



**Per E-Mail:**

**AUGUST STORCK KG**  
Waldstraße 27  
13403 Berlin  
Telefon (0 30) 4 17 73 - 03  
Telefax (0 30) 4 17 73 - 73 71  
<http://www.storck.com>

**Ansprechpartner**  
Dr. Bernd Rößler  
Unternehmenssprecher

**Telefon**  
+ 49 30 / 4 17 73 76 83  
**E-Mail** [bernd.roessler@de.storck.com](mailto:bernd.roessler@de.storck.com)

**Telefax**  
+ 49 30 / 4 17 73 76 10

**Datum**  
Berlin, den 16.05.2011  
Rö

**nimm2**

Sehr geehrter Herr

vielen Dank für Ihre Anfrage von heute, mit der Sie aus Anlass der „Nominierung“ von „nimm2“ für die Wahl des „Goldenen Windbeutels 2011“ auf die in der foodwatch Kampagne vom Juli des vergangenen Jahres formulierte Kritik aufgreifen und um Stellungnahme bitten.

Die Ausgangsüberlegung bei der Markteinführung von nimm2 im Jahr 1962 war, dass Süßwaren als Genussmittel zwar eine Quelle für Energieaufnahme sind, aber im Verhältnis ihres Beitrags zur Bedarfsdeckung bei Energie kaum zur Bedarfsdeckung bei essentiellen Nährstoffen beitragen. Daraus ist die Idee entstanden, ein vitaminisiertes Bonbon anzubieten, das als Alternative zu herkömmlichen Süßwaren auch einen Beitrag zur Bedarfsdeckung bei essentiellen Nährstoffen leisten kann. Die Vitamine bieten daher gegenüber anderen Süßwaren einen zusätzlichen Nutzen. nimm2 ist ein Angebot für all diejenigen, die beim Genuss einer Süßigkeit den über die Energiezufuhr hinausgehenden Beitrag zur Ernährung nach ihrer individuellen Disposition als Mehrwert betrachten.

Auf den Unterschied zu herkömmlichen Süßigkeiten machen wir mit der Aussage „mit wertvollen Vitaminen“ aufmerksam. Der Hinweis auf die Vitamine ist sachlich richtig. Die Klassifizierung als wertvoll beziehen wir auf die generelle Bedeutung von Vitaminen im Rahmen der menschlichen Ernährung. Vitamine sind ein wesentlicher und damit auch ein wertvoller Baustein der menschlichen Ernährung.



Den zutreffenden Hinweisen auf die Vitamine und den in gleicher Weise wahrheitsgemäßen Angaben zu Fruchtsaft und Traubenzucker entnimmt foodwatch, es würde suggeriert, nimm2 sei im Vergleich zu anderen Süßigkeiten die bessere und gesündere Wahl.

An diesem Ausflug in den Bereich der Suggestion ist richtig, dass wir nimm2 generell als attraktiveres und in diesem Sinn besseres Produkt gegenüber solchen anderer Anbieter wahrnehmbar machen wollen. Das ist bei einem werblichen Auftritt eine Selbstverständlichkeit. Als gesündere Süßigkeit bieten wir nimm2 aber nicht an. Wir verwenden keine gesundheitsbezogenen Angaben. Wir kommunizieren auch nicht, nimm2 sei unabdingbar. Auch eine vergleichende Bezugnahme auf Obst und Gemüse oder deren Nährstoffgehalte findet sich in unserer Werbung nicht. nimm2 wird vielmehr unverkennbar sowie ausschließlich als Süßigkeit und in keiner Weise als Ersatz für andere Lebensmittel beworben.

Zudem kommunizieren wir auf allen Verpackungen neben den nährwertbezogenen Aussagen zu Vitaminen, Fruchtsaft und Traubenzucker umfangreiche Nährwertangaben. Wir informieren über die jeweilige Menge der enthaltenen Vitamine und geben den Energiewert sowie die Gehalte an Eiweiß, Kohlenhydraten, Zucker, Traubenzucker, Fett, gesättigten Fettsäuren, Ballaststoffen und Natrium an. Jeder Käufer, der sich für nimm2 interessiert, erhält daher vor dem Kauf ebenso zutreffende wie umfassende Produktinformationen in transparenter Form. Zusätzlich stehen diese Informationen auf unserer Homepage zur Verfügung ([www.storck.com/de/naehrwertinfos](http://www.storck.com/de/naehrwertinfos)). Käufer und auch Zielgruppe unserer Werbung sind übrigens nicht, wie es foodwatch suggeriert, Kinder, sondern fast durchweg Erwachsene.

Ergänzend verweisen wir auf die umfangreichen Erläuterungen, die wir foodwatch in unseren Schreiben vom 10.05.2010 und 14.07.2010 zu zahlreichen weiteren Fragestellungen zur Verfügung gestellt hatten. Beide Schreiben sind auf der nimm2 betreffenden Kampagnen-Seite von [www.abgespeist.de](http://www.abgespeist.de) veröffentlicht. Wir stellen sie Ihnen auf Wunsch aber gern auch direkt zur Verfügung.

Die an den Regeln der Empörungskommunikation und Kampagnenbildung ausgerichtete und damit polemische Kritik von foodwatch lässt sich sicher besser einordnen, wenn man den eigenen Auftritt dieser Organisation beleuchtet. Foodwatch ist ein Verein, der auf der Homepage Spenden mit der Eigendarstellung einwirbt, man sei unabhängig. Ausdrücklich heißt es: „foodwatch nimmt kein Geld vom Staat oder von der Lebensmittelindustrie.“ Richtig ist dagegen, dass foodwatch mit einer Anschubfinanzierung des Süßwarenunternehmers Alfred Ritter in Höhe von 250.000 € gegründet worden ist. Die Auseinandersetzung mit unserem Produkt stammt also von einer Organisation, die sehr maßgeblich von einem Hauptwettbewerber unseres Hauses finanziert worden ist. Dieser Hauptwettbewerber tritt im Markt mit einer bekannten Marke, nämlich „Ritter Sport“, an. Die Markterfolge für die unter dieser Marke angebotenen Süßwaren sind damit von dem Sportbezug geprägt, den foodwatch zuletzt unter [www.abgespeist.de](http://www.abgespeist.de) in Bezug auf das Produkt „Milchschnitte“ von Ferrero in scharfer Form angeprangert hat. Es ist bei dieser Hybris alles andere als verwunderlich, dass sich ein Produkt dieses Süßwarenunternehmers in den Kampagnen dieser Organisation nicht findet. Dieser Er-



folg wird nicht Intention des Spenders gewesen sein. So kennen wir ihn nämlich nicht. Eine andere Frage ist aber, wie die Organisation foodwatch mit dem Umstand der Anschubfinanzierung durch einen Süßwarenunternehmer in der Eigendarstellung und insbesondere in der Spendenwerbung umgeht.

Die vielfach in der Ansprache von foodwatch verwendete Bezeichnung Verbraucherorganisation halten wir angesichts dieser Zusammenhänge für fragwürdig. Dies gilt sicher erst recht, wenn man berücksichtigt, dass foodwatch den eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern keine Vergütung im Bereich vergleichbarer Tariflöhne bezahlt und nicht über ein DZI-Spendensiegel verfügt, aber Herrn Dr. Thilo Bode ein Auskommen ermöglicht, das sich durch Einkünfte in der Größenordnung von 100.000 € per anno als ausgesprochen komfortabel darstellt. Man kann all diese Widersprüche auch auflösen: foodwatch erscheint als eine Marketingmaschine für die Alimentsinteressen von Herrn Dr. Thilo Bode.

Wir hoffen, Ihnen mit diesen Hinweisen geholfen zu haben und danken Ihnen für die Gelegenheit, Stellung nehmen zu können.

Sollten Sie uns ergänzend sprechen wollen, stehen wir Ihnen gern zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

AUGUST STORCK KG

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'B. Röbler'.

Dr. Bernd Röbler