

AGRAPROFIT - Der Film

Hauptsache Billig!

Negativwerbung nur wenn sie positiv wirkt!

"Man kann schließlich nicht allen helfen"
- sagen viele Egoisten u. helfen keinem

A Brave New Brand - Gut macht Mut zum Dialog: Kommunikationsguerilla für eine gute Sache am Beispiel der Aktion "AGRAPROFIT"

AGRAPROFIT - Der Kurzfilm (Dauer: 5:28 Min.) dokumentiert eine Guerilla-Aktion, die im September 2012 auf dem Wochenmarkt einer deutschen Großstadt durchgeführt wurde. Das junge, aufstrebende aber fiktive Unternehmen „AGRAPROFIT“ ist neu auf dem Markt und hat ein innovatives Verkaufskonzept: Billige Produkte und gleichzeitig volle Transparenz der Geschäftspraktiken und der Produktionskette.

Es konfrontiert mittels zwei sympathisch wirkender Verkäufer die Kundschaft dezent lächelnd mit den Produktions- und Handelsbedingungen der angebotenen Billiglebensmittel. Schilder zeigen, was hinter den Produkten steckt, zum Beispiel:

• Kinderarbeit? – „Dann sind sie wenigstens weg von der Straße!“

• [3] • Urwaldrodung

• großflächige Monokulturen

• hoher Einsatz von Pestiziden

• Massentierhaltung

• keine Schutzkleidung

• schlechte Arbeitsbedingungen ohne Arbeitnehmerrechte, garantiert gewerkschaftsfrei

• low-cost-Beschaffung

• Profitmaximierung

• und andere Ausbeutungsprozesse ...

• [4] ► Hintergrund der Aktion:

Deutsche zählen zu den größten Schnäppchenjägern Europas. Noch immer ist der Preis, insbesondere bei [Lebens- und Nahrungsmitteln](#) [5], wichtigstes Kaufkriterium. Hersteller, Werbeindustrie und Handel täuschen mit schönen vielversprechenden Werbeslogans über die fragwürdige Entstehung der Billigprodukte hinweg. Aber wie aufgewühlt, beunruhigt oder auch unbeeindruckt reagieren die Menschen, wenn sie direkt hören, welche Zustände andernorts mit ihrem Einkauf verbunden sind?

Der Film dokumentiert die verschiedenen Reaktionen und hinterlässt die Frage, wie man selbst reagiert hätte.

Was die Käufer nicht wissen: Alle dargebotenen Erzeugnisse an diesem Marktstand kamen aus Öko-Landbau und Fairem Handel!

Was der Film „AGRAPROFIT“ daraufhin zeigte, löst im Netz Wut, Lachen, Staunen, Entsetzen aus. Tausende Klicks pro Tag, Berichterstattungen in Blogs, Radio, Fernsehen sowie eine Diskussionswelle in den sozialen Medien dokumentieren noch immer den Erfolg der Aktion für den Bioverband [Naturland](#) [6].

• **AGRAPROFIT - Der Film: (Dauer: 5:28 Min.)**

Konzeption, Produktion durch YOOL | Werbeagentur für Nachhaltigkeit <http://www.yool.de/> [7]

► Infos über YOOL:

YOOL ist die Werbeagentur für Nachhaltigkeit in Gießen. Wir machen kreative Werbung und intelligentes Design für Unternehmen, Organisationen und Projekte, die ökologische und soziale Verantwortung übernehmen. Darüber hinaus unterstützen und beraten wir Unternehmen, die ihre Markenstrategie und Kommunikation nachhaltig ausrichten wollen. Green-Washing lehnen wir ab. Wir begleiten echte Veränderungen und stehen für authentische und innovative Kommunikation.

YOOL macht Kommunikation „Below“ und „Above the Line“. Von der Beratung bis hin zur Entwicklung und Umsetzung komplexer Marketingmaßnahmen decken wir das gesamte Spektrum einer Full-Service Agentur ab. Darüber hinaus entwickeln wir kulturelle Strategien und inszenieren Marken im Spannungsfeld von Kunst und Gesellschaft.

YOOL ist spezialisiert auf den ethischen Konsum und Handlungsbereich. Wir unterstützen Unternehmen, Produkte und Marken, die in sozialen und nachhaltigen Geschäftsfeldern tätig sind oder tätig werden wollen. Green-Washing lehnen wir ab. Wir begleiten echte Veränderungen und stehen für authentische und innovative Kommunikation.

Leitsatz: Noch nie war menschliche Identität dem Konsumversprechen so nah wie heute. Unternehmen verkaufen nicht nur Produkte, sondern verbreiten Ideen und Glaubenssätze. Viele Agenturen sind sich ihrer Verantwortung als „Gestalter“ nicht bewusst. Unsere Arbeit mit Kunden aus dem Bereich strategischer Konsum und Nachhaltigkeit ist kein Zufall, sondern eine Notwendigkeit. WE DESIGN A BETTER WORLD.

Ansatz: Ganzheitlichkeit ist unser basales Denk- und Handlungsmuster. Wir denken in Quanten und in Wellen, für Unternehmen und ihre Kunden, in der Gegenwart und für die Zukunft, im Partizip und im Perfekt. Wir denken für Menschen und ihre Umwelt, im ich, du, er, sie, es, wir und im ihr. Wir denken für Sie.

Grundsatz: Wir suchen nicht nach Lob, sondern nach einer besseren Idee. Wir machen Negativwerbung nur wenn sie positiv wirkt. Wir arbeiten für Sie und wir arbeiten an uns. Wir haben Mut, aber sind nicht übermütig. Wir gestalten, ideell und visuell. Wir glauben an das Gute und machen daraus das Beste. Wir hören Ihnen zu. Wir fühlen mit.

Zusatz: Werbung ist eine Energie, die bewegt – im Erfolgsfall Menschen dazu, ein Produkt zu kaufen oder zu konsumieren. Wir sind uns der Kraft unserer Bilder bewusst und fragen uns bei jedem Kunden: „Wollen wir ihm zum Erfolg verhelfen?“ Manche sagen, Werte haben in der Werbung nichts zu suchen. Wir sagen, Werte sind die Pfeiler unserer Schöpfungskraft.

Bei YOOL arbeiten Designer und Nachhaltigkeitsexperten gemeinsam an Projekten. Wir sind interdisziplinär aufgestellt und vernetzen Spezialisten aus verschiedenen Kompetenzbereichen. Gegründet wurde die Werbeagentur YOOL mit Sitz in 35394 Gießen von [Hassaan Hakim](#) [8].

<https://www.yool.de/> [9]

ACHTUNG: Die Bilder, Grafiken, Illustrationen und Karikaturen sind nicht Bestandteil der Originalveröffentlichung und wurden von KN-ADMIN Helmut Schnug eingefügt. Für sie gelten folgende Kriterien oder Lizenzen, siehe weiter unten. Grünfärbung von Zitaten im Artikel und einige zusätzliche Verlinkungen wurden ebenfalls von H.S. als Anreicherung gesetzt, ebenso die Komposition der

Haupt- und Unterüberschrift(en) geändert.

Die Vorstellung dieses Kurzfilmes wurde am 6. Juli 2014 erstmal hier auf Kritisches-Netzwerk.de veröffentlicht. An der Blöðtheit der Verbraucher hat sich bis heute nichts verändert. Man muss nur in die vollgestopften Einkaufswagen schauen, welchen Dreck die Kunden alles kaufen und später dann fressen und saufen.

► Bild- und Grafikquellen:

1. Symbolbild eines Marktstandes. Foto: Silberfuchs / Walter Bichler, Austria (user_id:721). **Quelle:** [Pixabay](#) [10]. Alle Pixabay-Inhalte dürfen kostenlos für kommerzielle und nicht-kommerzielle Anwendungen, genutzt werden - gedruckt und digital. Eine Genehmigung muß weder vom Bildautor noch von Pixabay eingeholt werden. Auch eine Quellenangabe ist nicht erforderlich. Pixabay-Inhalte dürfen verändert werden. [Pixabay Lizenz](#) [11]. >> [Foto](#) [12].

2. Monsanto-Grafik: Wilfried Kahrs (WiKa), Tirschenreuth (* 5. November 1960; † 3. Sept. 2024). R.I.P. WiKa - Du bleibst unvergessen. Ein Freund für's Leben und darüber hinaus♥

3. Max Frisch Zitat: "Die beste und sicherste Tarnung ist immer noch die blanke und nackte Wahrheit. Die glaubt niemand!" **Grafikbearbeitung: Wilfried Kahrs (WiKa),** Tirschenreuth (* 5. November 1960; † 3. Sept. 2024). R.I.P. WiKa - Du bleibst unvergessen. Ein Freund für's Leben und darüber hinaus. ♥

4. GREENWASH DETECTED! Foto: Copyright © fotdmike / Mike Langridge. [† 2011. R.I.P. Mike. Thank's for your great pics and activism] **Quelle:** [Flickr](#) [13]. Die Datei ist mit der CC-Lizenz Namensnennung - Nicht-kommerziell - Keine Bearbeitung 2.0 Generic ([CC BY-NC-ND 2.0](#) [14]) lizenziert.

Greenwashing oder Greenwash („grünwaschen“, übertragen: „sich ein grünes Mäntelchen umhängen“) ist eine kritische Bezeichnung für PR-Methoden, die darauf zielen, einem Unternehmen in der Öffentlichkeit ein umweltfreundliches und verantwortungsbewusstes Image zu verleihen, ohne dass es dafür eine hinreichende Grundlage gibt. Der Begriff spielt auf grün als Symbol für Natur und Umweltschutz und Waschen im Sinne von Geldwäsche oder sich reinwaschen an. Er kann als Analogiebildung zu whitewashing (englisch für schönfärben, übertragen: „sich eine weiße Weste verschaffen“; Ableitung von whitewash für „Sumpfkalk“) im Deutschen auch als Grünfärberei übersetzt werden. Das Schönfärben von Klimabilanzen wird auch englisch Climate-Washing genannt. (Text: [Wikipedia-Artikel](#) [15]).

Quell-URL: <https://kritisches-netzwerk.de/forum/agraprofit-der-film-hauptsache-billig>

Links

- [1] <https://kritisches-netzwerk.de/user/login?destination=comment/reply/3356%23comment-form>
- [2] <https://kritisches-netzwerk.de/forum/agraprofit-der-film-hauptsache-billig>
- [3] https://kritisches-netzwerk.de/sites/default/files/u17/Mais_Genmais_Monssanto_Monsantod_gentechnisch_veraendert_1507_Gentechnik_Enzym_Phoshinothricin_cetyltransferase_Dupont_Pioneer_Risikobewertung_He
- [4] https://kritisches-netzwerk.de/sites/default/files/u17/Max_Rudolf_Frisch_homo_faber%2CSchweiz_Tarnung_nackte_blanke_Wahrheit_Ignoranz_Egoismus_Dekadenz_Gesellschaft_Mitgefuehl_Empathie_Agroprofit.jpg
- [5] <https://kritisches-netzwerk.de/forum/nahrungsmittel-lebensmittel>
- [6] <http://www.naturland.de/>
- [7] <http://www.yool.de/>
- [8] <https://www.yool.de/hakim>
- [9] <https://www.yool.de/>
- [10] <https://pixabay.com/>
- [11] <https://pixabay.com/de/service/license/>
- [12] <https://pixabay.com/de/photos/markt-obst-granat%C3%A4pfel-fr%C3%BChte-256476/>
- [13] <https://www.flickr.com/photos/fotdmike/2674778713/>
- [14] <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/deed.de>
- [15] <https://de.wikipedia.org/wiki/Greenwashing>
- [16] <https://kritisches-netzwerk.de/tags/agraprofit>
- [17] <https://kritisches-netzwerk.de/tags/arbeitnehmerrechte>
- [18] <https://kritisches-netzwerk.de/tags/ausbeutungsprozesse>
- [19] <https://kritisches-netzwerk.de/tags/billige-produkte>
- [20] <https://kritisches-netzwerk.de/tags/billiglebensmittel>
- [21] <https://kritisches-netzwerk.de/tags/billigprodukte>
- [22] <https://kritisches-netzwerk.de/tags/bioverband-naturland>
- [23] <https://kritisches-netzwerk.de/tags/einsatz-von-pestiziden>
- [24] <https://kritisches-netzwerk.de/tags/ethischer-konsum>
- [25] <https://kritisches-netzwerk.de/tags/ganzheitlichkeit>
- [26] <https://kritisches-netzwerk.de/tags/gewerkschaftsfrei>
- [27] <https://kritisches-netzwerk.de/tags/giessen>
- [28] <https://kritisches-netzwerk.de/tags/glaubenssatze>
- [29] <https://kritisches-netzwerk.de/tags/greenwash>
- [30] <https://kritisches-netzwerk.de/tags/greenwashing>
- [31] <https://kritisches-netzwerk.de/tags/guerilla-aktion>
- [32] <https://kritisches-netzwerk.de/tags/handelsbedingungen>
- [33] <https://kritisches-netzwerk.de/tags/hassaan-hakim>
- [34] <https://kritisches-netzwerk.de/tags/innovatives-verkaufskonzept>
- [35] <https://kritisches-netzwerk.de/tags/kaufverhalten>
- [36] <https://kritisches-netzwerk.de/tags/kaufverhalten>
- [37] <https://kritisches-netzwerk.de/tags/kaufkriterium>
- [38] <https://kritisches-netzwerk.de/tags/kinderarbeit>
- [39] <https://kritisches-netzwerk.de/tags/kommunikationsguerilla>
- [40] <https://kritisches-netzwerk.de/tags/konsumethik>
- [41] <https://kritisches-netzwerk.de/tags/konsumversprechen>
- [42] <https://kritisches-netzwerk.de/tags/kreativwerbung>
- [43] <https://kritisches-netzwerk.de/tags/kundenreaktionen>
- [44] <https://kritisches-netzwerk.de/tags/lebensmittel>
- [45] <https://kritisches-netzwerk.de/tags/lebensmittelindustrie>
- [46] <https://kritisches-netzwerk.de/tags/low-cost-beschaffung>
- [47] <https://kritisches-netzwerk.de/tags/markenstrategie>
- [48] <https://kritisches-netzwerk.de/tags/marketing>
- [49] <https://kritisches-netzwerk.de/tags/marketingmassnahmen>
- [50] <https://kritisches-netzwerk.de/tags/marketingstrategien>
- [51] <https://kritisches-netzwerk.de/tags/marktbude>
- [52] <https://kritisches-netzwerk.de/tags/marktstand>
- [53] <https://kritisches-netzwerk.de/tags/massentierhaltung>
- [54] <https://kritisches-netzwerk.de/tags/max-frisch>
- [55] <https://kritisches-netzwerk.de/tags/monokulturen>
- [56] <https://kritisches-netzwerk.de/tags/nachhaltigkeit>
- [57] <https://kritisches-netzwerk.de/tags/nackte-wahrheit>
- [58] <https://kritisches-netzwerk.de/tags/nahrungsmittel>
- [59] <https://kritisches-netzwerk.de/tags/nahrungsmittelindustrie>
- [60] <https://kritisches-netzwerk.de/tags/negativwerbung>
- [61] <https://kritisches-netzwerk.de/tags/profitmaximierung>
- [62] <https://kritisches-netzwerk.de/tags/produktionsbedingungen>
- [63] <https://kritisches-netzwerk.de/tags/produktionskette>
- [64] <https://kritisches-netzwerk.de/tags/schlechte-arbeitsbedingungen>
- [65] <https://kritisches-netzwerk.de/tags/schnappchenjager>
- [66] <https://kritisches-netzwerk.de/tags/soziale-verantwortung>
- [67] <https://kritisches-netzwerk.de/tags/strategischer-konsum>
- [68] <https://kritisches-netzwerk.de/tags/transparenz-der-geschäftspraktiken>
- [69] <https://kritisches-netzwerk.de/tags/urwaldrodung>
- [70] <https://kritisches-netzwerk.de/tags/verbraucherethik>
- [71] <https://kritisches-netzwerk.de/tags/verbraucherverantwortung>
- [72] <https://kritisches-netzwerk.de/tags/verkaufsmasche>
- [73] <https://kritisches-netzwerk.de/tags/verkaufsstand>
- [74] <https://kritisches-netzwerk.de/tags/verkaufsstrategie>
- [75] <https://kritisches-netzwerk.de/tags/verkaufstaktik>
- [76] <https://kritisches-netzwerk.de/tags/werbeagentur-fur-nachhaltigkeit>
- [77] <https://kritisches-netzwerk.de/tags/werbeslogan>
- [78] <https://kritisches-netzwerk.de/tags/yool>