

Wie gefährlich kann Werbung sein?

07.09.2011, 11:39 | Industrie, Bau & Immobilien

Pressemitteilung von: *Holzmann-Bauberatung*



Glaswolle nicht ohne Schutzausrüstung

Nicht jeder Verbraucher lässt sich täuschen

Werbung, schrill, laut, bunt, lustig, anregend, auffallend und vor allem zum Kauf muss sie locken. Was erlebt man nicht alles in der Welt der Werbung? Da werben Bonbonhersteller mit zusätzlichen Vitaminen, die völlig überflüssig sind. Joghurts sind plötzlich das Wundermittel gegen fast alle Krankheiten, Schokoriegel helfen Kindern den IQ zu steigern, Sprühmittelchen reinigen Sofas und Gardinen und Baustoffe, ja Baustoffe sind urplötzlich Bio und Öko, obwohl deren Inhaltsstoffe seit Jahrzehnten als gesundheits- und umweltschädlich bekannt sind. Als Fachmann/-frau eines entsprechenden Fachgebietes bekommt man oft schon Hautauschlag nur vom Betrachten der schrillen Werbeversprechen, als Verbraucher tappt man nicht selten in Utopiefallen, die man ohne nötiges Fachwissen schlicht nicht erkennt. Manche Werbung ist so manipulativ aufgebaut, dass sie tatsächlich in der Lage ist, jeglichen gesunden Menschenverstand auszuschalten.

Agenturen die sich Goldene Nasen verdienen mit Seifenblasen

Werbeagenturen verdienen sich eine goldene Nase mit dem verbreiten von Gerüchten, aber sie denken eher nicht daran, dass die Dinge, die sie verbreiten eine Gefahr für die Nutzer darstellen, die dauerhaft Schäden verursachen können. Ja sie können sogar mit ihrem, mit Halbwissen verblendenden Werbesprüchen gesunde Menschen zu dauerhaft ans Bett gefesselte Pflegefälle verwandeln. Nein, Sorgen machen sie sich deswegen wohl kaum, denn der Haftende in solchen Fällen ist nicht etwa die Werbeagentur, sondern der Hersteller des jeweiligen Produkts. Aber Ansprüche im Schadensfall durchzusetzen, ist für den Geschädigten oftmals eine Tortur sondern gleichen. Schlussendlich muss man bei der Vielzahl an schädlichen Stoffen, die uns umgeben erst einmal eindeutig belegen, dass das jeweilige Produkt an der Krankheit Schuld hat. Eine Tatsache, die den Werbeagenturen jegliche Türe öffnet. Plötzlich ist der mit Kunststoffen gefüllte, fertig angerührte Streichputz aus dem Plastikeimer, ein wohngesunder Ökobaustoff, wobei das einzig natürliche darin womöglich nur noch das zugefügte Wasser ist.

Mit Sprüchen um den Finger wickeln

Der diplomierte Marketingmensch hat sicher gelernt, wie er mit eleganten, lockeren, witzigen oder auch einfach nur netten Sprüchen Käufer für ein Produkt gewinnt. Eloquenz ist natürlich eine Grundvoraussetzung für einen solchen Beruf. Sicherlich hat er auch eine gewisse Schulbildung in der Chemie und Physik einmal Unterrichtsstoff waren, daher hat er auch einmal etwas von irgendwelchen Chemikalien gelernt. Grundwissen, wie Zucker ist süß, Zitronen sind sauer und vielleicht weiß er auch noch, dass das Saure der Zitrone gut zum Entfernen von Kalkflecken ist. Es gibt sogar Vertreter dieser Zunft, die irgendwann versuchten Architektur oder Bauingenieurswesen zu studieren, vielleicht auch abgeschlossen, vielleicht auch ein wenig Berufserfahrung, aber das macht diese Menschen noch lange nicht zu Fachleuten im Baustoffwesen. Es bleibt beim Halbwissen, die Fachsprache der Branche sprechen diese Leute deshalb noch lange nicht. Auch dann nicht, wenn sie in sozialen Netzwerken immer wieder mit angreifenden oder seltsamen Sprüchen auffallen, um irgendwie auch mal unter den echten Fachleuten ins Gespräch zu kommen und vielleicht von diesen einen Auftrag zu erhaschen.

Was bringt ein Werbemensch dem Hersteller?

Sicher, den ein oder anderen Kunden, wenn die Werbung ansprechend ist, den Nerv des gewünschten Kunden trifft. Solange das Produkt nicht fachlich blödsinnig beworben ist, wäre ja alles ok. Probleme tauchen auf, wenn selbst der Laie bemerkt, dass die lockenden Sprüche seltsam klingen oder mit all dem anderen, das man mitbekommen hat, so gar nicht zusammenpassen.

Man darf nicht vergessen:

in der heutigen Zeit hat der Kunde mithilfe der Informationen aus dem großen Lexikon Internet für beinahe jedes Produkt und Inhaltsstoff ganz schnell mehr Information. Falls er sich die Zeit nimmt nachzuschlagen. Mancher macht dies und publiziert seine neu gewonnene Erkenntnis selbst über die unterschiedlichen Netzwerke. Je nach Verbreitung kann dann der Schaden für den Hersteller erheblich sein.

Fallbeispiel I

Ein Mann hatte in seiner Wohnung Schimmel an einer Wand festgestellt. Ihm wurde im Baumarkt eine Anti-Schimmel-Grundierung empfohlen. Die Werbung sah nach einem gesunden Produkt aus, eines das ganz sicher keiner Fliege etwas zu leide tun könnte. Inhaltsstoffe waren u.a. 465g Chrom pro Liter Grundierung nach der Norm 2007 und Testbenzin. Schon beim Verstreichen ging es dem Mann extrem schlecht. Er versuchte die chemischen „Gerüche“ mit Essig zu neutralisieren, vergeblich. Wenige Minuten im kleinen Apartment reichten aus, um Schwindel, rasende Kopfschmerzen, Übelkeit, Atembeschwerden, etc. auszulösen. Er versuchte für ein paar Tage bei Freunden unterzukommen, weil er feststellte, dass sich sein Gesundheitszustand in der Wohnung drastisch verschlechterte. Während der Abwesenheit wurde die Wohnung gelüftet. Nach der Rückkehr bekam der Mann nach wenigen Minuten erneut Symptome. Auf Anraten eines Bauexperten wurde der ganze Putz heruntergeschlagen und die Wand mit alkalischem Kalkputz neu verputzt. Der Mann befolgte den fachmännischen Rat, er kann sich in seinem Apartment wieder aufhalten und hat keine Beschwerden mehr.

Werbeversprechen, auf Kosten der Gesundheit von Konsumenten

Ein praktisches Beispiel:

Spricht ein Marketingfachmann z.B. von Glaswollämmstoffen und betont, dass die Verarbeitung seines Produktes – im Gegensatz zu allen anderen – ohne etwaige Schutzausrüstung machbar ist, so fällt er in Social Networks auf. Das „Oha“ des Betrachters wandelt sich dann unheimlich schnell in Misstrauen, wenn sich herausstellt, dass jeder Hersteller eines solchen Produktes in aller Deutlichkeit darauf hinweist, dass Handschuhe und Atemschutz unbedingt getragen werden sollten. Sind dann noch zig tausende Informationseinträge im Internet auffindbar, die schildern, dass Glaswolle im Verdacht steht Krebs zu erregen, fällt das Werbekartenhaus dramatisch zusammen. Aus einem bunten und lustigen Werbespot, der das Image des Herstellers oder Händlers hochpolieren soll, wird plötzlich ein Lügenspot, der schon fast als vorsätzliche Gesundheitsgefährdung durch Verbreitung unwahrer und gefährlicher Aussagen gewertet werden muss. Die Imagepolitik schlägt somit zur Imagedemontage um. Durch das humane Misstrauen wird dadurch nicht nur das Glaswolleprodukt angezweifelt, sondern gleich das gesamte Unternehmen, plötzlich wird jedes Produkt hinterfragt.

Taucht nochmals ein oder mehrere Produkte auf, die fehlerhaft beworben werden, können durchaus existenzbedrohliche Zustände für das Unternehmen resultieren. Da bringt auch der allgegenwärtige Spruch „Auch schlechte Nachrichten sind Werbung“ gar nichts mehr. Sinkt das Unternehmen, schippert der Marketingmensch zum nächsten Kunden, dreht sich vielleicht noch einmal um, aber Reue wird er kaum empfinden. Ist ja nicht sein Produkt, sind nicht seine Angestellten, ist ihm schnurzipiegal solange seine Rechnung bezahlt wird.

Fallbeispiel II

In eine Doppelhaushälfte klagte ein Bewohner über eine ständig verstopfte Nase, Hustenreiz, Schlafprobleme und Kopfschmerzen. Insbesondere bei Sturm konnte sich der Bewohner nicht in den oberen Stockwerken aufhalten. Bei einer Begehung des Wohn- und Dachbodenbereiches konnte ermittelt werden, dass der oberste Geschosßboden mit Glaswolle gedämmt wurde. Die Glaswolle wurde nicht verschlossen eingebaut und auch der Dachgeschosßboden wies mehrere Risse und Ritzen zum Wohnraum auf, wie z.B. Risse in der Trockenbaukonstruktion oder auch der Verbretterung der Holzbalkendecke. So blies der Wind durch das belüftete Dach über diese Öffnungen Fasern in den Wohnraum. Es wurde eine fachgerechte Dämmung/Sanierung des Daches empfohlen und ausgeführt. Anstelle der Glaswolle wurde mit Hanf gedämmt und alles zum Wohnraum hin dampfdicht verschlossen. Mittlerweile nutzt der Bewohner sogar das bis dahin unbetretene Dachgeschosß als Hobbyraum und hat keinerlei Beschwerden mehr in seinem Haus.

Die Gesundheit von Kunden ruiniert

Durch den Druck der Verbraucher und Verbraucherorganisationen wurde mehr Transparenz geschaffen. Das hat teils zu besseren Produkten geführt. Manche Produktgruppen wurden einem kompletten Wandel unterzogen. Es bedeutet nicht, dass nur noch gesunde Produkte auf dem Markt sind, davon sind wir weit entfernt. Hersteller und Großhändler sind sich im Klaren, dass ein Großteil der Kunden bewusster und kritischer bei der Auswahl der Produkte geworden sind. Diese Kunden fragen nach, vergleichen, analysieren. Diesem Kaufverhalten liegen Gesundheits- und Umweltbewusstsein zugrunde. Keineswegs handelt sich dabei ausschließlich um einen Trend, denn Konsumenten, die unter gesundheitlichen Problemen leiden, sind auf verlässliche Auskünfte von Fachpersonal angewiesen. Für manchen Allergiker oder für Chemikaliensensible kann eine bewusst oder unbewusst inkorrekt erteilte Antwort, eine Desaster für die Gesundheit bedeuten. Ein derart ge- und enttäuschter Kunde wird kein gutes Haar an dem Unternehmen lassen, dessen Mitarbeiter ihm eine Produktinformation gab, die ihm gesundheitlich erheblich schadete. Im Worst Case gründet eine so getäuschte Person eine Interessengemeinschaft oder eröffnet ein Twitter Account oder ein Facebook, um über den Schaden, der ihm entstanden ist zu berichten. In Social Networks wurde schon oft beobachtet, dass solche Accounts in Windeseile Tausende Anhänger zu verbuchen hatten. Das ist der gefürchtete SuperGau für ein Unternehmen, denn dieser Streisandeffekt lässt sich nicht mehr eindämmen.

Bauernschlaue scheitern, schlaue Unternehmen haben Zukunft

Ergo:

Mit Verbrauchertäuschung kann man zwar eine schnelle Mark machen, aber nicht viel mehr. Intelligente Unternehmen reagieren auf den Input und die Fragen von Verbrauchern konstruktiv. Sie unterlassen es, täuschende Werbeversprechen in die Welt zu setzen, weil sie bei kritischer Betrachtung wie eine Seifenblase zerplatzen. Sie gehen stattdessen mit dem Konsumenten in Dialog und nehmen dessen Kritik, Reklamationen oder Hinweise zum Anlass, bessere Produkte herzustellen oder um Produkte aus dem Sortiment zu nehmen, die gesundheitliche Schäden verursachen können. Das kann zwar zu vorübergehenden Umsatzeinbußen führen, weil Produkt x nicht mehr im Regal liegt, der Verbraucher wird das Unternehmen jedoch mit Treue belohnen und entsprechend positiv darüber kommunizieren.

ANMERKUNG: » Kopieren des Textes und der Bilder (inkl. Rahmen etc.), ob ganz oder in Teilen ist nicht gestattet, es sei denn es liegt eine schriftliche Genehmigung der Holzmann-Bauberatung vor. Für eine Genehmigung wenden Sie sich bitte an (Herr Holzmann). Verlinkt darf der Artikel natürlich jederzeit werden. «

Portrait

Dieser Presstext wurde in Kooperation mit Silvia K. Mueller von CSN – Chemical Sensitivity Network erstellt -->
www.csn-deutschland.de

CSN bietet Betroffenen und Interessierten ausführliche Informationen rund um die Themen Chemikalien-Sensitivität und Umweltkrankheiten.

Das Unternehmen Holzmann-Bauberatung ist seit dem Jahr 2000 international als Bau- und Unternehmensberater sowie als Sachverständigenbüro tätig. Im Bereich des Sachverständigenwesens liegt unser Schwerpunkt im Hochbauwesen, genauer im Bereich der Baustoffe, Sanierung und Schadenermittlung in Neu- und Altbau sowie in der Bauberatung, Baubetreuung, Baukontrolle und bei Selbstbauhilfen. Wir arbeiten allgemein auch auf internationaler Ebene, zum Beispiel für Industrie- und Hotelanlagen aber auch für Ferienimmobilien und ähnlichem.

News-ID: 568445 • Views: 199 (Stand: 20.08.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/568445/Wie-gefaehrlich-kann-Werbung-sein.html>