

Fünf Jahre foodwatch – Rückblick und Ausblick
2002-2007

aktualisiert per Februar 2008

Pressekontakt

foodwatch e. V.

presse@foodwatch.de

fon + 49 (0) 30 / 24 04 76-19

fax + 49 (0) 30 / 24 04 76-26

Vorwort

Es war die Rinderseuche BSE, die den Anstoß für die Gründung von foodwatch gab. Warum mussten über 150 unschuldige Menschen sterben, warum wurden die Verantwortlichen nicht zur Rechenschaft gezogen und welche Rolle haben dabei eigentlich die Verbraucher gespielt? Aber vor allem: Warum hat niemand die Interessen der Verbraucher vertreten? Als ich zuerst mit Henner Ehringhaus Überlegungen teilte, man müsse eine unabhängige Verbraucherorganisation für den Lebensmittelmarkt gründen, war dieser sofort von der Idee angetan. Er organisierte im Frühjahr 2001 ein Treffen bei Rolf Gerling in der Schweiz, an dem noch Albert Fink und Nikolai Fuchs teilnahmen. Ein Ergebnis des Treffens war der Beschluss, in einer Machbarkeitsstudie die Tragfähigkeit der foodwatch-Idee zu überprüfen. Rolf Gerling und Karl Ludwig Schweisfurth übernahmen anteilig die Finanzierung der Studie, die anschließend den Bedarf für eine effektive Interessenvertretung von Verbrauchern begründete und einen ersten „Business-Plan“ entwickelte.

Nachdem Anfang 2002 die Hälfte des erforderlichen Startkapitals von 1,5 Mio. Euro von Erstspendern und Stiftungen zugesagt worden war, begannen im Frühjahr 2002 die Vorarbeiten: Räume wurden angemietet, ein Team wurde zusammengestellt, inhaltliche Recherchen begonnen. Am 17. Oktober 2002 stellte sich dann die neue Organisation der Öffentlichkeit mit einem Report über das wahre Ausmaß des Nitrofen-Futtermittelskandals vor, der sich 2001 ereignet hatte. Die Vorgänge um Nitrofen waren der bisher größte Lebensmittelskandal in Deutschland, sie waren aber vor allem auch ein Symbol für die Missachtung von Verbraucherinteressen.

foodwatch existiert nun seit fünf Jahren. Der vorliegende Bericht will einen Rückblick auf diesen Zeitraum werfen als auch einen Ausblick in die Zukunft vornehmen.

Ohne die Personen der ersten Stunde, Henner Ehringhaus, Albert Fink, Nikolai Fuchs, Rolf Gerling und Karl Ludwig Schweisfurth, wäre die Gründung von foodwatch nur eine Idee geblieben. foodwatch schuldet ihnen, die an diese Idee geglaubt haben, großen Dank.

Thilo Bode, im Februar 2008

Inhalt

1	Was will foodwatch: Gutes Essen oder Verbraucherrechte stärken?.....	3
2	War foodwatch erfolgreich?.....	5
2.1	Wissen die Verbraucher, dass sie recht- und machtlos sind?.....	5
2.2	Konkrete foodwatch-Erfolge: den Lebensmittelmarkt verändern.....	6
2.3	Mobilisierung: 2,6 Millionen Bürger stehen hinter einer foodwatch-Petition.....	8
2.4	Umweltorganisation, Verbraucherzentrale oder Ernährungsberatung: Wer ist foodwatch?.....	8
2.5	Ausblick.....	9
3	Wie öffentlich ist foodwatch?	10
3.1	Medien: täglich 10 Berichte über foodwatch.....	10
3.2	foodwatch im Netz.....	12
3.3	Publikationen.....	14
3.4	Ausblick.....	14
4	Unterstützerentwicklung: 50 Prozent Zuwachs in den Jahren 2006 und 2007.....	15
5	foodwatch-Finzen: „Start-up-NGO“	17
6	Zusammenfassung und Ausblick.....	18

1 Was will foodwatch: Gutes Essen oder Verbraucherrechte stärken?

Ausgangspunkt der foodwatch-Arbeit war die Erkenntnis aus Futter- und Lebensmittelskandalen wie um BSE und Nitrofen, dass der Lebensmittelmarkt zum Nachteil der Verbraucher funktioniert. Was aber noch fehlte, war eine Analyse, warum sich dieser Markt nicht im Sinne der Verbraucher steuert. Dieses Defizit hatte zur Folge, dass wir mehr über das sprachen, was foodwatch in Zukunft konkret politisch erreichen will (z. B. sichere Lebens- und Futtermittel) und weniger über den Ist-Zustand des Marktes und die Rolle der Verbraucher. Dass der Lebensmittelmarkt sich selber zum Nutzen der Verbraucher steuert und deshalb jeder Eingriff verwerflich sei, ist eine Mär. Ein Hersteller, der beispielsweise freiwillig darüber informiert, wie hoch seine Chips mit Acrylamid belastet sind, oder wie viel Zucker im Kindermilchdrink enthalten ist, wird bestraft - weil seine Wettbewerber davon profitieren, dass sie diese Informationen zurückhalten. Ein Qualitätswettbewerb findet somit nicht statt. Was bleibt, ist ein reiner Preiswettbewerb: tendenziell billigere Lebensmittel mit abnehmender Qualität.

Nach fünf Jahren foodwatch-Erfahrungen sind wir heute davon überzeugt, dass das Grundproblem darin besteht, dass Verbraucher im Lebensmittelmarkt kaum Rechte besitzen: Nicht das Recht zu wissen, woher die Lebensmittel kommen, wie sie hergestellt werden, welche Auswirkungen die Zusatzstoffe haben. Nicht das Recht, die Behörden zu zwingen, die Gesetze durchzusetzen, z. B. die Einhaltung von Grenzwerten. Nicht das Recht, die Hersteller von dioxinbelasteten Schnitzeln zu verklagen und schon gar nicht das Recht, für den Verzehr von schädlichen Lebensmitteln angemessen entschädigt zu werden. Da die Verbraucher weitgehend rechtlos sind, können sie auch nicht – wie es unter den Bedingungen einer Marktwirtschaft sein sollte – den Markt lenken.

Aus heutiger Sicht ist es deshalb die wichtigste Aufgabe von foodwatch, den Verbrauchern zu vermitteln, dass der Markt für Lebensmittel nicht in ihrem Interesse funktioniert, sondern dass sie vielmehr verdrummt, betrogen und getäuscht werden und dass sie sich nicht dagegen wehren können, weil sie recht- und deshalb machtlos sind. Und dass sie erst dann auf gleicher Augenhöhe mit der Nahrungsmittelindustrie agieren können, wenn sie sich organisieren (foodwatch!) und gemeinsam für ihre Rechte kämpfen. Dass sich aber nichts Grundlegendes ändern wird, wenn nur einzelne Verbraucher „bewusster“ einkaufen.

Der „Erfolg“ von foodwatch muss sich dementsprechend daran messen lassen, inwieweit die Organisation in der Lage ist, das Bewusstsein einer großen Anzahl von Menschen für diese Realität zu schärfen. Dieses geschärfte Bewusstsein ist die Grundlage für alle weiteren Ziele von foodwatch, nämlich praktische Veränderungen im Lebensmittelmarkt durchzusetzen: Veränderte Regeln, verändertes Verhalten von Unternehmen, also auch höhere Qualität und Sicherheit von Lebensmitteln.

Erfolg heißt aber auch, Verbraucher zu mobilisieren, um Behörden und Unternehmen unter Druck zu setzen. Dieser Druck ist entscheidend, denn foodwatch gibt es, weil die

Politik nicht bereit ist, die Missstände im Lebensmittelmarkt grundsätzlich zu ändern. Sie wird erst dann reagieren, wenn Druck von außen kommt. Das ist die politische Realität.

Ein Zeichen für Erfolg ist darüber hinaus die Positionierung von foodwatch. Je klarer das Profil von foodwatch in der Öffentlichkeit und Politik erkennbar ist, desto größeren Einfluss wird foodwatch ausüben können.

2 War foodwatch erfolgreich?

2.1 Wissen die Verbraucher, dass sie recht- und machtlos sind?

Es wäre anmaßend zu behaupten, foodwatch sei es bereits gelungen, einer breiten Öffentlichkeit zu vermitteln, dass Verbraucher im Lebensmittelmarkt betrogen werden, weil sie recht- und machtlos sind. Das vorherrschende Bewusstsein ist nach wie vor von der Vorstellung geprägt, im Wesentlichen sei bei Lebensmitteln alles in Ordnung. Es gäbe nur ein paar schwarze Schafe, und im Übrigen verursache die Billigmentalität der Verbraucher die Probleme. Dagegen behaupten wir: Die Regel billig = schlecht, teuer = gut gilt nicht für den Lebensmittelmarkt. Qualität setzt sich nicht durch. Nicht, weil ein paar schwarze Schafe ihr Unwesen treiben, sondern weil der Markt sich nicht selber steuert.

Allerdings haben wir nachweislich in Teilen der Gesellschaft ein Umdenken aufgrund der foodwatch-Arbeit bewirkt. So zum Beispiel in der Fachöffentlichkeit, in den Leitmedien und in Teilen eines aufgeklärten Publikums. Dazu beigetragen haben die aktive und passive Informationsarbeit von foodwatch. Aktiv durch die Veröffentlichung von Studien und Reports, die auf unabhängigen Recherchen basieren. Eine besondere Rolle hierbei spielte und spielt das im Oktober 2007 erschienene Buch „Abgespeist – Wie wir beim Essen betrogen werden und was wir dagegen tun können“. Zum Jahresende 2007 waren 40.000 Exemplare verkauft, sechs Wochen war das Buch auf der SPIEGEL-Bestsellerliste. Die passive Kommunikationsarbeit bestand darin, mediale Ereignisse, z. B. „Gammelfleischskandale“ zu nutzen, um die foodwatch-Positionen zu kommunizieren.

Die wichtigsten Veröffentlichungen im Rahmen der aktiven Kommunikationsarbeit sind:

- „Chronik einer angekündigten Vergiftung“ (2002): Der Bericht über den Nitrofenskandal dokumentiert, dass das Ausmaß des Skandals viel größer war, als von den Behörden zugegeben;
- „Auf der Suche nach der versprochenen Qualität“ (2003): Report über das QS-Prüfsiegel für Lebensmittel und der Nahrungsmittelindustrie. Der Bericht enthüllt, dass das Prüfzeichen weder Sicherheit noch Qualität garantiert;
- „Was kostet ein Schnitzel wirklich“ (2004): Die Studie¹ dokumentiert, welche die ökologischen Folgen der konventionellen Landwirtschaft im Vergleich zur ökologischen Landwirtschaft sind;
- „Alles - außer Kontrolle“ (2004): Report über den riskanten Umgang mit Tiermehl;
- „Lug und Trog“ (2005): Dokumentation² über die Ursachen der regelmäßigen Futtermittelskandale;

¹ Gefördert durch die Stiftung für Bildung und Behindertenförderung GmbH (SBB)

² Gefördert durch die Stiftung Gregor Louisoder Umweltstiftung

- „Bilanz und Ausblick deutscher Ernährungs- und Agrarpolitik aus Verbrauchersicht“ (2005): Die Bilanz dokumentiert, dass bisher keine im Bundestag vertretene Partei eine überzeugende verbraucherpolitische Konzeption vorgelegt hat;
- „So ist Deutschland“: Alternativer Gesetzesentwurf zum Verbraucherinformationsgesetz (2006) mit praktischen Beispielen, die belegen, dass das Gesetz der großen Koalition (Bundestagsbeschluss Juli 2007) wirkungslos bleiben wird;
- „Die Tiermehlschmuggler“ (2007): Report³ über den illegalen Export von Tiermehl in Drittstaaten außerhalb der EU;
- „Abgespeist – Wie wir beim Essen betrogen werden und was wir dagegen tun können“, Frankfurt 2007, S. Fischer Verlag.

Diese Veröffentlichungen sind gewissermaßen (leider) zeitlos und erfreuen sich permanenten Interesses. Allein im Jahre 2006 wurde die „Schnitzelstudie“ etwa 4.000 Mal von unserer Website herunter geladen. 2007 immerhin noch ca. 3.300 Mal. Der Futtermittelreport wurde 2006 etwa 1.200 Mal und 2007 ca. 1.300 Mal herunter geladen.

Das Wissen aus unseren Recherchen versetzte uns unter anderem in die Lage, die Gammelfleischskandale der Jahre 2005, 2006 und 2007 fundiert zu kommentieren. Wir konnten begründen, dass es sich bei den Gammelfleischskandalen um Marktversagen handelt und nicht auf das Treiben von einigen schwarzen Schafen zurückzuführen ist. Beiträge und Interviews in Print-Leitmedien und TV-Sendungen belegen dies (vgl. Abschnitt 3).

2.2 Konkrete foodwatch-Erfolge: den Lebensmittelmarkt verändern

foodwatch verfolgt seine Ziele sowohl in längerfristig angelegten Kampagnen als auch durch kurzfristige, manchmal auch spontane Aktivitäten, um ad hoc - Erfolge zu erzielen, die sich gleichzeitig in die längerfristigen Kampagnenziele einbetten.

Die Tiermehl-/Schlachtabfallkampagne ist beispielsweise eine langfristig angelegte Kampagne. Die Ziele dieser Kampagne sind sichere Futtermittel und eine international bindende Konvention, die den grenzüberschreitenden Handel mit bzw. die Entsorgung von Tiermehlen und Schlachtabfällen regelt. Die Aufdeckung illegaler Exporte von Tiermehl im Februar dieses Jahres war eine Aktivität, die diesem langfristigen Ziel dient.

Die nachstehenden konkreten politischen Veränderungen, die foodwatch bei Behörden, bei gesetzlichen Vorschriften als auch bei Unternehmen durchsetzen konnte, zeigen: Auch eine kleine Gruppe wie foodwatch kann etwas bewegen.

³ Gefördert durch die Gregor Louisoder Umweltstiftung und die MAHLE Stiftung

- McDonald's muss zweimal (2003/2005) irreführende Werbekampagnen aufgrund von Abmahnungen durch foodwatch einstellen und eine Vertragsstrafe in Höhe von 10.000 Euro an foodwatch zahlen.
- foodwatch dokumentierte 2003 über TV (ZDF) den Alkoholmissbrauch durch „Alcopops“ für Jugendliche. Aufgrund der Debatte beschloss die Regierung 2005 Maßnahmen, die foodwatch gefordert hatte (die Produkte dürfen nur an Personen über 18 Jahre verkauft und nicht mehr im Süßgetränkeregal, sondern nur noch zusammen mit Spirituosen angeboten werden).
- Durch die periodische Veröffentlichung der Acrylamidbelastung von Kartoffelchips und Weihnachtsgebäck ist deren Acrylamidbelastung etwa um 50 Prozent zurückgegangen. Einige Hersteller erkannten dies ausdrücklich an. Das Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL) stimmt mittlerweile (inoffiziell) der foodwatch-Forderung nach einer verbindlichen Kennzeichnung des Acrylamidgehaltes auf der Packung zu.
- Der foodwatch-QS-Report hat an praktischen Beispielen (z. B. Futtermittelskandale) nachgewiesen, dass das QS-Qualitätssiegel der Lebensmittelwirtschaft weder bessere „Qualität“ noch erhöhte „Sicherheit“ garantieren kann. Die QS-GmbH hat darauf verzichtet, weiterhin mit den Begriffen „Qualität“ und „Sicherheit“ zu werben und änderte ihre Statuten. Das QS-Siegel nennt sich nunmehr „Prüfzeichen für Lebensmittel“.
- Die Kritik von foodwatch am Regierungsentwurf des Verbraucherinformationsgesetzes hat wesentlich dazu beigetragen, dass der Bundestag mit dem Gesetz einen Entschließungsantrag verabschiedet hat. Dieser weist auf die Prüfung der von foodwatch festgestellten Defizite als auch auf die evtl. Nachbesserung des Gesetzes zwei Jahre nach Inkrafttreten hin (2006).
- Eine Klage von foodwatch gegen das Land Sachsen-Anhalt (2006) führte dazu, dass die Uranbelastung von Mineralwasserquellen veröffentlicht werden musste und Mineralwässer mit zu hohem Urangelalt vom Markt genommen wurden. Die Bundesregierung beschloss, dass Mineralwässer, die einen Urangelalt von zwei Mikrogramm pro Liter überschreiten, nicht mehr als „zur Zubereitung von Säuglingsnahrung geeignet“ beworben werden dürfen (2006). Das Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) forderte im April 2007 - wie foodwatch - einen europäischen Höchstwert für Uran in Trink- und Mineralwasser.
- Die foodwatch-Veröffentlichung unzulässig hoher Cumaringehalte in zimthaltigem Gebäck und anderen Lebensmitteln (2006) hat dazu geführt, dass die strikte Einhaltung der Grenzwerte von der Regierung gefordert wurde. Erneute foodwatch-Tests im Jahr 2007 haben ergeben, dass die Grenzwerte überwiegend eingehalten werden.
- Die foodwatch-Reports über den riskanten Umgang mit Tiermehl haben bewirkt, dass Tiermehlexporte aus Deutschland in Staaten außerhalb der EU von den Behörden gestoppt wurden. Ermittlungen gegen mehrere Unternehmen wurden durchgeführt (2007). Allerdings hat die Staatsanwaltschaft keine Auflage erhoben, mit der Begründung, die illegalen Exporte seien von den Behörden genehmigt worden. Wir verfolgen die Angelegenheit weiter.
- Die größte Schlachtereikette in Bayern, Vinzenzmurr, musste ihre irreführende Werbung ändern (2007). Die dem Müller-Milch Konzern gehörenden „Staatliche

Molkerei Weihenstephan“ stellte Ende 2007 unter anderem auf Druck von foodwatch ihre irreführende Werbung mit „artgerechter Tierhaltung“ ein.

- foodwatch stellte weit über den Grenzwert hinaus geltende Dioxinbelastungen von Fischkonserven (Dorschleber) fest. Während die Lebensmittelkontrollbehörden nicht reagierten, nahmen alle großen Konzerne – mit der Ausnahme von Metro – das Produkt vom Markt. Der Marktführer – Rügenfisch – stellte die Produktion von Dorschleber aus der Ostsee ein (2007).

2.3 Mobilisierung: 2,6 Millionen Bürger stehen hinter einer foodwatch-Petition

Bürger zu mobilisieren und damit Unternehmen/Behörden unter Druck zu setzen, ist eine unerlässliche Aufgabe von „pressure groups“. foodwatch hat das mindestens in einem Fall erfolgreich getan. Anlässlich der Debatte des von der Großen Koalition im Bundestag beschlossenen Verbraucherinformationsgesetzes legte foodwatch einen alternativen Gesetzentwurf vor. Über 30.000 Bürger haben die foodwatch-Petition an Bundesverbraucherminister Horst Seehofer unterschrieben, das Gesetz der Großen Koalition entsprechend zu verändern (2006). Zusätzlich hat foodwatch eine von 18 weiteren Verbänden/Organisationen getragene Petition an die Bundesregierung/Parlamentarier organisiert. Die daran beteiligten Organisationen repräsentierten insgesamt 2,6 Millionen Bürger.

Politisch wirksam ist auch die Mobilisierung durch die „Bürgerbewegung“. foodwatch konnte bisher dafür über 10.000 Menschen mobilisieren. Die Kampagne fordert von McDonald's, Hamburger ohne den Einsatz von Gentechnik herzustellen. Wir wissen, dass bei McDonald's Europa ernsthaft der Umstieg auf gentechnikfreie Futtermittel diskutiert wird.

2.4 Umweltorganisation, Verbraucherzentrale oder Ernährungsberatung: Wer ist foodwatch?

An foodwatch kommen heute weder Politik, Wirtschaft noch Presse vorbei. Wir werden zu Anhörungen in Parlamenten eingeladen, bringen mit Unterstützung oppositioneller Parteien Anfragen in Bundestag und Länderparlamenten ein, leisten Diskussionsbeiträge für interne Sitzungen der Parteien (z. B. FDP-Klausurtagung), treten bei den prominenten politischen Talkshows auf oder nehmen in Top-Nachrichtensendungen zu verbraucherpolitischen Themen Stellung. foodwatch hat sich als unabhängige Organisation, die weder Umwelt- noch Öko-Anbauverbänden und auch nicht dem Umkreis der Grünen Partei zuzurechnen ist, etabliert.

Lange Zeit wurde foodwatch den Umweltverbänden zugeschlagen. Anhand der Diskussion um Gentechnologie in der Landwirtschaft lässt sich jedoch der wesentliche Unterschied erklären. Für foodwatch steht der Verbraucher im Mittelpunkt, er ist nicht ein „strategisches Instrument“, um umweltpolitische Ziele durchzusetzen, sondern die Stärkung seiner eigenen Rechte ist das Ziel. Demzufolge ist foodwatch nicht gegen oder

für die grüne Gentechnik, sondern fordert, dass Verbraucher die echte Freiheit der Wahl zwischen konventioneller Landwirtschaft oder Landwirtschaft mit Gentechnologie haben sollen – und zwar auf Dauer. Ein anderer, wichtiger Unterschied besteht etwa zu den Öko-Anbauverbänden: foodwatch stimmt nicht in die Klage über die Schnäppchenmentalität der Verbraucher ein. Weil der Preis kein Signal für die Qualität ist, stellt dieser Vorwurf lediglich ein moralisches Urteil dar, das sich eine Verbraucherorganisation nicht zu Eigen machen sollte. foodwatch arbeitet zu ausgewählten Themen effektiv mit anderen Organisationen zusammen, seien es Umweltverbände, Öko-Anbauverbände oder die Verbraucherzentralen. Die gemeinsamen Aktivitäten zum Verbraucherinformationsgesetz sind hierzu ein Beispiel.

2.5 Ausblick

Wir werden weiter sowohl Kampagnenziele verfolgen als auch spontan und flexibel kurzfristige Chancen ergreifen. Der Druck zur unbedingten Prioritätensetzung wird dabei immer stärker, da foodwatch mittlerweile in Verbraucher- und Medienanfragen ertrinkt. In den Jahren 2008/2009 werden wir uns auf folgende Schwerpunkte konzentrieren:

- foodwatch muss den Verbrauchern noch deutlicher vermitteln, dass sie rechtlos sind und betrogen werden. Deutlicher heißt, in der Kommunikation vermehrt mit Bildern und Aktionen zu arbeiten. Dies soll vor allem die neue foodwatch-Kampagne „abgespeist.de“ leisten (www.abgespeist.de). Diese Kampagne ist eine Serienkampagne, die – testweise über ein Jahr – mit der personellen Unterstützung eines Kampagnen-Trainee durchgeführt wird. Die Kampagne startete im Oktober 2007 und hat zum Ziel, den Verbrauchern anhand von Produkten des täglichen Bedarfs (z. B. Landliebe-Milch) vor Augen zu führen, wie sie betrogen werden: dass sie am Preis nicht die Qualität erkennen, dass sie nicht darüber informiert werden, was in dem Produkt tatsächlich enthalten ist oder wie es hergestellt wird und dass sie kein Recht haben, diese Information zu erhalten.
- Das im Herbst endgültig verabschiedete Verbraucherinformationsgesetz wollen wir auf seine Praxistauglichkeit prüfen. Dazu werden wir zusammen mit unserer Rechtsanwaltskanzlei Michael Günther ein Konzept für eine systematische Überprüfung erarbeiten, das im laufenden Jahr umgesetzt wird.
- Die von der Regierung im Januar 2008 beschlossene „Ohne Gentechnik“-Kennzeichnung muss in die Praxis umgesetzt werden, sonst wird die Wahlfreiheit der Verbraucher nicht gestärkt. Dazu planen wir Aktivitäten.
- Die Veröffentlichung einer Studie „Landwirtschaft und Klima“ ist im Frühsommer 2008 geplant. Sie soll Impulse für die deutsche/europäische Landwirtschafts- und Klimapolitik geben. Ferner ist eine Studie zu ökologischen Lebensmitteln in Vorbereitung.
- Um den Lebensmittelmarkt wirksam beeinflussen zu können, muss foodwatch mittelfristig auf europäischer Ebene tätig werden. Eine Repräsentanz in Brüssel und Büros in anderen europäischen Ländern wären hierzu erforderlich.

3 Wie öffentlich ist foodwatch?

3.1 Medien: täglich 10 Berichte über foodwatch

Eine hohe Medienpräsenz ist für die foodwatch-Arbeit unverzichtbar. Über die Medien erreichen wir die Fach- und die breite Öffentlichkeit, die Politik und die Unternehmen. Über die Medien üben wir Einfluss und Druck aus und werden bekannter. Von Anfang an haben wir Medienarbeit strategisch begriffen, das heißt, wir haben uns nicht als Verlautbarungsorganisation, die die Medienwelt nur mit Pressemitteilungen und Pressekonferenzen beglückt, verstanden. Wir veröffentlichen im Schnitt ein bis zwei Pressemitteilungen pro Monat und halten jährlich zwei bis drei Pressekonferenzen ab. Unsere Strategie ist es, die Medien gezielt, also entsprechend des Themas und ihrer jeweiligen Eignung, d. h. vor allem bezüglich deren Ausrichtung und Format, einzubinden. Beispielsweise geben wir die Acrylamid-Ergebnisse seit Beginn der Testreihe von Produkten exklusiv an das Magazin „Der Spiegel“. Dieser veröffentlicht die Ergebnisse in seiner Printausgabe am Montag, aber zusätzlich auch im Internet auf Spiegel-Online bereits am Samstag. Ferner gibt er eine entsprechende Vorabmeldung bzw. Pressemitteilung heraus, so dass die Testergebnisse bereits am Sonntag, spätestens Montag auch von anderen Medien aufgegriffen werden. Da die vollständigen Testresultate erst am Montag durch eine eigene Pressemitteilung von foodwatch erscheinen, hält das Interesse immer während des Wochenverlaufs noch an. Ähnliche Kontakte haben wir mit Redaktionen von Fernsehmagazinen, Nachrichtensendungen und konkreten Ressorts aufgebaut (z.B. „Frontal 21“, „Heute“, „Der Tagesspiegel“). Auch mit diversen Zeitschriften, Portalen und Hörfunkformaten bestehen langfristige und strategische Kontakte.

Ebenso wichtig wie diese aktive Medienarbeit im Sinne von „Themen setzen“ ist aber auch die zu „passiven Themen“: wir schalten uns gezielt in öffentliche Debatten (z. B. über Fleischskandale) ein und versuchen, die Diskussion mit unseren Positionen zu beeinflussen. Das gelingt uns zunehmend, weil sich unsere Positionen deutlich von denen anderer Organisationen unterscheiden und offensichtlich auch überzeugen. Auch diverse Anfragen zum bunten Themenstrauß der Essenswelt (z. B. Übergewicht, Biolebensmittel) lenken wir hartnäckig in Richtung unserer Positionen.

Die Zahl der Berichte in Zeitungen und Zeitschriften mit foodwatch-Nennung hat sich in den Jahren 2003 bis 2006 von 1.500 auf 3.400 pro Jahr erhöht. 2007 wurde aus Kostengründen die Statistik umgestellt, die Regionalausgaben überregionaler Tageszeitungen werden ab 2007 nicht mehr mitgezählt, so dass foodwatch im Jahr 2007 auf 1.129 Berichte in Zeitungen und Zeitschriften kommt. Schätzungsweise entspricht dies 3.600 Berichten, wenn wir die alte Zählweise zugrunde legen. Die Artikel im Internet stiegen von knapp 600 im Jahr 2003 auf 2.100 im Jahr 2007. Acht TV-Berichten im Jahr 2003 standen 113 Berichte im Jahr 2007 gegenüber. Im Jahr 2007 zählten wir allein 106 Interviews mit Radiosendern, die foodwatch-Nennungen in Hörfunk-Nachrichten und weiteren -Beiträgen gar nicht mitgezählt. Eine beispielhafte Auswertung aus dem Jahre 2006 zeigt, dass mehr als ein Drittel der TV- und Radiosendungen auf Fremdthemen entfiel, also auf nicht aktiv gesetzte Themen. In den

Jahren 2005 und 2006 war das dominierende Fremdthema „Gammelfleisch“, weshalb auch die rein quantitative Medienresonanz höher als im Jahr 2007 war (vgl. Tabellen 1).

Tabellen 1: Quantitative Analyse der Medien-Resonanz

Print-, Online- und Agenturclippings

Jahr	Zeitungen Zeitschriften	Online	Agenturen
2002 ¹	409	56	22
2003	1511	590	78
2004	2363	777	129
2005	2272	1267	169
2006	3380	1495	165
2007 ²	1129	2102	145

¹ Erfassung Oktober bis Dezember

² Nach Umstellung der Zählweise

TV- und Radioclippings

Jahr	TV	Radio
2002 ¹	8	nicht erfasst
2003	18	nicht erfasst
2004	48	nicht erfasst
2005	136	98
2006	154	111
2007	113	106

¹ Erfassung Oktober bis Dezember

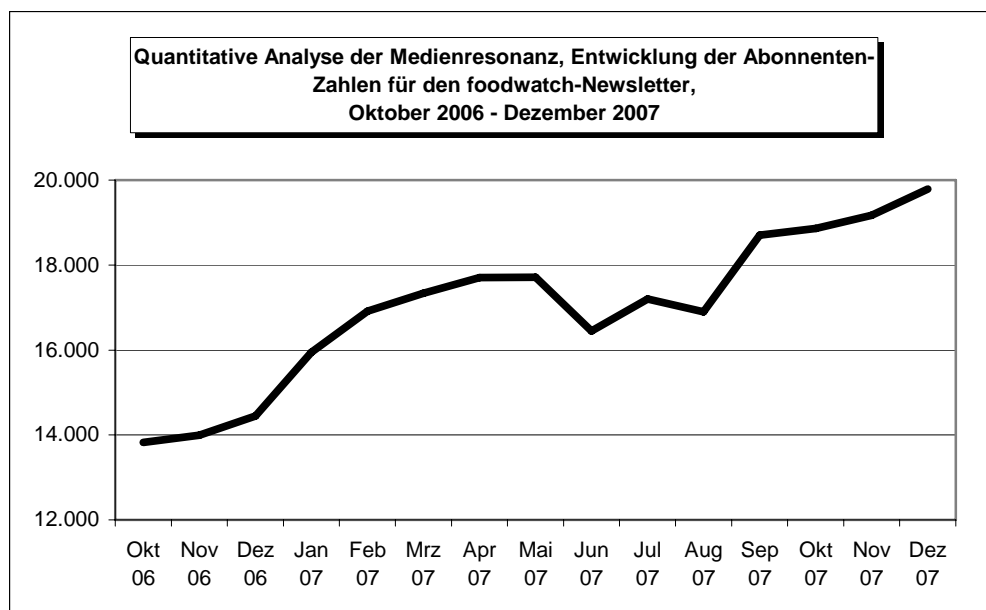
Die Anzahl der Nennungen von foodwatch in den Medien darf jedoch nicht als einziger Indikator für die Öffentlichkeit von foodwatch und politischen Einfluss dienen. Mit Nachrichten über kontaminierte Lebensmittel lässt sich beispielsweise eine hohe Medienresonanz erzielen, ohne dass sich unbedingt der politische Druck erhöht.

3.2 foodwatch im Netz

Die Bedeutung des Internets hat für foodwatch im Laufe der vergangenen fünf Jahre immer weiter zugenommen. Nicht nur für die allgemeine Kommunikation mit der breiten Öffentlichkeit, sondern auch als Informationsquelle für die Presse, für die Unterstützung von Kampagnen (Mitmach-Aktionen und Platzierung von Botschaften), für die Kommunikation mit unseren Förderern und für das allgemeine Marketing. Zum Jahreswechsel 2005/2006 ist es uns gelungen, mittels eines neu gestalteten und programmierten Internetauftritts dieses Kommunikationstool auf völlig neue Beine zu stellen und seitdem laufend auszubauen.

Ein wichtiges Kontingent für Unterstützer und Teilnehmer an politischen Aktionen sind die Abonnenten des foodwatch-Newsletters. Wir versenden zwei bis vier Newsletter pro Monat, dazu seit Frühjahr 2007 ein bis zwei „Spenden-Newsletter“. Dies sind Mailings an Newsletter-Abonnenten, die der Mitgliederwerbung dienen. Die Anzahl der Newsletter-Abonnenten stieg von 13.800 im Oktober 2006 auf 19.800 im Dezember 2007, das ist ein Anstieg von mehr als 40 Prozent in 14 Monaten. Die meisten neuen Newsletter-Abonnenten wurden bislang über Mitmach-Aktionen gewonnen, aber auch eine hohe Präsenz in der Presse ist sehr förderlich. Personen, die den Newsletter abonniert haben und regelmäßig bekommen, interessieren sich für foodwatch und werden mit den Themen vertraut. Sie sind deshalb auch eine Zielgruppe, um Förderer zu werben (vgl. Grafik 1).

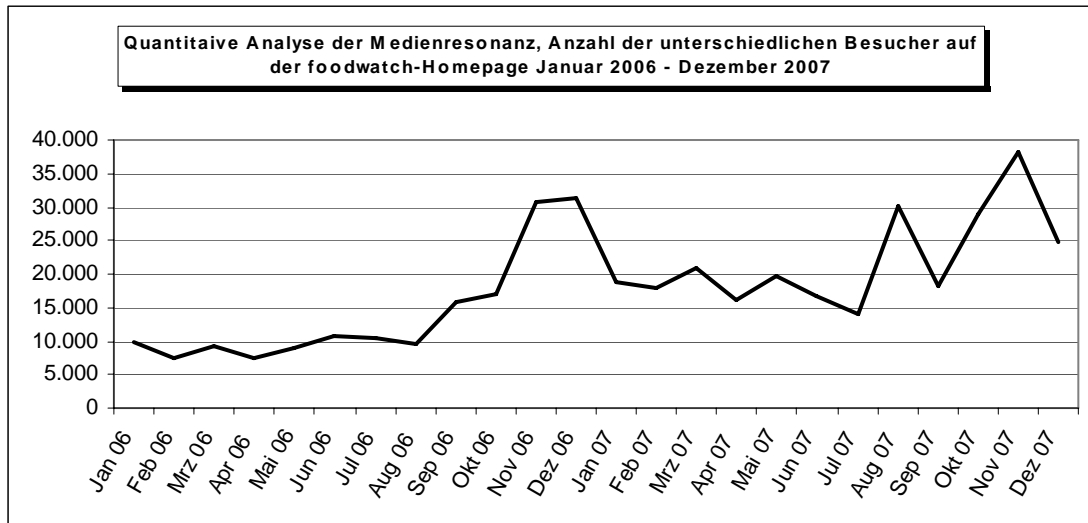
Grafik 1



Die Anzahl der Besucher unserer Website steigt kontinuierlich. Zählten wir im Jahr 2006 im Schnitt etwa 14.000 Besucher pro Monat, waren es im Jahr 2007 durchschnittlich 22.000 Besucher monatlich. Die höchsten Besucherzahlen seit Start des neuen Internetauftritts konnten wir bisher im November und Dezember 2006 sowie August 2007 mit jeweils über 30.000 Besuchern verzeichnen (präsenze Themen in dieser Zeit

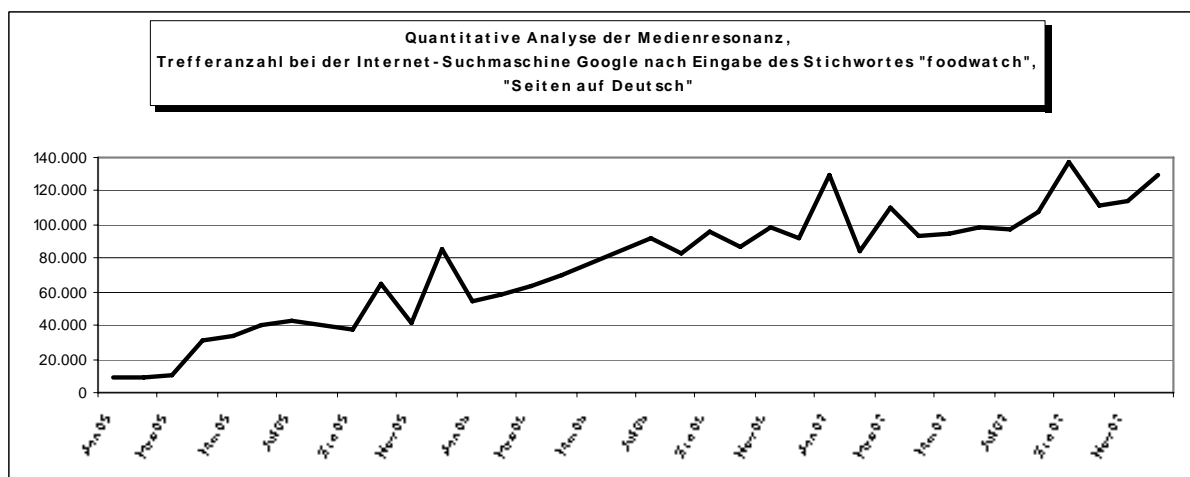
waren Cumarin-Belastung von Weihnachtsgebäck bzw. Acrylamidwerte von Kartoffelchips). Im November 2007 zählte foodwatch fast 40.000 Besucher auf seiner Internetseite. Grund hierfür war die Veröffentlichung des Buches „Abgespeist – Wie wir beim Essen betrogen werden und was wir dagegen tun können“ (vgl. Grafik 2).

Grafik 2



Die Anzahl der Treffer bei der Internet-Suchmaschine „Google“ nach Eingabe des Suchwortes „foodwatch“ in „Seiten auf Deutsch“ betrug im Dezember 2007 rund 130.000 und hat sich seit Anfang 2005 um rund 20.000 Treffer erhöht (vgl. Grafik 3).

Grafik 3



3.3 Publikationen

Im Laufe der Jahre wurden mehrere gedruckte Publikationen von foodwatch konzipiert und veröffentlicht. Die drei Hauptformen seien hier kurz vorgestellt: Die aufwändigsten sind die Reports und Studien, für die ein eigenes Layout und Format entwickelt wurde (vgl. Abschnitt 2.1). Sie geben inhaltlich anspruchsvoll die exklusiven Rechercheergebnisse zu einem größeren Thema wieder und enthalten grundsätzlich eine Kurzfassung, gefasst in eine ansprechende Gestaltung. Vor allem für die postalische Kommunikation mit Unterstützern und Interessenten wurde das Mitgliedermagazin, die foodwatch-Nachrichten, entwickelt. Sie erscheinen regelmäßig zum Quartal und bieten ein buntes Spektrum an Themen der aktuellen foodwatch-Inhalte, gegossen in verschiedene Formate wie Titelgeschichte, Interview, Buchrezension, Mitmach-Aktion, Hintergrund, aktuelle Meldung oder Einkaufsführer. Weiterhin wurden Flugblätter und Flyer publiziert, die kompakte Informationen zu einem bestimmten Thema enthalten und möglichst mit einem so genannten Response-Element (z. B. Mitmach-Aktion oder Give-away-Bestellung) verbunden sind.

Zu den foodwatch-Publikationen gehört auch das Buch „Abgespeist – Wie wir beim Essen betrogen werden und was wir dagegen tun können“. Es erschien im Oktober 2007 und hat eine sehr große Öffentlichkeit hervorgerufen. Zahlreiche Talkshows/Radiobeiträge hatten dieses Buch zum Thema.

3.4 Ausblick

Während unsere strategische Pressearbeit, die wir permanent optimieren, vor allem finanzielle und zeitliche Kapazitätsgrenzen erreicht (d. h. aber auch, mit mehr Ressourcen könnten wir noch viel mehr leisten), sind die Potentiale für das Internet weiterhin beträchtlich. Das betrifft sowohl die Kommunikation mit der breiten Öffentlichkeit als auch das Marketing. Wir wollen noch bildhafter und verbrauchernäher kommunizieren und die Potenziale des Online-Marketings weiter eruieren. Das Internet spielt eine wesentliche Rolle bei der neuen „abgespeist“-Kampagne (vgl. Abschnitt 2.5).

4 Unterstützerentwicklung: 50 Prozent Zuwachs in den Jahren 2006 und 2007

foodwatch ist als „Mitgliederorganisation“ konzipiert worden. Die Fördermitglieder sollen für eine solide, langfristige finanzielle Basis sorgen, die politische Schlagkraft erhöhen sowie die notwendige Legitimation gegenüber Unternehmen und Politik verschaffen. Von Anfang an war es das Ziel von foodwatch, sich durch Fördererbeiträge finanziell unabhängig von Großspendern zu machen und nicht auf Zuwendungen vom Staat oder von Unternehmungen angewiesen zu sein. foodwatch hatte Ende Dezember 2007 rund 12.000 Unterstützer⁴. Praktisch alle entrichten ihren Beitrag über Einzugsermächtigung, so dass wir eine gute Basis für die finanzielle Planung haben (vgl. Tabelle 2).

Tabelle 2: foodwatch – Entwicklung Unterstützer

	2002	2003	2004	2005	2006	2007*
Unterstützer	595	6.386	9.427	8.340	10.090	11.791

* Die Zahl der Mitglieder Ende 2007 liegt, wenn dieselbe Statistik wie in den Vorjahren angewendet wird, höher, nämlich bei 12.635 Mitgliedern. Dieser Stand entspricht einem Zuwachs seit Anfang 2006 von 50 Prozent! Die neue Statistik zählt Mitglieder erst ab dem Zeitpunkt der 1. Zahlung und nicht bereits ab dem Eintrittsdatum.

Die anfängliche Methode, über öffentliche Info-Stände („Standwerbung“) mit einer darauf spezialisierten Agentur möglichst schnell möglichst viele Mitglieder zu gewinnen, war nur rein quantitativ erfolgreich. Mit der Standwerbung konnten wir zwar innerhalb der ersten zwei Jahre über 9.000 Mitglieder werben, jedoch um den Preis sehr hoher Stornoquoten und zu sehr hohen Kosten. Die hohen Stornoquoten führten dazu, dass nicht, wie geplant, die Kosten der Agentur über die Mitgliedseinnahmen zurückgezahlt werden konnten. In der Folge entstanden für foodwatch entsprechende Verbindlichkeiten bei der Agentur. Andere Organisationen (z. B. amnesty international) betreiben erfolgreich Mitglieder-Standwerbung mit der auch von uns beschäftigten Agentur. Standwerbung rechnet sich jedoch nur für Organisationen, die schon bekannt sind und deren Ziele/Themen in Kürze vermittelt werden können. Beide Voraussetzungen waren bei foodwatch nicht erfüllt. Den überdurchschnittlichen Zuwachs an Mitgliedern im Jahr 2007 führen wir auf die Veröffentlichung des Buches „Abgespeist“ zurück.

Ende 2005 stellten wir die Mitgliedergewinnung durch Standwerbung ein und konzentrieren uns seitdem auf Telefonmarketing, in letzter Zeit verstärkt auch auf Internetmarketing (Mailings an unsere Newsletter-Abonnenten). Aus der Tabelle 2 geht die Entwicklung der Unterstützerzahlen hervor. In den letzten beiden Jahren, 2006 und 2007, hat sich die Zahl der Unterstützer von rund 8.300 auf rund 12.000 erhöht, das ist

⁴ Nach der foodwatch-Definition gibt es Fördermitglieder (diejenigen, die 60 Euro und mehr im Jahr zahlen) und Dauerspender (weniger als 60 Euro jährlich). Fördermitglieder erhalten die viermal im Jahr erscheinenden foodwatch-Nachrichten. Im Folgenden wird der Einfachheit halber für beide Gruppen der Begriff „Unterstützer“ verwendet. Darüber hinaus gibt es Großspender und Stiftungen, die foodwatch finanziell unterstützen.

ein Zuwachs von 50 Prozent. Von den Neuzugängen im Jahr 2007 waren gut die Hälfte Spontanbeitritte über das Internet. Die Akquisition dieser Förderer ist praktisch kostenfrei und deshalb sehr attraktiv.

Wir gehen bei der Prognose der Fördererentwicklung von 1.600 jährlichen Neuzugängen aus (nach Abzug der Austritte). Der gegenwärtig prognostizierte Mitgliederzuwachs wird dazu führen, dass wir ab 2009 weitgehend (90 Prozent) die Selbstfinanzierung durch Mitgliedsbeiträge bei gegenwärtigem Budget erreicht haben. Unser Ziel ist es jedoch, den jährlichen Zuwachs von Mitgliedern zu verdoppeln.

5 foodwatch-Finzen: „Start-up-NGO“

foodwatch wurde gewissermaßen als „Start-up-NGO“ konzipiert. Ausgestattet mit einem ausreichenden Startkapital sollte foodwatch möglichst rasch die Selbstfinanzierung durch eigene Mitgliedseinnahmen erreichen. Das Startkapital betrug rund 1,5 Mio. Euro und wurde in den ersten drei Jahren zum Aufbau der Organisation eingesetzt. 500.000 Euro, also ca. 33 Prozent, waren davon Darlehen. Die Darlehen wurden von der GLS Gemeinschaftsbank und Privatpersonen zur Verfügung gestellt. Darüber hinaus trugen zur Finanzierung des laufenden Budgets noch regelmäßig Großspenden bzw. projektgebundene Stiftungsbeiträge bei. In den Jahren 2005 bis 2007 waren dies rund 960.000 Euro. Gegenwärtig decken wir gut 80 Prozent des laufenden Budgets durch Mitgliedseinnahmen. Nach der aktuellen Prognose ist bei mit drei Prozent jährlich wachsenden Aufgaben eine hundertprozentige Selbstfinanzierung durch Mitgliedseinnahmen im Jahre 2011 erreicht.

6 Zusammenfassung und Ausblick

Aus unserer Sicht ist foodwatch insgesamt eine erfolgreiche Organisation. Wir beanspruchen, die politische Landschaft in Deutschland im Sinne der Verbraucher- und Bürgerrechte und damit letztlich im Sinne der Demokratie bereichert zu haben. Wir glauben, dass die Organisation noch ein großes Potenzial hat und immer wichtiger werden wird. Die Globalisierung der Nahrungsmittelproduktion, die Auswirkungen, die die Landwirtschaft nicht nur auf die Umwelt, sondern auch auf die soziale Entwicklung und die Verbraucher hat sowie die Dominanz der Lebensmittelindustrie erfordern wie ehedem im Umweltschutz, dass Bürger sich zusammenschließen, organisieren und ihre Interessen vertreten. Unsere demokratischen Systeme sind auf diese Selbstorganisation der Bürger angewiesen, denn allein die gewählten Abgeordneten und die etablierten Institutionen schaffen es offensichtlich nicht, ausreichend das Allgemeinwohlinteresse durchzusetzen. foodwatch kann durchaus noch wirkungsvoller werden, wenn es intelligent die Potenziale nutzt, die es hat. Andererseits ist foodwatch, um die Erwartungen wirklicher politischer Einflussnahme zu erfüllen, zusätzlich zu den Mitgliedsbeiträgen nach wie vor auf den Zufluss von weiteren Spendengeldern angewiesen.