

Projekt

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

Abschlussworkshop am 28.September 2006 in Berlin / Marienfelde

Dr. Johannes Simons, Dipl.-Psychologe Carl Vierboom

Verallgemeinerung der Ergebnisse und Empfehlungen

Vierboom & Härten Wirtschaftspsychologen, Hennef



Verallgemeinerung der Ergebnisse und Empfehlungen

1. **Trotz des starken Wunsches nach absoluter Sicherheit und Unbedenklichkeit des Genusses besteht ein Bewusstsein dafür, dass es absolute Sicherheit und Unbedenklichkeit nicht gibt.**

- 2. Die Auseinandersetzung der Verbraucher mit Informationen über die Sicherheit von Lebensmitteln ist maßgeblich bestimmt durch uneindeutige und komplexe Informationslagen.**

Verallgemeinerung der Ergebnisse und Empfehlungen

3. **Da die Aussagen zu Lebensmittelrisiken widersprüchlich sind, spielt Vertrauen in Institutionen für die Akzeptanz von Informationen eine bedeutende Rolle.**



Verallgemeinerung der Ergebnisse und Empfehlungen

4. **Je weniger verständlich die Aussage eines Medienbeitrages zum eigentlichen Risiko für die Verbraucher ist und je weniger relevant sie scheint, desto größer wird das Gewicht der Botschaften über den Absender von Informationen.**



- 5. Durch Darstellungsformen, die der Entgrenzungs- und Ausuferungstendenz der Acrylamidproblematik entgegen wirken, lassen sich Rezeptionsbarrieren abbauen.**

6. **Mit einer Ausrichtung auf abwägende, vergleichende und bilanzierende Formen der Informationsverarbeitung kann die Handlungsrelevanz der Kommunikation erhöht werden.**

- 7. Nachhaltige Möglichkeiten zur Ansprache der Verbraucher bieten sich durch indirekte Kommunikation über Verbraucherberatungen oder die Medien.**

8. **Chancen für eine Positionierung des BfR ergeben sich aus den Zuschreibungen von Funktionen, im Zusammenspiel der an der Verbraucherinformation beteiligten Stakeholder.**

- 9. Effiziente Risikokommunikation bemisst sich am erlebten Aufwand der Informationsverarbeitung und Verhaltensänderung.**