

Medienpräsenz und Spendenakquise. Verbrauchervertretung durch privatwirtschaftliche Vereine

Uwe Spiekermann

Beitrag zur Podiumsdiskussion: „Gesellschaftliche Akteure
zwischen Interessenvertretung und Zivilgesellschaft“,
Tagung „Gestaltungsaufgabe Ernährungspolitik“, Berlin 1.-2.
März 2010

foodwatch[®]

die essensretter



2002 Gründung als gemeinnütziger Verein mit einem Startkapital von 1,5 Mio. Euro, aufgebracht durch Kredite, vor allem aber durch Spenden sozial und ökologisch motivierter Unternehmer

Ziel: Lobbyist des Gemeinwohls, Aktionsforum für Vollbürger, "Verbraucherlobby für artgerechtes Menschenfutter und nachhaltige Agrarpolitik", die den Parlamentariern Beine macht



foodwatch[®]

die essensretter

2009: über 16.000 zahlende Förderer
Budget von fast 1,3 Mio. €, davon ca. 600.000 € für
Kampagnen und Medienarbeit, knapp 400.000 € für
Fördererwerbung und -betreuung

Meinungsführerschaft im Bereich ernährungsbezogener
Verbrauchervertretung, mit 2009 mehr als 3.000 Nennungen in
führenden Medien



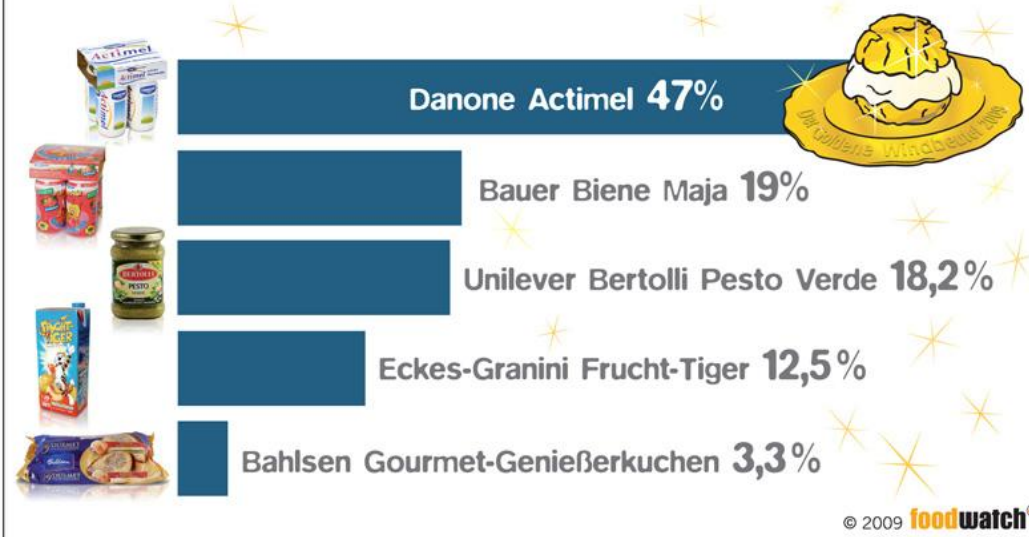
Thilo Bode,
Aktivist, Geschäftsführer und
mediale Identifikationsfigur
von Foodwatch





Kampagnen gegen irreführende Produktinformationen 2009: PR-Protest und Negativ-Preise

Wahl zum Goldenen Windbeutel 2009



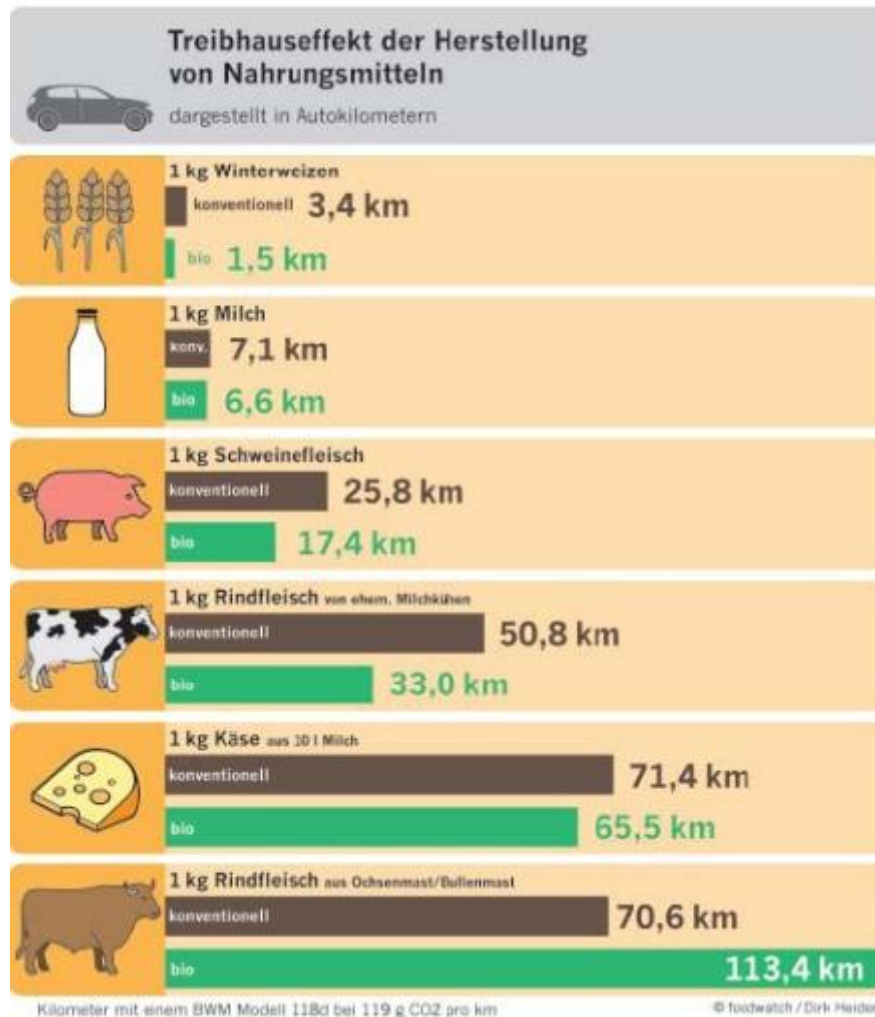


Der simple, plakative Appell –
Sprachspiele im PR-Konzept
von Foodwatch





Ein Bild sagt mehr als tausend
Worte – Bildmotive zur
Unterstützung von Kampagnen
gegen mangelnde Transparenz der
Lebens- und
Futtermittelkennzeichnung



Wissenschaftliche Expertise
und verständliche Darbietung
einschlägiger Ergebnisse –
Grundlage der
Vertrauensbildung durch
Foodwatch

Foodwatch als Ausdruck und Verstärker eines Strukturwandels der Öffentlichkeit(en)

1. Moralisierung von Märkten und Marktgeschehen
2. Mobilisierung akademisch gebildeter urbaner Konsumenten (mangelnde Repräsentanz im parlamentarisch-korporatistischen System)
3. Dominanz von Stories, Kampagnen und medial verdichtbaren Sachverhalten im öffentlichen Diskurs
4. "Verbraucher" als verdichtete Figur für demokratisch nicht legitimierte Politiken

Rückfragen an die Kommunikationspolitik von Foodwatch

1. Themenwahl suggeriert klare Gegensätze und eingängige politische Optionen. Sie in den Mittelpunkt zu stellen, heißt, einfache Handlungsmöglichkeiten zu suggerieren, wo doch mühevoll und langfristig angelegte Veränderungen dominieren.
2. Die Fokussierung auf Nährstoffe und Grenzwerte setzt auf das Wissen der angewandten Naturwissenschaften und unterstützt damit Einseitigkeiten innerhalb der Wissensproduktion über Ernährung.
3. Nicht die Alltagspraxis in der Küche steht im Mittelpunkt der Kampagnen, sondern die Einkaufspraxis fremdversorgter Konsumenten. Zentrale Bereiche des Handlungsfeldes Essen/Ernährung werden so ausgeblendet, Alltagskompetenzen faktisch entwertet.
4. Die Sprache der Kampagnen unterstützt Vorstellungen des Belogen- und Betrogenwerdens, präsentiert Politik als schmutziges Geschäft, streicht die Geldgier vieler Produzenten und Händler heraus. So berechtigt vieles auch sein mag, politisch werden populistische Ressentiments bedient.

Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!



