

## VERBRAUCHERFORSCHUNG

**Antworten der Referate**

**Welche Verbraucherforschung ist in die Wege geleitet worden, oder leitete Ihnen Informationen für das Erarbeiten Ihrer Strategien zu?**

**REFERAT FÜR NEUARTIGE LEBENSMITTEL (Novel Foods Division)**

- Die qualitativen Forschungen wurden von der COI Research Unit für die Agency durch sechs Zielgruppen durchgeführt, die sich jede aus acht Vertretern zusammensetzte. Die Zielsetzungen der Umfrage beinhalteten ebenfalls die Definition der jeweiligen Ebenen und der genauen Sachlage der Bedenken, die das breite Publikum bei Gen-Lebensmitteln hatte. Detaillierte Resultate erscheinen auf der Website.
- 2001 wurde von NERA im Auftrag der Agency eine wirtschaftliche Beurteilung verschiedener Optionen für die Erweiterung der Gesetzgebung über die Etikettierung von Gen-Lebensmitteln durchgeführt. Die Ansichten der Verbrauchergruppen wurden im Abschnitt „Hintergrund“ zur Beurteilung erläutert, wobei die Vertriebsauswirkungen in einem separaten Kapitel beleuchtet werden. Bewertet wurden die Auswirkungen, die sowohl auf Haushalteinkommensbereiche als auch auf Altersgruppen basieren.

**REFERAT FÜR CHEMISCHE SICHERHEIT UND TOXIKOLOGIE (Chemical Safety & Toxicology Division)**

- Im Rahmen des Forschungsprogramms über Zusatzstoffe wurde eine eingehende Studie in Auftrag gegeben, um sich mit den Bedenken der Verbraucher zu befassen, dass preisgünstige Marken oft mehr oder andere Zusatzstoffe als reguläre oder teure Markenware enthalten. Zur Stützung dieses Forschungsprogramms wurde eine Umfrage über Verbrauchergewohnheiten in die Wege geleitet.
- In der Folge der allgemeinen Bedenken, die in der Consumer Attitudes Survey der Agency (Umfrage der Agency über das Verbraucherverhalten) zum Vorschein kamen, werden weitere Aktivitäten geplant, um auf die spezifischen Bedenken der Verbraucher zu Lebensmittelzusatzstoffen einzugehen. Dies verhilft im Erarbeitungsverfahren der Strategien zu weiteren Informationen und wird eine Anzahl von aufschlussreichen Details über die Zusatzstoffe zusammenbringen, die die Verbraucher verlangen, damit sie bewusst ihre Wahl treffen können.
- Vor Kurzem wurde ein Bericht über die Wahrnehmung des Verbrauchers zur Angabe „könnte Nusspuren enthalten“ veröffentlicht, die sich auf abgepackten Lebensmitteln befindet. Die Food Standards Agency bezahlte diese Arbeit, die von der Anaphylaxis Campaign (Anaphylaxe-Kampagne) ausgeführt worden war.
- Einige Fokus-Gruppen wurden damit beauftragt, Einstellungen von Verbrauchern und ihre Meinung zu Etiketten zu ermitteln, die auf Nusspuren hinweisen.

## **REFERAT FÜR RÖNTGENSTRAHLENSCHUTZ UND FORSCHUNGSMANAGEMENT (Radiological Protection and Research Management Division)**

- Es sind Forschungen in die Wege geleitet worden, um sicher zu stellen, das keine Lebensmittelketten mit einem unübersichtlichen Wegverlauf vorhanden sind, die dazu führen könnten, dass ethnische Minderheiten wegen ihrer besonderer Essgewohnheiten einer größeren Radioaktivität in ihren Lebensmitteln ausgesetzt sind.

## **REFERAT STRATEGIEN FÜR LEBENSMITTELKETTEN (Food Chain Strategy Division)**

- In Zusammenarbeit mit der Abteilung für Verbraucher und dem Referat für Kommunikation (Communications Division) arbeitete das Referat an einer Anzahl integrierter Teile im Rahmen einer Verbraucherbefragung, um die FSA-Antwort an die Policy Commission, die Kommission für Strategien, informativ zu untermauern. Die Kommission wollte die Ansichten der Verbraucher auf möglichst viele unterschiedliche Arten und Weisen sammeln und sie in ihrer Gesamtheit in Betracht ziehen. Dieser Vorgang beinhaltete eine Meinungsumfrage, erneut zusammengebrachte Fokus-Gruppen, an Verbraucher mit niedrigem Einkommen gerichtete qualitative Arbeiten, regionale Seminare und ein Seminar für Jugendliche.

## **REFERAT FÜR MIKROBIOLOGISCHE SICHERHEIT (Microbiological Safety Division)**

- Die Forschungsgesellschaft Campden & Chorleywood Food Research Association (CCFRA) wurde beauftragt, die Ansicht des Verbrauchers über die Risiken zu erforschen, die zu Hause bei der Handhabung von Lebensmitteln auftreten könnten, insbesondere bei der Handhabung von Fleisch.

## **REFERAT ERNÄHRUNG (Nutrition Division)**

- Fokus-Gruppen geben Erklärungen zum Verständnis der Nährwertangaben ab.
- Fokus-Gruppen werden ins Leben gerufen, um für die Kampagne für junge Menschen über mögliche Lifestyle-Ansätze zu informieren.

## **REFERAT FÜR LEBENSMITTELETIKETTIERUNG UND –NORMEN (Food Labelling and Standards Division)**

- Die COI wurde beauftragt, in zwei Phasen ein Forschungsprojekt durchzuführen, das das Verhalten von Eltern und Kindern gegenüber von an Kinder gerichtete Lebensmittelwerbung und ihre Auswirkungen auf deren Verhalten sowie das Verhalten gegenüber verschiedenen Werbemethoden untersucht und gleichzeitig Veränderungen in der Praxis identifiziert, die für Eltern bei der Befürwortung gesünderen Essens für nützlich erachten. Die Forschung befasste sich ebenfalls mit dem Verhalten der Schuldirektoren gegenüber der Werbung von Lebensmittelherstellern und dem Lebensmittel-Einzelhandel in Schulen. Das Projekt umfasste begleitete Einkaufsbummel und anschließende Besuche zu Hause bei den Familien, Gruppendiskussionen mit Müttern (sowie zusammen mit Müttern aus ethnischen Gruppen), mit Vätern, Kindern und Schuldirektoren. Die Ergebnisse erschienen auf der Website der Agency und wurden in den nachfolgenden Arbeiten der Agency aufgenommen.

- Die COI hatte auf Wunsch der Agency kürzlich eine Forschung über das Verständnis der Verbraucher von gesundheitsbezogenen Aussagen auf Lebensmitteln in Auftrag gegeben. Die Forschung bestand aus Gruppen-Interviews einer großen Anzahl von Verbrauchern. Die Interviews umfassten Aufgaben, die testeten, wie verschiedene Aussagen verstanden wurden, die in den Vorschlägen der Europäischen Kommission enthalten sind. Die Ergebnisse werden eine Informationsquelle für den Standpunkt der Agency anlässlich der Verhandlungen in Brüssel darstellen.
- Die COI beauftragte im Namen der Agency ebenfalls eine qualitative Verbraucherbefragung zum idealen Inhalt und Format der Nährwertangaben. Die Studie basierte auf einer Reihe von Trio-Interviews und individuellen Tiefen-Interviews mit Personen aus der breiten Öffentlichkeit, darunter auch Personen mit einem speziellen Ernährungsbedarf und Mütter aus ethnischen Gruppen. Die Ergebnisse werden in quantitative Arbeiten eingefügt, deren die den Verhandlungsstandpunkt der Agency anlässlich der Überarbeitung der Richtlinie zu den Nährwertangaben seitens der Europäischen Kommission darstellen werden.
- Vier separate Studien über die Ansichten des Verbrauchers zu Nährwertangaben wurden in Auftrag gegeben, die eine Informationsbasis für die Entwicklung einer klaren strategischen Darstellung der Veränderungen darstellen, die im Allgemeinen für die Richtlinien im Bereich der Nährwertangaben benötigt werden, damit die Verbraucher alle für die Lebensmittelsicherheit notwendigen Informationen erhalten, auf Wunsch gesünder essen können und andere, ihrem Lebensstil entsprechende Entscheidungen treffen können. Diese Studien befassten sich mit der allgemeinen Meinung der Verbraucher über die Lebensmittel-Etikettierung, den Auswirkungen einer Ausweisung des Ursprungslandes und mit den notwendigen Verbraucher-Informationen auf nicht abgepackten oder in der Gastronomie verkauften Lebensmitteln.
- Eine „Zuhör-Übung“ – eine Initiative der Better Food Labelling (Initiative für bessere Lebensmittel-Etikettierung) wurde eingesetzt um herauszufinden, was die Verbraucher von Lebensmitteletiketten halten, und welche Verbesserungen sie im Einzelnen gerne sehen würden. Es wurden Flugblätter an interessierte Verbrauchergruppen, in öffentlichen Bibliotheken und Supermärkten mit der Aufforderung verteilt, ihre Kommentare zu äußern. Es gingen 1.278 Antworten ein. Außerdem wurde in London eine offene Sitzung abgehalten, an der 85 Personen teilnahmen.
- Der National Consumer Council erhielt den Auftrag, einige Vorschläge für einen code of Practice on Voluntary Labelling (Verhaltenscodex zu freiwilliger Etikettierung) zusammenzustellen. Im Rahmen dieses Projekts hat der NCC einen Forschungsauftrag in die Wege geleitet, um die Probleme von Verbrauchern mit unterschiedlicher Etikettierung zu beurteilen (z.B. „gesundes Essen“, oder „sicherer Bauernhof“).

## **AUFSICHTSBEHÖRDE FÜR KOMMUNIKATION (Communications Directorate)**

- Es wird jährlich eine Umfrage über das Verhalten der Verbraucher (Annual Consumer Attitudes Survey) in Auftrag gegeben, um Veränderungen in der öffentlichen Meinung zu erfassen und um die Kenntnisse über die Belange der Verbraucher zu verbessern.
- Auf der Website der Agency und der Veröffentlichung FSA News sind die Verbraucher aufgefordert worden, ihr Feedback anzugeben. Feedback wird auch von Personen gesucht, die an den offenen Sitzungen teilnehmen.
- Verbraucherbefragungen werden vor und nach Werbekampagnen in Auftrag gegeben, um damit ihre Wirksamkeit beurteilen zu können.

## **FSA-SEKRETARIAT & REFERAT FÜR VERBRAUCHERSACHLAGEN (Corporate Secretariat & Consumer Issues Division)**

- Es wurde ein Forschungsprogramm in die Wege geleitet, um neuartige Methoden zu entwickeln und zu testen, mit denen Verbraucher, und hier vor allem benachteiligte Gruppen, an der Erarbeitung von Lebensmittelstrategien teilnehmen können. Zwei Projekte sind bereits finanziert und sollten 2004 abgeschlossen werden.
- Forschungsaufträge von Verbraucherorganisationen über Verbraucher-Strategien werden verfolgt, ggf. kommentiert und an die Strategie-Referate verteilt, damit auf sie zurückgegriffen werden kann, wenn Strategien entwickelt werden.
- Hintergrundinformationen über die Anwendung von erhobenen Verbraucherdaten sowie die Beratung von anderen Strategiebereichen sind vorhanden.

## **FSA SCHOTTLAND (FSA Scotland)**

- Focus-Gruppen für gesunde Ernährung wurden vom 11. Juni 2001 bis 30. Juli 2001 eingesetzt.
- Eine Verbraucherumfrage für den Einkauf und Verzehr von Fisch wurde gestartet und im
- Die Agency Consumer Attitudes Survey (Agency-Umfrage über Verbraucherverhalten) deckt ganz Schottland ab.
- Bewertung des Programms für Metzgerlizenzen in Schottland (Ergebnisse werden Ende September 2002) erwartet.

## **FSA WALES (FSA Wales)**

- FSA Wales wendet das Material über Verbraucherverhalten und -gewohnheiten auf die beste Art und Weise an, das aus der Agency Annual Consumer Attitudes Survey, der National Diet and Nutrition Survey (nationale Umfrage über Essgewohnheiten und Ernährung) und anderen Verbraucherumfragen stammt.
- Verschiedene kleinere Umfragen sind in Auftrag gegeben worden, um Informationen über die Entwicklung einer Ernährungsstrategie für Wales zu sammeln (die Beispiele schließen eine Forschung über „Lebensmittelwüsten“, eine Umfrage über Mahlzeiten in Schulen und eine Umfrage über Verpflegungsprojekte in walisischen Kommunen ein).

## **FSA NORDIRLAND (FSA Northern Ireland)**

- Die Umfrage über das Verbraucherverhalten der Agency umfasst eine repräsentative Erhebung der nordirländischen Bevölkerung.
- Für Anfang 2003 ist eine Umfrage über den heutigen Zustand des Programms für Metzgerlizenzen vorgesehen.