

Lütgenrode, 4. September 2017

beckers bester reagiert auf Verbraucherwünsche

Liebe Verbraucherin,

lieber Verbraucher,

am 31.7. startete Foodwatch eine Aktion mit dem Titel „Schluss mit dem Saftschwindel!“, in der verschiedene Fruchtsafthersteller dazu aufgefordert wurden, auf der Produktvorderseite die Verkehrsbezeichnung (Saft oder Nektar inkl. Fruchtgehalt) abzudrucken. Unter anderen wurde auch uns vorgeworfen („Beckers Schlechtestester“), die Deklaration auf der Rückseite im Kleingedruckten zu verstecken. Der Newsletter von Foodwatch, wie das auf der eigenen Facebook-Seite veröffentlichten Video erweckten bei uns den Eindruck, dass Foodwatch den Herstellern absichtliche Täuschung und Irreführung vorwirft.

Die sachliche Kritik, dass die fehlende Verkehrsbezeichnung auf der Front den einen oder anderen Verbraucher in die Irre führen könnte, ist nachvollziehbar und berechtigt!

Doch trügerische Absichten hatten wir nie! Bei der Gestaltung der Etiketten sind wir naiver Weise davon ausgegangen, dass Informationen (Verkehrsbezeichnung, Inhaltsangabe und Nährwerte), die dauerhaft Bestand haben, gebündelt auf die Rückseite gehören, dass sich ein Kunde beim ersten Kauf damit ausführlich mit den Inhaltsstoffen beschäftigt, wenn diese ihm wichtig sind, und anschließend weiß, woran er ist. Die Vorderseite sollte für die Kommunikation von Veränderungen wie zum Beispiel Preiserhöhungen oder Rezepturveränderungen reserviert sein.

Ich habe mich persönlich in den genutzten (sozialen) Medien und im direkten Dialog mit Foodwatch entschieden dagegen gewehrt, uns absichtliche Täuschung zu unterstellen. Leider gab es im Vorfeld der Aktion keinerlei Kontaktaufnahme von Foodwatch, in der wir die Gelegenheit erhielten, unsere Beweggründe darzulegen und den kritisierten Missstand zu korrigieren. Wo der „Angeklagte“ nicht gehört wird, muss aus meiner Sicht die Wertung der Beweggründe unterbleiben.

An der von Foodwatch gestarteten Petition haben bis heute fast 19.000 Verbraucher teilgenommen. Die an uns übermittelten Mailadressen nutzen wir, in dem ich persönlich eine Stellungnahme an jeden Teilnehmer geschickt habe. Seitdem habe ich fast 1.000 Antworten erhalten, auf welche ich ebenfalls persönlich reagiere. Neben sehr viel wohlwollendem Verständnis erhielt ich viele Zuschriften, die mir bestätigten, dass man bei Unterzeichnung davon ausgegangen war, dass Foodwatch im Vorfeld den Dialog mit den kritisierten Unternehmen gesucht hatte. Viele Verbraucher schilderten mir aber auch eindrucksvoll, wie beschwerlich sie den täglichen Einkauf empfinden und dass sie sich eine Änderung wünschen würden. Leider erhielt ich aber auch viele äußerst negative bis feindliche Reaktionen.

Die (aus unserer Sicht) unverhältnismäßige Vorgehensweise von Foodwatch hatte uns nun in eine Zwickmühle gebracht. Einerseits sahen wir ein, dass sich Verbraucher getäuscht fühlen könnten. Andererseits fiel es uns schwer, das von Foodwatch gewählte medienwirksame und harte Vorgehen damit nachträglich zu rechtfertigen, dass wir nun eine Reaktion zeigen. Frei nach dem Motto: „Der Zweck heiligt die Mittel.“ Zudem war für uns wichtig, nicht nur die allgemeinen Verbraucherwünsche zu kennen, sondern auch die Wünsche unserer eigenen Kunden zu respektieren. Immerhin hatten sich viele Verbraucher auf



der Facebook-Seite von Foodwatch kritisch zu deren Forderung geäußert. Aus diesem Grund haben wir uns dazu entschlossen, eine Online-Befragung vorzunehmen, um zumindest ein Stimmungsbild zu erhalten. Die Ergebnisse ergaben, dass bei unseren Kunden die Meinungen in der Tat sehr ausgeglichen sind, was uns zeigt, dass wir mit unserer Annahme bei der Gestaltung der Etiketten nicht so falsch lagen. Aber zusammen mit den restlichen Verbrauchern ergab sich eine recht deutliche Mehrheit (ca. 68%) für eine Änderung der Etiketten.

Parallel zu der Befragung hatten wir bereits damit begonnen, an einer Lösung zu arbeiten, die alle Interessen berücksichtigt, sodass wir zum Ende der Befragung schnellst möglich in die Umsetzung gehen können. Es dauert nämlich eine Weile, bis die Änderungen dann wirklich umgesetzt sind, da neue Packungen und Etiketten gedruckt werden müssen. Diese Änderungen werden wir nun umsetzen. Sie sehen also, wir haben die Kritik angenommen und reagieren nun auch! Und das nicht, weil wir einem Druck von außen nachgeben, sondern weil uns Argumente und die Verbraucherwünsche überzeugt haben. Ich würde mich sehr freuen, wenn wir bei der nächsten Aktion im Vorfeld die Chance erhielten, zu zeigen, dass wir kritikfähig und bereit sind, im Verbraucherinteresse zu handeln.

Mit einer Verfügbarkeit der neuen Designs rechne ich spätestens zum Ende diesen Jahres und bitte alle Kunden um Geduld und Verständnis dafür, dass solche Veränderungen etwas Zeit in Anspruch nehmen.

Gerade, weil Verbraucherschutz eine unglaublich wichtige Aufgabe in unserer Zeit geworden ist und die entsprechenden Organisationen eine enorme mediale Macht besitzen, muss diese Aufgabe verantwortungsvoll wahrgenommen werden. So, wie wir uns mit der berechtigten Aufforderung, unsere Etiketten verständlicher zu gestalten, auseinandersetzen müssen, so fordere und bitte ich Foodwatch herzlich, mit Blick auf die unterbliebene vorherige Kontaktaufnahme und die Wertung nicht hinterfragter „Beanstandungen“, das eigene Vorgehen gegenüber kritisierten Herstellern zu hinterfragen. Industrie und Verbraucherschützer sind zu einem konstruktiven Dialog aufgefordert. Die Frontenbildung hilft beiden nicht, da mit steigender Verbissenheit beide Seiten an Glaubwürdigkeit verlieren. Der Verbraucher verliert in jedem Fall!

So sehr ich die anfängliche Vorgehensweise von Foodwatch kritisiere, möchte ich auch erwähnen, dass der direkte Dialog seitdem immer sachlicher und wertschätzender geworden ist. Im Oktober wird Herr Rücker, der Geschäftsführer von Foodwatch, mit einem Team unser Unternehmen besuchen.

Ich bedanke mich bei allen Verbrauchern und Kunden für die engagierte Diskussion und die Bereitschaft, auch unsere Sicht der Dinge zu würdigen. Auch freue ich mich über einen mittlerweile konstruktiven Dialog mit Foodwatch im Sinne der Verbraucherinteressen.

Herzliche Grüße aus Lütgenrode



Sebastian Koeppel
geschäftsführender Gesellschafter



Von: Martin Rücker (foodwatch)
Gesendet: Mittwoch, 2. August 2017 14:40
An: [REDACTED]@beckers-bester.de
Cc: Sophie Unger (foodwatch)
Betreff: Etikettierung von Saft und Nektar

Sehr geehrter Herr Koeppel,

meine Kollegin Sophie Unger hat mir die Korrespondenz zwischen Ihnen und ihr sowie Ihr Antwortschreiben an Unterzeichner unserer E-Mail-Aktion zur Kenntnis gegeben. Wir begrüßen es sehr, dass sich Ihr Unternehmen und Sie persönlich einer Diskussion stellen, auch auf unserer facebook-Seite. Das zeichnet Sie aus, denn wir wissen, dass ein solch engagierter öffentlicher Diskurs nicht selbstverständlich ist.

Ich möchte auf Ihre Aussagen gern persönlich reagieren, denn es ist offensichtlich, dass unsere Kritik nicht in der gewünschten Form bei Ihnen angekommen ist bzw. verstanden wurde. Gleichzeitig möchte ich einige Punkte geraderücken, bei denen wir mit Ihren teils öffentlichen Darstellungen nicht einverstanden sind, weil sie mit der Realität nach unserem Verständnis nicht übereinstimmen. Nicht weiter eingehen möchte ich dagegen auf persönliche Vorwürfe und Unterstellungen („blinder Hass“ u.v.m.), zu denen Sie sich offenbar aus dem Ärger über die öffentliche Diskussion hingerissen sahen, die jedoch im Widerspruch zu dem mehrfach betonten Interesse an einer konstruktiven und sachlichen Diskussion stehen. Stattdessen konzentriere ich mich auf die inhaltlichen Aspekte.

Zur Ausgangslage: Offenbar haben wir zwei wesentliche Unterschiede in unseren Sichtweisen.

Erstens: Sie vertreten nach meinem Verständnis die These, man müsse bei Unternehmen „Gut von Böse unterscheiden“. Diese schemenhafte Sicht teilen wir nicht, wir denken nicht, dass man es sich so einfach machen kann und machen sollte. Kein Unternehmen ist für uns weder per se „gut“ noch per se „böse“. Unternehmen haben Interessen, die wir erst einmal für legitim halten, die sich aber – bei dem einen mehr, bei dem anderen weniger – mit den Interessen der Verbraucherinnen und Verbrauchern kreuzen können. Unsere Aufgabe als Verbraucherorganisation ist es nicht, eine Einteilung in gut oder schlecht vorzunehmen, sondern über Unternehmenspraktiken aufzuklären und diese aus Verbraucherperspektive zu bewerten. Es würde uns unglaubwürdig machen, ein Unternehmen für ein aus unserer Sicht kritikwürdiges Vorgehen nur deshalb nicht zu kritisieren, weil es an anderer Stelle die Dinge meistens „gut“ macht. Nicht nachvollziehbar ist mir Ihre mithilfe eines Zitats aus dem Johannes-Evangelium („Wer unter euch ohne Sünde ist, der werfe den ersten Stein“) vorgetragene Argumentation. Was soll das bedeuten – dass niemand niemanden kritisieren darf, wenn er nicht selbst ohne Fehl und Tadel ist? Das entspricht nicht unserem Verständnis. Aus demselben Grund stellen auch wir uns selbstverständlich der Kritik und ziehen uns nicht darauf zurück, dass wir uns doch für „die Guten“ halten.

Zweitens verstehen Sie das Vorderetikett Ihrer Produkte offenbar als reine Werbe- bzw. Marketingfläche für Ihre Marke, als Fläche, die die im Vergleich zu Großkonzernen fehlenden „Werbemillionen“ wettmachen soll. Wir haben überhaupt nichts gegen eine markenspezifische Gestaltung von Etikettenvorderseiten – diese dienen jedoch auch (und aus unserer Sicht prioritär) der Information der Verbraucherinnen und Verbraucher über die Art des Produktes und dessen wesentliche Eigenschaften (mehr dazu unten). Mit Ihrer Etikettengestaltung verweisen Sie praktisch jedes Informationsbedürfnis der Verbraucherinnen und Verbraucher auf die Rückseite. Das halten wir für nicht angemessen.

Zur Sache konkret:

Es bestehen große Qualitätsunterschiede zwischen Fruchtsäften und Mischgetränken aus Saft, Wasser und Zucker. Die Deutsche Gesellschaft für Ernährung empfiehlt, dass Fruchtsaft „gelegentlich eine Portion Obst“ ersetzen könne – auf Nektar oder Fruchtsaftgetränke bezieht sie ihre Empfehlung nicht. Während die DGE zumindest verdünnte Fruchtsäfte als geeignete Durstlöscher einstuft, hält sie Fruchtsaftgetränke ausdrücklich für „ungeeignet“

(<http://www.dge-ernaehrungskreis.de/lebensmittelgruppen/getraenke/>). Die staatlich geförderte, von den Verbraucherzentralen betriebene Seite lebensmittelklarheit.de schreibt: „Empfehlenswerte Getränke sind Wasser, ungesüßte Früchte- und Kräutertees sowie stark verdünnte Fruchtsaftchorle. Fruchtsaftgetränke gehören nicht dazu. Sie zählen wie alle anderen Erfrischungsgetränke und Süßwaren zu den ‚Extras‘, mit denen sparsam umgegangen werden sollte.“ (<http://www.lebensmittelklarheit.de/informationen/fruchtsaftgetraenke-hauptsache-zuckerwasser>) In ihrer „dreidimensionalen Ernährungspyramide“ (<https://www.dge-medien-service.de/catalogsearch/result/?q=Lebensmittelpyramide>) stuft die DGE Nektare und Fruchtsaftgetränke teilweise in eine Kategorie mit Limonaden und Energy Drinks ein.

Dass sich Beckers Beste auf Nektare und Säfte konzentriert (und damit eine höhere Qualität als mancher andere Hersteller anbietet), ist uns bekannt. Es geht in unserer Kritik allerdings auch nicht um die Qualität – sondern um Transparenz, um die Ausweisung der Qualität. Zu keinem Zeitpunkt haben wir die Forderung aufgestellt, dass es nur noch reine Fruchtsäfte mit 100% Fruchtgehalt geben dürfe.

Worauf ich hinaus möchte: Es gibt also nachvollziehbare Gründe und belegte Unterschiede, weshalb Verbraucherinnen und Verbraucher eine Möglichkeit erhalten sollten, sich schnell und nachvollziehbar über die Beschaffenheit eines Getränks informieren zu können – aus unserer Perspektive auf der Vorderseite der Verpackung. Eine Einschätzung, die die Verbraucherzentralen teilen, wie Sie aus dem oben verlinkten Text entnehmen können.

Wir haben die Erwartung, dass Sie sich bei der Etikettengestaltung mit solchen Fragen befassen. Sie erwecken in Ihrer Kommunikation den Eindruck, als seien Ihnen solche Wünsche bislang nicht bekannt. Wir müssen davon ausgehen, dass das Gegenteil richtig ist: Ihr Unternehmen war im Jahr 2015 – wegen eines anderen Etiketts – aufgrund einer Verbraucherbeschwerde bereits selbst Gegenstand der Diskussion auf lebensmittelklarheit.de, Ihr Unternehmen hat darauf mit einer Stellungnahme reagiert und kennt den Vorgang insofern nachweislich (<http://www.lebensmittelklarheit.de/produkte/beckers-bester-afel-lemon>). In ihrer Einschätzung schreiben Ihnen die Verbraucherzentralen: „Häufig können Verbraucher bei Getränken nicht auf den ersten Blick erkennen, um was für eine Art Getränk es sich handelt. Die Aufmachung der Schauseite wirbt häufig mit Fruchtamen und ansprechenden Fruchtphotos, die leicht über den Fruchtgehalt in die Irre führen können. (...) Unserer Ansicht nach kann allein die Angabe des Fruchtgehaltes auf den ersten Blick Verbrauchern einen Hinweis auf die Qualität des Getränkes geben.“ (Im konkreten Fall lautet die Empfehlung wörtlich: „Um Missverständnissen vorzubeugen, sollte der Anbieter den Fruchtgehalt und die Bezeichnung "Apfel-Zitronen-Nektar Mit Direktsaft" auf die Schauseite schreiben.“)

Mit der jüngsten Änderung der Etikettengestaltung, die Sie selbst beschrieben haben, hat Beckers Bester trotz der bekannten, qualitativen Unterschiede zwischen den Getränkearten, trotz der unterschiedlichen Empfehlungen von anerkannten Ernährungsexperten und trotz der bekannten Empfehlung der Verbraucherzentralen einen Schritt zurück gemacht. Sie nutzen die Vorderseite der Etiketten für den Markenauftritt, aber nicht zur Information über wesentliche Eigenschaften. Sie argumentieren, dass die Etiketten Ihrer Verpackungen zu unübersichtlich wären, wenn Sie „allen eventuellen Befindlichkeiten“ durch Informationen auf der Vorderseite entsprechen würden. Darum geht es nicht und dies hat auch niemand von Ihnen verlangt. Sie tun die Frage nach dem Fruchtgehalt als unbedeutend ab, indem Sie schreiben, dass Sie in zwei Fällen „den freien Platz auf dem Vorderetikett dafür genutzt [haben], auf etwas wirklich wichtiges hinzuweisen.“ Aus unserer Sicht ist das „wirklich Wichtige“ bei einem Frucht-Getränk die Angabe des Fruchtgehalts. Die Information, ob ein Getränk zu zwei Dritteln mit Wasser und Zucker verdünnt wurde oder ob es sich um einen echten Fruchtsaft handelt ist keine „eventuelle Befindlichkeit“ sondern das entscheidende Qualitätsmerkmal, das auf der Vorderseite deutlich erkennbar sein sollte.

Wenn Sie diese (wenigen!) Informationen nicht offensiv präsentieren, machen Sie interessierten Verbraucherinnen und Verbrauchern den Einkauf unnötig schwer und nehmen in Kauf, dass sie in der durch das Etikett erzeugten Erwartung getäuscht werden – Verbraucherbeschwerden, wie sie auch zu Produkten anderer Hersteller auf lebensmittelklarheit.de dokumentiert sind, zeigen dies exemplarisch. Auch wenn sich Ihrer Einlassungen ein wenig anders lesen, gehört Beckers Bester nicht gerade zu den Kleinen in der Branche, sondern ist mit einem Jahresumsatz im größeren zweistelligen Millionenbereich nach unserer Kenntnis einer der größten Saftersteller des Landes. Mit dem, was Sie tun, haben Sie also eine gewisse Wirkung in die Branche hinein. Zu einer unternehmerischen Verantwortung bekennen Sie sich darüber hinaus ohnehin selbst, wenn ich Ihre Schreiben richtig interpretiere.

Es wäre für Sie ein Leichtes und würde nach unserer Auffassung nicht entscheidend in die Gestaltung Ihrer Etiketten eingreifen, wenn Sie anstatt der verwendeten Fruchtart („Kirsche“) die Getränkeart (z.B. „Kirsch-Nektar“) und darunter den Fruchtgehalt („Fruchtgehalt: 35%“) abgeben würden. Darum und um nichts anderes geht es. Eine solche Transparenz hülfe übrigens gerade auch den Qualitätsanbietern selbst, da ihre Qualität von anderen Produkten unterscheidbar wird. Eine Etikettierung dagegen, in der jeder Hersteller noch jede Wasser-Zucker-Saft-Aroma-Mischung wie Saft präsentiert wird, schadet letzten Endes Anbietern mit Anspruch. Eine klare Unterscheidbarkeit durch die Etikettierung müsste demnach auch in Ihrem Sinne sein.

Sehr geehrter Herr Koeppel, wie einleitend angekündigt, möchte ich gern einige Punkte klar- und richtigstellen:

- Anders als Sie schreiben, sehen wir gerade nicht „in jedem Lebensmittelhersteller einen Feind“. Ihnen ist sicherlich nicht entgangen, dass wir in unserer Pressemitteilung ausdrücklich auf Positivbeispiele Ihrer Wettbewerber hinweisen, die es sehr wohl schaffen, eine klare und nachvollziehbare Kennzeichnung der Getränkeart bzw. des Fruchtgehalts auf der Vorderseite der Verpackung vorzunehmen. Wie betont: Wir bewerten die konkreten Vorgehensweisen und agieren nicht nach einem wie auch immer gestalteten Gut-Böse-Schema. Es ist bedauerlich, dass Sie auf die Positivbeispiele Ihrer Konkurrenten nicht näher eingehen.
- Sie argumentieren mit Ihrer Situation als Familienunternehmen, das einen hohen Anspruch hat, das sich derzeit mit einer „historischen Missernte“ konfrontiert sieht und das in der Vergangenheit z.B. „Preiserhöhungen“ oder „Rezepturverschlechterungen“ transparent kommuniziert hat. Bitte verstehen Sie uns richtig: So viel Verständnis wir für schwierige Situationen aufbringen und so sehr wir einen offenen Umgang mit Preiserhöhungen oder Rezepturveränderungen begrüßen – so wenig tun all diese Aspekte zur Sache oder wiegen eine aus unserer Sicht irreführende Etikettierung auf, vielmehr lenken sie vom Kern der Debatte ab. Wir würden es im Sinne der von Ihnen gewünschten sachlichen Diskussion begrüßen, wenn Sie sich mit den genannten Argumenten auseinandersetzen und nicht allerlei sachfremde Aspekte einbringen, die an der Bewertung der Etiketten nichts ändern. Bei allem Respekt: Sie sind nicht das Objekt einer ungerechtfertigt über Sie hereingebrochenen Debatte, in der Sie sich nicht erklären können – Sie sind derjenige Akteur, der für seine Produkte sowie für deren Vermarktung und Etikettierung verantwortlich ist. Dazu gehört auch eine öffentliche Diskussion. Oder gehen Sie davon aus, dass wir aufgrund einer schwierigen Rohstofflage mit unserer Kritik an der Etikettierung hinterm Berg halten sollten? Das entspräche nicht unserem Verständnis der Arbeit einer Verbraucherorganisation. Für die Etikettierung tragen Sie als Unternehmer Verantwortung unabhängig von den Fragen, mit denen Sie sich gerade noch befassen möchten.
- Der von Ihnen erweckte Eindruck, foodwatch sei zum direkten Dialog nicht bereit oder tauche nach Veröffentlichung ab, ist schlichtweg falsch. Es ist Ihnen bekannt, dass wir bereits in einer anderen Sache im August vergangenen Jahres eine Einladung zum persönlichen Austausch ausgesprochen haben. In der facebook-Diskussion, in die Sie sich begrüßenswerter Weise persönlich aktiv einbringen, stehen wir jedem Argument Rede und Antwort. Ihre dort ausgesprochene Einladung nach Lütgenrode haben wir ebenfalls bereits kurzfristig angenommen. Wir haben insofern kein Verständnis für eine gegenteilige Darstellung.
- Sie äußern die Erwartung, dass wir vor einer öffentlichen Kritik direkt auf Sie zugehen und verweisen auf einen früheren Dialog zum verbreiteten (von Beckers Bester nicht praktizierten) Einsatz von Gelatine in der Saftherstellung. Es gibt hierbei einen wesentlichen Unterschied: Der Einsatz von Gelatine muss in der Zutatenliste eines Apfelsaftes nicht gekennzeichnet sein – wir haben uns daher an Sie gewandt mit der Frage, *ob* Sie Gelatine zur Klärung einsetzen. Im Falle der Saftkennzeichnung gab es einen solchen Informationsbedarf nicht. Wir haben uns in einer öffentlichen Kritik mit öffentlich ausgestellten Etiketten befasst. Eine Haltung, dass eine Kritik von hunderttausendfach in die Supermarktregale gestellten Produkten und deren Aufmachung nur oder erst hinter verschlossenen Türen stattfinden muss, teilen wir nicht. Erwarten Sie auch von einem Rezensenten, dass er seine Buchkritik erst mit dem Autor bespricht? Die Verantwortung für die Etikettengestaltung liegt beim Hersteller – dieser Verantwortung sollte er sich unserer Auffassung nach stellen und mit Kritik muss er sich auseinandersetzen. Den Vorwurf, dass Sie keine Gelegenheit zur Stellungnahme erhielten, halten wir für nicht gerechtfertigt. Ihre erste Stellungnahme darüber, wie Sie sich eine angemessene Verbraucherinformation vorstellen, haben Sie durch die Gestaltung Ihrer Etiketten abgegeben. Auf unsere Kritik daran haben Sie gegenüber Medien reagiert ebenso wie auf

unserer facebook-Seite, wo wir Ihnen den Raum für Kommentare geben und mit Ihnen in der Diskussion sind.

- Entsprechend sind auch nicht wir es, die die „Sache ins Rollen gebracht haben“, wie Sie schreiben oder das „Vertrauen“ der Menschen in Ihre Marke gefährden. Der erste Schritt war die bewusste Gestaltung eines Etiketts in Ihrem Unternehmen. Sie ist es, die über die öffentliche Diskussion des Etiketts entscheidet. Dass es nicht Ihre Intention war, Kundinnen und Kunden zu täuschen, wollen wir Ihnen gerne abnehmen. Entscheidend ist aus unserer Sicht jedoch, wie Sie die Etikettengestaltung organisieren, welche Prioritäten Sie dabei setzen und wie Sie mit der von uns oder in der Vergangenheit von Verbraucherzentralen geäußerten Kritik umgehen. Befassen Sie sich mit der Frage, wie ansprechend und verkaufsfördernd ein Etikett ist? Oder auch damit, welche Erwartung an das Produkt ein Etikett weckt? Verstehen die Menschen bei einem Label mit großen Früchten und dem Namen der Frucht als einzigen textlichen Hinweis, dass es sich dabei u.U. nicht um reinen Saft handelt? Welchen Fruchtanteil erwarten sie bei einer solchen Gestaltung? Insofern kann die von Ihnen angekündigte facebook-Umfrage hilfreich sein – wenn gleich wir von einer Befragung der Beckers-Beste-„Fans“ – je nach Fragestellung – keine abschließende Antwort auf die entscheidende Frage erwarten würden, ob ein Etikett verständlich ist und realistische Erwartungen weckt.

Sehr geehrter Herr Koeppel, unseren schriftlichen Austausch und Ihre Antwort an die Unterzeichner unserer E-Mail-Aktion möchten wir im Sinne der Transparenz gern auf unserer Internetseite veröffentlichen. Darüber hinaus stehen wir, wie Ihnen bereits kommuniziert, für einen persönlichen Austausch gern zur Verfügung. Frau Unger wird sich bei Ihnen zur Terminabstimmung für ein Treffen melden. Sollte es im Vorfeld eines solchen Gesprächs weitere Fragen oder Diskussionspunkte geben, stehen wir Ihnen gern per E-Mail oder telefonisch zur Verfügung.

Mit freundlichem Gruß

Martin Rücker

martin rücker

geschäftsführer foodwatch deutschland | executive director foodwatch germany

t: +49 (0)30 / 24 04 76 - 0 | f: - 26 | e-mail: [REDACTED]

[REDACTED] | tw: www.twitter.com/martinruecker

foodwatch e.v. | brunnenstr. 181 | 10119 berlin | germany | www.foodwatch.de

eingetragener verein | sitz berlin | vr 21908 nz ag charlottenburg | vorstand: dr. thilo bode, martin rücker

Von: Koeppel, Sebastian [REDACTED]
Gesendet: Dienstag, 1. August 2017 20:09
An: Sophie Unger (foodwatch)
Betreff: AW: 8450 fordern: Schluss mit dem Saftschwindel!

Liebe Frau Unger,

Danke für die technische Antwort.

Ehrlich gesagt fällt es mir schwer Verständnis dafür aufzubringen, dass Sie erst nächste Woche Zeit haben sich mit einer Sache zu beschäftigen, die Sie selber ins Rollen gebracht haben. Wir wissen seit ein paar Tagen, dass eine historische Missernte auf uns zukommt. Es gibt nicht genug heimisches Obst. Insbesondere Äpfel und Kirschen. Wir sehen uns Preissteigerungen gegenüber die dramatisch sind. Allein für nächstes Jahr sind das 3 Mio €! Fast 10% unseres Umsatzes!!! Wir werden nicht drumherum kommen, etwas zu unternehmen. Seit Tagen schlafen wir schlecht, weil die Zukunft des Unternehmens auf dem Spiel steht. Was sollen wir machen? Preise hoch? Verpackung kleiner? Rezepturen runter? Alles Mist! Und dennoch werden wir was unternehmen müssen. Und seitdem wir das wissen zermartern wir uns die Köpfe, wie wir das so transparent wie möglich kommunizieren können, dass der Kunde nicht glaubt wir wollten ihn austricksen. Denn es bleibt dabei, der Kunde wird mehr zahlen müssen. Evtl. haben Sie auch ein falsches Bild von Familienunternehmen. Hier sitzen keine reichen Säcke. Wir sind ein Unternehmen in das die heutigen Gesellschafter nur reingezahlt haben. Ich habe mich als Neffe verschuldet um das Unternehmen aus der Krise führen zu können. Ich werde daran niemals reich und das ist auch nicht das Ziel meines Schaffens. Ich liebe was ich mache. Nämlich mit engagierten Menschen etwas sinnvolles zu tun. Gute ehrliche Säfte für Menschen herzustellen, die das zu schätzen wissen. Davon gibt es nämlich wirklich viel zu wenig Unternehmen. Da

bin ich vollkommen Ihrer Meinung! Viel von dem Vertrauen, was wir mühsam versuchen aufzubauen haben Sie an einem Tag bei tausenden Menschen ruiniert. Was meinen Sie wohl, wie die Kunden zunächst reagieren, wenn wir ehrlich auf dem Etikett darstellen, dass die Preise angehoben oder die Rezepturen „billiger“ gemacht wurden?? Erst wenn ich mit jedem persönlich gesprochen habe verstehen Sie, dass wir es wirklich ernst meinen. Vertrauen ist schwer erarbeitet und schnell ruiniert. Danke dafür! Sie kommen gar nicht mehr auf die Idee, dass es sinnvolle Gründe für das Verhalten eines Lebensmittelherstellers gibt. Diese Skandalgier nur um Spendengelder zu sammeln, dieser anscheinend blinde Hass lässt Sie offensichtlich nicht mehr Gut von Böse unterscheiden! Anders kann ich es nicht verstehen, was hier abgeht.

In diese so bedrohliche Zeit platzen Sie nun mit Ihrer sensationellen Entdeckung und tauchen dann unter! Dafür soll ich dann Verständnis haben. Was ist der Grund? Müssen Sie sich erst mit Ihrem Rechtsanwalt abstimmen?

Wird es auch mal den Tag geben, an dem Foodwatch sagt: „Mist, da sind wir mit unserem Engagement über das Ziel hinausgeschossen.“???

Und doch habe ich Verständnis. Warum? Weil mir nichts anderes übrigbleibt. Was bringt es mir, wenn ich jetzt einen persönlichen Feldzug gegen Sie führe? Nichts. Wenn es auch nur einen Funken Hoffnung gibt, dass es Ihnen wirklich um die Verbraucher geht, dann sollten Sie erkennen, dass es Unternehmen gibt, die es wirklich ernst mit dem Verbraucher meinen, die dann auch sachlichen Argumenten gegenüber aufgeschlossen sind. Wir wissen doch selber, dass wir garantiert nicht perfekt sind! Aber dann müssen Sie auch die Bereitschaft haben anzuerkennen, dass jemand mal einen anderen Weg geht, ohne dass er gleich ein Scharlatan ist. Haben Sie das? Wirklich? Dann strecke ich Ihnen gerne die Hand entgegen. Ich wäre froh und dankbar, wenn ich doch noch merken würde, dass Sie in uns keinen Klassenfeind oder was auch immer sehen. Aber dafür müssen Sie sich erklären!

Ich werde auf Ihre Antwort bis nächste Woche warten. Bis dahin werde ich versuchen, diesen Alptraum hier irgendwie erträglich zu gestalten.

Herzliche Grüße aus Lütgenrode

Sebastian Koepfel

geschäftsführender Gesellschafter



beckers bester GmbH
Obere Dorfstraße 42
37176 Nörten-Hardenberg



www.beckers-bester.de

Sitz der Gesellschaft:

Nörten-Hardenberg
Amtsgericht Göttingen HRB 130524

Geschäftsführer:

Dipl.-Kfm. Sebastian Koepfel
USt-IdNr.: DE 813 352 471

Der Umwelt zuliebe:

Bitte prüfen Sie, ob der Ausdruck dieser
Nachricht unbedingt erforderlich ist



Von: Sophie Unger (foodwatch) [redacted]

Gesendet: Dienstag, 1. August 2017 17:43

An: Koepfel, Sebastian [redacted]

Betreff: WG: 8450 fordern: Schluss mit dem Saftschwindel!

Lieber Herr Koepfel,

Ihre technische Frage klären wir gerne direkt. Auch Ihre E-Mail von gestern in Reaktion auf unser Anschreiben vom 30.7.2017 und unsere Veröffentlichung am 31.7.2017 haben wir erhalten und möchten Ihnen herzlich dafür danken. Selbstverständlich werden wir Ihr Schreiben auch beantworten – bitte haben Sie jedoch Verständnis, dass wir Ihnen erst in der nächsten Woche eine Antwort zukommen lassen können.

Daher zunächst zum Hintergrund der Unterschriftenübermittlung:

Bei unseren E-Mail-Aktionen werden die Daten der Unterzeichner in Paketen übermittelt, da die E-Mails bei zehntausenden angehängten Unterzeichnerdaten zu groß und vom Mailprogramm der Empfänger abgelehnt würden. Die Daten der restlichen Unterzeichner werden Ihnen dementsprechend mit den E-Mails der nächsten Tagen automatisch übermittelt werden. Im Betreff kommunizieren wir jeweils die Gesamtzahl der Unterzeichner.

Mit freundlichen Grüßen
Sophie Unger

Nein, Sie bekommen dafür keinen 5-Euro-Gutschein – aber viele unbezahlbare Informationen.
Der foodwatch-Newsletter: www.foodwatch.de/newsletter

sophie unger
recherche und kampagnen | research and campaigns
foodwatch deutschland | foodwatch germany

f: - 26 |

foodwatch e.v. | brunnenstr. 181 | 10119 berlin | germany | www.foodwatch.de
eingetragener verein | sitz berlin | vr 21908 nz ag charlottenburg | vorstand: dr. thilo bode, martin rücker

Von: Koeppel, Sebastian
Gesendet: Dienstag, 1. August 2017 13:13
An: aktion@foodwatch.de
Betreff: WG: 8450 fordern: Schluss mit dem Saftschwindel!

Sehr geehrte Damen und Herren,

Ihre Mail beinhaltet nur einen Bruchteil der behaupteten 8.450 Unterstützer. Sollten als wirklich so viele Ihre Aktion begleiten, dann sollten Sie auch alle nennen.

Viele Grüße aus Lütgenrode

Sebastian Koeppel
geschäftsführender Gesellschafter



beckers bester GmbH
Obere Dorfstraße 42
37176 Nörten-Hardenberg



www.beckers-bester.de

Sitz der Gesellschaft:
Nörten-Hardenberg
Amtsgericht Göttingen HRB 130524

Geschäftsführer:
Dipl.-Kfm. Sebastian Koeppel
USt-IdNr.: DE 813 352 471

Der Umwelt zuliebe:
Bitte prüfen Sie, ob der Ausdruck dieser
Nachricht unbedingt erforderlich ist



mein
**becker's
bester**
natürlich für mich

seit 1932



APFELSINE

Preis gestiegen?
Warum ich es wert bin:
www.beckers-bester.de



Von: Koeppel, Sebastian [REDACTED]
Gesendet: Montag, 31. Juli 2017 10:57
An: Sophie Unger (foodwatch)
Betreff: AW: W I C H T I G : foodwatch Produktfrage
Anlagen: Apfelsine.jpg

Liebe Frau Unger,

nachdem wir so offen miteinander bzgl. der veganen Säfte kommuniziert hatten, bin ich doch sehr enttäuscht, wie sie in der Sache „Saftschwindel“ vorgegangen sind.

Wenn es Ihnen wirklich um den Verbraucher geht und darum dass dieser nicht hinters Licht geführt wird, dann ist es doppelt traurig, wenn Sie dann die (zugegeben wenigen) Firmen an den Pranger stellen, die genau diese Ehrlichkeit dem Kunden gegen über darstellen wollen. Besonders, weil Sie uns noch nicht mal eine Chance gegeben haben zu Ihren Vorwürfen Stellung zu beziehen.

Auch wenn es jetzt zu spät ist, will ich Ihnen unsere Situation gerne schildern.

- Als kleines Familienunternehmen können wir uns keine teure Werbung leisten. Aus diesem Grund haben wir nur die Verpackung, um auf uns aufmerksam zu machen.
- Wir verstehen Marketing nicht als Manipulation des Kunden. Aus unserer Sicht ist der Kunde aber auch ein mündiges Wesen. Wir wollen ihn nicht versuchen in die Irre zu treiben. Wenn wir aber allen eventuellen Befindlichkeiten entsprechen wollten, müssten wir, Ihrer Logik folgend, alles auf das Vorderetikett bringen, was dann weder übersichtlich noch verkaufsfördernd wäre. Es hätten also weder unsere Kunden, noch wie etwas davon.
- Da es für uns selbstverständlich ist, dass wir keine heimlichen Rezepturveränderungen machen (und das ist es doch, was Sie uns unterstellen, warum wir die rechtliche Bezeichnung nicht auf der Vorderseite aufdrucken, oder?!) und wir auch nie ein schlechteres Produkt als möglich (Nektar, wo Saft die übliche Qualität wäre) anbieten würden, waren wir der Meinung, dass es für unsere Verbraucher viel wichtigere Aussagen für die Front gibt.
- Beweise? Gerne!
 - Beweis Nr. 1: Schon vor unserem Designrelaunch mussten wir bei unserem Orangendirektsaft im Karton eine deutliche Preiserhöhung (steigende Rohwarenpreise, steigender Dollarkurs) durchführen. Unser Problem war und ist in solchen Fällen, dass wir keinerlei Einfluss auf den Endverbraucherpreis haben. Das liegt einzig in der Macht des Handels. Wenn wir nun den Preis angehoben hätten, wären zwei Dinge passiert. 1. Hätte der Handel seinerseits noch mehr aufgeschlagen, um an der Erhöhung zu partizipieren. 2. Hätten wir zu dem Zeitpunkt noch die Hoffnung diese Erhöhung bald wieder rückgängig machen zu können. Was hätte der Handel gemacht? Im Notfall nichts. Der eine oder andere Händler hätte die zusätzliche Spanne gerne für sich behalten. Wir haben uns also überlegt, was im Interesse des Kunden das Beste wäre. Wir sind dazu gekommen, unseren 100% Direktsaft in der Rezeptur anzupassen. Bei 70% Direktsaft und 30% Saft aus Konzentrat hatten wir die benötigten Einsparungseffekte und dennoch kaum geschmacklichen Unterschied. Und weil wir ja ehrlich sein wollen, haben wir das auch vorne auf die Packung geschrieben: „70% Direktsaft, 30% Konzentratsaft“. Hätten wir keine schlafenden Hunde wecken wollen, hätten wir auch gut „mit Direktsaft“ schreiben können. Haben wir aber nicht! War die Rezepturanpassung die richtige Entscheidung? Wohl nicht. Wir haben viele Beschwerden von Kunden erhalten, die lieber mehr gezahlt hätten und dafür einen 100% Direktsaft wollen. Wir haben dann auch reagiert und die alte Rezeptur genommen. Mussten dafür aber den Preis anheben, was wir dann auch wieder auf der Front kommuniziert haben.

- o Beweis Nr. 2: Bei dem von Ihnen kritisierten neuen Design haben wir bei zwei Produkten den freien Platz auf dem Vorderetikett dafür genutzt, auf etwas wirklich wichtiges hinzuweisen. Nämlich eine Preiserhöhung ohne eine Verbesserung der Qualität (siehe angefügte Datei). Würde das jemand machen, der gleichzeitig die Hinweise auf Saft, Nektar und Fruchtgehalte auf die Rückseite verbannt um den Verbraucher unwissend zu halten???

„Wer unter euch ohne Sünde ist, der werfe den ersten Stein!“ Johannes 8, 7

Liebe Frau Unger, wer mit Leidenschaft etwas macht, macht sicherlich auch Fehler. Das geht Ihnen nicht anders. In solchen Fällen sind Sie bestimmt auch dankbar, wenn Sie sich erklären können und ggf. auch etwas ändern können. Diese Chance haben Sie uns leider nicht gelassen. Schade! War das im Interesse des Verbrauchers? Wenn ich mal ganz polemisch bin, dann wurde ihm nun vermittelt, dass ein Unternehmen, das den Verbraucher wirklich ernst nimmt und ehrlich mit seinen Mitmenschen umgeht, zu den unehrlichen Unternehmen gehört. Ist das nicht auch Verbrauchertäuschung?

Bitte verstehen Sie mich nicht falsch. Ich gehöre nicht zu den Unternehmern, die keine Kritik abkönnen und sofort Kriege anzetteln. Darum geht es mir gar nicht. Wenn es Ihnen wirklich um den Verbraucher geht, dann wäre ich Ihnen in Zukunft dankbar, wenn Sie mit uns einen konstruktiven Dialog eingehen würden. Wir sind lernfähig und -willig! Ich hoffe sehr, dass Sie im echten Interesse der Verbraucher nicht in jedem Lebensmittelhersteller einen Feind sehen würden. Ich möchte eine Organisation, die sich für die Menschen einsetzt jedenfalls nicht als Feind sehen. Ich möchte von ihr aber auch nicht als solcher behandelt werden.

Irgendwer muss die Menschheit ernähren. Da muss es doch auch ein paar Gute geben...

Herzliche Grüße aus Lütgenrode

Sebastian Koepfel

geschäftsführender Gesellschafter



beckers bester GmbH
Obere Dorfstraße 42
37176 Nörten-Hardenberg



www.beckers-bester.de



Sitz der Gesellschaft:
Nörten-Hardenberg
Amtsgericht Göttingen HRB 130524

Geschäftsführer:
Dipl.-Kfm. Sebastian Koepfel
USt-IdNr.: DE 813 352 471

Der Umwelt zuliebe:
Bitte prüfen Sie, ob der Ausdruck dieser
Nachricht unbedingt erforderlich ist