

Von: Marketing <marketing@de.storck.com>
Gesendet: Donnerstag, 22. Juli 2010
An:
Betreff: nimm2

Sehr geehrter Herr --,

vielen Dank für Ihre E-Mail. Uns sind auch kritische Reaktionen von Verbrauchern willkommen, selbst wenn Sie sich einer Mustervorlage bedienen, da Sie uns Gelegenheit geben, unsere Position darstellen zu können.

Storck ist von foodwatch Ende April auf die nimm2-Bonbons angesprochen worden. Auf einen umfangreichen Fragenkatalog haben wir sehr detailliert und daher ebenfalls umfangreich geantwortet. Gleiches gilt für weitere Nachfragen, die uns Anfang Juli zugegangen waren.

Mit nimm2 kritisiert foodwatch ein Produkt, das sich seit 1962 bei Verbrauchern großer Beliebtheit erfreut. Im Unterschied zu anderen Süßwaren bietet nimm2 Vitamine als zusätzlichen Nutzen. Verbraucher schätzen das traditionsreiche Produkt seit vielen Jahren gerade wegen des Vitaminzusatzes, auf den wir ebenso wie auf den Traubenzucker- und den Fruchtsaftgehalt zutreffend und transparent hinweisen.

Die Bonbons sind ein Angebot an alle Verbraucher, die neben dem Genuss und dem Beitrag zur Energieaufnahme auch die Bedarfsdeckung bei essentiellen Nährstoffen als Mehrwert im Vergleich zu anderen Süßwaren sehen. Ebenso mündige wie gut informierte Verbraucher beantworten seit fast fünf Jahrzehnten in vielen täglichen Kaufentscheidungen, ob sie dem Nutzen im Rahmen ihrer individuellen Disposition einen Stellenwert beimessen. Die Beliebtheit der nimm2-Bonbons spricht für sich - und gegen die von foodwatch für richtig gehaltenen Bewertungen.

Der Vorwurf, es werde irreführend geworben, bleibt - wenig überraschend - unbegründet, denn alle Werbeaussagen, die wir für nimm2 verwenden, sind wahr und klar.

Letztlich reduziert sich die Kritik von foodwatch nur auf die Frage, ob Verbraucher das Produkt benötigen oder nicht. Die Antwort auf diese Frage lassen wir sehr gern die zu recht selbstbewusst und eigenständig entscheidenden Verbraucher selbst geben.

Wir halten die von foodwatch formulierte Kritik für nicht vereinbar mit dem Leitbild eines mündigen und ebenso verständigen Verbrauchers, an dem wir uns schon aus Respekt vor den Menschen orientieren, die wir ansprechen und die unsere Produkte nicht zuletzt auch deshalb schätzen, weil sie halten, was sie versprechen.

Mit freundlichen Grüßen

AUGUST STORCK KG
Nationales Marketing

Registerangaben/Details: <http://www.storck.com/details>

<http://www.storck.com/>

STORCK - Part of Your World
