

## Das Essverhalten wandelt sich

Nürnberg/Berlin. Die Zahl der Kinder und Jugendlichen bis zum Alter von 16 Jahren, die ihr Mittagessen zu Hause einnehmen, ist in den vergangenen zehn Jahren um durchschnittlich 22 Prozent zurückgegangen. Das fand die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) in der Verbraucherstudie „Consumers Choice '15“. Gemeinsam mit der BVE haben die Nürnberger Marktforscher darin untersucht, wie sich das Ernährungs- und Kochverhalten verschiedener Generationen verändert hat und welche Produkte in Zukunft verstärkt nachgefragt werden. In den vergangenen drei Jahren ist die Mengennachfrage nach Lebensmitteln im Einzelhandel laut GfK um 3,8 Prozent gesunken. Gründe dafür sind die modernen Lebensumstände: Der Verbraucher lebt heute in einem unstrukturierten

### GfK: Gesunde Ernährung und Vielseitigkeit gewinnen an Bedeutung

rierten Alltag unter großem Zeitdruck und mit einem hohen Grad an Mobilität. Gesellige Anlässe und die Lust einzukaufen, nehmen ab. Außerdem wird immer seltener zu Hause gegessen. 2015 wurden demnach insgesamt in Deutschland 3,08 Milliarden Mahlzeiten weniger zu Hause verzehrt als 2005, vor allem beim Frühstück und Mittagessen. Das Abendessen konnte jedoch um 2 Millionen Mahlzeiten zulegen. Bleibt weniger Zeit zum Essen, so wählen die Konsumenten zunehmend bewusster ihre Lebensmittel aus. Qualität bestimmt heute bei 51 Prozent der Verbraucher, ob ein Produkt gekauft wird. 75 Prozent der Verbraucher messen laut Untersuchung dem Einfluss der Ernährung auf die Gesundheit eine große Bedeutung bei. Der Anteil der Konsumenten, die vermehrt bewusst konsumieren und auf eine nachhaltige und gesunde Ernährung Wert legen, ist auf 27 Prozent angestiegen. Dabei werden auch immer häufiger verschiedene Ernährungstrends und Alternativprodukte für den eigenen Ernährungsstil ausprobiert. So stieg der Umsatz mit laktosefreien Milchprodukten in den vergangenen vier Jahren um 93 Prozent, der Umsatz mit Fleischersatzprodukten um 88 Prozent.

Die Verbraucherstudie von GfK und BVE gibt es kostenlos unter [www.bve-online.de](http://www.bve-online.de). *kon/lz 42-15*

## Branchenleitfaden zum DN-Kodex

Köln/Berlin. Die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) hat im Rahmen der Lebensmittel- und Ernährungsfachmesse Anuga gemeinsam mit dem Rat für Nachhaltige Entwicklung (RNE) den Branchenleitfaden zum Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK) veröffentlicht. Die Publikation soll eine Orientierungshilfe für die Nachhaltigkeitsberichterstattung nach dem DNK für kleine und mittlere Unternehmen der Ernährungsindustrie darstellen. Der Branchenleitfaden soll Unternehmen dabei unterstützen, ihre Geschäftspraxis auf den Prüfstand zu stellen und die „Bereitschaft zu mehr Transparenz fördern“, unterstreicht BVE-Hauptgeschäftsführer Christoph Minhoff. „Dazu gehört auch, über Zielkonflikte zu sprechen, über Hindernisse und wie man sie bewältigen kann“, ergänzt Generalsekretär des RNE, Prof. Dr. Günther Bachmann. Den rund 80 Seiten zählenden BVE-Leitfaden zum DNK gibt es zum Download unter: [www.bve-online.de](http://www.bve-online.de) *lz 42-15*

# Beim Einkauf Gutes tun für die Umwelt

Nachhaltigkeit ist mehr als gute Vorsätze – Deutlich höhere Umsätze – Informationsaktion von Rewe Lenk und dem ZNU

Sprockhövel. Jeder redet – Rewe Lenk handelt. Unter diesem Motto demonstrierte die Bochumer Kaufmannsfamilie gemeinsam mit dem ZNU, dass Umwelt- und Ressourcenschonung beim Einkauf anfangen. In einer zweiwöchigen Aktion offerierten sie Kunden eine breite Palette von Produkten, bei deren Herstellung und Vertrieb die Umwelt weniger belastet wurde.

Nachhaltigkeit finden alle gut. Immer mehr Hersteller schreiben sich ressourcenschonenden Energie- und Rohstoffverbrauch, soziales Handeln und fairen Umgang miteinander auf ihre Fahnen und teilen das ihren Kunden mit. Aber wenn diese im Supermarkt einkaufen, zählt meist doch nur der Preis. Dass gute Vorsätze gut für Mensch und Natur sein können und zugleich fürs Geschäft sein können, versucht das Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung Fakultät für Wirtschaftswissenschaften Private Universität Witten-Herdecke (ZNU) zu belegen. Gemeinsam mit dem Rewe-Händler Stefan Lenk präsentierten die Nachhaltigkeitsforscher in drei von dessen insgesamt neun Supermarktfilialen auf Sonderständen eine breite Produktpalette zertifizierter Unterneh-



**Mehr tun als reden:** Kaufmann Stefan Lenk (l.) und ZNU-Leiter Axel Kölle demonstrieren in drei Rewe-Filialen, dass von nachhaltig arbeitenden Markenbietern hergestellte Produkte bei den Verbrauchern ankommen.

**Nachweisbar nachhaltig:** An Sonderständen im Markt wurden nachhaltig zertifizierte Waren herausgehoben präsentiert.



**Aktionsbühne:** Die Sonderplatzierungen u.a. im Bereich der Bedientheken wecken die Neugier.

**iPad**  
Sehen Sie mehr Fotos auf Ihrem iPad!



**„Markt“-Forschung:** Alicia Seifer, Mitarbeiterin beim ZNU, führte begleitend zur Verkaufsaktion Informationsgespräche mit Kunden durch und verteilte Materialien zum Thema Nachhaltigkeit.



men aus der Food- und Getränkebranche. An den beiden letzten Wochen im September boten sie Kunden darüber hinaus Kostproben und Informationsmaterial zum Thema Nachhaltigkeit an. Zu den zertifizierten Unternehmen, die an der Pilotaktion teilnahmen, zählten Kuchenmeister, Brandt, Ritter, die Biomolkerei Söbbeke, Wiesenhof, Steinhaus, Kerrygold, Bahlsen, Ültje, Bitburger und die Teutoburger Ölmühle.

Vorbildhaft umgesetzt hat die Info-Aktion das familiengeführte Unternehmen Agrarfrost. Der Aldruper TK-Kartoffelproduktexperte hat die Nachhaltigkeitsaktion „sehr ernstgenommen“ (Lenk) und seine Produkte an der Kühltruhe mit Plakataufsetzern aufmerksamkeitsstark herausgehoben. Lob erhält von dem Rewe-Kaufmann

auch Süßwarenhersteller Ritter. „Toll, wie die das Thema von der Firmenspitze her leben“, begeistert sich Lenk. Die vom Waldenbucher Schokoladenexperten nach Sprockhövel entsandte Promoterin war wirklich vom Thema Nachhaltigkeit begeistert. „Eine echte Überzeugungstäterin. Das merken die Kunden. Das nutzt Herstellern und Händlern“, so Lenk.

Die Kundenresonanz fiel laut Lenk je nach Marktstandort unterschiedlich aus. In der Sprockhöveler Filiale im Bergischen, wo die Kaufkraft höher ist als in der Bochumer Filiale, war der Zuspruch und das Interesse naturgemäß deutlich größer. „Insgesamt waren die Absätze erkennbar höher als im Regal“, ergänzt der Kaufmann. Und das in zwei Verkaufswochen mit zig anderen herbstlichen Aktivitäten in

den Filialen. Eine ausführliche Bonanalyse soll in Kürze detailliertere Zahlen über den Erfolg der Nachhaltigkeitsaktion bringen. Viele Kunden hätten die herausgehobene Präsentation begrüßt: „Super, dass ihr das macht“, bekamen Stefan Lenk und seine Marktleiter öfter zu hören. Für ihn ist auch wichtig, auf diese Art mit seinen Kunden ins Gespräch zu kommen.

Der Selbstständige formulierte damit zugleich Anforderungen des Handels an die Industriepartner: „Wir bieten eine Bühne, um das Thema transparent, unabhängig und ohne große Hürden an Mann und Frau zu bringen. Damit setzen wir uns von der Konkurrenz ab.“ Hinzu komme, dass auch sein Marktpersonal in der Zusammenarbeit mit den an der Aktion teilnehmenden Hersteller viel über Nachhal-

tenz“, berichtet Dr. Axel Kölle. Der Zentrumsleiter und seine Mitstreiter wollen den ZNU-Standard „Nachhaltige Wirtschaften Food“ künftig „weiter in die Breite tragen“. Bei aller Begeisterung für die Nachhaltigkeitschau bei Rewe Lenk sieht Kölle auch Verbesserungspotenzial, wenn es um die mögliche Wiederholung der Promotion – gerne auch mit anderen Händlern – geht: „Wir müssen die Produkte noch auffälliger auf den Aktionsplätzen herausstellen. Das muss aber nicht heißen, dass alle Produkte auf nur einer Fläche offeriert werden. Der Verteilung der Marken im Markt kann Kaufmann Stefan Lenk auch Positives abgewinnen: Mehr Sonderstände bedeutet auch mehr Kontaktstellen, um mit interessierten Kunden ins Gespräch zu kommen.“ *kon/lz 42-15*

## Nachhaltig bei Kunden punkten

Verbraucher sehen Wirtschaft in der Pflicht – Forsa-Umfrage

Berlin/Köln. Sieben von zehn Bundesbürgern sehen in einem umfangreichen Angebot nachhaltig erzeugter Nahrungsmittel einen besonders wichtigen Beitrag von Lebensmittelindustrie und -handel, sich um Nachhaltigkeit zu kümmern.

Zu diesem Ergebnis kommt eine Forsa-Umfrage unter 1.000 Bundesbürgern ab 18 Jahren, die das Meinungsforschungsinstitut zur Anuga durchgeführt hat. Gefragt nach ihrer Meinung, wer sich in erster Linie um Nachhaltigkeit kümmern sollte, nehmen 35 Prozent der Deutschen die Wirtschaft in der Pflicht. 28 Prozent sehen die Politik in der Verantwortung und 27 Prozent meinen, dass vorrangig die Bürger selbst dafür Sorge tragen sollten, dass mit den na-

türlichen Ressourcen schonend umgegangen wird. Nur 3 Prozent der Bundesbürger meinen, dass Umwelt- und Verbraucherschutzverbände in erster Linie dafür verantwortlich sind.

Dass Nachhaltigkeit nach wie vor ein schwerer zu fassendes Thema ist, zeigt der Befund auf die Frage, was die Menschen damit verbinden. Jeder dritte Bundesbürger versteht unter Nachhaltigkeit Umwelt- und Klimaschutz bzw. Umweltfreundlichkeit. Ebenfalls ein Drittel setzt damit das Thema Ressourcennutzung gleich. Für 15 Prozent bedeutet dieses Prinzip Wiederverwertung, Recycling und Müllvermeidung. 13 Prozent verknüpfen damit gedanklich erneuerbare/alternative Energien. 12 Prozent verstehen unter Nachhaltigkeit generationenübergreifendes, zukunftsfähiges Wirtschaften. *kon/lz 42-15*

## Penaten lässt Eltern Videos drehen

Kampagne beleuchtet das unperfekte perfekte Leben mit Babys

Neuss. Das Gesundheitsunternehmen Johnson & Johnson hält eine neue Kampagne für die Babypflegemarke Penaten parat. In den Fokus rücken von Eltern selbst gedrehte Video-Clips.

„Abenteuer Baby“ heißt die aktuelle Initiative von Johnson & Johnson, die der Hersteller für Penaten ins Leben gerufen hat. Herzstück sind kleine, von Eltern selbst gefilmte Video-Clips, die das echte Leben mit einem Säugling zeigen. Laut Unternehmen erzielte das erste Video bei Facebook bereits „Spitzenwerte in Reichweite und Interaktion“. Weitere Filme werden folgen. Highlight soll im November ein Markenfilm sein. Begleitet wird die Online-Kampagne von Print-



**Selbst dokumentiert:** Eltern filmen typische Situationen mit Nachwuchs.

anzeigen und -advertisements. Den Anfang machte Mitte Juni der Clip zum „Penaten Bad & Shampoo“. Der Spot zeigte, dass „sich schmutzig machen“ ein wichtiger Teil des Abenteuer Babys ist, Tränen beim Reinigen dank Penaten aber nicht. Danach folgte ein Clip zu den „Penaten ultra sensitiv Reinigungstüchern“. *dr/lz 42-15*