

Weihnachtseinkauf – Aber bitte mit Siegel

Prüfsiegel sollen Transparenz bei Qualitätsstandards gewährleisten. Über 400 Prüfsiegel, Testurteile und andere Kennzeichnungsmerkmale gibt es in Deutschland. Gekennzeichnete Produkte versprechen hohe Qualitätsstandards. Doch wie hoch ist der Stellenwert eines Prüfsiegels, wenn es viele unterschiedliche Institute gibt? Dient das Siegel eher den Werbezwecken der Hersteller oder tatsächlich der transparenten Verbraucherinformation? ARAG Experten geben Auskunft.

Prüfsiegel sollen Transparenz bei Qualitätsstandards gewährleisten.

Über 400 Prüfsiegel, Testurteile und andere Kennzeichnungsmerkmale gibt es in Deutschland. Gekennzeichnete Produkte versprechen hohe Qualitätsstandards. Doch wie hoch ist der Stellenwert eines Prüfsiegels, wenn es viele unterschiedliche Institute gibt? Dient das Siegel eher den Werbezwecken der Hersteller oder tatsächlich der transparenten Verbraucherinformation? ARAG Experten geben Auskunft.

Unterscheidung von Kennzeichnungen

Prüfzeichen, Gütezeichen, Test-Label, Eigenmarken, Umwelt- oder Regionalzeichen – unterschiedliche Produkte fordern unterschiedliche Klassifizierungen und alle versprechen bzw. suggerieren Qualität. Wer allerdings auf Nummer sicher gehen möchte, dass sein Fleisch wirklich „bio“ und sein Kindersitz „bester seiner Klasse“ ist, sollte den Auszeichnungen unabhängiger und bewährter Institute vertrauen. An einem Stiftung-Warentest- oder TÜV-Urteil ist in der Regel nichts auszusetzen. Bei Unsicherheiten aufgrund unbekannter Auszeichnungen sollte vor dem Erwerb des entsprechenden Produkts besser recherchiert werden. Auch sollte beachtet werden, dass nicht jede Auszeichnung auf ein besonders hochwertiges Produkt hinweist. Beim bekannten Siegel „Geprüfte Sicherheit“ (GS-Zeichen) beispielsweise wird lediglich attestiert, dass das Produkt den Anforderungen des Geräte- und Produktsicherheitsgesetzes entspricht. Die Qualität – sprich die Lebensdauer – wird nicht getestet.

Lebensmittel – bio und öko

Hauptsache „bio“ oder „öko“ – das denken sich auch die Hersteller, Verkäufer oder Importeure von Lebensmitteln. Daher ist es nicht verwunderlich, dass die entsprechenden Plaketten begehrt sind. Denn nur wer auch tatsächlich von staatlichen Kontrollstellen als „bio“ eingestuft wurde, darf damit werben und das entsprechende Siegel (deutsches und/oder europäisches Biosiegel) tragen. Noch mehr „bio“-Kriterien als der Staat fordern die privaten Biolabel wie Bioland, Demeter oder Naturland. Auch diese lassen sich von den zertifizierten Kontrollstellen testen. Dabei setzt aber jedes Label andere Schwerpunkte, welche wiederum nach den eigenen Interessen ausgewählt werden können. Nicht zertifizierte Betriebe werben gern mit Begrifflichkeiten wie „artgerechte Haltung“ oder „kontrollierter Anbau“. Da diese Bezeichnungen nicht geschützt sind, ist hier die Richtigkeit nicht zu gewährleisten.

Andere Branchen und Siegel

Ob „Fairtrade“ bei Kaffee, der „Blaue Engel“ bei Duschgel oder „Spiel-gut-Siegel“ bei Spielwaren – jede Branche hat eigene, aber auch übergreifende Siegel. Dementsprechend schwierig ist es, den Label-Dschungel zu durchschauen. Handelt es sich nicht um staatlich geprüfte oder als vertrauensvoll eingestufte Kennzeichnungen, können Verbraucherschutzorganisationen häufig Auskunft über die Qualität einer entsprechenden Kennzeichnung geben.

Pressekontakt:

Brigitta Mehring

- Konzernkommunikation -

Fachpresse / Kunden PR

Telefon: 0211 / 963 - 2560

Fax: 0211 / 963 - 2025

E-Mail: brigitta.mehring@arag.de

Unternehmen:

ARAG SE

ARAG Platz 1

40472 Düsseldorf

Internet: www.arag.de

Twitter: www.twitter.com/ARAG

Über ARAG SE

Der ARAG Konzern ist das größte Familienunternehmen in der deutschen Assekuranz. Die ARAG versteht sich als vielseitiger Qualitätsversicherer. Neben ihrem Schwerpunkt im Rechtsschutzgeschäft bietet sie ihren Kunden bedarfsorientierte Produkte und Services aus einer Hand auch über die leistungsstarken Tochterunternehmen im deutschen Komposit-, Kranken- und Lebensversicherungsgeschäft sowie die internationalen Niederlassungen, Gesellschaften und Beteiligungen in 13 weiteren europäischen Ländern und den USA – viele davon auf führenden Positionen in ihrem jeweiligen Rechtsschutzmarkt. Mit 3.600 Mitarbeitern erwirtschaftet der Konzern ein Umsatz- und Beitragsvolumen von mehr als 1,5 Milliarden €.



MACHT STARK