

Lebensmittel Zeitung – 20.5.2011

# Industrie zeigt Foodwatch die Zähne

Storck wagt Gegenangriff auf Verbraucherschützer – Danone setzt auf Ironie – Weitere Stellungnahmen auf Anfrage

Frankfurt. Entschlossen wie nie zuvor reagieren Lebensmittelhersteller auf einen Angriff von Verbraucherschützern. Storck und Danone weisen den Vorwurf der „dreisten Werbelüge“ nicht nur zurück, sondern werfen Foodwatch e.V. umgekehrt „Doppelmoral“ und „Verbraucher-täuschung“ vor.

Dr. Bernd Rößler ist zu seiner Attacke auf Foodwatch nicht provoziert worden, der Sprecher des Süßwarenherstellers August Storck KG zieht vielmehr die Konsequenzen aus langer Erfahrung: „Mit sachlichen Argumenten lassen sich solche polemischen Diffamierungen nicht verhindern.“ Statt nur die eigenen Produkte und die Werbung zu verteidigen, greift Rößler deshalb außerdem Foodwatch an: Der Verein verspreche: „Foodwatch nimmt kein Geld vom Staat oder von der Lebensmittelindustrie.“

Tatsächlich sei der Verein aber mit 250 000 Euro vom Süßwarenunternehmer Alfred Ritter gegründet worden. Der Angriff auf Storck komme also von einer Organisation, die „sehr maßgeblich von einem Hauptwettbewerber unseres Hauses finanziert worden ist“. Und während Ferrero gerade von Foodwatch wegen seiner sportbezogenen Werbung für die Milchschnitte angegriffen werde, bleibe Ritter

Sport davon verschont. Aus dieser „Doppelmoral“, so Rößler, werde „Unredlichkeit“, wenn Foodwatch erkläre, das Geld des Schokoladenherstellers habe man 2002 genommen, weil die Organisation sich damals in erster Linie mit dem BSE-Skandal beschäftigt habe.

Foodwatch habe seine Positionierung seit der Gründung völlig verändert, erklärt ein Sprecher des Vereins gegenüber der Medienzeitung „Horizont“. Als Folge sei auch die Spendenpraxis komplett verändert worden. Die Spende von Ritter würde man heute nicht mehr annehmen.

Storck legt nach: Foodwatch folge „den Regeln der Empörungskommunikation“. Ein Spendensiegel des Deutschen Zentralinstituts für soziale Fragen (DZI) habe der Verein nicht.

Gründer Thilo Bode verdiene rund 100 000 Euro im Jahr, während seine Mitarbeiter nicht einmal Tariflohn bekämen.

Die Fakten hat Storck selbst recherchiert. Der Gegenan-

griff sei „sicher ein Wagnis“, meint Rößler, aber die Reaktionen – sowohl aus der Wirtschaft wie der Öffentlichkeit – seien ermutigend.

Die Münchner Danone GmbH geht vorsichtiger vor als das westfälische Familienunternehmen Storck, greift aber ebenfalls zu ungewöhnlichen Mitteln. Die probiotischen Milchprodukte des Konzerns werden von Foodwatch schon lange kritisiert, Actimel

**„Die Kampagnen der NGOs werden immer lauter und schriller“**

Peter Engel, Agentur Engel & Zimmermann



Zum dritten Mal ruft Foodwatch unter [www.abgespeist.de](http://www.abgespeist.de) zur Abstimmung über die „dreitesten Werbelüge“ auf. Die fünf Kandidaten sind diesmal Danone, Ferrero, Kühne, Stockmeyer und Storck.

bereits 2009 als „Windbeutel des Jahres“ angeprangert. Im März dieses Jahres griff Foodwatch Activia sogar in einer speziellen Kampagne an. Die Diskussion über die Vorwürfe führte Danone erstmals im eigenen Blog sowie auf den Facebook-Seiten von Danone und Foodwatch.

Im aktuellen Fall richtete Danone eine eigene Internet-Seite ein: [www.ausgelöffelt.de](http://www.ausgelöffelt.de). „Wir bleiben sachlich“, sagt Danone-Sprecher Dr. Andreas Knaut. Gewürzt sind die Antworten auf die Vorwürfe von Foodwatch jedoch mit einiger Ironie. Mit 17 Studien könne Danone die verdauungsfördernde Wirkung seines Joghurts belegen, betont Knaut, das „Stimmt nicht“ von Foodwatch dagegen sei überhaupt nicht belegt. Die Verbraucherschützer selbst betrieben

„Verbraucher-täuschung“. Die Reaktion der anderen drei Windbeutel-Aspiranten bleibt im bewährten Rahmen. Kühne, Ferrero und Heristo/Stockmeyer haben Stellungnahmen vorbereitet, die sie auf Anfrage übermitteln. Auch Publikationen, die über Foodwatch bisher sehr positiv berichten, haben diese Argumente der Hersteller meist kurz wiedergegeben. Überschriften wie „Lügen bis sich die Würstchen biegen“ wurden damit nicht verhindert.

Der Kommunikationsberater Peter Engel hatte 2010 im LZ-Interview von den Unternehmern mehr Mut und Konfliktbereitschaft im Umgang mit bestimmten NGOs gefordert: „Auf einen groben Klotz gehört manchmal auch ein grober Keil.“

Christoph Murmann/LZ 20-11