Verbraucherzentrale Hamburg

Pressemitteilung vom 11. Februar 2019

Appell an den Handel: Lebensmittelwarnungen müssen die Kunden besser erreichen

Verbraucherschützer appellieren an den Handel, konsequenter und einheitlicher über Lebensmittelwarnungen zu informieren. Bislang sind viele Menschen nicht darüber informiert, wenn beispielsweise Lebensmittel mit Salmonellen verunreinigt oder Fremdkörper enthalten sind – was erhebliche gesundheitliche Folgen haben kann.

Eine Umfrage ergab: Bei einem Großteil der 35 befragten Handelsunternehmen haben Warnungen zum Schutz ihrer Kunden offenbar keine Priorität. Die stichprobenartige Umfrage an Unternehmen wie Supermärkte oder Discounter zeigt, dass es große Lücken in der Informationspolitik gibt.

Die fünf wichtigsten Punkte:

1. Das große Schweigen: 66 Prozent des Handels antworteten gar nicht auf die Nachfragen der Verbraucherschützer.

2. Wenig Einheitlichkeit: Jeder Anbieter warnt anders. Ein erheblicher Anteil der befragten Unternehmen lässt sich nicht in die Karten blicken und verweist nur auf die rechtlichen Mindeststandards. Aus Sicht der Verbraucherschützer sollte die Kommunikation über alle Händler hinweg vereinheitlicht werden, zum Beispiel durch ein gleiches Layout und gleiche Platzierung der Warnmeldung immer am Eingang, am Regal und an der Kasse, um nur die wichtigsten zu nennen. Für einheitliche gesetzliche Regelungen sprachen sich dm, Lidl und die Bünting-Gruppe (z.B. Famila) aus. Kein Unternehmen nutzt alle verfügbaren Kanäle. Gerade soziale Medien oder E-Mail-Newsletter dienen meist nur der Marketing-Kommunikation, aber nicht zur Information

über gefährliche Produkte und Rückrufaktionen.

3. Gute Beispiele: Unscheinbare und kaum wahrnehmbare Plakate bei Lebensmittelwarnungen sind nicht kundenfreundlich. Vielversprechende Ansätze gibt es bei Aldi oder Lidl, so können sich Kunden nach deren Angaben über eine App informieren. Onlinekunden werden bei dm per Newsletter auf den neuesten Stand gesetzt. Ein Kommunikationsmix ist am wirkungsvollsten, um alle Zielgruppen zu erreichen.

4. Unterscheidung von Eigen- und Fremdmarken: Verbraucher wollen sicher gehen, dass sie gleichermaßen lückenlos und zeitnah informiert werden. Zuweilen zeigte die Befragung, dass bei den Eigenmarken besser informiert wird, die Unterscheidung ist aus Verbrauchersicht jedoch nicht sinnvoll. Dass es auch anders geht, zeigen die Händler Norma oder Aldi, die keine Trennung zwischen Eigen- und Fremdmarken machen.

5. Bereitschaft zur Kommunikation: Ein Lichtblick ist die Bereitschaft beispielsweise von dm oder Lidl, sich mit Verbraucherschützern auszutauschen.

Jede Woche werden in Deutschland im Schnitt zwei Lebensmittel zurückgerufen. In schwerwiegenden Fällen kann es zu Verletzungen oder Erkrankungen kommen, in einigen Fällen besteht Lebensgefahr.

Handelsunternehmen müssten die konsequente und kontinuierliche Veröffentlichung von Produktwarnungen als ihre Verantwortung und nicht als „notwendiges Übel“ sehen.

Silke Schwartau, Verbraucherzentrale Hamburg: „Der Handel sollte nicht mit der Gesundheit seiner Kunden spielen und den Verbraucherschutz ernster nehmen. Proaktiv sein heißt auch „aus allen Rohren zu feuern“, z.B. mit Plakaten, im Internet, auf Angebotsflyern oder über Apps.“

Martin Rücker, Geschäftsführer der Verbraucherorganisation foodwatch: „Lebensmittelgeschäfte spielen eine zentrale Rolle bei Lebensmittelwarnungen. Mit ihrer mangelhaften Informationspolitik machen sich Handelsunternehmen mitschuldig an vermeidbaren, teils schweren Erkrankungen. Ministerin Julia Klöckner muss dem Handel vorschreiben, Lebensmittelwarnungen immer und auf allen Kanälen zu verbreiten: im Laden, per Newsletter und auf Facebook, bei Fremdmarken genauso wie bei Eigenprodukten.“

Oliver Barthel, Produktwarnung: „Aktiver Verbraucherschutz sollte einen hohen und glaubwürdigen Stellenwert in den Handelsunternehmen einnehmen. Jetzt ist dringendes Handeln im Handel angesagt!“

Gert Kretschmann, Produktrückrufe.de: „Zu oft ist leider erkennbar, dass es sich bei Versprechen wie ‚Transparenz ’ und ‚Verantwortung ’ doch nur um leere Phrasen handelt. Oder wie soll man es sonst verstehen, wenn vor Produkten, die ja nun einmal gesundheits- bis lebensgefährlich sein können, nur äußerst oberflächlich ‚gewarnt ’ wird? Es besteht Handlungsbedarf: JETZT!“

Die ausführlichen Untersuchungsergebnisse mit Schaubildern sind zu finden auf der Internetseite der Verbraucherzentrale Hamburg unter www.vzhh.de/lebensmittelwarnung.

Bitte beachten Sie, dass die Meldung den Stand der Dinge zum Zeitpunkt ihrer Veröffentlichung wiedergibt.

© Verbraucherzentrale Hamburg e. V.

https://www.vzhh.de/presse/appell-den-handel-lebensmittelwarnungen-muessen-die-kunden-besser-erreichen