

KURZ NOTIERT

Einsatz: Gemeinsam mit dem Ex-Fußballer Erik Meijer und dem Hamburger Fußball-Verband macht sich die **Holsten-Brauerei** für den Amateurfußball stark, indem sie verschiedene Förderprojekte und Aktionen initiiert. Ab sofort können sich Vereine für die erste Initiative „**Budenzauber**“ auf der Website www.holsten-anstoss.de bewerben, um von Holsten finanzielle Unterstützung bei der Renovierung des Vereinsheims zu erhalten.

Bunter Mix: Der Nudelhersteller **Birkel** will mit der neuen vier Sorten umfassenden Range „**Nudel-Inspiration**“ für Abwechslung im Regal sorgen. Das Neue an der Idee sind die Geschmackszutaten, die direkt in der Pasta stecken.

Auf Facebook und Youtube: Der Spirituosenhersteller **Pernod Ricard** lanciert seine erste Social-Media-Kampagne für die Gin-Marke „**Beefeater**“ in Deutschland. In den Blickpunkt rückt ein 60-sekündiger Spot, der „very british“ daherkommt.

Pink & Pilling: Der WPR-Spezialist **Henkel** erweitert seine Weichspüler-Ränge „**Vernel Soft & Oils**“ um eine **Pink**-Variante mit einem fruchtig-frischen Rosenduft. Darüber hinaus soll das neue „**Perwoll Care & Repair**“ der Entstehung von Fusseln und Knötchen vorbeugen.

Verrückter Trip: Der Weltklasse- und FC Bayern-Torwart **Manuel Neuer** spielt in dem neuen Onlinefilm von **Coke Zero** kurioserweise einen Softwareprüfer, der als graue Büromaus in einem Paralleluniversum ab und an bei einer Coke Zero über eine Fußballkarriere nachdenkt.

Impulskäufe: Passend zum Movie **Star Wars – Das Erwachen der Macht** im Dezember greift der Saurerkonservenspezialist **Kühne** im Vorfeld den Hype auf. Das Produkt **Kühne Senf mittelscharf** erscheint im Trinkglas mit vier verschiedenen Sammelmotiven aus dem neuen Kino-Blockbuster. Dazu gibt es auch ein Gewinnspiel.

Launch: Der Spirituosenanbieter **Brown-Forman Deutschland** bringt aktuell mit **Jack Daniel's No. 27 Gold Tennessee-Whiskey** eine besondere Ausführung des „**Jack Daniel's Old No. 7**“ auf den deutschen Markt.

Präsenz: Mit einem **TV-Spot** unter dem Motto „Entdecke und erlebe“ positioniert sich das Rabattportal **Groupon** unter anderem bei den Sendern RTL und Vox als vielfältiger Anbieter mit Sinn für Lifestyle.

Unterstützung: Der FMCG-Konzern **Johnson & Johnson** initiiert aktuell nach dem im Juni eingeführten Mundspülungsprodukt **Listerine Advanced White** eine neue Kampagne **#fürmehrLächeln**. Zum Auftakt verpflichtete das Unternehmen die Oscar-nominierte Regisseurin Lucy Walker, die Kraft des Lächelns auf die Leinwand zu bringen. Das Ergebnis: ein Video mit blinden Menschen und eine neue App. Außerdem startete das Markenunternehmen vor Kurzem die **Winteraktion** für seine Marke **Neutrogena Norwegische Formel**. Unter dem Motto „**Liebe den Winter**“ bündeln die Düsseldorfer ihre Expertise in der Feuchtigkeitspflege und bieten den Konsumenten auf Displays sowie in Geschenksets die passende Produktauswahl für zarte Haut – selbst im Winter. Die Hand-creme gibt es im Aktionszeitraum als **Limited Edition** im skandinavischen Design.

Tchibo und Rewe auf Medaillenrängen

Studie bewertet Nachhaltigkeitskommunikation von Food-Händlern und -Herstellern – Reports zählen „noch nicht zum Branchenstandard“

Berlin. Die auf Managementsysteme spezialisierte Gut Certifizierungsgesellschaft (Gutcert) hat Nachhaltigkeits- und CSR-Berichte von 15 Lebensmittelhändlern, Food- und Getränkeherstellern analysiert, bewertet und gerankt.

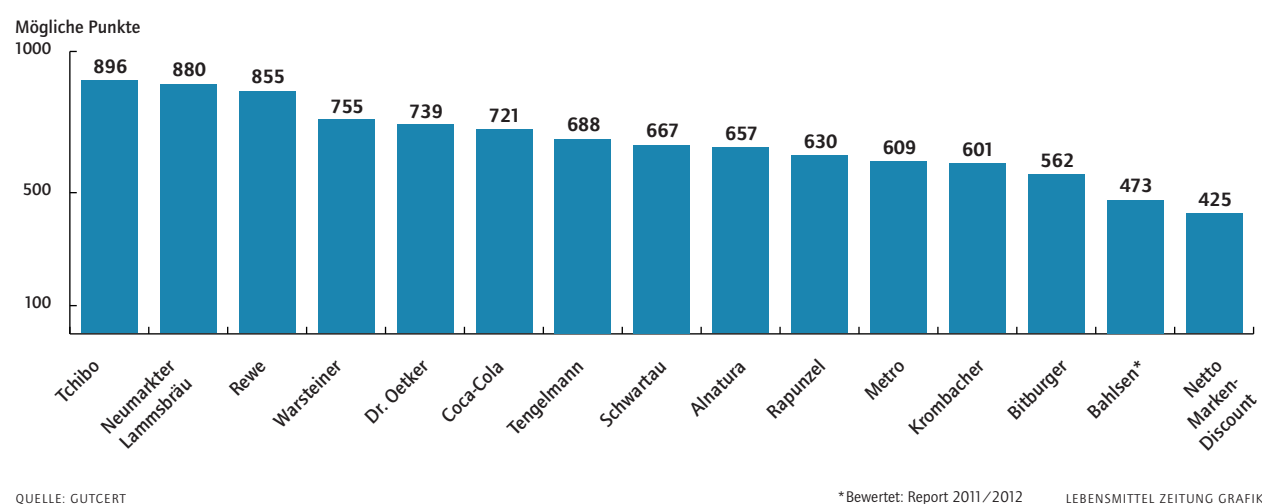
Die im Spätsommer 2015 durchgeführte Analyse stützt sich auf gedruckte Nachhaltigkeits-Selbstzeugnisse der Unternehmen, die meist nach den Reportingstandards GRI 3 oder GRI 4 erstellt sowie im Zeitraum zwischen 2010 und 2014 vorgelegt wurden. Ausdrücklich weisen die Studienautoren Jan Uwe Lieback, Yulia Felker, Susanne Moosmann und Sacha Liese darauf hin, dass die ausschließlich aus offiziellen Publikationen abgeleiteten Ergebnisse „keine direkten Rückschlüsse“ auf die tatsächliche Nachhaltigkeitsleistung der Unternehmen zulassen.

Methodisch hinterfragen die Berliner Umweltgutachter anhand einer Checkliste von 81 Kriterien und Indikatoren, ob und inwieweit das an betrieblichen Reports ablesbare Nachhaltigkeitsmanagement „im deutschen Lebensmittelsektor etabliert“ ist. Konkret rückt in den Fokus, welchen Nachhaltigkeitsthemen sich die Branche widmet und welche Handlungsfelder auf Unternehmens-Agendas stehen. Auch spielt eine Rolle, ob und wie diese vom Management systematisch gesteuert, kontrolliert und bewertet werden, wo Nachholbedarf besteht und welche Unternehmen in bestimmten Teilbereichen als „Branchen-Leader“ einzustufen sind.

Mit Tchibo und der Rewe Group landen zwei der sechs betrachteten Händler (siehe Grafik) auf den Medaillenrängen des Rankings. Dem Report der Hanseaten erkennt Gutcert 896 von maximal erreichbaren 1000 Punkten zu, dem Bericht des Kölner LEH-Zweiten zufolge 855. In bereits respektvollem Abstand folgen – auf den Rängen 7, 9, 11 und 15 – Tengelmann, Alnatura, die Metro Group und Netto Marken-Discount. „Wir haben nur Unternehmen betrachtet, die Nachhaltigkeitsreports erstellt haben.“

TCHIBO ERFÜLLT DIE MEISTEN ANFORDERUNGEN

Kommuniziertes Nachhaltigkeitsmanagement in Food-Industrie und -Handel – Unternehmensranking nach Gesamtpunktzahl



QUELLE: GUTCERT

*Bewertet: Report 2011/2012 LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

„Die Ergebnisse lassen keine direkten Rückschlüsse auf die Nachhaltigkeitsleistung zu“

Die Studienautoren über die „Leistungen und Grenzen“ des Nachhaltigkeits-Checks von Gutcert

Daher können Edeka, Aldi, Lidl, Kaufland, Lekkerland, dm, Rossmann und Globus nicht im Ranking erscheinen“, betont Gutcert-Expertin Susanne Moosmann auf Nachfrage der LZ.

Auch auf Industriegesellschaften jährliche Nachhaltigkeitsreports nach Ansicht des Gutachterquartetts „noch nicht zum Branchenstandard“. Demzufolge bleiben viele Top-FMCG-Hersteller der Segmente Food sowie Near- und Nonfood auf der Hitliste außen vor. Spitzen-Scorer ist das Familienbrauhaus Neumarkter Lammsbräu, das dicht hinter Champion Tchibo Platz zwei der Punktwertung belegt. Wettbewerbler Warsteiner

rangiert, gefolgt von den beiden Riesen Dr. Oetker und Coca-Cola, auf dem vierten Platz.

Beim Spitzentreff Tchibo/Neumarkter/Rewe decke das Reporting „das gesamte Spektrum nachhaltiger Unternehmensentwicklung“ ab, so Gutcert. Ein erheblicher Teil des Indikatorenpektrums werde bei jedem „grundsätzlich aufgegriffen und in einem systematischen Managementprozess konsequent gesteuert“. Demgegenüber sei beim Ranking-Schlusslicht Netto Marken-Discount betriebliches Nachhaltigkeitsmanagement zwar „grundsätzlich entwickelt“ und adressiere auch bereits einige relevant-

Identifiziert werden. Klassenprimus Tchibo etwa sticht besonders hervor, wenn es um „Nachhaltigkeitsstrategie und Organisation“ geht. Warsteiner zeigt explizite Stärke in puncto „Stakeholdermanagement und Materialitätsanalyse“. Neumarkter ist führend im Hinblick auf „Ökonomisch nachhaltige Unternehmensentwicklung“. LEH-Riese Rewe ragt heraus in der Teildisziplin „Ökologisches Engagement als Wettbewerbsvorteil“. Und Dr. Oetker ist Best Practice im Fach „Soziale Verantwortung entlang der Supply Chain“.

Abgesehen von handels- und industriespezifischen Fokussierungen ähneln oder überschneiden sich die aus Sicht des LEH einerseits und dessen Lieferanten andererseits relevanten Handlungsfelder. Dem Gutcert-Check zufolge werden Nachhaltigkeitsstrategien und Fragen des -managements als Basis der künftigen Entwicklung in allen untersuchten Berichten „umfassend behandelt“. Generell scheint die ökologische Ausprägung weiter oben auf der Agenda zu stehen als die soziale. Dementsprechend berichten Unternehmen „vergleichsweise selten“ über Menschenrechtsfragen, Diversitätsaspekte, Korruption in der Wertschöpfungskette oder Versammlungsfreiheit und gewerkschaftliche Organisation. Den geringsten Wert unter allen Indikatorgruppen messen die Studienteilnehmer dem Bereich Personalmanagement bei. Naturgemäß preschen Händler und Hersteller – entsprechend ihrer Position in der Wertschöpfungskette – laut Studienbefund „unterschiedlich intensiv“ vor. Gerade, wenn es darum geht, Rohstoffe verantwortungsvoll zu beschaffen und Lieferketten sozial wie auch ökologisch verträglich zu gestalten.

Gutcert gruppiert die 81 maßgeblichen Indikatoren in elf Segmente, in denen jeweils „Best Practice“-Ansätze

Zum Bedauern der Berichts-Inspektoren sind die durchleuchteten Selbstzeugnisse „teilweise älteren Datums“. Über das Jahr 2014 geben nur vier von 15 Unternehmen Auskunft, weitere fünf maximal über 2013. Zu den Examinierten, die noch das Berichtsjahr 2012 mit einschließen, gehört auch Bahlsen. Der Gebäckspezialist hat auf seinen ersten Nachhaltigkeitsbericht 2011/2012, den Gutcert auf Rang 14 einstuft, bislang keinen weiteren folgen lassen. Allerdings ist das Unternehmen seit März 2015 nach dem Standard „Nachhaltiger Wirtschaften Food“ zertifiziert (siehe S. 43). Das vom Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung (ZNU) gemeinsam mit dem TÜV Rheinland implementierte System basiert, wie es in Hannover heißt, „auf einer wissenschaftlich fundierten Methodik und legt fest, wie Nachhaltigkeits-Strategien organisiert und weiterentwickelt werden sollen“. *hdw/lz 42-15*

Agrarfrost inszeniert Heimat-Gedanken



Marken-Kommunikation: Agrarfrost hebt die Freude am Genuss hervor.

Aldrup. Agrarfrost, der Spezialist für Kartoffeltiefkühlprodukte, setzt die größte Kommunikationskampagne seiner Unternehmensgeschichte in Deutschland in Szene. Im Zentrum der multimedialen Maßnahmen stehen das Gefühl von Heimat sowie die Freude am Genuss. Hierbei ist der Claim „Ein echtes Stück Heimat“ die Kernbotschaft. Der Hersteller hat einen kompletten Markenrelaunch vollzogen und wirbt mit einer 360-Grad-Initiative inklusive neuer Verpackungsgestaltung, einem TV-Spot, Handlungspromotions und gezielter PR-Arbeit. Ziel der Maßnahmen ist es, den Verbrauchern noch mehr Appetit auf Agrarfrost-Produkte „Made in Germany“ zu machen. *dr/lz 42-15*

Pop-Art auf Homann-Packungen

Dissen. Homann Feinkost lanciert eine große Kampagne mit Pop-Art-Kollektion, die den Relaunch der „Homann Auf-Brot-Salate“ unterstützt. Bis Januar hat jeder beim Kauf von zwei Aktionspackungen die Möglichkeit, eines von vier designten Frühstücksbretchen gratis zu bekommen. Zwei der verschiedenen Motive rund um die Themen „Brotaufstrich“ und „Weihnachten“ zeigen das Gesicht von Barbara und Schöneberger im Stil der Pop-Art-Ikonen von Roy Lichtenstein oder Andy Warhol. Im Aktionszeitraum sind mehr als 5 Millionen Packungen mit Teilnahmecodes ausgestattet. Rund 30 Homann-Produkte nehmen an der Promotion teil. Unterstützt wird die Aktion durch POS-Maßnahmen, eine Webpräsenz, Anzeigen und TV-Werbespots. *lz 42-15*



Begrenzte Auflage: Der Feinkostexperte zelebriert die Kunst zu genießen.

Junge Menschen kaufen öfter online

Berlin/Nürnberg. Junge Singles und Paare ohne Kinder geben überdurchschnittlich viel Geld beim Online-Shopping aus. Das zeigen Zahlen, die die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) im Auftrag des Handelsverbands Deutschland (HDE) ermittelt hat. Die junge Zielgruppe, die 24 Prozent der Gesamtbevölkerung ausmacht, steht für 30 Prozent der Online-Nonfood-Ausgaben. Und das obwohl sie in der Regel über weniger Einkommen verfügen als andere Zielgruppen. „Junge Menschen sind online-affiner und nutzen digitale Technologien ganz selbstverständlich in allen Lebenslagen. Das mache sich auch beim Einkaufen bemerkbar“, unterstreicht der stellvertretende HDE-Hauptgeschäftsführer Stephan Tromp. Auch im Lebensmittelbereich geben junge Menschen, gemessen an der Gesamtbevölkerung, mehr Geld online aus. Hier stehen sie für 25 Prozent der Ausgaben. Betrachte man den FMCG-Bereich – online und offline – stünden junge Singles und Paare ohne Kinder nur für 16 Prozent der Gesamtausgaben. Diese Generation sei es eher gewohnt, auch Lebensmittel im Internet zu kaufen. „Es ist unwahrscheinlich, dass sie diese Einstellung ablegen, wenn sie älter werden“, so Tromp. *lz 42-15*

GfK ermittelt Sortimentskaufkraft

Bruchsal. Mehr als 40 Prozent der Einzelhandelskaufkraft der Deutschen fließen in Nahrungs- und Genussmittel. Zwischen knapp 8 und 11 Prozent stehen für Baumarktartikel, Einrichtungsbedarf, Gesundheits- und Pflegeartikel sowie Bekleidung zur Verfügung. Die Anteile und Kaufkraftpotenziale unterscheiden sich je nach Region, wie die neue GfK-Studie zur Sortimentskaufkraft zeigt. Im Jahr 2015 besitzen die Deutschen laut den Statistikern eine durchschnittliche Einzelhandelskaufkraft von 5.692 Euro pro Kopf. Die Kaufkraft misst das durchschnittliche, verfügbare Ausgabenpotenzial am Wohnort der Konsumenten. Die Hessen haben etwa im Bundeslandvergleich die höchste Kaufkraft für Fleisch: Mit 157 Euro pro Kopf liegen sie rund 6 Prozent über dem Bundesdurchschnitt. Ausgerechnet die Kaufkraft für Wurstwaren liegt trotz der „Frankfurter“ nur knapp 2,4 Prozent über dem deutschen Durchschnitt. Ganz anders sieht es bei den Bayern aus. Ihre Kaufkraft für Wurstwaren ist mit 11,2 Prozent über dem Bundesdurchschnitt. *dr/lz 42-15*

