

Projekt

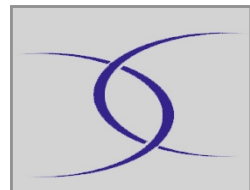
**Änderung des Verbraucherverhaltens
durch Risikokommunikation zu Acrylamid in Lebensmitteln**

Abschlussworkshop 28.September 2006 in Berlin / Marienfelde

Dr. Johannes Simons:

Projektansatz

Vierboom & Härten Wirtschaftspsychologen, Hennef



Im Falle Acrylamid beeinflussen Verbraucher die Gefahrenexposition durch ihr Verhalten:

- Keine Verhinderung oder Minimierung der Exposition durch staatliches Risikomanagement
- Begrenzte Handlungsmöglichkeiten von staatlichen Institutionen
 - Mehr Einsicht in Verbraucherverhalten nötig

Zielsetzung der Untersuchung

Das Kernziel der Untersuchung ist die Erfassung und Verbesserung der Risikokommunikation zu Acrylamid:

- Erfassung der Möglichkeiten für wirksame Kommunikation zu Acrylamid
- Analyse bisheriger Kommunikationsbeiträge
- Weiterentwicklung der Kommunikationsstrategie
- Verallgemeinernde Schlussfolgerungen für die Risikokommunikation

Fragen

Das Untersuchungsziel wird durch folgende Fragen konkretisiert:

- 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?

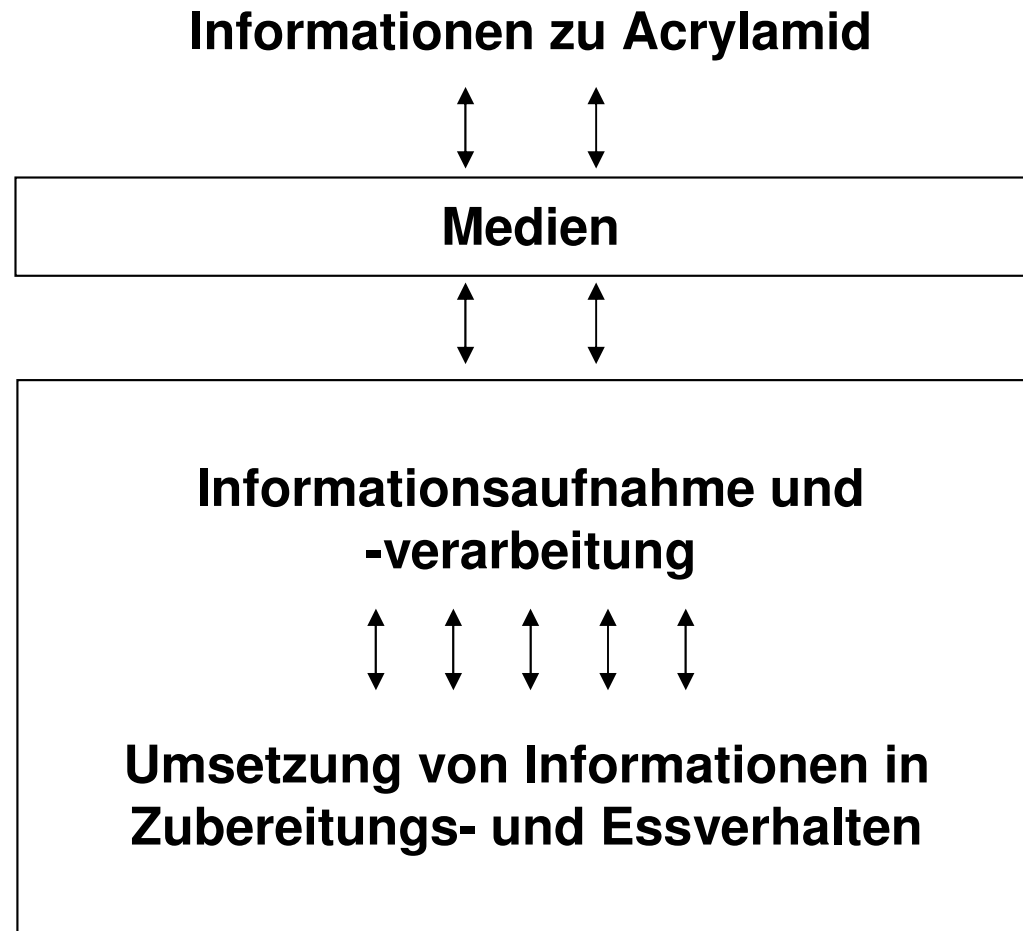
Untersuchungsansatz

Der Untersuchungsansatz ist auf das Verstehen der Kommunikationswirkung ausgerichtet:

- Qualitativer Ansatz zur Ermittlung der Kommunikationswirkungen
 - Was ist das Besondere an Acrylamid?
 - Welche Erlebens- und Verhaltensstrukturen sind im Zusammenhang mit der Informationsaufnahme und -verarbeitung relevant?
 - Wie wirkt die Kommunikation vor dem Hintergrund der Erlebens- und Verhaltensstrukturen?
- Ergänzung der qualitativen Ergebnisse durch eine standardisierte Befragung

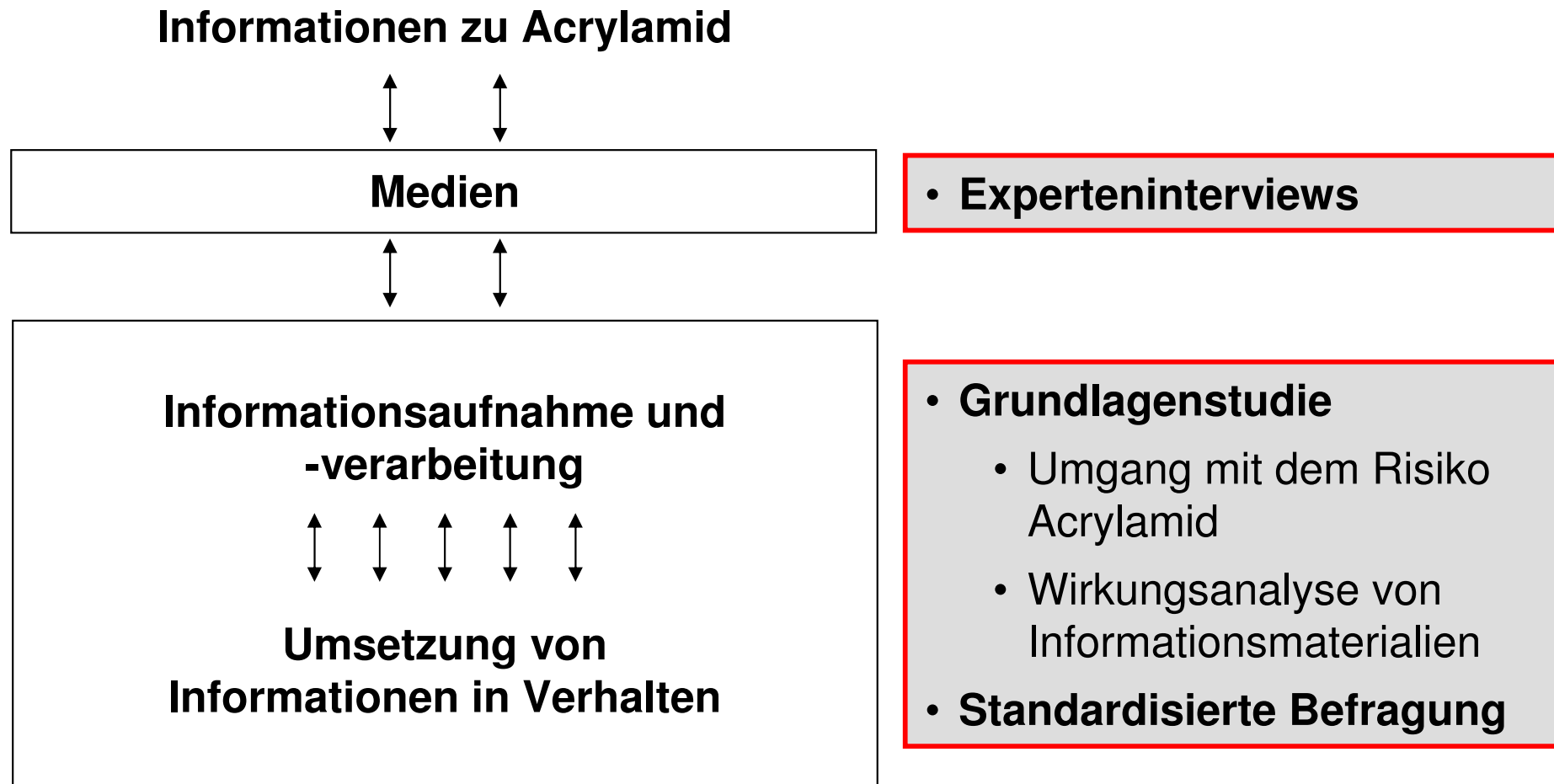
Untersuchungsaufbau I

Die umfassende Analyse der Fragen erfordert die Berücksichtigung unterschiedlicher Schnittstellen des Kommunikationsprozesses:



Untersuchungsaufbau II

Die Arbeitspakete der Studie orientieren sich an den Schnittstellen des Kommunikationsprozesses:



Die Erhebung der Daten in der qualitativen Untersuchung erfolgte durch Intensivbefragungen auf Basis der Morphologischen Psychologie:

- zweistündige Einzelinterviews oder Gruppendiskussionen
- am Untersuchungsgegenstand ausgerichtete Befragung
- Ermittlung von Erlebenszusammenhängen durch geschulte Psychologen
- Auswertungen im Projektteam

Die Experteninterviews mit Vertretern der Medien wurden als strukturierte Interviews durchgeführt :

- zwischen 0,5 und 2,5 Stunden
- persönlich und telefonisch
- Beteiligung aller Mitglieder des Projektteams
- Auswertung im Projektteam

Die standardisierte Verbraucherbefragung ergänzt die Ergebnisse der qualitativen Untersuchung um Themenbereiche, bei denen Quantifizierungen möglich und aussagekräftig sind:

- Fragebogen auf der Grundlage und in Ergänzung der qualitativen Untersuchung
- CATI Befragung
- repräsentative Stichprobe
- Durchführung: Produkt + Markt