

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

AGRAPROFIT - Der Kurzfilm 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!“
- Urwaldrodung
- Monokulturen
- hoher Einsatz von Pestiziden
- Massentierhaltung
- keine Schutzkleidung
- schlechte Arbeitsbedingungen ohne Arbeitnehmerrechte, garantiert gewerkschaftsfrei
- low-cost-Beschaffung
- Profitmaximierung
- und andere Ausbeutungsprozesse ...

Hintergrund der Aktion: Deutsche zählen zu den größten Schnäppchenjägern Europas. Noch immer ist der Preis, insbesondere bei Lebensmitteln, wichtigstes Kaufkriterium. Die Lebensmittelindustrie täuscht mit schönen 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?

❖ [weiterlesen](#) [1]

Quell-URL: <https://kritisches-netzwerk.de/content/agraprofit-der-film-hauptsache-billig?page=56#comment-0>

Links

[1] <http://www.kritisches-netzwerk.de/forum/agraprofit-der-film-hauptsache-billig>