



PRÜGELKNABEN

Die **Lebensmittelindustrie** ist heillos zerstritten und kommuniziert defensiv. Deswegen gelingt es NGOs wie **Foodwatch** immer wieder, einzelne Unternehmen mit Kampagnen vor sich her zu treiben – wie zuletzt mit dem Wettbewerb „**Windbeutel des Jahres**“. Der Süßwarenhersteller **Storck** schoss scharf zurück, stand aber allein an der Front.

TEXT: Wolf-Dieter Rühl

Bei Peter Engel hat sich gewaltiger Ärger angestaut. „Der größte Windbeutel ist für mich Thilo Bode“, schimpft der Gründer der Münchner PR-Agentur Engel & Zimmermann über den Chef der Nichtregierungsorganisation (NGO) Foodwatch. „Wer einen ehemaligen Großspender öffentlich diffamiert mit der Aussage, dass er heute kein Geld mehr von ihm annehmen würde, sollte das Geld doch einfach zurück überweisen – das wäre ehrlich.“

Der Anlass seines Wutausbruchs: Die selbsternannten „Essensretter“ riefen Mitte Mai zur Wahl des „Windbeutels des Jahres“ auf. Mit dem Wettbewerb die Berliner am 17. Juni die „dreisteste Werbelüge“ der Ernährungsindustrie küren. Zur Wahl stehen die Hersteller Danone,

Ferrero, Kühne, Storck und Stockmeyer. Sie alle führten den Verbraucher durch ihre Werbung in die Irre, lautet der Vorwurf. Konkret nominiert sind die Produkte „Activia“, „Milchschnitte“, „Schlemmertöpfchen feine Gürkchen“, „Nimm2“ und die Miniwürstchen „Ferdinand Fuchs“.

Engel, dessen Agentur rund 25 Klienten aus der Branche betreut, wirft der NGO vor, ihr gehe es gar nicht um die Beseitigung von Missständen: „Foodwatch emotionalisiert und skandalisiert und will mit den Kampagnen Spendengelder generieren. Interesse an einem echten Dialog ist nicht erkennbar.“ Diese Kritik weist Martin Rücker, Leiter Presse und Öffentlichkeitsarbeit von Foodwatch, zurück: „Wir wollen den Etikettenschwindel besei-

tigen. Das hilft den Verbrauchern. Dafür arbeiten wir mit der Öffentlichkeit. Dass wir nicht einzelne Wochenmarktstände angreifen, sollte auch einleuchten.“

Die Industrie jedenfalls reagiert zunehmend genervt auf die Kampagnen der NGO. Sie stört, dass Foodwatch bei den Medien inzwischen einen großen Vertrauensvorsprung hat, wie die aktuelle Berichterstattung zeigt. Die wenigsten Journalisten machten sich überhaupt die Mühe, die Position der Hersteller abzufragen. Glaubt man den Sprechern der betroffenen Unternehmen, taten das außer den Agenturen nur Spiegel Online, stern.de, Handelsblatt und Lebensmittelzeitung.

WELT ONLINE

FOODWATCH-KAMPAGNE

Verbraucher können die frechste Werbelüge küren

Berliner Morgenpost

FOODWATCH

Verbraucher können über "dreiste Werbelügen" abstimmen

n-tv

Foodwatch nominiert fünf Produkte
Was ist die dreiste Werbelüge?

ksta.de

Kölnischer Stadt-Anzeiger

DREIESTE WERBELÜGEN

Bluthochdruck inklusive

Deutschlandfunk

Schlemmertöpfchen, Miniwurstchen und
Zauberjoghurt

DERWESTEN

Werbelügen

Verbraucher stimmen über die größte Werbelüge ab

Frankfurter Rundschau

GOLDENER WINDBEUTEL

Naschwerk am Pranger

16.05.11, 18:34

Negativpreis "Goldener Windbeutel"

Foodwatch lässt über dreiste Werbelügen abstimmen

Medienschelte will Peter Engel, dessen Agentur die Stockmeyer-Muttergesellschaft Heristo berät, allerdings nicht betreiben. Für ihn ist die mediale Schiefelage die Folge einer beispiellosen Zersplitterung der Branche: „In keinem Wirtschaftszweig sind die Unternehmen so unsolidarisch wie in der Lebensmittelindustrie.“ Anstatt sich gemeinsam gegen unfaire Kampagnen zur Wehr zu setzen, breche Schadenfreude aus, wenn es den Wettbewerber treffe – obwohl das eigene Unternehmen das nächste Ziel sein könne.

Auch beim „Goldenen Windbeutel“ schafften es die Firmen nicht, eine gemeinsame Position einzunehmen. Eine Pressemitteilung zur Nominierung gab kein Lebensmittelhersteller heraus. Danone versuchte, die Foodwatch-Kampagnenseite abgespeist.de humoristisch mit der eigenen Seite ausgeloeffelt.de zu kontern – ohne große Resonanz.

Auf Konfrontationskurs ging Storck-Sprecher Bernd Rößler. Den wenigen Journalisten, die sich um eine Stellungnahme bemühten, schickte er eine zweigeteilte Stellungnahme. Während der erste Part die Vorwürfe zurückweist, mit der Werbung für „Nimm2“-Bonbons würde Kindern suggeriert, die Süßigkeiten seien so gesund wie Obst und Gemüse, nimmt der

zweite Teil die Organisation selbst aufs Korn. „Foodwatch erscheint als eine Marketingmaschine für die Alimentationsinteressen von Herrn Dr. Thilo Bode“, ist dort zu lesen.

Storck macht diese Einschätzung daran fest, dass Foodwatch behauptete, unabhängig von der Lebensmittelindustrie zu sein. Richtig dagegen sei, dass die Organisation mit einer Anschubfinanzierung des Süßwarenherstellers Alfred Ritter in Höhe von 250.000 Euro gegründet wurde. Daher sei es nicht verwunderlich, wenn beispielsweise Ferrero für die sportliche Positionierung seiner „Milchschnitte“ angeprangert werde, „Ritter Sport“ aber nicht. Derweil erfreue sich Bode über jährliche Einkünfte in der Größenordnung von 100.000 Euro.

Foodwatch wies die Attacke umgehend zurück: Der damaligen Anschubfinanzierung durch Alfred Ritter habe noch einer völlig andere Ausrichtung der NGO zugrunde gelegen, heute würde man eine solche Spende nicht mehr annehmen. Das Unternehmen Ritter Sport werde nachweislich nicht geschont, sagt Sprecher Rucker, „aber wir lassen uns von Storck nicht unsere Kampagnen diktieren.“ Das Gehalt von Geschäftsführer Thilo Bode betrage nur 5.800 Euro brutto im Monat. Rucker verbucht die Attacke als

Ablenkungsmanöver: „Storck versucht auf plumpeste Art, die Verbrauchertäuschung aufrecht zu erhalten. Zur eigentlichen Kritik hat das Unternehmen ja wenig zu sagen.“

Der scharfe Angriff erstaunt, weil Storck sonst defensiv agiert. „Wir arbeiten kaum mit eigenen Unternehmensmitteilungen“, räumt Sprecher Rößler ein. Die scharfe Reaktion begründet er damit, dass „wir bei Foodwatch die Erfahrung gemacht haben, dass eine Reaktion mit rein sachlichen Positionen öffentlich nicht wahrgenommen wird. Sie können sich gegen die diskreditierende Polemik kaum wehren“. Er habe viele unterstützende Mails aus der Branche erhalten, nachdem das Handelsblatt aus seiner Stellungnahme zitiert hatte.

Dass der Bericht nur einer von vielen ist und Foodwatch daher eine gelungene Kampagne für sich verbuchen kann, ficht Rößler nicht an. „Wir haben unsere Position deutlich gemacht, mehr wollten wir gar nicht. Und wenn unsere Reaktion andere Unternehmen ermutigen würde, sich gegen polemische Angriffe ebenfalls zur Wehr zu setzen, dann wäre viel erreicht.“

Die nächste Chance dazu haben die Hersteller Mitte Juni. Dann bekommt der Sieger den „Goldenen Windbeutel“ medienwirksam vors Werkstor geliefert. <<

Kaum ein Medium ließ sich die Nachricht über den Wettbewerb „Der Goldene Windbeutel“ entgehen. Die Hersteller fragten die wenigsten.