

Spar Schweiz lanciert Friends-Kundenkarte

St. Gallen/Schweiz. In allen Schweizer Spar-Supermärkten steht ab sofort die neue Kunden-vorteilskarte „Spar Friends“ zur Verfügung. Gleich beim ersten Einsatz profitieren die Kartenbesitzerinnen und -besitzer von zahlreichen Vorteilen. Wöchentlich gibt es extra für sie ausgewählte stark rabattierte Produkte, die im Eingangsbereich auf einem Plakat angekündigt und im Markt speziell ausgezeichnet sind. Jeder 1000ste Spar Friends-Einkäufer erhält den gesamten Einkaufsbetrag in Form eines Gutscheins zurückerstattet. Wer bis Ende Mai eine Karte beantragt, kann einen BMW oder Mini-Cooper gewinnen. Die Karte steht allen Interessenten ab 16 Jahren zur Verfügung. Sie kann in jedem Markt einfach und unkompliziert beantragt werden. *dr/lz 07-18*

Edeka verwöhnt Olympia-Team

Hamburg. Als Partner vom Olympia-Team begleitet Edeka die deutschen Sportler auf ihrem Weg zum Erfolg. In Pyeongchang ist der Händler live mit dabei und serviert Sportlern und Gästen im Deutschen Haus Kulinarisches. Und auch auf den Social-Media-Kanälen dreht sich alles um die Spiele. Edeka nimmt die Fans mit ins Deutsche Haus und schafft auf Facebook Pancake-Kunst. *dr/lz 07-18*

Youtube verschärft die Kontrolle

San Bruno/Kalifornien. Youtube will Unternehmen in der Auseinandersetzung um das passende Werbeamfeld besänftigen und künftig genauer hinschauen, wer seine Videos auf der Plattform eigentlich monetarisiert. Die Google-Tochter verändert deswegen einige Regeln beim Partnerprogramm. Künftig gibt es manuell geprüfte Inhalte bei Google Preferred und ein dreistufiges Kontrollsystem. *lz 07-18*

Mehr Arbeitsplätze bei GfK gefährdet

Nürnberg. Beim in Sanierung befindlichen Marktforschungsunternehmen GfK könnten weit mehr Arbeitsplätze gefährdet sein als zunächst bekanntgegeben. Die „Nürnberger Nachrichten“ berichteten am Wochenende von Plänen des US-Investors KKR, wonach weit mehr als die angekündigten 400 Stellen wegfallen könnten. KKR war vor einem Jahr bei der GfK eingestiegen. Im Dezember 2017 hatte die GfK bereits über Einsparungen informiert. Jetzt heißt es, Vorstandschef Peter Feld plane „wesentliche Teile des Unternehmens“ an ein externes Technologieunternehmen auszulagern – und zwar an IBM. Die „Nürnberger Nachrichten“ berufen sich auf Informationen aus Arbeitnehmerkreisen. Demnach soll ein Vertrag bereits zur Unterschrift vorliegen. Außerdem sollen schneller als geplant bestimmte Marktforschungsbereiche verkauft werden. Die GfK will die Spekulationen aus prinzipiellen Gründen „nicht kommentieren“. Auf Anfrage der LZ heißt es, man habe „bereits im Sommer vergangenen Jahres und danach umfassend über das umfangreiche Transformations- und Investitionsprogramm intern wie extern informiert“. „An den aufgezogenen Zielen halten wir nach wie vor unverändert fest.“ *kon/lz 07-18*

Gegen Rückrufe ist niemand gefeit

Händler und Hersteller müssen immer öfter schadhafte Produkte aus den Regalen nehmen – Die Kunden reagieren meist verständnisvoll

Frankfurt. Salmonellen in der „Korrekt Salami“, Acrylglasstücke im Fladenbrot, Drahtstücke im Delikatess Rotkohl – Produktrückrufe sind bei Händlern und Lebensmittelherstellern inzwischen an der Tagesordnung. Ein Grund: Die Scheu vor dem öffentlichen Kniefall ist gesunken.

Das neue Jahr begann für den Drogeriemarktfilialisten dm, wie das alte geendet hatte. Mit einem Rückruf. Kurz vor Weihnachten mussten die Karlsruher verkünden, dass sich in dem „Früchte-allerlei mit Vollkorn“ seiner Marke Babylove „kleine Gummi-Abriebpartikel“ gefunden hatten. Neun Tage nach der Jahreswende traf es die Hausmarke erneut. Diesmal fanden sich in „Babylove Erdbeere & Himbeere in Apfel“ Rückstände „eines chlorhaltigen Reinigungsmittels“. Beim Drogisten Dirk Rossmann dürfte sich die Freude über das Malheur des Konkurrenten in Grenzen gehalten haben. Der Filialist aus Burgwedel hatte kurz darauf selbst mit einem Rückruf bei Babydream-Milchnahrungsprodukte zu kämpfen. Da lag der letzte Rückruf gerade einen Monat zurück – wegen Salmonellen in der „Heidelbeere Weiße Schokolade“ der Hausmarke Exquisit.

Produktrückrufe wie bei dm und Rossmann sind bei Händlern und der Lebensmittelindustrie nicht die Ausnahme, sondern an der Tagesordnung. Mal finden sich Salmonellen in der „Korrekt Salami“ von Globus, mal Acrylglasstücke im Fladenbrot von Snack Food Poco Loco oder Drahtstücke im Delikatess Rotkohl von Kaufland oder „Reste weicher, transparenter Verpackungsfolie“ im Bio Cappelletti Spinat-Ricotta von Rewe. 91 öffentliche Rückrufe verzeichnete im vergangenen Jahr die Plattform Lebensmittelwarnung.de, die das Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL) betreibt. Das sind fast zwei pro Woche – allein bei Lebensmitteln. Hinzu kommen die ungezählten Rückrufe bei Automobilherstellern oder Smartphone-Anbietern. Spektakulärster Fall: Der Rückruf von Millionen Samsung-Telefonen wegen fehlerhafter Batterien, die das Smartphone in Brand setzten.

Auch im neuen Jahr bleibt das Tempo hoch. Bis zum 13. Februar dieses Jahres listet Lebensmittelwarnung.de bereits 20 Rückrufe auf. Häufiger als in der IT-, Elektronik, Chemie- oder Me-

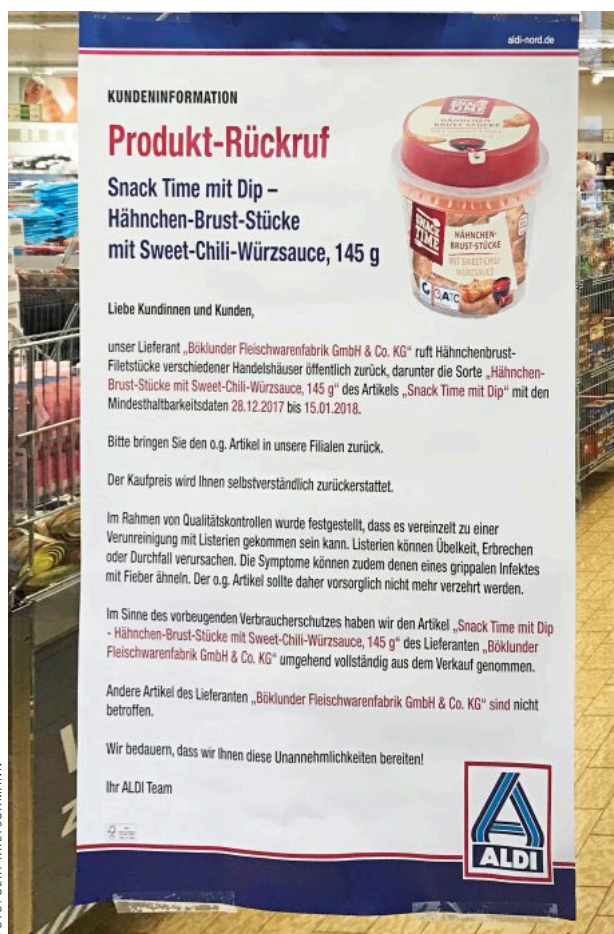


FOTO: GERT KRETSCHMANN

dizinindustrie müssen mangel- und schadhafte oder falsch deklarierte Produkte der Lebensmittel- und Getränkeindustrie vor der Zeit vom Markt und aus den Handelsregalen verschwinden. Nur die Automobil- und Zulieferindustrie, die sie sich wenigstens in dieser Hinsicht als führend erweist, muss häufiger öffentliche Rückrufe starten, fand der Industrierversicherer Allianz Global Corporate & Specialty in einem Report zum Thema heraus.

Vor Produktrückrufen ist niemand gefeit. Es trifft Bio-Hersteller ebenso wie konventionelle Produzenten wie etwa Popp-Feinkost. Selbst der Fair Trade-Pionier Gepa in Wuppertal reihte sich im Dezember 2017 in die Phalanx der betroffenen Unternehmen ein – weil eine Curry-Sauce nicht deklarierte, für Allergiker womöglich gefährliche Senfkörner enthielt. Marcus Schachner, Geschäftsführer der S & R Industrie Assekuranz-makler GmbH in München, die Produktschutzversicherungen vermittelt, unterscheidet daher nur noch zwischen zwei Arten von Unternehmen: Solche, die einen Rückruf schon hinter sich und jene, die ihn noch vor sich haben.

„Die Anzahl der Rückrufe ist weltweit rasant gestiegen“, sagt Christof Bentele, Head of Global Crisis Manage-

„Die Anzahl der Rückrufe ist weltweit rasant gestiegen“

Christof Bentele, AGCS

Teure Rückrufe

Die Autoindustrie liegt mit einer Schadenssumme von durchschnittlich 2,12 Mio. Euro auf Platz 1, wie der Industrierversicherer Allianz Global Corporate & Specialty errechnet hat. Es folgt die Food- und Getränkeindustrie mit 1,31 Mio. Euro pro Schaden. Auf dem dritten Platz liegt die IT/Elektronikindustrie, die im Mittel auf 1,1 Mio. Euro kommt. Platz vier nimmt der Handel mit 645 000 Euro ein.

ment beim Industrierversicherer Allianz Global Corporate & Specialty (AGCS). Über die Gründe herrscht weitgehend Einigkeit: Strengere Gesetze und Vorschriften, globale und damit komplexere Produktions- und Lieferketten, ein höheres Innovationstempo, bessere Testmethoden, aufmerksamer Verbraucher sowie die Zunahme von Nahrungsmittelunverträglichkeiten und Allergien. Immer öfter sind es Handelskonzerne, die Produkte zurückrufen – eine Folge des wachsenden Geschäfts mit Eigenmarken, die inzwischen 40 Prozent zum Handelsumsatz beitragen. Einen Zu-

Aldi informiert: Der Discounter ruft Produkte nicht gern zurück, aber wenn es nicht zu vermeiden ist, informiert er seine Kunden in vorbildlicher Weise.

sammenhang zwischen der grassierenden Eigenmarkenproduktion und vermehrten Rückrufen „können wir bestätigen“, teilt der Burgwedeler Drogist Rossmann mit.

Oft genug geraten Produkte auf den Index, die völlig in Ordnung sind – nur eben nicht für alle. So lag der Makel der Gepa Curry-Sauce darin, dass auf den Etiketten der für Allergiker wichtige Hinweis auf Senfkörner fehlte und der Hersteller damit gegen die „Lebensmittelinformations-Verordnung (LMIV)“ verstoßen hatte. Die aus den 800 Weltläden in Deutschland zurückgeholten Produkte will Gepa nun mit einem „zusätzlichen Etikett versehen, auf dem der Senf in der Zutatenliste angegeben ist“, teilen die Wuppertaler einem besorgten Kunden auf ihrer Facebook-Seite mit. So wie Gepa geht es vielen. Jedes zehnte Produkt, das die Plattform Lebensmittelwarnung.de auflistet, mussten die Hersteller aus den Handelsregalen nehmen, weil sie nicht „deklarierte Allergene“ wie Cashew- oder Erdnüsse, Senf oder Milch enthielten.

Die häufige Zahl der Rückrufe scheint Herstellern und Händlern auch die Angst vor dem öffentlichen Kniefall genommen zu haben. Der Feinkosthersteller Popp in Kaltenkirchen will ein Umdenken beim Verbraucher feststellt haben. „Wo früher einmal Rückrufe als schiere Unfähigkeit von Herstellern und Handel begriffen wurde, scheint der Verbraucher jetzt die wirkliche Intention, seinen Schutz, verstanden zu haben“, teilt das Unternehmen mit. Gewöhnlich reagierten die Kunden auf Rückrufe „verständnisvoll bis dankbar“.

Sybille Geitel erinnert sich: „Früher vollzogen sich Rückrufe in aller Stille, weil man die Öffentlichkeit scheute.“ Geitel ist seit 20 Jahren bei der Kommunikationsagentur Engel & Zimmermann in Gauting bei München, die für sich „mehr als 30 Jahre Food-Kompetenz“ reklamiert. Durchaus zu Recht. Die Agentur vertritt rund 30 Markenhersteller der Lebensmittelindustrie: Gerolsteiner, Eckes Granini, Fuchs Gewürze, Andechser Natur, Deveyler, Rügenwalder und Wiesenhof, um nur einige zu nennen. Nach ihrer Erfahrung ist ein Unternehmen im Mittel alle zwei Jahre von Produktrückrufen betroffen. Für Geitel und ihre Kollegen sind Rückrufe daher gewissermaßen Routine. Die wichtigsten Grundsätze der Krisenbewältigung sind für sie: Nicht machen, sondern einen Plan haben, was zuallererst zu tun ist: Feststellen, welche Händler betroffen sind, den Handel

Fortsetzung auf Seite 44

„Nötig wäre ein zentrales Portal“

Herr Kretschmann, was hat Sie dazu gebracht, sich mit Rückrufen zu befassen?

Ganz einfach, die eigene Betroffenheit: Vor Jahren stand bei mir im Wohnzimmer ein Fernseher fast in Flammen, und es war nur sehr schwer möglich, Informationen über dieses Sicherheitsrisiko zu finden, das dem Hersteller bekannt war.

Wie viele Stunden täglich sind Sie damit beschäftigt?

Im Durchschnitt sind es zwei bis drei Stunden pro Tag, freitags auch mal länger. Am Wochenende pflege ich meine Internetseite, bereite den Newsletter vor, arbeite an einem Standardprozess für eine Rückrufaktion oder optimiere das von mir entwickelte Rückrufformular.

Viele Warnungen kommen Freitagnachmittag oder am Abend. Warum?

Da kann ich nur mutmaßen. Dass die Behörden freitags oft nur verkürzt besetzt sind, mag mancher Hersteller als Vorteil sehen, weil er dann Zeit bis Montag oder Dienstag gewinnt. Für den Verbraucher ist das aber eine Zumutung, besonders, wenn es um Salmonellen, Listerien, Fremdkörper oder andere zum Teil lebensgefährliche Verunreinigungen geht.

Wie könnte man das ändern?

Nötig wäre eine bundesweit zentrale amtliche Anlauf- oder Koordinierungsstelle, die auch am Wochenende ansprechbar ist. Aldi hatte vor Kurzem Probleme mit Glas-

splittieren in Spargelabschnitten. Obwohl Aldi sofort geschrieben hatte, welche Regionalgesellschaften das betrifft, prüfen die Bundesländer, ob sie wirklich betroffen sind. Bis die Liste auf Lebensmittelwarnung.de dann vollständig ist, vergeht viel wertvolle Zeit, oft Tage.

Außer Ihrer Website gibt es kein zentrales Portal für alle Produktrückrufe?

Genau das ist das Problem: Wir haben Lebensmittel, Bedarfsgegenstände, kosmetische Mittel, Produkte, Arzneimittel und Medizinprodukte sowie Kraftfahrzeuge. Und für fast jede Gattung ist eine eigene Behörde zuständig. Meine Idee war immer schon ein zentrales Portal.



FOTO: KATRINA LANGHANS/SZ

Einzelkämpfer: Gert Kretschmann lebt in Grevin und ist seit 2013 pensioniert. Seit elf Jahren betreibt er das Portal Produktrueckrufe.de.

Was kann Produktrueckrufe.de, was Lebensmittelwarnung.de nicht kann?

Ich betreibe ein zentrales Portal für praktisch alle Produkte außer Kraftfahrzeugen. Ich denke, ich bin ab und zu schneller, insgesamt flexibler. Ich erlaube mir auch, auf Gefahren deutlicher hinzuweisen als Lebensmittelwarnung.de. Diese

Plattform übernimmt in der Regel wortwörtlich die Mitteilungen der Unternehmen. Oft sind sie lückenhaft, gibt es zum Beispiel keine Produktabbildung, wird nichts über die betroffene Region gesagt. Außerdem habe ich den direkten Kontakt zu Verbrauchern, die ich auf vielen Wegen wie Facebook, Twitter, Instagram informiere.

Wie sehr hat die Zahl der Rückrufe zugenommen?

Was man sicher sagen kann. Es gibt mehr öffentliche Rückrufe. Laut Foodwatch waren es im Vorjahr 161 Lebensmittelwarnungen, 2012 waren es 83. In fünf Jahren hat sich die Zahl also verdoppelt. Früher hat man darüber nicht geredet. Heute gehen Hersteller und Händler damit offener um. *dd/lz 07-18*

KURZ NOTIERT

Individualisierung: Während Händler individualisierte Produkte gerne zur Abgrenzung vom Wettbewerb anbieten, wird die personalisierte Kundenansprache bisher nur selten umgesetzt. Den positiven Effekten stehen aus Händlersicht viele Herausforderungen gegenüber. Grundsätzlich gelte: **Ja bei Produkten, nein bei der Kundenansprache**, schreibt das Kölner IFH. Ein Grund dafür sei die Sorge vor Datenmissbrauch durch das Handelsunternehmen.

Frische Optik: Die **Lichtenauer Mineralquellen**, ein selbstständiges Tochterunternehmen der Hassia Mineralquellen Bad Vilbel, haben ihre **Website relauncht**. Lichtenauer.de ist geprägt durch eine benutzerfreundliche und mobil-orientierte Navigation, die sich auch im klaren und responsiven Design widerspiegelt, sowie neue Tools wie den „Getränkfinder“. Auch seine Social-Media-Kanäle hat der Mineralbrunnen integriert.

Marken-Facelift: Der zur **Inter-snack-Gruppe** gehörende Nusspezialist **Ültje** hat für alle gleichnamigen Produkte ein einheitliches Verpackungslayout kreiert. Dazu gibt es auf den Packungen unter anderem eine Banderole, die das verbindende Element aller Ültje-Artikel sein soll. Entsprechende Produktbilder sollen zu **Impulskäufen** anregen. Auch wurde das Logo modernisiert. Dem Relaunch waren intensive Verbraucherbefragungen vorausgegangen.

Emotional aufgeladen: Die Molke-Regenossenschaft **DMK** lanciert seit Kurzem für ihre Hauptmarke **Milram** einen neuen 25-sekündigen **TV-Spot** und setzt dabei gefühlvoll auf die norddeutsche Heimat. Darin wird speziell der 2017 gelaunchte **Küstenkäse beworben**. Auf reichweitenstarken Sendern ist der Clip etwa im Umfeld von „Wer wird Millionär?“ zu sehen und wird zudem ab Ende Februar auch im Web-TV eingesetzt. Darüber hinaus sind im Jahresverlauf **Neueinführungen** für Milram geplant

Für unterwegs: Die zur **Henkell & Co.-Gruppe** gehörende Sekt-Marke **Söhnlein Brillant** und die Variante **„White ICE Sparkling“** ist nun auch in der **0,2-l-Dose** erhältlich. Mit dem „Easy-to-Drink“-Produkt reagiert der Hersteller auf die Nachfrage der Konsumenten nach Convenience-Drinks. Die Alu-Verpackung im Design von Söhnlein White ICE Sparkling mit dem floralen Muster auf weißem Fond soll am Regal direkt ins Auge fallen und zu Spontankäufen einladen. Der Launch wird durch Social-Media-Maßnahmen im zielgruppenaffinen Umfeld unterstützt. Ab April wird Söhnlein Brillant im TV beworben.

Bedarfsgerecht: Ab April erweitert die **Escoffier GmbH** ihre **Bio-Range** für den natürlichen Genuss um „Escoffier Bio-Fonds“ im familientauglichen 400-ml-Glas. Bisher gab es den Fonds in den drei Sorten Geflügel, Rinder und Gemüse nur im 200-ml-Glas für kleine Haushalte. Die Marke Escoffier wird vom Disenser Feinkostspezialisten **Theodor Kattus** vertrieben.

Sorten-Zuwachs: Die **Molkerei Müller** bringt in ihrer Fruchtjoghurt-Linie **Froop** mit **Aprikose** eine neue Geschmacksvariante auf den Markt. Froop Aprikose ist eine Austauschsorte für Froop Traube, die ab sofort nicht mehr im Standard-Sortiment enthalten ist. Außerdem ersetzt Müller Froop Limitiert ab sofort die Submarke Froop Best of. Die neue Sorte Froop Limitiert Kirsche-Cassis löst Froop Best of Typ Bratapfel ab.

Gegen Rückrufe ...

Fortsetzung von Seite 43

umgehend informieren (auch die, die nicht betroffen sind), Labore einschalten, um festzustellen, wie schlimm der Schaden tatsächlich ist, entscheiden, ob ein Rückruf nötig ist. Und schließlich die Lebensmittelbehörden einschalten. Die Agentur ist bei jedem Schritt dabei. Sie verfasst die Pressemeldung über den Rückruf, schickt sie an die wichtigsten Medien und überwacht auch, ob die Meldung ausreichend verbreitet wurde. Geitels Ratschlag im Krisenfall: „Du musst Herr der Lage bleiben“. Nehmen andere, nämlich die Behörden, das Heft in die Hand, ist das für die Kommunikationsexpertin nur ein anderer Ausdruck für das Versagen des Herstellers.

Doch diese Gefahr scheint gering. Die Aufsichtsbehörden reagieren spät, oft zu spät, wie Kritiker monieren. Beispiel: Am 26. Januar, 22 Uhr, teilte Aldi Nord mit, dass es seine „King's Crown“ Spargelabschnitte wegen eines Glassplitter-Fund zurückrufen muss. Doch „auch 60 Stunden reichen für eine Meldung durch die zuständigen Verbraucherschutzbehörden der Bundesländer nicht“ um den Rückruf auf die Plattform Lebensmittelwarnung.de zu bringen, regt sich zu Recht Gert Kretschmann auf. Der Pensionär aus Greven/Ems betreibt die Website Produktrückrufe.de, und er „macht es besser, und er macht es meistens schneller“ als die personell besser ausgestatteten Ämter und Behörden der Bundesländer, lobte jüngst die Verbraucherschutzorganisation

Foodwatch in einer Untersuchung über Rückrufe („Um Rückruf wird gebeten“).

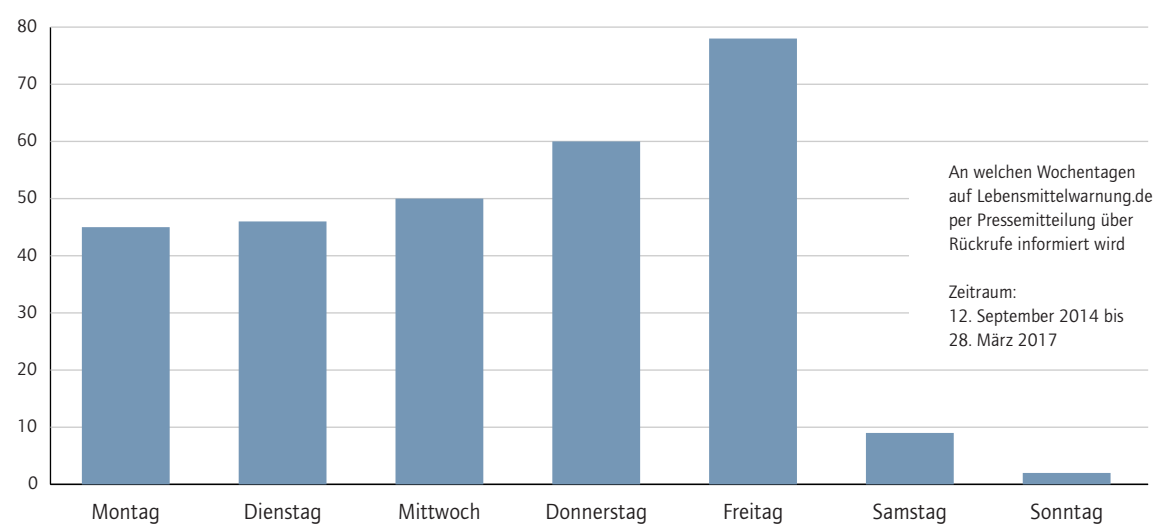
Angst vor einem Shitstorm in den Sozialen Medien müssen die wenigsten fürchten. Der Karlsruher Drogist dm wendet sich, wenn es Anlass dazu gibt, an seine 2,4 Millionen Facebook-Fol-



Vertrauensfördernd: Wer schnell informiert, senkt das Reputationsrisiko.

AM LIEBSTEN FREITAGS

Wann Hersteller Produkte besonders gern zurückrufen



QUELLE: FOODWATCH

LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

wer mit den Worten: „Ihr Lieben, wir möchten euch über einen Produktrückruf informieren.“ Selbst als Produkte der Marke „Babylove“ binnen dreier Wochen zweimal aus dem Verkehr gezogen werden mussten, machten nur wenige ihrem Ärger so deutlich Luft wie Nadine Breitung: „Ich muss sagen ich bin stinksauer und entsetzt darüber. Ich habe das meiner 6 Monate alten Tochter gegeben.“ Oder Thorsten Eich: „Ey Leute, ich koche vor Wut!! Solche Unachtsamkeiten dürfen unter keinen Umständen passieren.“

Warum es gleichwohl passiert und wie dm es zu verhindern versucht, erklärt der Drogeriemarktkonzern jedem der Kommentatoren persönlich – und glättet so offenbar mit Erfolg die Wogen. 400 Mal wurde der Rückruf kommentiert und 1316 Mal geteilt. Das erscheint viel, doch die Wahrheit ist: Für andere Themen erwärmen sich die dm-Follower weitaus mehr, etwa dafür, dass das Institut Pantone „Ultra Violet“ zur Trendfarbe erklärt hat. Dieser Beitrag, der acht Stunden nach dem Rückruf des Babylove-Produkts auf Facebook erschien, fand 8677 Kommentare und wurde 273 Mal geteilt.

Auch die Fairtrade-Gesellschaft Gepa nutzte ihren Facebook-Account, um ihre rund 32000 Abonnenten über den Rückruf der Curry-Sauce zu informieren. Der Kommentar von Ole Wagner zeigte, dass ein gutes Markenimage hilft, Krisen zu überwinden: „Knorr, Mars und wie sie alle heißen. Da gibt es Plastik- oder Metallteilchen mit dabei.

Bei Ihrem Produkt sind es Senfkörner, die ausschlaggebend für den Rückruf sind. Ihr seid echt die Engel in der Nahrungsmittelindustrie.“ Fairerweise muss man ergänzen, dass weder Knorr noch Mars im Vorjahr Rückrufe hatten und sich die angeblichen Plastik- und Metallteile in Produkten anderer Hersteller fanden.

Auch Wettbewerber Rossmann weiß, dass „Kundinnen und Kunden in der Regel verständnisvoll auf Rückrufe reagieren“, wie das Unternehmen mitteilt. Von einer „Verschlechterung in der Wahrnehmung bestimmter Produkte und Marken auf Kundenseite in diesem Zusammenhang“ könne keine Rede sein. Umso unerklärlicher, warum die Burgwedeler bei ihren sechs Rückrufen zwischen Juni 2017 und Januar 2018 keinen Mucks auf ihrem Facebook-Account verlauten ließen. Dabei hat Rossmann rund 1,5 Millionen Follower und könnte so viele Konsumenten schnell erreichen.

Sybille Geitel von Engel & Zimmermann kann sich darauf weder einen Reim machen noch darin eine Strategie entdecken. Für sie ist klar: „Wer auf Facebook aktiv ist, muss das Medium auch für Rückrufe nutzen.“ Rossmann dagegen „sieht Facebook nicht als geeigneten Kanal, um einen Produktrückruf zu platzieren“, teilt der Drogist mit. Grund: Die „organische“ Reichweite von Posts sei stark begrenzt. Weil Facebook „Posts nach einem Interessensalgorithmus an die Facebook-Nutzer“ verteile, würden Produktrückrufe auf Facebook „nur einen Teil der Nutzer“ erreichen.

Mehr als die Wut empörter Verbraucher oder ihrer Debatten in den Foren Sozialer Medien fürchten viele Hersteller die Reaktion der Händler. Schnell drohen sie mit Auslistungen. In dieser Hinsicht ist Sybille Geitel nicht gut auf Handelskonzerne zu sprechen. „Solche Drohungen sind wenig hilfreich“, sagt sie, „weil die Hersteller schon genug Stress mit der Bewältigung eines Rückrufs haben.“ Sie selbst hat allerdings bislang nicht erlebt, dass ein Handelskonzern tatsächlich Produkte dauerhaft aus seinen Regalen geworfen hat.

Gegen Rückrufe helfen keine Versicherungen – „aber gegen ihre wirtschaftlichen Folgen“, sagt Markus Schachner von der S&R Industrie Assekuranzmakler GmbH. Die Kosten für „Handling, Administration und Vernichtung von Ware“ stellt

der Handel gewöhnlich den rückrufenden Unternehmen in Rechnung, heißt es beim Feinkosthersteller Popp. Oder wie es Rossmann ausdrückt: „In der Regel werden die Kosten von dem Lieferanten getragen.“ Gern verweist der Lebensmittelhändler auf die in Lieferverträgen fixierte sogenannte „Einzelhandelspauschale“, wenn beanstandete Produkte so schnell wie möglich aus den Regalen raus müssen. Die beträgt pauschal im Mittel 25 Euro pro Filiale. Klingt nicht nach viel. Doch bei Produkten, die bei Aldi, Lidl, Edeka und Rewe verkauft werden, können es schnell 10000 Filialen sein. „Wir reden dann“, sagt Schachner, „von Kosten in sechsstelliger Höhe.“ Dirk Dietz/lz 07-18

„Nicht jeder Rückruf führt zu einem Desaster“

Herr Bentele, die Zahl der Rückrufe steigt, was sind die wichtigsten Gründe?

Einmal sind es vor allem die immer komplexeren Lieferketten, die eine Kontrolle schwieriger machen. Die Lieferkette vieler Lebensmittelhersteller ist sehr viel tiefer als noch von fünf oder zehn Jahren. Das sind heute nicht mehr zwei oder drei Ebenen von Lieferanten und Sublieferanten, sondern bis zu zehn. Außerdem hat sich die Lieferkette durch die Globalisierung enorm ausgeweitet, so dass Bestandteile eines Produkts aus aller Welt kommen können. Diese globalen Wertschöpfungsketten erhöhen die Fehleranfälligkeit. Ein weiterer Grund sind die schärferen rechtlichen Rahmenbedingungen in vielen Regionen der

Erde, zunehmende Kontrollen, sinkende Grenzwerte – alles um Produkte sicherer für die Konsumenten zu machen.

Die steigende Zahl der Rückrufe bringt auch Ihre Branche unter Druck?

Die steigende Anzahl der Rückrufe führt naturgemäß dazu, dass einige Versicherer anders kalkulieren müssen. Einige Versicherer haben sich schon aus dem Markt zurückgezogen. Rückrufdeckungen galten bisher eher als Katastrophenversicherung für Ausnahmefälle, jetzt sehen die Versicherer immer mehr Schäden, große und auch kleinere.

Komisch, kaum braucht man Versicherungen, geht ihnen schon die Luft aus?

Nicht wirklich. Der Markt stellt nach wie vor ausreichende Kapazitäten auch für große Hersteller der Lebensmittelbranche bereit. Wir als Industrieversicherer der Allianz wollen das Geschäft mit Rückrufdeckungen sogar weiter ausbauen. Wir haben nicht nur die notwendige Größe, finanzielle Stabilität und ein weltweites Netzwerk, über das wir Schäden in vielen Ländern der Welt vor Ort bearbeiten können.

Wer versichert sich vor allem gegen Rückrufe?

Zuallererst natürlich Lebensmittelhersteller, Zulieferer und Lieferanten. Seit einigen Jahren fragen auch Handelsunternehmen verstärkt nach Produktschutz-Policen. Der Grund ist die immer stärkere

Hinwendung der Händler zu Eigenmarken und frischen Produkten, die an Fleischarten und Salatbars angeboten werden. Es geht ja nicht nur um die Kosten für den Rückruf an sich. Schmerzhafter sind oft die Schäden, die durch einen Produktionsausfall entstehen sowie der entgangene Gewinn, weil Kunden weniger kaufen.

Dass die Marke wegen eines Rückrufs Schaden nimmt, scheint die geringste Sorge von Händlern und Lebensmittelherstellern zu sein?

Das kann ich mir überhaupt nicht vorstellen. Unsere Daten belegen ganz eindeutig, dass Produktkontaminationen, ob mit oder ohne Rückruf, erhebliche Auswirkungen auf Unternehmen haben. Entgangener



Krisenmanager: Christof Bentele, Head of Global Crisis Management beim Industrieversicherer Allianz Global Corporate & Specialty (AGCS).

Gewinn, Umsatzeinbruch, negative Medienberichterstattung – innerhalb von Augenblicken hat sich eine negative Nachricht in den sozialen Medien verbreitet. Aber, nach meiner Erfahrung muss nicht jeder Rückruf in einem Desaster münden, doch viele Schadensfälle bringen Unternehmen in große Schwierigkeiten. dd/lz 07-18