosse Kruste“		

## 7 Formen des Umgangs mit dem Thema Acrylamid

- Typ I → Leugnen
  - o „Ich kann gut kochen, kenn die Rezepte und lass mich nicht beirren“
  - o Häufig ältere Männer, polternd
  
- Typ II → Naiv bleiben
  - o Kein Wissen über die Realität
  - o Stehen häufig noch vor dem Leben



- Typ III → Schuldzuweisen
  - o „Böse Industrie, EU, Staat usw.“
  - o Häufig bei der Presse
  
- Typ IV → Resigniertes Relativieren
  - o „Kontaminanten in allen Lebensmitteln“
  - o Haben das Leben eher hinter sich
  
- Typ V → Überfordertsein
  
- Typ VI → Pragmatisch reagieren
  - o Elaboriertester Umgang
  - o „Was kann ich tun?“ (z. B. Köche)
  
- Typ VII → Rechtfertigendes Bilanzieren
  - o „Chips und Pommes Frites esse ich sowieso nicht“

**Frage** nach der prozentualen Verteilung:

Wurde noch nicht untersucht, repräsentative Umfrage soll erst noch erfolgen.

Zwischenfazit:

Unklare Konsequenzen und Nebeneinander bzw. gleiche Gültigkeit von Warnung und Entwarnung

### 3. Diskussion der Ergebnisse

- Verbraucher will kurze und prägnante Botschaften, die er mit nach Hause nehmen kann, sonst ist er unzufrieden
- BfR: wir informieren am Verbraucher vorbei
- VH: BfR könnte genau das Problem, das wir noch relativ wenig wissen, kommunizieren. Wichtig ist, das Vertrauen des Verbrauchers ins BfR aufrecht zu erhalten.



- AID: Es gibt aber auch die pragmatische Gruppe, der man Hinweise geben sollte.
- BfR: Die Gefahr ist, dass je komplexer ein Problem ist, desto komplexer werde auch die Kommunikation betrieben. Dies sei aber falsch, da klare Botschaften nötig seien, z. B. jede Tasse Kaffee weniger ist ein Schritt in die richtige Richtung.
- BfR (Frau Dr. Lukassowitz): Verzehrsempfehlungen an den Verbraucher gehören zur Risikobewertung, sind also Aufgabe des BfR, zum Risikomanagement gehört nur die Festlegung von Grenzwerten.

#### 4. Darstellung der Zwischenergebnisse

##### Teil 2: Wirkungsanalyse von Kommunikationsbeiträgen

###### Studiendesign:

- 25 Einzelinterviews, 2 h, Intensivbefragung, 18 – 60 Jahre
- Orte: München, Köln, Rhein-Sieg-Kreis
- Auswahl nach Alter, Bildungsstand, Einkommen und Beruf
- $\frac{2}{3}$  Frauen,  $\frac{1}{3}$  Männer

###### Anforderungskriterien für die Kommunikation zu Lebensmittelrisiken am Beispiel Acrylamid

1. Anknüpfen an vertraute Ernährungstraditionen und Ordnungsmuster  
Informationen so anbieten, dass der Verbraucher sie mit vertrauten Ernährungstraditionen in Verbindung bringen kann
  - Neue Erkenntnisse in vertrauten Zubereitungsmustern (Kochrezepten)
  - Anschauliche Aufbereitung, z. B. Frauenzeitschrift
2. Verträgliche Dosierung der Information  
Den Verbraucher nicht zu massiv und zu frontal mit Angst auslösenden Aspekten des Themas Acrylamid konfrontieren, um Verdrängungseffekt zu vermeiden
3. Wiederherstellung von Kontrollgefühlen durch Kommunikation  
Risikokommunikation soll im Sinne des Wunsches nach klaren Trennungen dem Verbraucher bieten
  - Formales Getrenthalten durch klare Trennungen zwischen Analyse und Handlungsanweisung durch Grafik und Text



- Klare Darstellung von dem was man weiß und was nicht
  - Vermeidung von Bagatellisierung und Verschleierung
4. Reframing durch Einbettung in übergreifende Zusammenhänge  
Ein klarer Themenrahmen oder auch ein Perspektivenwechsel erleichtert den Umgang mit dem Thema und gibt dem Rezipienten zusätzliche Bewertungs- sowie Einordnungsmaßstäbe an die Hand  
Synergien durch Einbettung, z. B. in gesunde Ernährung
5. Abgrenzung von anderen Risikothemen  
Darauf achten, dass die Kommunikation über Acrylamid nicht zu einer Verschiebung auf andere Themen führt.
6. Konkrete Bezugnahme auf alltägliche Handlungszusammenhänge des Verbrauchers  
Kommunikation sollte auf den Verbraucheralltag Bezug nehmen
- Anknüpfung an Kochen, Einkaufen usw.
  - Vorbilder zeigen, z. B. Fernsehköche
  - Angabe präzise formulierter Maßverhältnisse, in Form von Temperatur und Menge
  - Angebote konkreter Risikoabwägung
  - Internetinformationen

#### Meinungsbildung über Acrylamid

- Allgemeine Risikokommunikation, Risikokultur, Emotionen, Affekte
- Image von Acrylamid – Schadstoff „von innen heraus“
- Wissenschaftlicher Umgang mit Acrylamid, Verwicklungen
- Institutionen der Risikobehandlung – unklare Zuständigkeiten
- Massenmedien – Quoten, Auflagen, Klicks

#### Phasenmodell:

1. Alarmierung
2. Fehlgehende Erwartungshaltung der Risikobehandlung mit gängigen Bewältigungsmustern





3. Hin und Her
4. Misslingen der Geschichtsbildungen
5. Nach Fixpunkten suchen: Sortieren, Proportionieren, Bilanzieren
6. Auflösung von Grenzen erleben
7. Aufstecken und Hinwenden zum alltagsnahen Pragmatismus

### Wirkungsanalyse verschiedener Medienbeiträge

#### FAQ-Format:

Die Informationsinhalte sind hier in eine Tonality eingebettet, die durch Proportionierung und kontinuierlichen Wechsel zwischen Frage und Antwort zu einer versachlichenden Auseinandersetzung mit Acrylamid führt.

- Bilanzierendes Format hält Thema klein
- Reframing, eigenes Problem wird zu dem Problem der Internetgemeinde
- Vertraute, moderne Internetwelt

→ Psychologisch sinnvolles Medium

#### Angebotsrahmen:

Bewegen und Wählen im Angebotsrahmen zwischen Bildern, Texten, Diagrammen, zusätzlichen Informationsangeboten (Telefonnummern, Internetadressen) usw.

Bild des BfR → Keiner kennt das BfR!

#### Unklare Herkunft mit Behördenhintergrund

- Keine Bekanntheit
- Begriff „Risikobewertung“ ist sperrig, wird nicht aktiv ausgesprochen

Irritation und Beeindruckung durch eigenes Nichtwissens

„Was es nicht alles gibt!“

#### Bedarf nach Profilierung und Vertrauensbildung:

- Positive Zustimmung bei weiterer Auseinandersetzung
- Einordnung: Stiftung Warentest, Verbraucherschutzverbände usw.



- Hohe Vertrauensbedarfe

### Funktion des Logos

Das Logo ruft verschiedene Kontexte auf: den Rezipienten gelingt keine Vereindeutigung in Richtung eines bestimmten Zusammenhangs. Insbesondere der Zusammenhang mit der Risikobewertung und den Aufgaben des BfR wird nicht erkannt.

→ Optimierung des Logos wird empfohlen!

Claims: „Risiko erkennen – Gesundheit schützen“

Der Claim kommuniziert eine ungünstige Auslegung der oben gemachten Valenzen.

## **5. Diskussion der Ergebnisse**

BfR stellt fest, dass Logo und Claims nicht zu einer eindeutigen Wahrnehmung des Absenders führen.

VH: Acrylamid als Risikothema verweist einmal mehr auf hohe Maße an Nichtwissen und Unbedarftheit der Verbraucher.

Aussage zu Pressemitteilungen des BfR (VH):

- sind für die Presse geschrieben, weisen ein entsprechendes Format auf
- erreichen den Verbraucher nicht, fühlt sich nicht angesprochen

## **6. Darstellung der Zwischenergebnisse**

### **Teil 3: Ergebnisse der Experteninterviews im Medienbereich**

Unter welchen Wirkungsbedingungen findet die Berichterstattung statt?

Welche Rolle spielt das BfR?

Studiendesign:

- n = 15 (persönlich durchgeführte Interviews), n = 30 (Telefoninterviews)
- Medien: Print, Hörfunk, Fernsehen, Online-Redaktion
- Verbraucherverbände- und NGO-Pressestellen



- Erfassung unterschiedlicher Ausrichtungen

Die anfängliche Einschätzung des Themas Acrylamid war mit Risiken bei der Berichterstattung verbunden

Entdramatisierung:

- Balance zwischen Beruhigung und Beunruhigung
- Abgleich mit Anforderungen des Mediums und der Zielgruppe
- Abgleich mit eigenen Zielen und Bedürfnissen

Risiken der Berichterstattung:

- Fehlende Ausbalancierung
- Fehleinschätzung des Abgleichs mit den Anforderungen
- Fehleinschätzung der Gefahr

Bei dem Versuch, die Gefährdung durch Acrylamid eindeutig dingfest zu machen, trifft man auf eine komplexe und uneindeutige Informationslage:

Dingfestmachen der Gefährdung

- Trennung „gut“ und „schlecht“
- Darstellung einer amorphen Gefahr
- Ableitung von Verhaltensmaßnahmen
- Schlusstrichziehen
- Schuldzuweisen
- Instrumentalisierung gegen Fastfood

→ bei Acrylamid nicht möglich, ähnliche Situation wie bei den Verbrauchern

Mit dem Thema Acrylamid lassen sich journalistische Allmachtsfantasien unter zugespitzten Anforderungen an Bewertung und Veranschaulichung beleben

- Acrylamid als herausforderndes Thema
  - o Hohe Bedeutung
  - o Unsichere Informationslage
  - o Abweichen von gängigen Bearbeitungsmustern



- Zugespitzte Anforderungen
  - o Zurechtfinden in einem komplexen Thema

### Fazit

- Acrylamid war für bestimmte Medienbereiche ein Thema, dem man sich kaum entziehen konnte
- Es bestand eine Barriere, sich auf die komplexe und uneindeutige Informationslage einzulassen
- Auch für die Medien ist das Thema Acrylamid noch nicht abgeschlossen
- Geringer „News-Wert“, da nichts passiert

Es bestehen Möglichkeiten, Acrylamid auf der Agenda zu halten

- Hintergrund und Bilanzierung
- Veröffentlichung von Untersuchungsergebnissen (Ökotest, Foodwatch)
- Berichte über das Risikomanagement und dessen Erfolg

### Bedeutung des Image und Image des BfR

Das Verhältnis zwischen Informationsgeber und Informationsnehmer wird in hohem Maße von Vertrauen bestimmt

- Vertrauen ist notwendig, da die Richtigkeit von Informationen häufig nicht eingeschätzt werden kann
- Vertrauensbildung
  - o Performance von Institutionen
  - o Anerkennung von Experten
  - o Persönliche Beziehungen
  - o Regionale Experten
  - o Agenturen usw.

Das Image des BfR ist bei den Medienvertretern nicht klar und eindeutig aus profiliert:

- Die Brüche in der Entwicklung des Instituts erschweren die Ausprägung der Vorstellung vom BfR
  - o Unklare Verbindung zu Vorgängerinstitutionen



- Schwierige Einheitsbildung bei zwei Standorten
  - Die unklare Tradition erschwert Wahrnehmen von Neuerungen
  - Dem BfR wird Potential zugemessen, eine starke Institution im Rahmen der Bearbeitung von Risikothemen zu sein bzw. zu werden
  - Die Position des BfR im Zusammenhang mit (Lebensmittel)Risiken befassten Institutionen ist nicht für alle Medienvertreter klar umrissen
- Die unklare Einordnung des BfR kann zu unangemessenen Erwartungen an die Arbeit des Instituts und zu verzerrten Beurteilungen führen
- Die Wahrnehmung der Entwicklungsperspektive wird durch das Potential einer unabhängigen Institution getrieben, aber durch die Skepsis gegenüber Behörden gebremst
  - Bei persönlichem Kontakt zum BfR ist die Einschätzung der Arbeit durchgehend positiv
- Die wahrgenommene Arbeit unterstützt sowohl das positive Entwicklungspotential, nährt aber auch die Skepsis

## 8. Ausblick auf das weitere Vorgehen

AP 1 Auftakt Workshop

...

AP5 Durchführung der standardisierten Repräsentativerhebung

- Generierung von Daten mit soziodemographischer Repräsentativität
  - 8 geschlossenen Fragen mit je 10 Antwortvorgaben
  - 5 Ja/Nein-Fragen
  - Itematterie mit 14 Statements zur Typenbestimmung
- Verallgemeinerbarkeit und statistischer Abgleich der durch die psychologische Grundlagenforschung gewonnenen Ergebnisse

...

AP8 Abschluss Workshop im September



Im Auftrag

gezeichnet

Dr. Angela Göbel