

Verbraucheraufklärung verbesserungswürdig

Kommunikation von Produktrückrufen muss schnell, umfassend und dialog-orientiert ausgerichtet sein

Köln. Keiner wünscht sie sich. Manch einer war schon betroffen. Hersteller und Händler kommunizieren Produktrückrufe zum Teil wenig professionell. Bei Lebens- und Genussmitteln ist jeder zweiter Rückruf im Bereich der Krisenkommunikation optimierungsbedürftig, so eine Studie.

Produktrückrufe sind zum Schutz der Verbraucher notwendig und gefordert, denn gesundheitsgefährdende Lebensmittel, Spielzeuge oder Kosmetika müssen zwecks Verbraucherschutz vom Markt genommen werden. Besonders in der momentan durch Covid-19 geprägten Krisenzeit sind Versorgungssicherheit und Produktqualität ein hohes Gut. In diesem Kontext sind Rückrufe von Nonfood- und insbesondere Food-Produkten ein sensibles Thema.

Nicht ohne Grund appellieren Verbraucherschützer mit Nachdruck an Handel und Hersteller von Lebens- und Genussmitteln sowohl gegenüber der Presse als auch den Verbrauchern, z.B. mittels der eigenen Social-Media-Kanäle, völlig transparent über Lebensmittelwarnungen zu kommunizieren. Denn jede Woche werden Artikel aufgrund von Mängeln oder Gefahren für Kunden zurückgerufen. Daher fordern Verbraucherschutzorganisationen zu Recht, dass Hersteller und Handelsunternehmen eine umfassende, transparente Kommunikation bei Produktrückrufen als ihre Verantwortung und nicht als „notwendiges Übel“ ansehen.

Die Verantwortlichen stellen die Produktrückrufe naturgemäß für große Herausforderungen. Schnell ist ein über viele Jahre aufgebauter Ruf eines Unter-



»Krisenkommunikation verdient einen höheren Stellenwert in der Unternehmensleitung«

Klaus Küpper,
Geschäftsführung Jeschenko
Medienagentur

nehmens oder einer Marke ruiniert. Eine aktuelle Erhebung der Kölner Medienagentur Jeschenko zeigt, dass eine umfassende Verbraucherkommunikation oft Fehlanzeige ist. Von Januar bis April 2020 waren bei Produktrückrufen von Lebens- und Genussmitteln 23 von 52 Produkte im Bereich des vorsorglichen Verbraucherschutzes verbesserungswürdig. Bei Nonfood galt dies für 18 von 48 Produktrückrufen. Von insgesamt 100 Produktrückrufen informierten 41 Hersteller, Händler oder Verkäufer die Verbraucher nicht umfassend, so die Ergebnisse der Erhebung.

Hierfür gab es verschiedene Gründe: So fehlte beispielsweise eine umfassende Verbraucherinformation zu den Ursachen der Verbraucherwarnung. Keine Benennung der Distributionswege, langsame Reaktionszeiten oder gar keine Dialogmöglichkeiten für interessierte oder betroffene Verbraucher, wie etwa die Angabe einer Kunden-Hotline oder E-Mail-Adresse, wurden ebenfalls bemängelt. „Das sollte im Sinne eines verantwortungsvollen Verbraucherschutzes nicht passieren“, sagt Klaus Küpper, Mitglied der Jeschenko-Geschäftsführung. „Idealerweise sind möglichst alle Produktrückruf-Szenarien bereits im Vorfeld Teil eines Unternehmenskrisenkonzepts.“

Auch die Einbindung des Produktrückrufs in die herstellereigenen digitalen Medien und Social-Media-Kanäle wie Internet oder Facebook wurde nicht voll ausgeschöpft. Aufgefallen ist den Studienmachern von Jeschenko, dass in der Verbraucherkommunikation vor allem bei kleineren und mittelständischen Herstellern Nachholbedarf bei Produktrückrufen besteht.

kon/lz 30-20

Die Rückruf-Meldung...

- ... wird idealerweise über bereits erstellte Krisenkommunikationsverteiler an Tageszeitungen, Online-Medien und Nachrichten-Agenturen/Ticker versendet. Dazu sind relevante Institutionen und Verbände im Bereich Verbraucherschutz unbedingt mit einzubeziehen. Die Rückruf-Meldung muss detaillierte Informationen wie Chargenangaben, Verfallsdatum, Distributionswege und Umtauschmöglichkeiten inkl. Response umfassen.
- Fundament der Krisenkommunikation ist eine umfassende Analyse und Darstellung der Gründe des Produktrückrufs und die damit einhergehenden Verbraucherrisiken. Idealerweise sind möglichst alle Produktrückrufszenerarien bereits im Vorfeld Teil eines Unternehmenskrisenkonzepts. Das Krisenkonzept sollte in vorgegebenen zeitlichen Abständen aktualisiert werden.
- Parallel sollte auf allen Online- (Homepage) und Social-Media-Kanälen über den aktuellen Fall aufmerksamkeitsstark und Dialog orientiert (z.B. Rückruf-Info-Chat) informiert werden. Produktrückrufe sollten Social-Media-Kanäle einbinden
- Produktrückruf-Veröffentlichungen finden sich auf den Verbraucherschutzportalen www.produktwarnung.eu und www.lebensmittelwarnung.de