foodwatch fordert Maßnahmen gegen Etikettenschwindel

[1]

Berlin, 29. Oktober 2013. Jeder zweite Lebensmittelhersteller weiß nach eigenen Angaben nicht, ob er seine Werbeversprechen auch einhalten kann. Das ist das Ergebnis einer bislang kaum beachteten Unternehmens-Umfrage, die der Branchenverband BVE in diesem Oktober veröffentlicht hat. Darin stimmten lediglich 52 Prozent von 300 befragten Firmen der Aussage zu, die eigenen „Werbeversprechen sind geprüft und werden eingehalten“ - bei den anderen findet offenbar nicht einmal eine Prüfung statt. Die Verbraucherorganisation foodwatch wertete dies als neuen Beleg dafür, dass Verbraucher nur durch konsequente Gesetzgebung vor irreführender Werbung geschützt werden können.

„Das ist zumindest mal bemerkenswert ehrlich: Jedem zweiten Unternehmen ist es offenbar völlig egal, ob seine Werbeversprechen stimmen oder die Verbraucher täuschen“, erklärte Oliver Huizinga, foodwatch-Experte für Lebensmittelwerbung. „Die Umfrage zeigt: Solange eine große Anzahl von Unternehmen gar nicht ehrlich sein will, ja noch nicht einmal die eigenen Versprechen prüft, hilft eine Debatte über Selbstverpflichtungen oder Selbstreinigungskräfte des Marktes nicht weiter. Nur durch gesetzliche Vorgaben können Verbraucher vor den Werbelügen geschützt werden.“

Für die Studie „Krisenmanagement & Krisenkommunikation 2013“ hatten die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) und die AFC Consulting Group online mehr als 300 Vertreter der Lebensmittelindustrie befragt. Der unbekümmerte Umgang mit Werbebotschaften erstaunt umso mehr, als die Lebensmittelwirtschaft bereits seit Jahren eine Vertrauenskrise beklagt und eine Verbraucher-Umfrage im Auftrag der BVE schon 2011 vernichtende Zahlen geliefert hatte. Damals hatte das Marktforschungsinstitut GfK 30.000 Haushalte repräsentativ befragt - lediglich 18 Prozent gaben an, den Aussagen der Lebensmittelhersteller zu vertrauen. 81 Prozent der Befragten sagten, sie könnten die Qualität von Produkten anhand der vorhandenen Informationen nicht richtig einschätzen. Anfang 2012 hatte zudem ein Gutachten zu dem von der damaligen Bundesverbraucherministerin Ilse Aigner initiierten Internetportal gegen Etikettenschwindel, lebensmittelklarheit.de, klaren „Handlungsbedarf“ aufgezeigt, um „den Kunden, aber auch den Mitbewerbern Schutz vor opportunistischem Verhalten einzelner Unternehmen [zu] bieten“.

❖ bitte im Forum weiterlesen [2]

Quell-URL: https://kritisches-netzwerk.de/content/werbeversprechen-vieler-lebensmittelhersteller-werden-vielleicht-gebrochen?page=62#comment-0

Links
[1] https://www.foodwatch.org/
[2] http://www.kritisches-netzwerk.de/forum/werbeversprechen-vieler-lebensmittelhersteller-foodwatch-fordert-massnahmen-gegen-etikettenschw