

## **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.

5. Unter Berufung auf einen Unternehmensberater schreibt die WamS, foodwatch sei nur an der Skandalisierung, aber nicht an der Lösung von Problemen interessiert. Das widerlegt schon die Vielzahl von Gesetzentwürfen und anderen konkreten Vorschlägen, die foodwatch gegenüber Politik und Unternehmen ins Gespräch gebracht hat, die auf unserer Internetseite nachzuvollziehen, den Autoren aber keine Erwähnung wert sind. Dass auch die Benennung der Probleme zu den Aufgaben einer NGO gehört und darüber hinaus der erste Schritt zur Lösung ist, sollte sich von selbst verstehen.

6. Mit ein wenig Recherche hätten die WamS-Autoren die von einem Unilever-Vertreter formulierte Behauptung, foodwatch erreiche „inhaltlich gar nichts“ zumindest einordnen können: Berichte über Gesetzesänderungen, Änderungen bei Produkten und Werbekampagnen oder auch „nur“ gesellschaftliche Debatten finden sich in ausreichender Zahl auch im Archiv der Welt. An den von Unilever als nicht konstruktiv empfundenen Dialog erinnert sich foodwatch vor allem deswegen, weil der von Unilever abgesandte Vertreter nahezu keine einzige von foodwatch aufgeworfene Frage, z.B. über die CSR-Aktivitäten des Unternehmens, beantworten konnte oder wollte.

7. Es ist falsch, dass das Bundesverbraucherministerium „keine Gelegenheit gehabt“ habe, sich zur von foodwatch geäußerten Kritik am Bündnis für Verbraucherbildung und dessen Zusammenarbeit mit Unternehmen wie McDonald's für die Bildungsarbeit in Schulen zu äußern. Nach Informationen von foodwatch hatte das Ministerium bereits vor Erscheinen eines entsprechenden Medienberichts Gelegenheit zur Stellungnahme, auch im weiteren Verlauf der

Berichterstattung wurde es wiederholt von Journalisten befragt (nicht zuletzt auf der Pressekonferenz mit Ministerin Aigner) und zitiert. Das Ministerium hat dabei erfolglos versucht, unliebsame Berichterstattung zu verhindern. Der vermeintlich gewünschte Dialog übrigens ist nicht an foodwatch, sondern an Bundesverbraucherministerin Ilse Aigner gescheitert, die schon direkt nach ihrer Amtseinführung ein höflich angefragtes Gespräch mit foodwatch ablehnte.

8. Falsch ist auch die Darstellung, dass foodwatch Zuckergranulat-Tees für Kleinkinder des Unternehmens Hipp erst kritisiert habe, als diese ohnehin vom Markt genommen werden sollten. Tatsächlich hat Hipp auf die bereits veröffentlichte foodwatch-Kritik zunächst mit mehreren Änderungen am Produkt (an der Werbung und an den Verzehr-Empfehlungen) reagiert und erst dann angekündigt, die Produkte vom Markt nehmen zu wollen – dies hätten die WamS-Autoren mit einer einfachen Nachfrage bei foodwatch oder einer einfachen Internet-Recherche herausfinden können, da die zeitlichen Abläufe durch die Korrespondenz zwischen foodwatch und Hipp belegt sind, die wir im Internet veröffentlicht haben.

9. Auch zur Kritik des Brauerbundes hat die WamS foodwatch nicht befragt. Dieser stellt in dem Artikel dar, dass der geringe Alkoholgehalt in den irreführend als alkoholfrei deklarierten Bieren wie Clausthaler keinerlei physiologische Auswirkungen habe. Mit ein wenig Recherche wäre den WamS-Autoren die Initiative „Prävention aus Liebe zum Kind“ aufgefallen, die der Brauerbund unter Schirmherrschaft der Bundesfamilienministerin betreibt – und die ganz anders formuliert: „Sicher ist, dass jeder Schluck Alkohol bis zum Kinde gelangt und folgenreiche Schäden verursachen kann“, heißt es da. Und: „Vor dem Hintergrund nicht ermittelter Grenzwerte für eine potenzielle Gesundheitsschädigung kann jeder Schluck Alkohol in der Schwangerschaft lebenslange Folgen für die Entwicklung des Kindes haben.“ Wie diese Aussagen dazu passen, dass die meisten Brauereien den Alkoholgehalt ihrer „Alkoholfreien“ verschleiern, sei dahingestellt.

10. Schließlich kommt der Kommunikationsforscher Peter Wippermann zu Wort, der – wie die WamS später in einem Halbsatz erwähnt, auch für Nestlé tätig ist. Unter Berufung auf Wippermann schreibt die WamS, foodwatch greife „nur das Marketing“ an und beschäftige sich nicht mit den echten Skandalen. Richtig ist, dass sich foodwatch mit Werbung für Lebensmittel befasst. Darüber hinaus auch mit BSE, Gammelfleisch, Dioxin, Futtermittelproduktion, Übergewicht, Welternährung und Hunger, Pferdefleisch-Betrugsfällen und, und, und. Es mag der Bewertung jedes Einzelnen überlassen sein, wobei es sich um „echte Skandale“ handelt – dass sich foodwatch „nur“ mit Marketing befasse, ist nachweislich falsch. Die WamS-Autoren hätten eine solche Falschdarstellung nach zwei Klicks auf die foodwatch-Internetseite oder einem einfachen Blick ins eigene Verlagsarchiv nicht übernehmen müssen.

11. Faktisch falsch ist auch die Darstellung Wippermanns über den Auftritt von foodwatch-Vertretern beim „Nestlé-Zukunftsforum“ – überflüssig zu erwähnen, dass auch hier foodwatch nicht die Gelegenheit zur Stellungnahme bzw. Richtigstellung eingeräumt wurde. Wippermann behauptet, foodwatch-Geschäftsführer Thilo Bode habe erst den Dialog mit Nestlé auf der Veranstaltung abgelehnt und dann „stattdessen“ ein Team geschickt, um „vor den Toren gegen Nestlé“ zu demonstrieren. Richtig ist: Thilo Bode hat die Einladung aus terminlichen Gründen absagen müssen, foodwatch hatte sich jedoch in Vertretung um die Anmeldung einer anderen Mitarbeiterin bemüht – dies wurde von Nestlé schriftlich abgelehnt. Erst nach dem Erscheinen am Veranstaltungsort wurde die Mitarbeiterin doch noch für die Veranstaltung zugelassen. Unerwähnt lassen Wippermann und die WamS, dass foodwatch auch im Anschluss an die Veranstaltung Gespräche abseits der Öffentlichkeit sowohl mit dem Nestlé-Deutschland-Chef als auch mit der Leitung des Nestlé-Zukunftsforums um die frühere Bundesministerin Renate Schmidt geführt hat.

12. Die von foodwatch angestregte Klage gegen Aussagen des Herstellers Unilever über seine cholesterinsenkende Margarine Becel pro.activ ist – und zwar zunächst nur in erster Instanz – daran gescheitert, dass das Gericht diese als bloße Meinungsäußerung einstufte und keine Überprüfung des Wahrheitsgehaltes vornahm. Obwohl foodwatch den WamS-Hospitanten in einer angefragten Stellungnahme auf diesen Umstand hinwies, dies auch aus dem von foodwatch veröffentlichten Urteil hervorgeht und nicht zuletzt vom Sprecher des Gerichts in der Medienberichterstattung am Tag des Urteils betont wurde, lassen die Autoren dies unerwähnt. Dabei ist es schon bemerkenswert genug, dass Unilever selbst im Rahmen des Prozesses darauf hingearbeitet hat, Aussagen über die Sicherheit seines eigenen Produktes als bloße Meinungsäußerung zu werten und damit einer Überprüfung auf den Wahrheitsgehalt zu entziehen. Dass die WamS-Autoren offenbar in Anspielung auf das von foodwatch angestregte Berufungsverfahren zu der Wertung kommen: „Auch Gerichtsentscheidungen können foodwatch nicht stoppen“, offenbart ein eigenwilliges Verhältnis zum Rechtsstaat.

13. Unkommentiert lässt die WamS den Wirtschaftslobbyisten Christoph Minhoff das unsinnige und vom Demokratieverständnis her zudem fragwürdige Argument vortragen, nach dem foodwatch „das Mandat“ fehle. Die Autoren können ebenso wie Herr Minhoff wissen, dass NGOs – übrigens ebenso wenig wie Wirtschaftslobbyisten – im Gegensatz zu Abgeordneten nicht mandatiert werden, aber auf Basis der grundgesetzlich verankerten Meinungsfreiheit mit gutem Recht ihre Positionen öffentlich äußern. Dieses Recht steht jedem zu; foodwatch würde es den Vertretern der Lebensmittelwirtschaft nie absprechen – wenn dies andersherum offenbar der Fall ist, spricht das für sich.

14. Einer Enthüllung gleich lassen die WamS-Autoren NGO-Watch-Vorstand Fabian Böttger sagen, dass zu den einstigen Finanziers von foodwatch „ein großer Produzent ökologischer Nahrungsmittel“ gehört habe, der namentlich in dem Text nicht erwähnt wird. Freilich weniger enthüllend hätte sich das gelesen, wenn die WamS einfach geschrieben hätte, dass foodwatch seit jeher die Namen der Großspender aus der Gründungsphase öffentlich gemacht hat und auch den ominösen Öko-Produzenten – Karl-Ludwig Schweisfurth –, übrigens sogar namentlich, immer transparent gemacht hat und bis heute auf der Internetseite nennt. In dem Maße, in dem sich foodwatch von einer agrarpolitischen Organisation zu einer NGO entwickelt hat, die sich intensiv kritisch mit der Lebensmittelindustrie auseinandersetzt, hat foodwatch seine Spendenpraxis dahingehend geändert, u.a. keine Gelder mehr von Lebensmittelherstellern anzunehmen. Dieser Zusammenhang zwischen inhaltlicher Ausrichtung und Spendenpraxis ist ein Fakt, den die WamS-Autoren ebenfalls unerwähnt lassen, obwohl der einer Stellungnahme zu entnehmen ist, aus der die Autoren an anderer Stelle zitieren.

Insgesamt lässt sich also sagen: Der WamS-Artikel enthält gleich eine ganze Reihe falscher Darstellungen und Verzerrungen. Die Autoren haben Situationen reportage-artig beschrieben, bei denen sie nicht dabei waren, andere haben sie frei erfunden. Sie haben Vorwürfe und Kritik Dritter an foodwatch transportiert, ohne diese auf ihren Wahrheitsgehalt hin zu überprüfen, und sie haben foodwatch zu einem Großteil der Vorwürfe gar nicht erst befragt. Dies und zudem die Tatsache, dass für ein großes Organisations-Portrait, an dem fünf Autoren mitgearbeitet haben, lediglich der Redaktions-Hospitant ein kurzes Gespräch zu der zu portraitierten Organisation führt, lässt uns daran zweifeln, ob bei der WamS überhaupt ein Interesse an einem fairen, objektiven und inhaltlichen korrekten Text bestanden hat.