

Capri-Sonne erhält Goldenen Windbeutel 2013.

□ [3]

Reaktionen und Gegenreaktionen

120.000 Verbraucher haben über aggressive Marketingmethoden bei Kinderprodukten abgestimmt – und entschieden: Die Werbung für den Soft-Drink Capri-Sonne ist die schlimmste. foodwatch wollte daher dem Hersteller Wild (SiSi-Werke) am 16. Mai am Firmensitz in Eppelheim bei Heidelberg den Goldenen Windbeutel 2013 für die dreisteste Werbemasche des Jahres verleihen.

Capri-Sonne (in der Geschmacksrichtung Orange) enthält pro 200-Milliliter-Beutel umgerechnet sechseinhalb Stück Würfelzucker und damit mehr als ein gleich großes Glas Fanta Orange. Da der Konsum zuckerhaltiger Getränke ohnehin bereits zu hoch ist und Übergewicht unter Kindern grassiert, forderte foodwatch das Unternehmen auf, alle Werbe- und Marketingaktivitäten zu stoppen, die sich gezielt an Kinder richten.

□

Capri-Sonne & Co. sind Dickmacher ersten Ranges, das ist wissenschaftlich erwiesen. Dennoch fixt Wild Kinder auf allen Kanälen an, immer noch mehr Zuckergetränke zu konsumieren – im Internet, Fernsehen, in der Schule, bei Sportveranstaltungen und sogar als Kinderbetreuer in Ferienanlagen. In einer ganzen Reihe von Studien ist der Zusammenhang zwischen Soft-Drink-Konsum und dem Risiko für die Bildung von Übergewicht belegt. In Deutschland gelten 15 Prozent der Kinder als übergewichtig, 6 Prozent sogar als fettleibig (adipös). foodwatch fordert daher ein grundsätzliches Verbot der Bewerbung unausgewogener Produkte direkt an Kinder.

Bei der von foodwatch ausgerufenen Online-Wahl zum Goldenen Windbeutel auf www.goldenerwindbeutel.de haben sich vom 18. April bis zum 15. Mai 2013 insgesamt 119.835 Verbraucher beteiligt. Das Ergebnis im Detail:

- **Capri-Sonne von Wild/SiSi-Werke: 51.054 Stimmen / 42,6 %**
- Paula von Dr. Oetker: 26.231 Stimmen / 21,9 %
- Kosmostars von Nestlé: 24.710 Stimmen / 20,6 %
- Monsterbacke Knister von Ehrmann: 11.580 Stimmen / 9,7 %
- Pom-Bär von funny-frisch (Intersnack): 6.260 Stimmen / 5,2 %

Capri-Sonne richtet sich mit einer ganzen Reihe von Marketingaktivitäten direkt an Kinder und sucht dabei gezielt die Nähe zum Sport. Capri-Sonne tritt als Sponsor und Veranstalter von Sportevents für Kinder auf, betreut Kinder in Hotelanlagen, spricht diese gezielt mit einer Internetseite an und macht sie über ihre facebook-Seite zu Markenbotschaftern. Bis Anfang Mai verbreitete der Hersteller zudem werbliches Unterrichtsmaterial an Grundschullehrer, in dem Kindern die Ernährungsempfehlung ausgesprochen wurde, „viel“ Capri-Sonne zu verzehren. Nach der foodwatch-Kritik stoppte Wild die Verbreitung des Materials – ein erster, kleiner Erfolg des Goldenen Windbeutels 2013.

Anders als in den Vorjahren hatte foodwatch beim Goldenen Windbeutel 2013 nicht die Werbelüge des Jahres, sondern die dreisteste Werbemasche bei einem Kinderprodukt gesucht. Nachdem in den Jahren 2009 bis 2012 das Thema Etikettenschwindel im Blickpunkt stand, möchte foodwatch nun das Problem der Fehlernährung bei Kindern und die Verantwortung der Lebensmittelindustrie in den Fokus rücken. Bei einem Marktcheck mit mehr als 1.500 Produkten hat foodwatch 2012 belegt, dass drei Viertel der direkt an Kinder vermarkteten Lebensmittel zur Kategorie der süßen oder fettigen Snacks gehören. Das Angebot folgt einer ökonomischen Logik: Während die Gewinnmargen bei Obst und Gemüse unter 5 Prozent liegen, betragen sie bei Junkfood, Soft-Drinks und Süßwaren bis zu 18 Prozent. Lebensmittelhersteller haben daher ein finanzielles Interesse daran, möglichst viele unausgewogene Kinderprodukte zu verkaufen.

Obwohl foodwatch den fünf nominierten Unternehmen bereits zum Start der Abstimmung einen Besuch beim Gewinner für den heutigen Tag angekündigt und um ein Gespräch angefragt hatte, machte Wild die Schotten dicht. Das Unternehmen lehnte die Annahme des Preises ab. Die Pförtner forderten zunächst Fernsehteams und Hörfunkjournalisten auf, ihre Aufnahmen zu stoppen. Im Pförtner-Häuschen sagten sie den foodwatch-Aktivisten dann unter Ausschluss von Medienvertretern, dass die Geschäftsführung nicht im Hause sei und kein Unternehmensvertreter

für ein Gespräch zur Verfügung stehe. Die goldene Windbeutel-Skulptur mussten die foodwatch-Aktivist*innen wieder mitnehmen: „Wir dürfen keine Gegenstände annehmen“, so die Pförtner. „Wir sollen ausrichten, dass die Deutsche SiSi das Geschenk nicht annimmt.“ Die Aufforderung „Lasst die Kinder mit Zuckerbomben-Marketing in Ruhe“ ließ foodwatch als alternatives „Geschenk“ auf der Straße vor der Pforte zurück.

□

Die Pförtner händigten lediglich eine schriftliche Stellungnahme aus, in der der Hersteller zwar erklärt, dass er (wie vorgeschrieben) alle Zutaten „vollständig“ und „auf jedem Beutel“ deklariert – aber mit keiner Silbe auf die Kritik am aggressiven Marketing bei Kindern eingeht.

Ihr foodwatch Team

□ [3]

Böse, böse Dickmacher

Am 19.05.2013 erschien in der Welt am Sonntag unter dem Titel "Böse, böse Dickmacher" ein Porträt über foodwatch. Nach Auffassung von foodwatch ist der Text in hohem Maße tendenziös, verzerrend und leider auch fehlerhaft. In einer ausführlichen Stellungnahme äußert sich foodwatch zu den Vorwürfen, zu denen die Verbraucherorganisation im Vorfeld der Veröffentlichung größtenteils nicht einmal befragt wurde. Hier die ersten Zeilen des Artikels:

Böse, böse Dickmacher

Foodwatch inszeniert sich als David im Kampf gegen eine mächtige Industrie. Dabei übt die kleine Verbraucherorganisation mittlerweile selbst großen Einfluss aus – mit umstrittenen Methoden.

Grau ist der Mittwoch dieser Woche in Heidelberg-Eppelheim. Das winzige Trüppchen Demonstrant*innen am Werkstor des Getränkeherstellers Wild fällt trotzdem auf. Eine Aktivist*in steckt in einem Capri-Sonne-Orange-Kostüm und klagt in die Kamera der ARD: "Ich bin ein übersüßter Dickmacher und werde viel zu viel von Kindern verzehrt." Ein junger Mann in knallroter Regenjacke versucht, einen fußballgroßen goldenen Windbeutel an den Pförtner des Unternehmens zu überreichen. Der Mann verweist die Demonstrant*innen unwirsch vom Firmengelände.

► **bitte lest zunächst den vollständigen Artikel bei WELT.de** - [weiter](#) [4]

Als Initiator des Kritischen Netzwerkes halte ich es für enorm wichtig, immer wieder aufzuzeigen, mit welcher Polemik und journalistischen Unkorrektheiten führende (Mainstream-)Medien hierzulande permanente Einzelkämpfer und NGOs - wie in diesem Falle foodwatch e.V. – in der breiten Öffentlichkeit vorführen und verunglimpfen. Die wirtschaftlichen Interessen großer Tageszeitungen und anderer Medien sind natürlich legitim und damit auch ein positives, wohlwollendes Verhältnis zu den Werbekunden, aber eine dringend notwendige Verbraucheraufklärung durch sachliche wie nachweisbare Fakten bleibt oftmals auf der Strecke. Und hier kommen wir ins Spiel: partei- und wirtschaftsunabhängige alternative NGOs, Medien und Blogger.

Die offizielle Stellungnahme von foodwatch zum foodwatch-Porträt in der Welt am Sonntag vom 19.5.2013 muss deshalb im KN eine besondere Aufmerksamkeit erfahren und ich bitte alle Leser*innen, sich daraus selbst eigene Gedanken zu machen und mögliche Konsequenzen hinsichtlich Kauf- und Leseverhalten zu ziehen. Den engagierten Frauen und Männern des Vereines foodwatch e.V. gebührt jedenfalls mein Respekt und darf sich eines weiteren medialen Supports durch das Kritische Netzwerk sicher sein.

Stellungnahme zum foodwatch-Portrait „Böse, böse Dickmacher“ in der Welt am Sonntag vom 19. Mai 2013

Berlin, 20. Mai 2013

Wir freuen uns über das Interesse der Welt am Sonntag (WamS) an foodwatch – es ist ja nicht alltäglich, dass ein fünfköpfiges Autorenteam sich mit der Arbeit einer NGO befasst. Dabei haben wir nicht den Anspruch, dass unsere Positionen am Ende von jedem geteilt werden. Selbstverständlich freuen wir uns auch über die notwendige kritische Begleitung, wenn sie fair und nach guter journalistischer Praxis erfolgt. Der am 19. Mai erschienene Text „Böse, böse Dickmacher“ ist jedoch in hohem Maße tendenziös, verzerrend und leider auch fehlerhaft. Viele Faktendarstellungen von

Autoren und Zitatgebern halten einer Überprüfung nicht stand, zu den meisten im Text transportierten Vorwürfen ist foodwatch noch nicht einmal befragt worden.

Die Vermutung drängt sich auf, dass da die These des Artikels von vornherein feststand und durch allzu viel Recherche auch nicht zerstört werden sollte – dies zeigt sich in jeder Passage des Textes und war auch bereits unser Eindruck, als uns in der vergangenen Woche die Anfrage des Redaktions-Hospitanten erreicht hat.

Gern möchten wir eine Reihe von Punkten richtigstellen und geraderücken:

1. Die Fehlerkette beginnt schon beim Aufmacher-Bild, das die WamS aus unserem Presse-Downloadbereich entnommen hat, und der zugehörigen Bildunterschrift: Bei den gezeigten handelt es sich keineswegs, wie die WamS schreibt, um „von foodwatch als ungesund eingestufte Produkte“, sondern schlichtweg um eine von foodwatch unkommentiert gelassene Zusammenstellung von Kinderlebensmitteln, die die Vielfalt von Verpackungsgestaltungen zeigen sollen, mit denen Lebensmittelhersteller Kinder ansprechen. Die angebliche Einstufung als „ungesund“, die bei einigen der abgebildeten Produkte zudem unsinnig ist, ist eine freie Erfindung der Redaktion.

2. Die Autoren erwecken durch ihre reportage-artige Schilderung im Einstieg des Textes den Eindruck, sie wären sie bei der foodwatch-Aktion zur Verleihung des Goldenen Windbeutels bei Capri-Sonne in Heidelberg-Eppelheim dabei gewesen. Tatsächlich war kein Vertreter der Welt oder der WamS vor Ort. foodwatch hätte diese Möglichkeit gern eingeräumt, es gab jedoch zu keinem Zeitpunkt eine Anfrage für die Teilnahme an der Aktion.

3. Frei erfunden ist die Darstellung, dass am vergangenen Freitag foodwatch-Mitarbeiter „gemeinsam die Resonanz der Windbeutel-Kampagne“ auswerteten – auch wenn die Autoren den Eindruck erwecken, bei einer solchen Besprechung dabei gewesen zu sein, es gab keine solche. Das mag zwar eine Kleinigkeit sein, zeigt jedoch, wie genau es die WamS-Autoren mit der Wahrheit nehmen. Nach einem unangekündigten Überraschungsbesuch des Redaktionshospitanten am Freitagmorgen, der „zufällig in der Gegend“ gewesen zu sein vorgab, hatten sich vielmehr zwei foodwatch-Mitarbeiter die Zeit genommen, Fragen zum Goldenen Windbeutel im Interview mit dem WamS-Hospitanten zu beantworten.

So ungewöhnlich dieses Vorgehen, so ungewöhnlich der gesamte Weg der WamS-Recherchen: Der Redaktionshospitant hatte in der vergangenen Woche in der foodwatch-Pressestelle angefragt, ob er kurzfristig einen Tag im foodwatch-Büro verbringen könne, um Eindrücke zu gewinnen. Solche Besuche machen wir zwar grundsätzlich immer wieder möglich (in der Vergangenheit auch schon für eine Journalistin der Welt), aus zeitlichen Gründen mussten wir dies wegen der Verleihung des Goldenen Windbeutels für die vergangene Woche jedoch absagen. Stattdessen hatten wir wunschgemäß für Freitag ein Telefonat zum Goldenen Windbeutel in Aussicht gestellt. Daraus wurde dann der beschriebene Überraschungsbesuch und im Anschluss eine Reihe von E-Mails, in denen der Redaktionshospitant foodwatch mit verschiedenen Vorwürfen in Form von Zitaten konfrontierte, über deren Urheber er größtenteils noch nicht einmal informiert war. Zu allen Fragen und Vorwürfen haben wir ausführlich mit Stellungnahmen geantwortet, was nur zu einem geringen Teil redaktionell berücksichtigt wurde. Zum Großteil der im Text genannten Kritikpunkte und Vorwürfe wurde foodwatch jedoch gar nicht erst um Stellungnahme gefragt. Dies widerspricht nicht nur den Grundregeln journalistischen Arbeitens, sondern führt auch zu einer Reihe von Falschdarstellungen und Verzerrungen, auf die wir im Folgenden eingehen möchten.

4. Die WamS macht sich leider nicht die Mühe, die von foodwatch im Zuge der Wahl zum Goldenen Windbeutel formulierte Kritik korrekt oder vollständig wiederzugeben. Diese befasst sich vor dem Hintergrund des unter Kindern grassierenden Übergewichts mit den vielfältigen und aggressiven, gezielt auf Kinder zielenden Marketingmethoden für unausgewogene Produkte, so zum Beispiel für dem stark zuckerhaltigen Soft Drink Capri-Sonne, der aus der Online-Wahl als „Sieger“ hervorging. Hätten die Autoren diesen Zusammenhang aus gesundheitlichen Problemen, unausgewogenen Produkten und aggressivem Marketing gezielt an Kinder dargestellt, so wäre dem Leser auch schnell klar gewesen, dass das vom Capri-Sonne-Hersteller zur Entgegnung angeführte und von der WamS ohne Einordnung übernommene „Argument“, dass der Hersteller schließlich auch ein „Capri-Sonne Bio-Schorly“ anbiete, mit der eigentlichen Kritik überhaupt nichts zu tun hat – auf diese ist das Unternehmen in seiner Stellungnahme nämlich gar nicht erst eingegangen. Stattdessen hat es nach der foodwatch-Kritik die Verbreitung von „Unterrichtsmaterialien“ an Grundschullehrer, die in Wahrheit Werbebroschüren für Capri Sonne sind, gestoppt. Ebenfalls eine bekannte Tatsache, die die WamS unerwähnt lässt.

► **bitte lest die vollständige foodwatch - Stellungnahme** – [weiter](#) [5] ◻

► **Kontakt zu foodwatch e.V. für Mitglieder und Verbraucher** – [weiter](#) [6]

Juristische Auseinandersetzungen mit Behörden und Unternehmen kosten viel Geld. foodwatch ist dabei auf Ihre Unterstützung angewiesen – nur gemeinsam können wir uns zur Wehr setzen. Daher unsere große Bitte: Helfen Sie uns und werden Sie jetzt Fördermitglied: www.foodwatch.de/mitglied-werden [7]

◻ [3]

Anhang

Größe

 [2013-05-20 foodwatch Stellungnahme zur Welt am Sonntag.pdf](#) [8] 70.68
KB

Quell-URL:<https://kritisches-netzwerk.de/forum/capri-sonne-erhaelt-goldenen-windbeutel-2013-reaktionen-und-gegenreaktionen>

Links

[1] <https://kritisches-netzwerk.de/user/login?destination=comment/reply/1982%23comment-form> [2] <https://kritisches-netzwerk.de/forum/capri-sonne-erhaelt-goldenen-windbeutel-2013-reaktionen-und-gegenreaktionen> [3]
<http://www.foodwatch.de/> [4] <http://www.welt.de/print/wams/wirtschaft/article116330848/Boese-boese-Dickmacher.html> [5]
http://www.foodwatch.org/uploads/media/2013-05-20_Stellungnahme_zur_Welt_am_Sonntag.pdf [6]
<http://www.foodwatch.org/de/impressum/> [7] <http://www.foodwatch.de/mitglied-werden> [8] https://kritisches-netzwerk.de/sites/default/files/2013-05-20_foodwatch_Stellungnahme_zur_Welt_am_Sonntag.pdf