

LANGFASSUNG

[www.produktwarnung.eu](http://www.produktwarnung.eu) und [www.lebensmittelwarnung.de](http://www.lebensmittelwarnung.de)

## **Große Defizite in der Krisenkommunikation bei Produktrückrufen im ersten Halbjahr 2020**

**Hersteller, Händler oder Verkäufer kommunizieren Produktrückrufe mit teilweise erheblichen Defiziten +++ Bei Lebens- und Genussmitteln ist nahezu jeder zweite Rückruf im Bereich der Krisenkommunikation optimierungsbedürftig +++ 138 Produktrückrufe im ersten Halbjahr 2020 in Deutschland**

**Köln, August 2020.** Besonders in der momentan durch COVID-19 herrschenden Krisenzeit sind Versorgungssicherheit und Produktqualität ein hohes Gut. In diesem Kontext sind Rückrufe von Non-Food- und insbesondere Food-Produkten ein sensibles Thema. Die Jeschenko INSIGHTS Unit untersuchte für die erste Jahreshälfte 2020 jeweils die Anzahl der Produktrückrufe in unterschiedlichen Kategorien und überprüfte die Krisenkommunikation der betroffenen Firmen im Sinne der von Politik und Verbraucherschützern geforderten möglichst umfassenden Verbraucherinformation.

Insgesamt wurden im Erhebungszeitraum 1. Januar bis 30. Juni in Deutschland 138 Produkte zurückgerufen, wobei Lebens- und Genussmittel mit 64 Produktrückrufen fast die Hälfte ausmachten. Dies entspricht, gerechnet auf den o.g. Erhebungszeitraum in Deutschland und laut den Produktrückruf-Veröffentlichungen auf den Verbraucherschutzportalen [www.produktwarnung.eu](http://www.produktwarnung.eu) und [www.lebensmittelwarnung.de](http://www.lebensmittelwarnung.de), einer wöchentlichen Quote von durchschnittlich 2 (2,37) Produktrückrufen bei Lebens- und Genussmitteln.

### **Produktrückrufkommunikation ist aktiver Verbraucherschutz**

Verbraucherschützer appellieren mit Nachdruck an Hersteller, Handel und Verkäufer 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 Lebens- und Genussmittel aufgrund von Mängeln oder Gefahren für den Verbraucher

Pressekontakt:

Jeschenko MedienAgentur Köln GmbH  
Klaus Küpper  
Eugen-Langen-Straße 25  
50968 Köln

Telefon: 0221 3099-124  
E-Mail: [k.kuepper@jeschenko.de](mailto:k.kuepper@jeschenko.de)

zurückgerufen. Daher fordern Verbraucherschützer zu Recht, dass Hersteller und Handelsunternehmen eine umfassende, transparente Kommunikation bei Produktrückrufen als ihre Verantwortung und nicht als „notwendiges Übel“ ansehen.

## **Kommunikationsdefizite von fast 50 Prozent bei Lebens- und Genussmitteln**

Die aktuelle Jeschenko INSIGHTS Erhebung bestätigt diese Notwendigkeit bei Genuss- und Lebensmittelrückrufen für das erste Halbjahr 2020. Denn man ist weit davon entfernt, von zufriedenstellender Krisenproduktrückrufkommunikation sprechen zu können. Im Gegenteil: Bezogen auf 64 Produktrückrufe im ersten Halbjahr informierten Hersteller, Händler oder Verkäufer in 14 Fällen mit erheblichen Defiziten sowie 13 in verbesserungswürdiger Art und Weise, so auch die Einschätzung des Verbraucherschutzportals [www.produktwarnung.eu](http://www.produktwarnung.eu): Fast jeder zweite Produktrückruf hatte Mängel in der transparenten Kommunikation zum Verbraucher.

Für Kommunikationsdefizite bei Produktrückrufen im Genuss- und Lebensmittelbereich gab es verschiedenste Gründe: So fehlte beispielsweise eine umfassende Verbraucherinformation zu den Rückrufursachen oder es wurden nicht alle Kommunikationsmöglichkeiten, wie etwa der Versand einer Presseinformation oder die Einbindung des Produktrückrufs auf den Social-Media-Kanälen, ausgeschöpft. Keine Benennung der Distributionswege, langsame Reaktionszeiten oder gar keine Dialogmöglichkeiten für interessierte oder gar betroffene Verbraucher, wie etwa die Angabe einer Verbraucher-Hotline oder E-Mail-Adresse, zählten ebenfalls zu Mängeln im Rahmen der Rückruf-Kommunikation.

## **Verbesserungswürdig – oft Nachholbedarf bei kleineren Firmen**

Auffallend war, dass in der Verbraucherkommunikation vor allem bei sogenannten kleineren und mittelständischen Herstellern, Händlern oder Verkäufern Nachholbedarf bei Produktrückrufen besteht.

### **Pressekontakt:**

Jeschenko MedienAgentur Köln GmbH  
Klaus Küpper  
Eugen-Langen-Straße 25  
50968 Köln

Telefon: 0221 3099-124  
E-Mail: [k.kuepper@jeschenko.de](mailto:k.kuepper@jeschenko.de)

Die **Herrmann Gewürze GmbH & Co. KG, (Bexbach)** informiert über den Rückruf des Artikels „Curry grün“ (veröffentlicht unter [www.produktwarnung.eu](http://www.produktwarnung.eu) am 20. Februar) mit dem Mindesthaltbarkeitsdatum 27.01.2023. Dort ist zu lesen, dass in dem aufgeführten Artikel Salmonellen festgestellt worden sind. Der Verzehr von mit Salmonella-Bakterien belasteten Lebensmitteln kann Unwohlsein, Durchfall, eventuell Erbrechen und Fieber auslösen. Diese Symptome können bei Kleinkindern, immungeschwächten und älteren Menschen verstärkt auftreten. In der veröffentlichten Rückrufmitteilung auf dem Portal [www.produktwarnung.eu](http://www.produktwarnung.eu) finden sich die Beschreibung des Produkts, die möglichen Gefahren sowie eine persönlich benannte Kontaktperson mit einer Telefonhotline für weitere Informationen. Auf der Homepage des Unternehmens [www.herrmanngewuerze.de](http://www.herrmanngewuerze.de) gibt es hingegen keinerlei Informationen zum Produktrückruf. Das Gleiche gilt für die firmeneigene Facebookseite [www.facebook.com/Herrmann-Gewürze](http://www.facebook.com/Herrmann-Gewürze), auf der ebenfalls keine Kriseninformation und -kommunikation in Bezug auf den Produktrückruf mit dem Verbraucher stattfindet.

Auch die **Backhaus Lederer GmbH**, Rednitzhembach, veröffentlicht auf [www.produktwarnung.eu](http://www.produktwarnung.eu) am 26. Juni, informiert über den Rückruf des Artikels „Köstliches Knusper-Knäckebrötchen“ mit den Mindesthaltbarkeitsdaten zwischen 26.06.2020 und 29.09.2020. Wie das Unternehmen sparsam mitteilt, erfolgt die Rücknahme aufgrund eines verunreinigten Rohstoffs des Lieferanten. Leider werden die Verkaufswege nicht genannt, noch konnte das Unternehmen, laut Aussage des Verbraucherportals, auf telefonische Nachfrage Auskunft zur Art der Verunreinigung geben. Der Lieferant war telefonisch nicht zu erreichen. Weder auf der Webseite noch auf Social-Media-Kanälen wurde über den Rückruf informiert.

### **Produktrückrufe sollten Social-Media-Kanäle einbinden**

Bei 37 Produktrückrufen im Erhebungszeitraum im Bereich Food wurden Hersteller, Händler oder Verkäufer des betroffenen Produktes mit einer guten Informationspolitik bewertet. In diesen Fällen wurden Endkunden umfangreich und transparent auf verschiedenen Informationskanälen informiert. In der Zusammenfassung ein gut gemachter Kommunikations-Mix mit der klaren Rückruf-Message und nur geringem Optimierungspotenzial. Auffällig ist jedoch, dass

#### **Pressekontakt:**

Jeschenko MedienAgentur Köln GmbH  
Klaus Küpper  
Eugen-Langen-Straße 25  
50968 Köln

Telefon: 0221 3099-124  
E-Mail: [k.kuepper@jeschenko.de](mailto:k.kuepper@jeschenko.de)

besonders Social-Media-Kanäle der betroffenen Firmen in der Rückrufoffkommunikation kaum oder gar nicht eingebunden werden.

### **Sehr gut – Produktrückrufoffkommunikation auf Homepage und Facebook**

Sehr gut umgesetzt auf der Homepage und bei Facebook wurde dies beim Rückruf der **Rügenwalder Mühle**, auf [www.produktwarnung.eu](http://www.produktwarnung.eu) veröffentlicht am 6. Februar. Dort wird das Produkt „*Schinken Spicker Fleisch Bunte Paprika-Lyoner (80 g)*“ zurückgerufen. Wie das Unternehmen mitteilte, kann aufgrund eines technischen Defekts nicht vollkommen ausgeschlossen werden, dass scharfkantige Fremdkörper in der Verpackung enthalten sind. Das Unternehmen veröffentlichte diese Information sowohl auf der Homepage im Pressebereich [www.ruegenwalder.de/unternehmenskommunikation](http://www.ruegenwalder.de/unternehmenskommunikation) als auch auf der Facebookseite in einem offenen Informationsdialog mit dem Konsumenten [www.facebook.com/ruegenwalder](http://www.facebook.com/ruegenwalder).

Auch die **Alnatura Produktions- und Handels GmbH**, Darmstadt, kommunizierte ihren Produktrückruf für getrocknete Alnatura Kichererbsen vorbildlich, veröffentlicht am 20. Mai auf [www.produktwarnung.eu](http://www.produktwarnung.eu). Wie mitgeteilt, ruft Alnatura vorsorglich das Produkt zurück, da nicht ausgeschlossen werden kann, dass sich Fremdkörper aus Glas in einzelnen Packungen befinden. Sowohl auf der Homepage <https://www.alnatura.de> als auch auf der Facebookseite unter [www.facebook.com/Alnatura/](http://www.facebook.com/Alnatura/) informierte das Unternehmen mit persönlichem Ansprechpartner über den Rückruf.

### **Gut – Produktrückrufe mit geringem Optimierungspotenzial in der Verbraucherkommunikation**

Gut umgesetzt ist beispielsweise die Produktrückrufoffkommunikation des Nahrungsmittelkonzerns **Mars Food**, der über den Rückruf von 348 Packungen „*Uncle Ben’s Original-Langkornreis im Kochbeutel*“ (10 min, 1kg) informierte. Wie auf dem Verbraucherschutzportal [www.produktwarnung.eu](http://www.produktwarnung.eu) am 6. März veröffentlicht wurde, könnte es sein, dass sich in einigen wenigen Packungen des Produktes kleine Metallsplitter befanden. In diesem Fallbeispiel wird sehr ausführlich und umfassend informiert, auch mit Einrichtung einer Verbraucher-Hotline und Kontakt-E-Mail. Die Rückrufoffkommunikation wurde auch auf der Homepage unter [www.unclebens.de/neuigkeiten](http://www.unclebens.de/neuigkeiten) aufmerksamkeitsstark angelegt. Dort muss der Verbraucher jedoch

#### Pressekontakt:

Jeschenko MedienAgentur Köln GmbH  
Klaus Küpper  
Eugen-Langen-Straße 25  
50968 Köln

Telefon: 0221 3099-124  
E-Mail: [k.kuepper@jeschenko.de](mailto:k.kuepper@jeschenko.de)

ein wenig suchen, denn die Einbettung unter der Rubrik „Neuigkeiten“ ist nicht auf den ersten Blick verständlich. Auf der Uncle-Bens-Facebookseite gibt es keinerlei Produktrückrufhinweis für den Verbraucher bzw. für die vielen Fans der bekannten Reismarke.

Am 25. April auf dem Verbraucherschutzportal [www.produktwarnung.eu](http://www.produktwarnung.eu) eingestellt, wird über einen **REWE** Rückruf des Eigenmarken Artikels „*Ja! Ganze Nuss Edelvollmilchschokolade*“ des Herstellers „Cacao de Bourgogne“ (Dijon, Frankreich) mit Chargenangaben informiert. Hierbei könnten sich in einzelnen Packungen der Tafelschokolade schwarze Kunststoffteile (ca. 7 mm) befinden. Kunden können das Produkt im jeweiligen Markt zurückgeben und bekommen den Kaufpreis erstattet, auch ohne Vorlage des Kassenbons. REWE kommunizierte den Rückruf sowohl auf der Unternehmenshomepage-Startseite [www.rewe.de](http://www.rewe.de) unter der Rubrik „Märkte und Angebote“ für Verbraucher als auch im Pressebereich für Multiplikatoren der Verbraucherschutzmeldung. Auf der REWE Facebook Seite [www.facebook.com/Rewe](http://www.facebook.com/Rewe) gibt es hingegen keinen Hinweis auf den Produktrückruf im Sinne einer transparenten Verbraucherkommunikation.

Am 6. Juni auf dem Verbraucherschutzportal [www.produktwarnung.eu](http://www.produktwarnung.eu) eingestellt, wird über einen **ALDI-Nord** Rückruf des Artikels „*Mini Wassermelonen, KI1*“ des Lieferanten Catman Northmit Chargenangaben informiert. Wie das Unternehmen mitteilt, wurden im Rahmen von Eigenuntersuchungen in einer Probe Mini-Wassermelonen Rückstände des Pflanzenschutzmittels Oxamyl nachgewiesen. Der betroffene Artikel sollte daher vorsorglich nicht mehr verzehrt werden. Aldi-Nord kommuniziert Rückrufe prominent auf der Unternehmenshomepage-Startseite [www.aldi-nord.de](http://www.aldi-nord.de). (Die Meldung ist aufgrund der begrenzten Aktualität nicht mehr online)

Auch die Krisenkommunikation der **Ökoland GmbH** über den Rückruf „*Ökoland Tiefkühl Rahm-Spinat*“ in der 400 g Packung (eingestellt auf dem Verbraucherschutzportal [www.produktwarnung.eu](http://www.produktwarnung.eu) am 9. April) nahm den Rückruf direkt auf der Startseite der Homepage [www.oekoland.de](http://www.oekoland.de) auf. Wie unter „Aktuelles“ mitgeteilt wurde, können in verschiedenen Chargen kleine weiße Kunststoffteilchen vorhanden sein. Es waren jedoch zwei weitere „Klicks“ notwendig, um zu ausführlichen Informationen zu gelangen. Im Bereich Social Media fehlt jegliche Produktrückrufkommunikation, da das Unternehmen aktuell über keine Präsenz – zum Beispiel bei Facebook – verfügt. Im

**Pressekontakt:**

Jeschenko MedienAgentur Köln GmbH  
Klaus Küpper  
Eugen-Langen-Straße 25  
50968 Köln

Telefon: 0221 3099-124  
E-Mail: [k.kuepper@jeschenko.de](mailto:k.kuepper@jeschenko.de)

Sinne einer umfassenden Rückruf-Krisenkommunikation ein Manko, das eine zeitgemäße, dialogorientierte Verbraucherkommunikation in Echtzeit ein großes Stück weit ausschließt.

### **Non-Food-Produktrückrufe auch mit Kommunikationsdefiziten**

Neben Lebens- und Genussmitteln wurden Non-Food-Artikel wie Spielzeuge, Arzneimittel, Babyausstattung und Kosmetik im ersten Halbjahr zurückgerufen. Auch hier waren Kommunikationsdefizite bei Herstellern, Händlern oder Verkäufern in der Produktrückrufkommunikation zu verzeichnen.

Ein Beispiel aus der Kosmetik: **Die Nergiz Großmarkt GmbH** ruft das Eau de Cologne Kartopu „Limon“ zurück. Ohne Angabe einer Telefonnummer oder einer E-Mail wurde am 14. Februar auf dem Verbraucherschutzportal [www.produktwarnung.eu](http://www.produktwarnung.eu) kurz mitgeteilt, dass eine deutliche Überschreitung des zulässigen Methanolgehaltes (Gehalt: 20 Prozent) festgestellt wurde. Der Höchstgehalt nach VO (EU) Nr. 1223/2009 beträgt 5 Prozent. Methanol ist ein Alkohol mit einer hohen akuten Toxizität! Deshalb und aufgrund der möglichen Verwechslungsgefahr – insbesondere für Kinder – des Produktes mit Lebensmitteln bzw. Getränken (Aufmachung, Kennzeichnung) war eine sofortige Rücknahme der Ware vom Markt erforderlich. Weder auf der Unternehmensseite [www.nergiz-grossmarkt.de](http://www.nergiz-grossmarkt.de) noch auf der eigenen Facebookseite [www.facebook.com/nergizgrossmarktgmbh](http://www.facebook.com/nergizgrossmarktgmbh) gibt es zu diesem risikobehafteten Produkt eine transparente Kommunikation der Verbraucher.

Aktuell, sehr gut und umfassend kommuniziert, fordert zum Beispiel das Unternehmen **elho**, in der Kategorie Gartengeräte / Bedarf (am 27. Juni auf [www.produktwarnung.eu](http://www.produktwarnung.eu) eingestellt) die Verbraucher auf, Pflanzgefäße der Greenville Plant Hanger Serie aufgrund von Sicherheitsmängeln umgehend von ihrem (Balkon-)Geländer zu entfernen und zurückzugeben. Ein Konstruktionsfehler in Kombination mit hohen Außentemperaturen sorgt dafür, dass sich die Halterung der Pflanztöpfe verformen kann, wodurch die elho Greenville Plant Hangers von einem (Balkon-)Geländer herabstürzen könnten. Das Unternehmen informiert die Verbraucher dabei detailliert mit Hinweisen auf der Homepage [www.elho.com/de](http://www.elho.com/de), Facebook <https://www.facebook.com/elhoDeutschland> und Instagram unter [www.instagram.com/elho](http://www.instagram.com/elho). Zusätzlich gibt es eine Consumer Care Abteilung mit Telefonkontakt und E-Mail-Anschrift.

#### **Pressekontakt:**

Jeschenko MedienAgentur Köln GmbH  
Klaus Küpper  
Eugen-Langen-Straße 25  
50968 Köln

Telefon: 0221 3099-124  
E-Mail: [k.kuepper@jeschenko.de](mailto:k.kuepper@jeschenko.de)

### **Jeschenko INSIGHTS Kommentar:**

„Bei unserer aktuellen Jeschenko INSIGHTS Erhebung überraschte uns in Gänze die Häufigkeit der Kommunikationsdefizite, sowohl im Lebensmittel- und Genussbereich in 27 als auch im Non-Food-Bereich in 31 Fällen. Zusammengefasst heißt dies, dass es bei 58 von 138 Rückrufen über alle Produktkategorien betrachtet teilweise große Kommunikationsdefizite in Bezug auf transparente Verbraucherkommunikation gab. Das sollte im Sinne eines verantwortungsvollen Verbraucherschutzes nicht passieren.

Idealerweise sollten möglichst alle Produktrückrufszzenarien bereits im Vorfeld Teil eines Unternehmenskrisenkonzepts sein. Ein solches Krisenkonzept kann man sowohl intern als auch mit externen Krisen-PR-Spezialisten erarbeiten und in vorgegebenen zeitlichen Abständen aktualisieren. Ganz entscheidend ist im Bedarfsfall nicht nur die schnelle, sondern auch eine umfassende Rückrufkommunikation mit allen möglichen Zielgruppen.

Hier muss der Verbraucher mit einem umfassenden Rückrufkommunikations-Mix bestmöglich informiert werden. Dazu gehört neben einer aktiven Pressearbeit, das Angebot von Dialogmöglichkeiten via E-Mail oder Telefon-Hotline, eine aufmerksamkeitsstarke Webpage-Kommunikation sowie eine dialogorientierte Social-Media-Präsenz. Somit wird der Verbraucher über verschiedenste Touch-Points bestens informiert“, so Klaus Küpper, Mitglied der Jeschenko MedienAgentur Geschäftsleitung und Ansprechpartner für weitere Informationen.

Quellen: [www.produktwarnung.eu](http://www.produktwarnung.eu) / [lebensmittelwarnungen.eu](http://lebensmittelwarnungen.eu)  
[www.lebensmittelwarnung.de](http://www.lebensmittelwarnung.de)

Die Jeschenko INSIGHTS Erhebungen finden in unregelmäßigen Abständen zu aktuellen Themen aus der Kommunikationsbranche statt.

#### **Pressekontakt:**

Jeschenko MedienAgentur Köln GmbH  
Klaus Küpper  
Eugen-Langen-Straße 25  
50968 Köln

Telefon: 0221 3099-124  
E-Mail: [k.kuepper@jeschenko.de](mailto:k.kuepper@jeschenko.de)