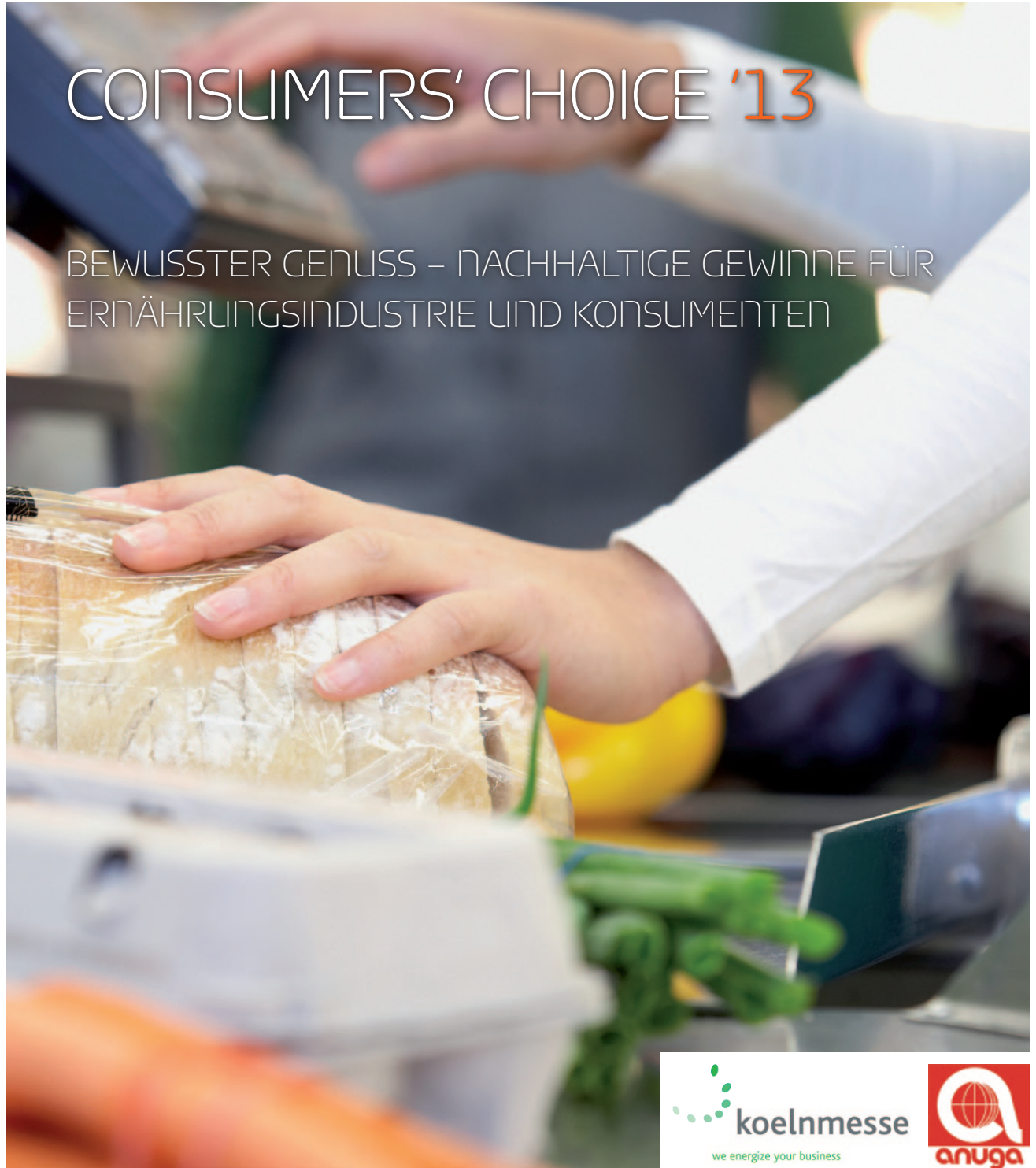


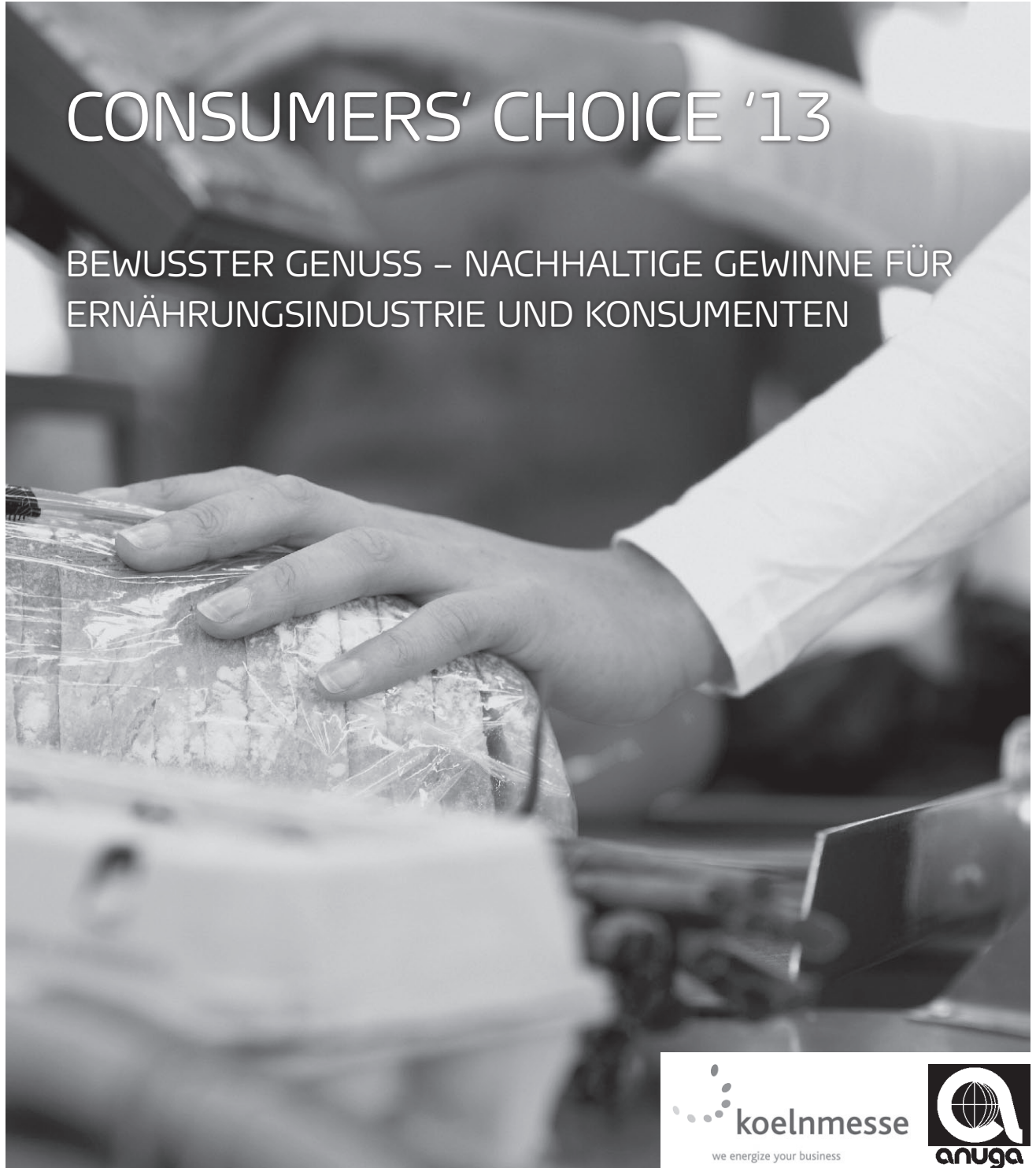
CONSUMERS' CHOICE '13

BEWUSSTER GENUSS – NACHHALTIGE GEWINNE FÜR
ERNÄHRUNGSINDUSTRIE UND KONSUMENTEN



CONSUMERS' CHOICE '13

BEWUSSTER GENUSS – NACHHALTIGE GEWINNE FÜR
ERNÄHRUNGSINDUSTRIE UND KONSUMENTEN



Herausgeber: GfK Consumer Panels und
Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V., BVE
Redaktion + Gestaltung: Sommer Consulting
Druck: Eugen Seubert GmbH

Fotos mit freundlicher Unterstützung von GfK ImageWorld

5. Ausgabe, Oktober 2013
© 2013 by GfK Consumer Panels und
Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V., BVE
Alle Rechte vorbehalten

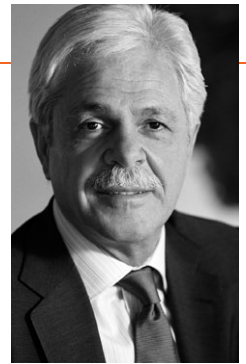
Dr. Wolfgang Ingold TRENDTHEMA ‚BEWUSSTER GENUSS‘	4
Die Verbindung von Genuss und Nachhaltigkeit verspricht ‚nachhaltigen Gewinn‘ für Industrie, Handel und Verbraucher	
Dietmar Eiden ERNÄHRUNG IST EIN GLOBALES ANLIEGEN	7
Als größte Ernährungsmesse der Welt bietet die Anuga 2013 die perfekte Plattform für Dialog und Diskussion	
Christoph Minhoff NACHHALTIGES STREBEN NACH NACHHALTIGKEIT	9
Ein Begriff und seine Bedeutungen	
Nico Stehr und Marian Adolf DIE THESE VON DER MORALISIERUNG DER MÄRKTE	12
Individuelle und soziale Werthaltungen spielen eine zentrale Rolle bei der Herausbildung neuer Konsummuster	
Alessandra Cama ESSEN UND TRINKEN – MIT LUST UND VERSTAND	18
Bewusster Konsum trägt zum Abschied vom Mengenwachstum bei	
Dietmar Pech-Lopatta LOHAS – EIN LEBEN FÜR NACHHALTIGKEIT	36
Was bewegt die Anhänger des ‚Lifestyle of Health and Sustainability‘?	
Dr. Wolfgang Adlwarth NACHHALTIGKEIT ALS ANTIDEPRESSIVUM BEI BURNOUT	52
LOHAS-Marken sind öfter Gewinner-Marken und seltener Burnout-Marken	
Dr. Robert Kecskes BEWUSSTER GENUSS UND INSZENIERUNG	80
Wie die junge Generation versucht, ein Paradox zu leben	
Unternehmensportraits	88

A black and white photograph of a woman and a young girl pushing a shopping cart through a supermarket aisle. The woman is on the right, smiling, and the girl is on the left, also smiling and looking towards the camera. The cart is filled with various items, including a large milk jug, a bottle of water, and several bags of groceries. The background shows the shelves of the supermarket, which are slightly blurred, suggesting movement. The overall mood is positive and family-oriented.

Unser Anspruch
zählt

TRENDTHEMA 'BEWUSSTER GENUSS'

Die Verbindung von Genuss und Nachhaltigkeit verspricht
'nachhaltigen Gewinn' für Industrie, Handel und Verbraucher



*Dr. Wolfgang Ingold
Vorsitzender
Bundesvereinigung
der Deutschen
Ernährungsindustrie e.V.*

In seiner nunmehr fünften Ausgabe thematisiert *Consumers' Choice '13* die spannende Frage, welchen Einfluss das zunehmende Hinterfragen des Konsums von Lebensmitteln durch die Verbraucher auf deren Kaufentscheidung hat. Der ‚bewusste Genuss‘ ist ein nachhaltiger Trend, der die Anforderungen an die Produkte des Lebensmittelmarktes verändert und damit neue Herausforderungen und Chancen für Industrie und Handel schafft.

Nahrung ist nicht nur ein natürliches, sondern auch ein emotionales Grundbedürfnis der Menschen. Der demografische und strukturelle Gesellschaftswandel hat die Lebensräume der Verbraucher hochgradig individualisiert und vielseitige Bedürfnisse entstehen lassen. Unsere

Ansprüche steigen. Hohe Mobilität, Flexibilität sowie eine zunehmende Vernetzung und Internationalisierung treffen auf den Wunsch nach Ursprünglichkeit, Gemeinschaft und Anteilnahme.

Das steigende Bewusstsein, durch das eigene Konsumverhalten Einfluss zu nehmen, spielt in der gesellschaftlichen Diskussion um nachhaltiges Wirtschaften eine wichtige Rolle. Darin spiegelt sich auch das wachsende Bedürfnis vieler Verbraucher nach Transparenz und Vertrauen in einer immer komplexer werdenden Informationsgesellschaft wider. Ebenso vielseitig wie die Dimensionen des Begriffs Nachhaltigkeit sind jedoch auch die damit verbundenen Verbrauchieranforderungen an Produkte und Hersteller: Für die Unternehmen ist

nachhaltiges Wirtschaften eine notwendige Bedingung, um langfristig Gewinne zu erzielen.

Die Lebensmittelhersteller nehmen ihre ökonomische, ökologische und soziale Verantwortung ernst, denn nur durch den verantwortungsvollen Umgang mit knappen und wertvollen Ressourcen kann die Versorgung mit hochwertigen Qualitätslebensmitteln dauerhaft gesichert werden. Die Vereinbarung von nachhaltigem Handeln und höchster Leistungsfähigkeit hat dabei die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Lebensmittelhersteller am Weltmarkt entscheidend geprägt. Durch ihr Engagement setzt die Ernährungsindustrie Maßstäbe für ein weitreichendes Verständnis von Nachhaltigkeit. Auf unserer Homepage www.bve-online.de/nachhaltigkeit finden sich zahlreiche Beispiele.

Nachhaltigkeit bedeutet dabei nicht Verzicht, sondern ist der entscheidende Mehrwert, den Produkt und Unternehmen dem Kunden am Markt vermitteln müssen. Für die erfolgreiche Kommunikation des jeweiligen Mehrwerts ist die Förderung eines gemeinsamen Verständnisses von Nachhaltigkeit erforderlich. Nur so kann die Ernährungsindustrie ihr Lebensmittelangebot noch zielgerichteter an den Bedürfnissen der Verbraucher ausrichten und die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in Hersteller und Produkte stärken.

Consumers' Choice '13 verdeutlicht die Dimensionen von bewusstem Genuss. Die Studie analysiert, welche Konsumentengruppen Nachhaltigkeitstrends am Markt dauerhaft prägen und wie sich ihr Kaufverhalten in verschiedenen Produktsegmenten darstellt. Dabei zeigt sich, dass der gegenwärtige Nachhaltigkeitstrend in einem deutlichen Kontrast zu seinen Vorläufern, der Bio- und Öko-Bewegung, steht. Für Unternehmen – vom traditionsreichen Familienunternehmen bis zum Global Player – wird deutlich, welche Faktoren eine erfolgreiche individuelle Nachhaltigkeitsstrategie ausmachen und welchen Beitrag diese zum Produkterfolg liefert.

Mit den Daten von 30.000 Haushalten in Deutschland haben die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) und die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) spannende Erkenntnisse zu einer der wohl komplexesten Herausforderungen am Lebensmittelmarkt von heute und morgen generiert. Wir bedanken uns bei unseren Partnern für dieses Engagement – die Anuga 2013 wird Industrie und Handel beste Gelegenheit bieten, sich über die Studienergebnisse auszutauschen und den Auftakt für eine intensive Nachhaltigkeitsdiskussion in der Branche geben.

ERNÄHRUNG IST EIN GLOBALES ANLIEGEN

Als größte Ernährungsmesse der Welt bietet die Anuga 2013 die perfekte Plattform für Dialog und Diskussion



Dietmar Eiden
Geschäftsbereichsleiter
Messemanagement
der Koelnmesse GmbH

Die Frage, die sich heute viele Konsumenten vor den Regalen im Supermarkt oder bei der Auswahl ihres Essens im Restaurant stellen, lautet nicht ‚Fisch oder Fleisch‘ oder ‚Sekt oder Selters‘, sondern: ‚Welche Inhaltsstoffe enthält ein Produkt?‘ ‚Wie ist es hergestellt?‘ ‚Wer hat es hergestellt und wo?‘ Und die Konsumenten fragen sich heute auch: ‚Passt dieses Produkt zu mir und zu meiner Lebensweise?‘ ‚Ist dieses Produkt gut für mich und meine Umwelt?‘ Und als wichtigste Frage muss vor allem beantwortet werden: ‚Schmeckt mir dieses Produkt?‘ – Kurz: Es geht um die ‚Food Values‘ – den Wert, den Nahrungsmittel und Getränke haben und verkörpern. Und es geht auch um die Wertigkeit, also den emotionalen Wert, den Essen und Trinken für den Einzelnen darstellen.

Auf der 32. Anuga vom 5. bis 9. Oktober 2013 in Köln geht es auf vielen Gesprächsebenen um diese Fragestellungen. Denn die Ernährungswirtschaft stellt sich mit Engagement und Innovationsbereitschaft der Herausforderung, dem Konsumenten eine überzeugende und vielseitige Produktpalette zu bieten, die es ihm ermöglicht, seine Entscheidungen nach seinen eigenen Vorstellungen bewusst zu treffen – und schließlich bewusst zu genießen.

Die Entscheidung zum bewussten Genuss ist ein Trend beim Verbraucher, den die Studie *Consumers' Choice '13* aufgreift, ein gemeinsames Projekt von Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungswirtschaft und GfK Consumer Panels, unterstützt von der Koelnmesse. Die Ergebnisse der Studie

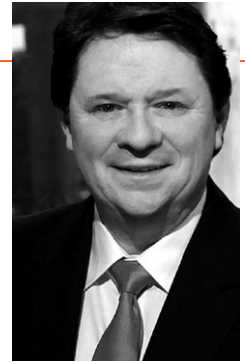
werden im Rahmen der Anuga 2013 mit Sicherheit für Impulse sorgen.

Denn als weltweit führende Fachmesse für Nahrungsmittel und Getränke – rund 6.700 Anbieter treffen auf etwa 160.000 Facheinkäufer – ist die Anuga genau die richtige Plattform, um die aktuellen Fragestellungen, Trends und Rahmenbedingungen umfassend zu diskutieren. Mit ihrer internationalen Ausrichtung und ihrem weltumspannenden Aktionsradius bringt sie die wichtigen Entscheider und Marktteilnehmer alle zwei Jahre an einem Tisch zusammen. Schließlich ist das Thema ‚Ernährung‘ kein ‚Binnenthema‘, sondern ein globales Anliegen und ein globaler Auftrag. Vor diesem Hintergrund ist auch die diesjährige Studie als Anlass zu Dialog und Diskussion zu verstehen.

In diesem Sinne freuen wir uns auf eine anregende und spannende Anuga 2013!

NACHHALTIGES STREBEN NACH NACHHALTIGKEIT

Ein Begriff und seine Bedeutungen



*Christoph Minhoff
Hauptgeschäftsführer
Bundesvereinigung
der Deutschen
Ernährungsindustrie e.V.*

In der wirtschaftlichen, gesellschaftlichen, politischen und wissenschaftlichen Diskussion hat sich das Arbeitsfeld ‚Nachhaltigkeit‘ fest etabliert. Nachhaltigkeit ist keine kurzfristige Entwicklung am Markt, sondern ein Trend, der bleibt. Lebensmittel und Ernährung spielen hier eine zentrale Rolle, denn wir alle essen, jeden Tag.

Lebensmittel befriedigen nicht nur ein physiologisches Grundbedürfnis, sie bedeuten Genuss und Kultur, stiften Identifikation und Bewusstsein, und das auf Anbieter- wie auf Kundenseite. Für Unternehmen und Konsumenten wird es demnach immer wichtiger, ein gemeinsames Verständnis von Nachhaltigkeit zu entwickeln und zu kommunizieren.

Einigkeit herrscht, dass nachhaltiges Handeln Verantwortung für die Lebensumstände nachfolgender Generationen übernimmt. Ökonomische, ökologische und soziale Ressourcen sind zum langfristigen Erhalt einer vitalen Umwelt und Konsumgesellschaft einzusetzen. Diese Grundvoraussetzung gilt für den Wettbewerb und das Wirtschaften von Unternehmen wie für das gesellschaftspolitische Denken und das Handeln eines jeden Einzelnen. Das Leitbild einer verantwortungsbewussten Gemeinschaft wird dabei nicht erst mit der gegenwärtigen Nachhaltigkeitsdebatte diskutiert, sondern seit jeher in Ethik und Geisteswissenschaften hinterfragt. Die Diskussion gewinnt vor dem Hintergrund der gegenwärtigen komplexen Entwicklungen jedoch stark wachsende Bedeutung.

Heute finden Arbeitsteilung und Informationsaustausch zunehmend in einem internationalen Kontext statt. Wer am Markt teilnimmt, beeinflusst automatisch andere Akteure in seinem mittelbaren und unmittelbaren Umfeld. Das Handeln Einzelner kann sich positiv oder negativ auf die Gesellschaft auswirken, nicht alle Folgen sind für jeden abschätzbar. Mit dieser Erkenntnis ergibt sich die Tragweite des Nachhaltigkeitsbegriffs in der modernen Gesellschaft, denn nicht nur eine Vielzahl von Faktoren spielt beim Erhalt der Generationengerechtigkeit eine Rolle, sondern auch eine Vielzahl von Akteuren. Hier Verantwortung zu übernehmen und das eigene Handeln bewusst zu gestalten, ist jedermanns Aufgabe an seinem speziellen Ort und nach seinen je besonderen Möglichkeiten.

Für die Ernährungsindustrie ist nachhaltiges Wirtschaften ureigenes Interesse und gelebte Praxis. Als viertgrößter Industriezweig Deutschlands leistet die Branche nicht nur einen wichtigen Beitrag zu Wohlstand und Stabilität, sondern prägt aktiv das gesellschaftliche Verständnis von Nachhaltigkeit. Die Produktion qualitativ hochwertiger und sicherer Lebensmittel bedingt den Einsatz und das verantwortungsvolle Management ebenso hochwertiger und sicherer Ressourcen. Die Lebensmittelkette reicht von der landwirtschaftlichen Urpro-

duktion über Verarbeitung und Veredelung bis hin zu Verpackung und Vertrieb zum Handel und von dort zum Verbraucher. Gerade der zunehmende internationale Handel bietet für die Lebensmittelhersteller große Chancen und Herausforderungen. Nachhaltigkeit von Unternehmen und Produkten kann nur unter Einbezug der gesamten Wertschöpfungskette garantiert werden. Und nachhaltige, im Sinne langfristiger, Geschäftsbeziehungen können einzig auf Basis von Transparenz und gegenseitigem Vertrauen geschaffen werden.

Zur Umsetzung nachhaltigen Handelns in der Praxis gibt es verschiedenste Auffassungen. Recht und Politik setzen verbindliche Maßstäbe für Unternehmen und Konsumenten und können damit grundlegende Rahmenbedingungen für die marktorientierte Durchsetzung von Nachhaltigkeit festlegen. Darüber hinaus schafft der Wettbewerb weitreichende Anreize, nachhaltiges Handeln entsprechend den eigenen Anforderungen und Möglichkeiten zu gestalten. Auf Initiative einzelner Marktakteure können so marktführende Vergleichsmaßstäbe für Nachhaltigkeit gesetzt werden. Die komplexen Dimensionen von Nachhaltigkeit machen dabei offensichtlich, dass nachhaltiges Handeln eine Gemeinschaftsaufgabe bleibt, zu der jeder einen Beitrag leisten kann.

Die Unternehmen der Ernährungsindustrie haben in Bezug auf Nachhaltigkeitsstandards bereits eine Vielzahl von Impulsen gesetzt und nachhaltige Erfolge erzielt. Effizienz- und Umweltmaßnahmen in Produktion, Beschaffung und Vertrieb, unternehmensinterne Aus- und Weiterbildungsinitiativen sowie soziales Engagement am Standort und in der Lieferkette sind fester Bestandteil der Unternehmensstrategie. Auf eine langfristig sichere Versorgung mit hochwertigen Rohstoffen aus heimischer wie globaler Erzeugung angewiesen, fördern die Produzenten durch ihre verantwortungsvolle und partnerschaftliche Zusammenarbeit entlang der Lebensmittelkette die Umsetzung generationenübergreifenden Wirtschaftens weit über rein gewinnorientierte Unternehmensziele hinaus.

Das Geschäftsumfeld der Lebensmittelhersteller wird bestimmt durch steigende Anforderungen an ihre Produkte, stetig zunehmende Produktionskosten und einen harten Wettbewerb am Lebensmittelmarkt. Eine Vielzahl unterschiedlicher Verbraucherbedürfnisse verlangt eine große Produktvielfalt; heute wählt der Kunde im Lebensmittel Einzelhandel aus rund 170.000 Produkten aus. Qualität und Preis sind dabei nach wie vor kaufentscheidend. Daneben wächst die Bedeutung von Nachhaltigkeit auf Seiten der Hersteller und ihrer Produkte.

Aus zunehmend individualisierten Alltagswelten folgen variable Verbraucherbedürfnisse. Verschiedene Produkteigenschaften und Dimensionen von Nachhaltigkeit rücken so zu verschiedenen Zeitpunkten und Rahmenbedingungen in den Vordergrund des Käuferinteresses. Bewusst zu genießen, bedeutet dabei für immer mehr Konsumenten, einen individuellen Beitrag zur Nachhaltigkeit im Sinne einer ‚richtigen‘ Kaufentscheidung zu leisten. Den Unternehmen muss es folglich gelingen, durch ihre Produkte und Kommunikationsstrategien dem Konsumenten diesen nachhaltigen Nutzengewinn zu vermitteln.

Für die Lebensmittelhersteller bieten Kommunikation und Aufklärung zur Nachhaltigkeit des eigenen Produkts bzw. Unternehmens damit nicht nur die Möglichkeit, sich von Wettbewerbern abzusetzen, sondern auch Vertrauen zu stiften sowie einen direkten Bezug zwischen Konsument, Produkt und Produzent herzustellen. Die zentrale Herausforderung besteht darin, die Kommunikationsstrategie individuell auf das gegenseitige Nachhaltigkeitsverständnis und somit auf das Produkt, die Zielgruppe und das Unternehmen selbst abzustimmen. Dauerhaft am Markt bestehen kann dabei nur, wer Nachhaltigkeit als langfristige Grundlage des Gewinns erkennt und die Anforderungen des Marktes stetig hinterfragt.

A close-up, grayscale photograph of a pair of hands holding a piece of bread that has been broken in half. The bread is covered in various seeds, including what appears to be flax and sesame. The hands are positioned at the bottom of the frame, with the fingers gripping the edges of the bread. The background is a soft, out-of-focus light gray.

Für andere da sein

DIE THESE VON DER MORALISIERUNG DER MÄRKTE

Individuelle und soziale Werthaltungen spielen eine zentrale Rolle bei der Herausbildung neuer Konsummuster ¹⁾



Prof. Dr. Nico Stehr*



Prof. Dr. Marian Adolf*

We have an economic system [in which] the initiative in deciding what is to be produced comes not from the sovereign consumer ... rather it comes from the great producing organization which reaches forward to control markets that it is presumed to serve and, beyond, to bend the consumer to its needs.

John K. Galbraith

Es überrascht vielleicht, dass Ökonomen bis in die jüngste Zeit, wie der einleitende Verweis auf den einflussreichen kanadisch-amerikanischen Ökonomen John Kenneth Galbraith zeigt, von der fast absoluten Marktvorherrschaft der Produzenten überzeugt waren. Die Theoriegeschichte der politischen Ökonomie favorisiert von Anfang an den Eigentümer der Produktionsmittel oder später den Manager. Die Macht der Produzenten hat laut Galbraith darüber hinaus zur Folge, dass deren Weltbild so dann auch die herrschenden Wertvorstellungen in der Gesellschaft bestimmt. Was für die anscheinend unbeschränkte Macht der Produzenten, Eigentümer und Manager gilt, trifft im umgekehrten Sinn dann auch für die Welt der Konsumenten zu: Die Konsumenten werden als ohnmächtige

1) Wir beziehen uns in diesem Text auf verschiedene Vorarbeiten, in denen wir uns wiederholt sowohl mit dem Phänomen der ‚Moralisierung‘ moderner Märkte auseinandergesetzt haben, als auch der Kritik an unserer These von der signifikanten Transformation der Machtbeziehungen von Produzenten und Konsumenten auf Grund eines gesamtgesellschaftlichen Wandels (z.B. Stehr 2007, Stehr und Adolf 2008, Stehr und Adolf 2010).

Kreaturen gesehen, die zur leichten Beute der Werbeindustrie werden – wie nicht nur Hannah Arendt (1953: 383) resignierend für unsere Zivilisation konstatiert (vgl. auch Bauman 2000).

Die fast völlige Vernachlässigung des Konsums und die Betonung der Produktion in der Ökonomie waren ein Erbe des Merkantilismus. Obwohl die Ökonomen des 18. und 19. Jahrhunderts das geflügelte Wort von Adam Smith, dass der Konsum das einzige Ziel der Produktion sei, noch als eine Art Axiom akzeptierten, wurden dem Konsum in der Folge ein allenfalls tentativer und sehr unsicherer Zugang zur Politischen Ökonomie sowohl liberaler als auch marxistischer Provenienz gewährt. Einerseits waren die Ökonomen dieser Ära davon überzeugt, dass Konsummuster eine Privatangelegenheit sind, es sei denn, der Konsum beeinflusst den Wohlstand der Gesellschaft. Andererseits wurde angenommen, dass die am Markt wirksame Nachfrage ein autarker (selbst-genügsamer) Fingerzeig für eine angemessene Untersuchung von Produktion, Verteilung und Tausch ist. Ein individuell bestimmter Konsum wurde darüber hinaus schlicht nicht als solide wissenschaftliche Basis für eine objektive Konstruktion der Gesetze des eigensinnigen Sozialsystems der Produktion, Verteilung und Wertbestimmung von

Waren und Dienstleistungen angesehen. So war es die Produktion, die zum eigentlichen Ziel wirtschaftlichen Handelns wurde. Diese These geht letztlich auf das berühmte, von Adam Smith analysierte ‚Wasser-Diamanten-Paradox‘ zurück. Nützliche Dinge, wie zum Beispiel Wasser, sind kostenlos; deshalb kann der Preis einer Ware nicht von seinem Nutzen abhängen. Auf längere Sicht sind es die Produktionskosten, die den Preis einer Ware beeinflussen: „In effect, Smith largely passed over the demand problem and stated that ‚natural prices‘ are governed by the outlay of producers on the supply side of the market.“ (Bell, 1980: 49)

Bemühungen in den Sozialwissenschaften, die dominanten Prämissen neoliberalen ökonomischen Denkens darüber, wie Individuen, Gruppen, Firmen und der Staat sich als nutzenmaximierende Akteure (als ökonomische Menschen im Pareto’schen Sinn) verhalten, in Frage zu stellen, sind seit einigen Jahren keineswegs unbekannt. Die These von der Moralisierung der Märkte ist eine der prominenten Versuche, das verfestigte Bild von der angeblichen Eigensinnigkeit und damit der gesellschaftlichen Isolierung des ökonomischen Systems überwinden zu helfen, sowie der Nachfrage eine ihr gebührende Rolle zuzuschreiben. Wie genau Marktakteure ihren ‚Nutzen‘ optimieren, eventuell einen Beitrag zur

Wohlfahrt des Ganzen beisteuern und wie sich diese Relationen historisch gesehen verschieben, blieb in der traditionellen ökonomischen Sichtweise weitgehend im Dunkeln. Anders formuliert: Es ist nicht mehr das Angebot, das sich seine genügsame Nachfrage schafft, wie in Jean Baptiste Sais klassischem Theorem dargelegt.

Die These von der Moralisierung ökonomischen Handelns

In einer Reihe von Publikationen haben wir in den letzten Jahren versucht zu analysieren, wie sich der beobachtbare Trend hin zu ‚moralischem‘ Konsum erklären lässt. Seit Jahren gewinnen Öko- und Fair Trade-Produkte Marktanteile hinzu. Nicht nur Luxusgüter, auch Waren des alltäglichen Gebrauchs werden jenseits ihres funktionalen Wertes angepriesen und stoßen auf immer stärkere Nachfrage von Konsumenten, die immer mehr Wert auf die nicht-utilitaristischen Erwägungen ihres ökonomischen Handelns legen. Keine Supermarktkette kommt heute noch ohne Biosortiment aus, und Fair Trade-Erzeugnisse sind in den meisten Läden angekommen. In manchen Produktgruppen sucht man heute vergeblich nach ‚herkömmlich‘ produzierten Waren, insbesondere wenn es sich um Schokolade oder Kaffee handelt. Egal ob

T-Shirts aus zertifizierter Baumwolle, oder Oberklasselimosinen mit umweltschonendem Technologie-Mehrwert: es scheint, als wären die traditionellen Funktionen, die sich Konsumenten aus dem Erwerb von Konsumgütern versprechen, um eine ganze Reihe neuer Aspekte ergänzt worden.

Unter Titeln wie ‚Lifestyle of Health and Sustainability‘ (LOHAS), ‚Öko-Konsum‘ und vielen mehr haben diese Wandlungsercheinungen längst Einzug in den gesellschaftlichen, medialen und wissenschaftlichen Diskurs gehalten. Während manche von einer Modeerscheinung sprechen, sehen andere darin vor allem das Distinktionsbedürfnis gesättigter Wohlstandskonsumenten am Werk. Insbesondere von Seiten der Ökonomie, aber auch aus dem Lager der kritischen Gesellschaftsdiagnostiker wird sodann auch an der These der Moralisierung der Märkte Kritik geübt.

Dabei ist interessant zu beobachten, dass die zwei zentralen Gegenargumente letztlich dieselbe Basis zu haben scheinen. Aus der Perspektive der wirtschaftswissenschaftlichen Orthodoxie versucht man, die empirisch nachhaltig beobachtbare Veränderung des Konsumentenhandelns in das Paradigma der rationalistischen Nutzenmaximierung zu integrieren: So handelten auch solche Konsumenten und Konsumenten-

tinnen, die sich gegen den günstigeren Kaufpreis und für die oftmals kostspieligeren Öko- und Fair Trade-Produkte entschieden, letztlich auf Basis von Nutzenerwägungen, wie etwa Distinktion, sozialem Prestige oder die vermutet höhere Qualität solcher Waren. Somit wäre das veränderte Konsumverhalten unter leichter Anpassung der Prämissen des *homo oeconomicus* in das bestehende Erklärungsmodell einzupassen. In vielen Fällen spielen solche Erwägungen sicherlich eine Rolle, jedoch vermögen sie das Phänomen nicht hinreichend zu erklären.

Die Proponenten einer kritischen Sichtweise wiederum, insbesondere im Lager der Soziologie (vgl. etwa Barber 2007), sehen im aktuellen Wandel nichts als den Erfolg der Werbe- und Bewusstseinsindustrie, die sich anschickt, den stagnierenden Markt des Alltagskonsums mit neuen Versprechen aufzuladen. Sofern Konsum immer abzulehnen ist, so gilt dies auch für ‚grünen‘ oder ‚fairen‘ Konsum, stellt er doch nichts anderes dar, als die Fortsetzung der grundlegenden Mechanismen einer konsumistischen Gesellschaft. Auch aus dieser Sichtweise hat der neue Konsum also nichts mit genuinen Werten („Moral“) zu tun, sondern ist Ausdruck der fortgesetzten Manipulation und Ausbeutung durch einen strikt-rationalistisch agierenden Konsumkapitalismus.

Demgegenüber vermuten wir, dass individuelle wie soziale Werthaltungen eine zentrale Rolle für neue Konsummuster spielen. Diese fußen auf der – nach wie vor – präzedenzlosen, allgemeinen Verbreitung materiellen Wohlstands in entwickelten Demokratien westlicher Prägung einerseits, und andererseits auf dem immens gestiegenen Bildungs- und Wissensniveau von immer selbstbewusster agierenden modernen Individuen in freiheitlichen Gemeinwesen. Diese Entwicklungen ergeben mit Blick auf den Konsum ein sozio-moralisches Umfeld, in dem sich neue Präferenz- und Wertstrukturen durchsetzen können. Sicherlich nicht immer und überall, aber in immer weiteren Teilen des selbstbestimmten – eben auch ökonomischen – Lebens.

Die verstärkte Bedeutung von moralisch fundierten Motiven wie Fairness, *good will*, Emanzipation, Nachhaltigkeit, Besinnung und Einkehr – und vielen mehr, führt zu sich wandelnden Qualitätserfordernissen der Produkte, Produktionsprozesse und Inhalts- bzw. Grundstoffe der modernen Konsumgüterproduktion (siehe im Detail Stehr und Adolf 2008, 2010). Ist eine solche Entwicklung erst einmal in Gang gesetzt, erhält sie wachsende soziale Verbindlichkeit: Hier ist eine sozial-fundierte Vorstellung von moralischem Handeln am Werk, der man sich nicht mehr so leicht entziehen kann.²⁾

Dabei unterstützt gerade eine inhärente Qualität kapitalistischer Märkte das Vorschreiten zunächst marginaler Präferenzen. So war es nicht zuletzt der Markt, der den konstitutiven Wohlstand hervorbrachte, der nun neue Werthaltungen ermöglicht; und es ist die Nachfrage, die die Produzenten dazu incentiviert, auf die neuen Bedarfe der Konsumenten zu reagieren.

Literatur

Adolf, Marian und Stehr, Nico (2011): „Soziale Milieus und Konsum: Die Moralisierung der Märkte und ihre Kritik“. In: Heidbrink, Ludger/Schmidt, Imke/Ahaus, Björn (Hg.): Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum. Frankfurt/New York: Campus, 245–267.

Arendt, Hannah (1953): „Understanding and politics“. *Partisan Review* No. 4 (July-August): 377-392.

Barber, Benjamin (2007): „Consumed. How Markets corrupt Children, infantilize Adults, and swallow Citizens whole“. New York: W.W. Norton.

Bauman, Zygmunt (2000): „Liquid Modernity“. Cambridge: Polity Press.

Bell, Daniel (1980): „Models and reality in economic discourse“. *The Public Interest Issue*: 46–80.

Galbraith, John K. (1967): „The New Industrial State“. New York: Signet Books.

Stehr, Nico (2007): „Die Moralisierung der Märkte. Eine Gesellschaftstheorie“. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Stehr, Nico und Marian Adolf, (2008): „Konsum zwischen Markt und Moral: Eine soziokulturelle Betrachtung moralisierter Märkte“. In: Jansen, Stephan A./Schröter, Eckhard/Stehr, Nico (Hg.) (2008): *Mehrwertiger Kapitalismus. Multidisziplinäre Beiträge zu Formen des Kapitalismus und seiner Kapitalien*. ZU-Schriften, Band IV, Wiesbaden: VS-Verlag, 195–217.

Stehr, Nico und Marian Adolf, (2010): „Unternehmen, Markt und Moral: Zu einer neuen politischen Ökonomie“. In: Heidbrink, Ludger/Seele, Peter (Hg.): *Unternehmertum. Vom Nutzen und Nachteil einer riskanten Lebensform*. Frankfurt am Main/New York: Campus Verlag, 178–195.

2) Zum Verständnis eines ‚soziologischen‘ Begriffs von Moral, siehe Stehr und Adolf 2010, Adolf und Stehr 2011.

* Prof. Dr. Nico Stehr ist Inhaber des Karl-Mannheim-Lehrstuhls für Kulturwissenschaften an der Zeppelin Universität Friedrichshafen

* Prof. Dr. Marian Adolf ist Juniorprofessor für Medienkultur an der Zeppelin Universität Friedrichshafen



Bewusst genießen

ESSEN UND TRINKEN – MIT LUST UND VERSTAND

Bewusster Konsum trägt zum Abschied vom Mengenwachstum bei



Alessandra Cama
Managing Director
Consumer Panels

Essen und Trinken, Gesundheit und ein Dach über dem Kopf – was braucht der Mensch mehr zum Leben? Eine ganze Menge, wenn man in einer modernen Gesellschaft ein komfortables Leben führen will. Das weiß so gut wie jeder aus eigener Erfahrung. Fast jeder hat aber auch schon das Gefühl erlebt, im Überfluss zu ertrinken, und so mancher leistet sich heute den ‚Luxus‘, bestimmte Dinge gerade nicht zu kaufen. Befriedigung durch Verzicht.

Güter des täglichen Bedarfs waren von diesem Konsumverzicht in der Vergangenheit zumeist ausgenommen, erst recht Lebensmittel und Getränke. Bei aller Konkurrenz der Anbieter untereinander, konnten und können sich diese mit der Erkenntnis beruhen: ‚Gegessen und getrunken wird immer

– es fragt sich nur was‘. Tatsächlich wurde über Jahrzehnte hinweg sogar immer mehr gegessen und getrunken. Grundlage dafür waren gleichermaßen eine wachsende Bevölkerung und steigende Konsumansprüche.

Doch diese Zeiten sind wohl endgültig vorbei. Nicht nur wegen der bevorstehenden demografischen Wende, sondern auch wegen des sozialen Wandels, der vor allem die jungen Erwachsenen trifft, und nicht zuletzt aufgrund eines sich verfestigenden und verstärkenden Einstellungswandels der Verbraucher über alle Altersgruppen hinweg. Dabei ist es – so paradox dies auf den ersten Blick scheint – nicht der Verzicht auf Qualität, sondern deren wachsende Betonung, die zum Rückgang der Mengennachfrage nach Lebensmitteln und Getränken führt.

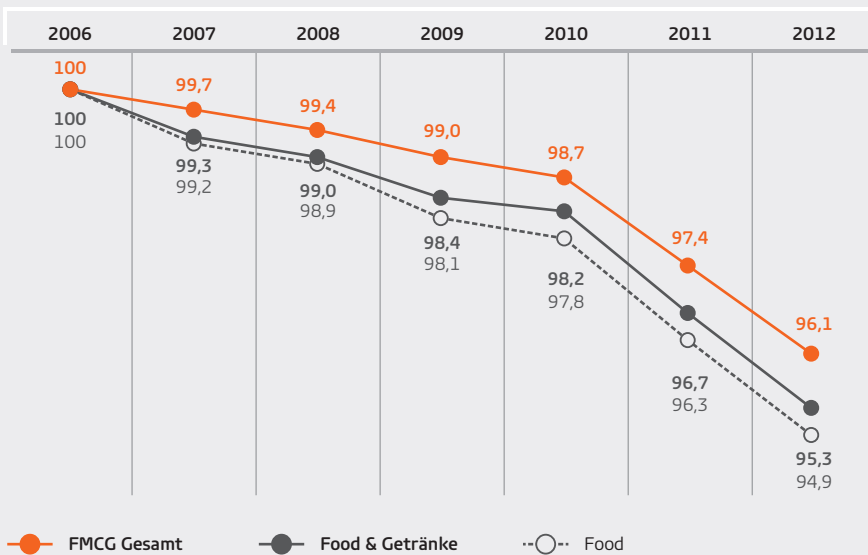
Wir werden im Folgenden sehen, in welcher Weise ‚bewusster Genuss‘ zum Abschied vom Mengenwachstum beiträgt. Wir porträtieren die Hauptträger dieser Entwicklung und schildern, was sie in Hinsicht auf ihren Konsum bewegt. Anhand von Beispielen werden wir sehen, dass Marken, denen es gelingt, diese Zielgruppen anzusprechen, erfolgreicher sind im Kampf gegen den Marken-Burnout. Schließlich gehen wir der Frage nach, wie sich die junge Generation am besten erreichen und ansprechen lässt. Das alles geschieht auf Basis des tatsächlichen Kaufverhaltens dieser Zielgruppen, das die GfK in ihren großen Verbraucherpanels misst.

Der Lebensmitteleinzelhandel muss sich darauf einstellen, dass Wachstum künftig nur noch über höhere Wertschöpfung, aber nicht mehr über eine höhere Mengennachfrage zu erzielen ist. Das mag man zwar auf den ersten Blick kaum glauben; sind doch die Umsätze des Lebensmitteleinzelhandels zwischen 2006 und 2012 um 20 Mrd. Euro gestiegen. Allerdings geht dieser Anstieg in Summe ausschließlich auf höhere Preise zurück, und hier sowohl auf

„echte“ Preiserhöhungen als auch auf ein „trading up“ in der Konsumentennachfrage. Die Mengenentwicklung für Fast Moving Consumer Goods ist hingegen seit einigen Jahren rückläufig. Zwischen 2006 und 2012 schrumpfte sie um 3,9 Prozent. Ohne die Drogeriewaren war der Rückgang noch stärker, und Food allein büßte im besagten Zeitraum sogar mehr als fünf Prozent Menge ein.

Die Mengennachfrage sinkt

Mengenentwicklung – Index 2006 = 100



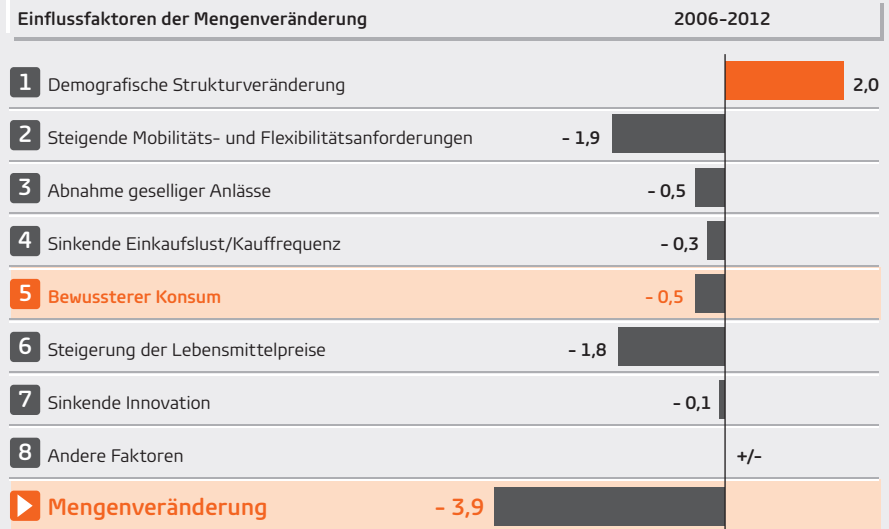
© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan

Nun könnte man einwenden, dass die **demografische Entwicklung** in Deutschland eben ungünstig für die Nachfrage ist, nicht nur nach Lebensmitteln, sondern ganz generell. Da ist was dran. Tatsächlich spielt die Demografie eine wichtige Rolle für die Mengennachfrage; allerdings ist sie derzeit insgesamt noch eine Stütze. So ging die Zahl der in Deutschland lebenden Menschen seit 2006 zwar um knapp ein Prozent zurück, andererseits nahm die Zahl der Haushalte

aber um rund drei Prozent zu. Da kleinere Haushalte pro Person mehr konsumieren als größere – zwei Ein-Personen-Haushalte konsumieren 14 Prozent mehr Güter des täglichen Bedarfs als ein strukturgleicher Zwei-Personen-Haushalt – hat diese Strukturveränderung in den letzten Jahren die Mengennachfrage nach FMCG gestützt und nicht geschwächt. Dieser positive Effekt der demografischen Entwicklung hält bis etwa 2015 an. Danach wird allerdings der

Die negativen Trends setzen sich 2012 fort

Mengenveränderung in %



negative Effekt aus der Bevölkerungsentwicklung größer sein als der positive aus dem Haushaltswachstum.

Dass dies für die Mengennachfrage nach Gütern des täglichen Bedarfs eine große Hypothek ist, kann man sich denken. Denn bereits jetzt kann der heute noch positive Faktor die anderen, negativen Einflüsse auf die Mengenentwicklung nicht kompensieren. Diese haben bewirkt, dass die Mengennachfrage nach Gütern des täglichen Bedarfs in den Jahren 2006 bis 2012 um fast vier Prozent geschrumpft ist. Allein der Rückgang im letzten Jahr ist fast so stark wie in den vier Jahren zuvor zusammengekommen. Wobei ein wesentlicher Faktor der Anstieg der Lebensmittelpreise war, der zwar auf die Menge, nicht jedoch auf die Erlöse gedrückt hat.

Die **Preise** können in den nächsten Jahren also durchaus ein Instrument sein, um die Mengennachfrage aktiv zu steuern. Denn so wie steigende Preise in einer Kategorie einen Rückgang der Mengennachfrage bewirken, so führen sinkende Preise erfahrungsgemäß zum gegenteiligen Effekt. Dabei muss man aber immer auch die anderen Einflüsse mit bedenken, die entweder unterstützend oder auch bremsend wirken können.

Unterstützung versprechen beispielsweise **Innovationen**. Diese sind in den vergangenen Jahren jedoch leicht zurückgegangen, und damit die Stimulanz für die Mengennachfrage. Hinzu kommt, dass es einen recht deutlichen Unterschied gibt in der Innovationskraft von Food- und Nearfood-Marken. So war im Jahr 2011 gut jeder fünfte Nearfood-Artikel ein Neuprodukt, bei Food hingegen nur jedes achte. Und während die Innovationsrate bei Nearfood gegenüber 2007 um vier Prozentpunkte anstieg, ging sie bei Food um zwei Prozentpunkte zurück. Effekt auf die Mengenentwicklung: ein Plus von 0,5 Prozent bei Nearfood, ein Minus von 0,3 Prozent bei Food. Auch auf diesem Feld gibt es für innovative Hersteller also reichlich Gestaltungsspielraum zur Steuerung der Mengennachfrage.

Auf anderen Gebieten ist dies hingegen kaum möglich, wenn es nämlich um gesellschaftliche Entwicklungen geht bzw. um den Wandel von Werten und Einstellungen. Aber auch dabei sind die FMCG-Anbieter nicht in jedem Fall ausschließlich in die Rolle des passiven Betrachters gedrängt.

Eine boomende Wirtschaft bietet vielen Arbeit, die in schlechteren Zeiten zu Hause bleiben müssen. Unternehmen stehen derweil vor der Aufgabe, gute Mitarbeiter nicht nur zu suchen und zu finden, sondern

auch zu halten. Dazu ist es nötig, dass man ihnen etwas bietet. Wer keine Kantine hat, bezuschusst möglicherweise das Mittagessen im Gasthaus. Vielerorts gibt es firmeneigene Kinderkrippen und Freizeitangebote. Die zunehmende Berufstätigkeit von Männern und Frauen, verbunden mit einer steigenden Kinderbetreuung, hat so zu einer deutlichen Zunahme des Außer-Haus-Konsums geführt – mit entsprechenden Folgen für den Inhome-Konsum.

So ist die Zahl der Mahlzeiten, die zu Hause eingenommen werden, seit 2005 um durchschnittlich fast 1,4 Mrd. Mahlzeiten pro Jahr oder mehr als einer halben Mio. Mahlzeiten pro Tag zurückgegangen. Was nicht zu Hause gegessen wird, wird in der Regel aber auch nicht eingekauft. Und so tragen die höhere Beschäftigung sowie die gestiegenen Anforderungen an **Mobilität und Flexibilität** dazu bei, dass die Mengennachfrage nach Gütern des täglichen Bedarfs sinkt, und zwar um kumuliert rund 1,9 Prozent. Diese Entwicklung wird sich weiter verstärken, und die Eingriffsmöglichkeiten für Industrie und Handel sind in der Tat gering.

Diese Vorgänge betreffen natürlich nicht nur die Arbeit, sondern auch die Freizeit. Die Zeiten, in denen man davon ausgehen konnte, dass alle Freunde und Bekannten nach sechs oder sieben Uhr abends nicht mehr arbeiten müssen, sind vorbei. Wie soll man da noch gemeinsame Freizeitaktivitäten organisieren? Hinzu kommt, dass die ‚Generation i-Phone‘ das ohnehin kaum noch will: Man trifft sich lieber virtuell statt in der Kneipe oder gar zu Hause auf der Couch. Die **Abnahme geselliger Anlässe** hat seit 2006 zu einer Abnahme der Mengennachfrage von einem halben Prozent geführt. Und da es sich dabei nicht um eine Laune oder eine Mode handelt, sondern um eine nachhaltige Form des sozialen Wandels, wird sich auch dieser Prozess verstetigen.

Dies gilt wohl auch für den nächsten Faktor, obwohl sich der Lebensmittelhandel sehr bemüht, seinen Kunden das Einkaufen so angenehm wie möglich zu machen. Das knappere Zeitbudget lässt auch solche Verrichtungen leicht zur lästigen Pflicht werden, die doch eigentlich Spaß machen. Nach Erhebungen der GfK muss sich rund ein Drittel der Verbraucher heute zum täglichen Einkauf zwingen; 2006 lag der Anteil noch bei gut einem Viertel. Vor allem in den jüngeren Lebenswelten ist der subjektiv empfundene Zeitstress enorm; zwei Drittel von ihnen leiden darunter.

Mangelnde Zeit zum Einkaufen und **sinkende Einkaufslust** führen dazu, dass die Shoppingtrips kontinuierlich zurückgehen, seit 2003 um durchschnittlich zwei Prozent per anno. Der Effekt auf die Mengennachfrage ist bei diesem Faktor aber etwas geringer, da **rückläufige Shoppingtrips** durch höhere Bonsummen teilweise kompensiert werden. Per Saldo kommt dennoch ein Minus von 0,3 Prozent heraus.

Mit Absicht haben wir uns den Faktor **„Bewussterer Konsum“** bis zum Schluss aufgespart. Was darunter im Einzelnen zu verstehen ist, wollen wir im Folgenden genauer betrachten. Hier stellen wir zunächst einmal nur fest, dass die Verbraucher allein durch eine bewussteren Einkaufs- und Konsumentscheidung ihre Mengennachfrage nach Fast Moving Consumer Goods *in den vergangenen sechs Jahren* um ein halbes Prozent reduziert haben. Das ist deutlich weniger als der Beitrag von Demografie, Arbeitswelt oder Preisen.

Die zunehmende Bedeutung des Faktors **„Bewussterer Konsum“** *in den kommenden Jahren* erklärt sich durch eine zu erwartende Zunahme der Konsumentengruppe, die für bewussteren Konsum steht. Heute ist für das halbe Prozent Mengenrückgang nur ein kleiner Teil der Verbraucher verantwortlich. Deren „Argumente“ für

einen bewussteren Konsum sind jedoch so überzeugend und treffen auf so große Zustimmung, dass man davon ausgehen kann, dass sie sich künftig weiter und nachhaltig verbreiten werden.

Zudem haben wir es bei den Protagonisten eines bewussteren Konsums mit Menschen zu tun, die ihre moralisch-ethischen Wertvorstellungen nicht wie ein Schild vor sich hertragen, sondern die ihre Haltung tatsächlich ‚leben‘. Ihr Konsumstil ist auch für andere attraktiv, denn sie sind keine ‚Kostverächter‘. Genuss ist für sie nichts Negatives, solange er mit sozialer Verantwortung stattfindet. Schließlich wirken die Haushalte dieser Konsumentengruppe aufgrund ihrer gesellschaftlichen Stellung als Multiplikatoren. Schon heute bestimmt sie die Nachfrage nach Lebensmitteln entscheidend mit. Warum und wie, dies wollen wir uns im Folgenden anschauen.

NICHT UM JEDEN PREIS

Was den Protagonisten eines bewussten Konsums wichtig ist

Erst war es Thema für die Medien, dann wurde es zum Diskussionsthema in der Gesellschaft, schließlich zum ‚Thema‘ für immer mehr Verbraucher: die Wegwerfgesellschaft. 6,7 Mio Tonnen noch verwert- und verzehrbare Lebensmittel landen Jahr für Jahr in privaten Abfalltonnen, fanden Wissenschaftler der Universität Stuttgart im Auftrag von Verbraucherschutzministerin Ilse Aigner heraus. Jeder Deutsche wirft demnach pro Jahr 82 Kilogramm Lebensmittel weg, die er ohne Gefahr für seine

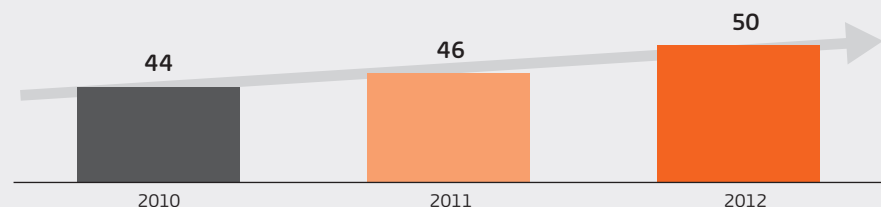
Gesundheit noch hätte essen können. Mehr als 21 Mrd. Euro werden so vernichtet, 235 Euro pro Kopf und Jahr.

Nun führen solche Erkenntnisse selten dazu, dass sich am Verhalten der Menschen insgesamt schlagartig etwas ändert. Aber immer mehr Verbrauchern ist diese Verschwendung ein Dorn im Auge, und sie bemühen sich, im eigenen Haushalt etwas daran zu ändern. Die Hälfte aller repräsentativ von der GfK befragten Haushalte wollten im Jahr 2012 weniger auf Vorrat einkaufen, damit sie nicht mehr so viel wegwerfen müssen; zwei Jahre zuvor waren es noch deutlich weniger gewesen.

Verbraucher kaufen weniger auf Vorrat ein

Entwicklung der Vorratsreduzierer in %

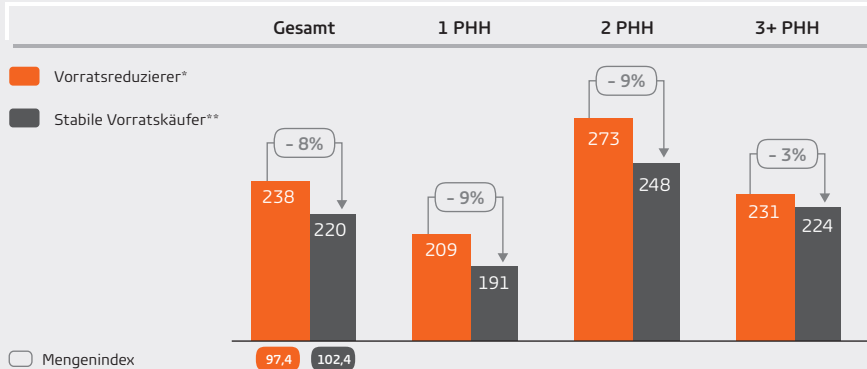
„Ich kaufe bewusst weniger auf Vorrat ein, damit ich nicht mehr so viel wegwerfen muss“
Zustimmung in %



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan, Einfrage jeweils Oktober

Vorratsreduzierer kaufen häufiger ein

Einkaufshäufigkeit pro Haushalt – MAT 07/2013



„Ich kaufe Lebensmittel bewusst weniger auf Vorrat ein, damit ich nicht mehr so viel wegwerfen muss“:
 *Zustimmung (Top 2 Boxes) **Keine Zustimmung (Low 3 Boxes)

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan

Dass dies nicht bloß Lippenbekenntnisse sind, belegt eine aktuelle Analyse vom Sommer 2013 im GfK-Haushaltspanel ConsumerScan. Demnach kaufen die Vorratsreduzierer innerhalb eines Jahres knapp 240 Mal ein, die stabilen Vorratskäufer aber nur 220 Mal. Die acht Prozent zusätzlichen Einkäufe werden offenbar nötig, weil aufgebrauchte Lebensmittel schneller und öfter nachgekauft werden müssen. Natürlich können sich eine solche Art des Einkaufens am ehesten jene leisten, die keine Kinder zu versorgen haben. So ist die Einkaufshäufigkeit in Zweipersonen-Haushalten generell

höher als in Mehrpersonen-Haushalten, vor allem bei den Vorratsreduzierern.

Obwohl sie deutlich häufiger zum Einkaufen gehen, kaufen die Vorratsreduzierer insgesamt dabei rund fünf Prozent weniger Menge ein als die stabilen Vorratskäufer. Dass dies nicht zwangsläufig mit geringeren Ausgaben einhergeht, zeigen die Einstellungen und Motive, von denen sich diese bewussteren Konsumenten bei ihrem Einkauf und ihrem Konsum leiten lassen.

Diese Kriterien haben nämlich nichts mit Sparsamkeit zu tun, sondern sind zunehmend moralisch-ethisch motiviert. Dazu gehört die Präferenz für Bio- bzw. Öko-produkte. Fast ein Viertel der Verbraucher gab 2012 Bioprodukten den Vorzug vor traditionell produzierten Lebensmitteln; beim Fleisch achten bereits gut 30 Prozent darauf, dass es aus artgerechter Haltung kommt. Dabei sind sich diese Verbraucher bewusst, dass sie dafür mehr Geld ausgeben müssen. Das gilt auch für Fair Trade-Produkte, die den Produzenten gerechtere Preise garantieren.

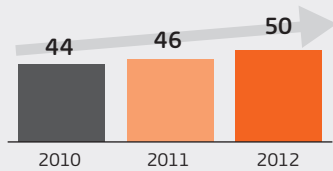
Hoch im Kurs stehen Lebensmittel aus der Region, und das vor allem wegen der kürzeren Transportwege. Fast die Hälfte aller Verbraucher gibt an, dass dies beim Einkauf für sie ein entscheidendes Kriterium ist. Nahezu alle diese Verbraucher sind auch bereit, für die regionalen Produkte mehr Geld zu bezahlen. Erdbeeren im Herbst und Spargel im Winter kommen gar für fast 60 Prozent der Konsumenten nicht in Frage; sie kaufen bei Obst und Gemüse bevorzugt das jahreszeitliche Angebot.

Moralisch-ethische Kriterien beim Konsum

Zustimmung TopBoxes 4/5 in %

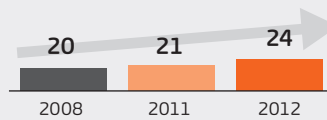
Bewusster Kauf

„Ich kaufe bewusst weniger auf Vorrat ein, damit ich nicht mehr soviel wegwerfen muss“



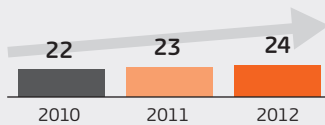
Fair Trade

„Ich kaufe bewusst Produkte aus „Fairem Handel“ (z.B. FairTrade)
„Ich bin bereit, für fair gehandelte Produkte auch mehr Geld auszugeben“



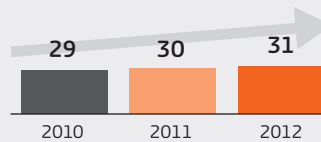
Bio-/Öko-Orientierung

„Beim Kauf von Nahrungsmitteln bevorzuge ich Bio-/Öko-Produkte“
„Ich bin bereit, für Bio-/Öko-Produkte auch mehr Geld auszugeben“



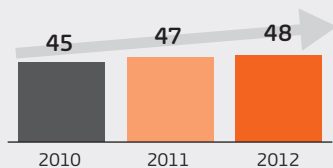
Artgerechte Tierhaltung

„Ich kaufe bzw. esse bevorzugt Fleisch aus artgerechter Haltung (ökologischer Aufzucht)“



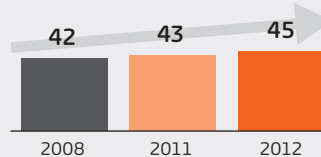
Kurze Transportwege

„Wegen der kürzeren Transportwege kaufe ich bevorzugt regionale Lebensmittel ein“



Regionalität

„Ich bin bereit, für Lebensmittel aus meiner Region auch mehr Geld auszugeben“



EINE FRAGE DER (VER-) PACKUNG

Wie bewusster Konsum
Verpackungstrends unterstützt

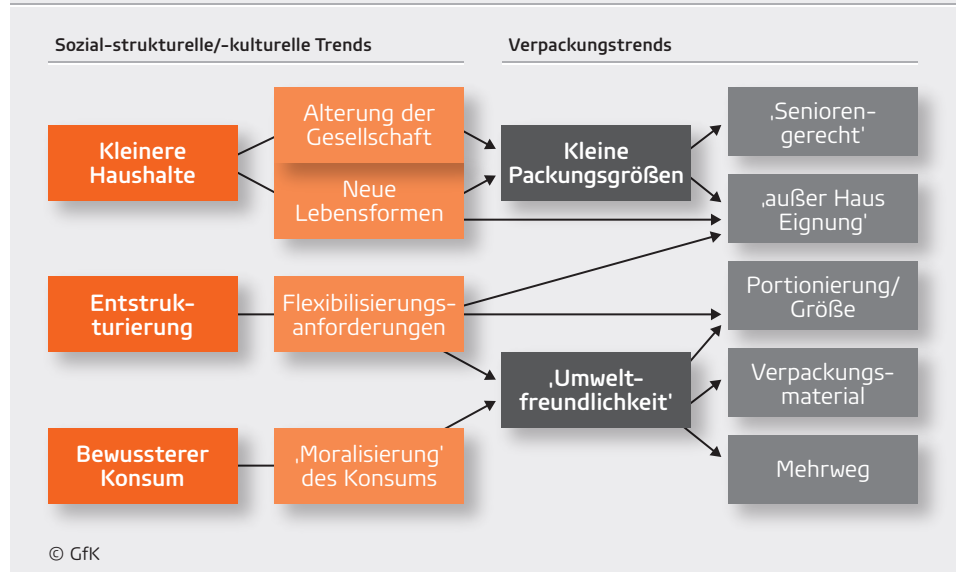
Eine frühe Begleiterscheinung des Bio-Trends war der Aufstieg der Papiertüte. Nicht nur Obst und Gemüse wurden darin verpackt, sondern der gesamte Einkauf. Wer auf Öko hielt, wurde nicht gerne mit der Plastiktüte erwischt. Papier (damals auch Jute) statt Plastik, Glas statt Dose,

Mehrweg statt Einweg – so lautet bis heute das Verpackungscredo der Bio-Käufer, und nicht nur deren.

Der bewusster Konsum mit seinen moralisch-ethischen Orientierungen führt indes auch zu neuen Anforderungen an die Verpackung von Lebensmitteln und Getränken (und natürlich auch von Waschmitteln und Körperpflegeprodukten). Wer sich vorgenommen hat, weniger wegzuerwerfen und deshalb weniger einzukaufen, der wird nicht gerne die XXL-Packung in den Einkaufs-

Soziale Trends als ‚Treiber‘ von Verpackungstrends

Kleinere Haushalte, Entstrukturierung und bewussterer Konsum



korb packen. Bewussterer Konsum im Sinne von weniger Menge schließt die kleinere und umweltfreundlichere Verpackung ein.

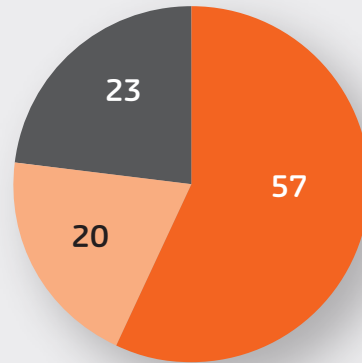
Darüber hinaus spielen aber auch soziale und strukturelle Trends eine Rolle für die Entwicklung der Packungsgrößen und der Verpackungsformen. Eine in die Arbeitswelt stärker eingebundene junge Generation verlangt nach Verpackungen, die ihrem flexiblen Lebensstil angemessen sind. Hier geht es vor allem um die ‚kleine‘ Größe und die Portionierung und darum, dass sie sich für den Einsatz und Verzehr außer Haus eignen. Natürlich geht es diesen Käufergruppen auch um Umweltaspekte, denn auch sie setzen vielfach auf bewussteren Konsum.

Der demografische Trend zu kleineren Haushalten ist ebenfalls ein Treiber für kleinere Packungen. Die Alterung der Gesellschaft wird ‚seniorengerechte‘ Angebotsformen künftig noch stärker in den Fokus rücken, genauso die Zunahme von Single-Haushalten.

Trend zu kleineren Packungsgrößen

Veränderung Menge pro Packung in % – 2007 zu 2013

- rückläufiger Anteil
- konstanter Anteil
- steigender Anteil



Ø Rückgang = - 1,9 %

YTD 06/2007 vs YTD 06/2013, Food und Getränke (100 Warengruppen), konstant = Veränderung < ± 1%

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan

Schon in den letzten Jahren ist bei der Mehrzahl der Warengruppen die Menge pro Packung gesunken. In 57 von 100 Warengruppen geht der Trend seit 2007 zu weniger Inhalt, in lediglich 23 Warengruppen werden die Packungen größer und gewichtiger. Im Durchschnitt über alle untersuchten Warengruppen ging die Menge pro Packung zwischen Juni 2007 und Juni 2013 um knapp zwei Prozent zurück.

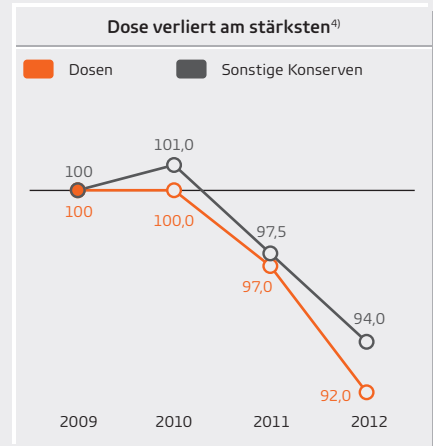
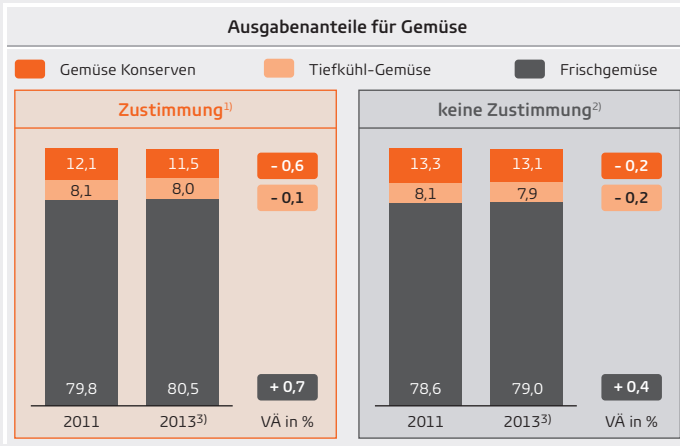
Weniger Menge einkaufen, das lässt sich dennoch weiterhin am ehesten und flexibelsten mit Frischware realisieren. Beispiel Gemüseeinkauf. Dabei haben die Vorratsreduzierer ihren Ausgabenanteil für Frischware innerhalb von zwei Jahren um 0,7 Prozentpunkte gesteigert und vor allem den Konservenanteil in fast dem gleichen Umfang zurückgefahren. Eine Entwicklung, die man auch bei den stabilen Vorratskäufern findet, aber hier ist sie gerade Mal gut halb so stark. Im insgesamt rückläufigen Konservenmarkt verliert die Dose am stärksten.

Neben dem Vorratsaspekt spielen auch andere Facetten des bewussteren Konsums eine Rolle für die Verpackungswahl. Im Kern geht es dabei um Nachhaltigkeit. Verpackungen sollen umweltfreundlich hergestellt und entsorgt werden können. Wie stark diese Idee im Konzept des bewussteren Konsums verankert ist, zeigt sich, wenn man die den Trägern des Nachhaltigkeitsgedankens zuordnet und mit anderen Käufergruppen vergleicht.

Frischetrend drängt die Dose zurück

Ausgabenanteile für Gemüse in %

„Ich kaufe Lebensmittel bewusst weniger auf Vorrat ein, damit ich nicht mehr so viel wegwerfen muss“



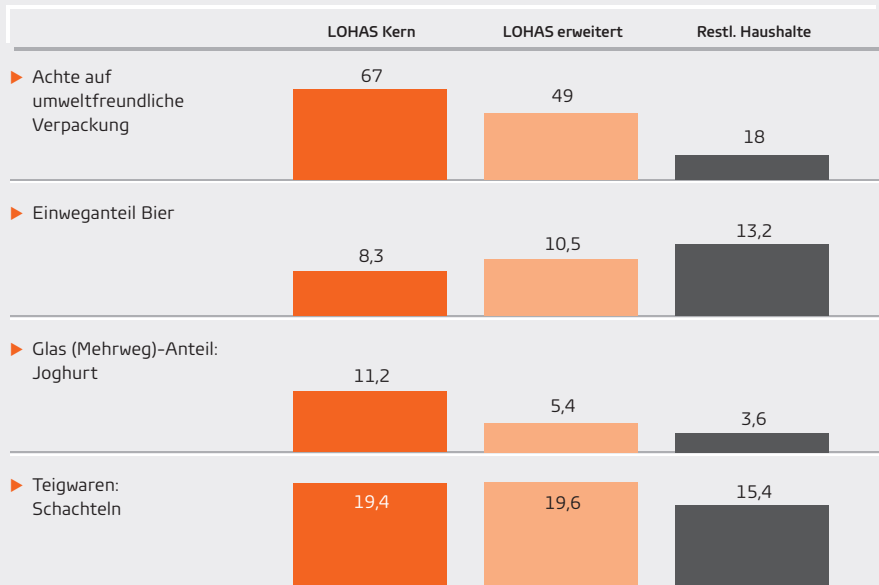
1) Top 2 Boxes 2) Low 3 Boxes 3) jeweils MAT 07 4) Basis: Menge (Packs); Obst-, Gemüse-, Pilz-, Gurken-, Essig-, Rotkohl-, Sauerkraut-, Fischkonserven

Im ‚Lifestyle of Health and Sustainability‘, kurz: LOHAS, ist das Verpackungsthema deutlich virulenter als bei der Gesamtheit der Verbraucher. In der Kerngruppe dieses Lebensstils ist das Bewusstsein für umweltfreundliche Verpackungen fast viermal so hoch wie außerhalb. Joghurt kaufen diese Verbraucher dreimal mehr im Glas als andere. Bei Teigwaren sind ihnen Schachteln

lieber als Klarsichtpackungen. Und beim Bier haben sie einen deutlich geringeren Einweganteil.

Bewusster Konsum: Verpackung und Kaufverhalten

Anteile in %



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan

Wir haben damit – sozusagen durch die Hintertür – die Träger des erkennbar wachsenden Nachhaltigkeitstrend in der Gesellschaft in diese Publikation eingeführt. Es sind Verbraucher, die sich zum Lifestyle of Health and Sustainability bekennen. Sie werden uns im Folgenden beschäftigen. Das hat seinen Grund darin, dass dieser Lebensstil von immer mehr Verbrauchern gelebt wird, entweder mit aller Konsequenz (LOHAS-Kerngruppe) oder aber nicht gar so strikt, wenngleich mit deutlicher Affinität zu den entsprechenden Zielen und Verhaltensweisen (LOHAS-Randgruppe).

Die Bedeutung dieses Lebensstils bzw. des dazugehörigen Konsumenten erklärt sich daraus, dass er sich – im Unterschied zur frühen Öko-Bewegung – nicht aus dem Konsumalltag zurückzieht und in der Nische sein Steckenpferd reitet. Der LOHAS verhält sich nicht missionarisch, sondern folgt einfach seinen eigenen Wertvorstellungen – und das nicht nur als Programm, sondern auch im Alltag. Zu diesen Werten gehören Ökologie, Nachhaltigkeit, Gesundheit, aber auch Modernität, Design – und Genuss.

Bewusster Genuss, der auf moralisch-ethischen Grundsätzen basiert. Der Nachhaltigkeit nicht predigt, sondern praktiziert. Für den Zeit der neue Luxus ist und der Geiz überhaupt nicht geil findet. Der für immer mehr Konsumenten zum Vorbild wird. Und mit dem sich die Lebensmittelindustrie deshalb beschäftigen muss.



Zeit für mich

LOHAS – EIN LEBEN FÜR NACHHALTIGKEIT

Was bewegt die Anhänger des ‚Lifestyle of Health and Sustainability‘?



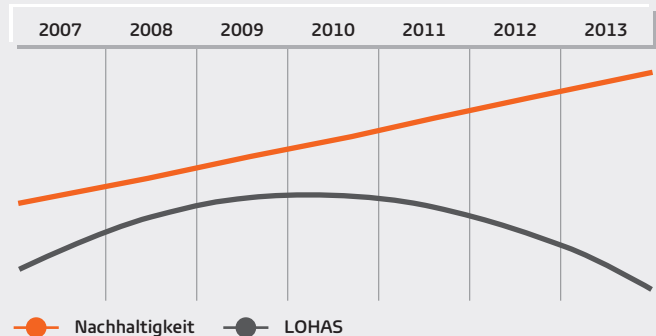
Dietmar Pech-Lopatta
Division Manager Food
GfK Consumer Panels

LO-Was? – dies fragen sich in Deutschland sicher die meisten. Im Marketing sind die LOHAS dagegen eine Größe, mit der man rechnen muss. Immer mehr.

In den letzten Jahren hat sich die Bedeutung von LOHAS allerdings vom Namen auf den Inhalt verschoben. Nachverfolgen kann man dies bei Google. Wer dort heute ‚LOHAS‘ eingibt, erhält rund sieben Mio. Treffer; die Suche nach ‚Nachhaltigkeit‘ ergibt über zehn Mio. Einträge, genauso viele wie ‚Umweltschutz‘.

Google Trends: LOHAS vs. Nachhaltigkeit

Trendlinien – 2007 zu 2013



© GfK | Quelle: Google Trend (02.08.2013)

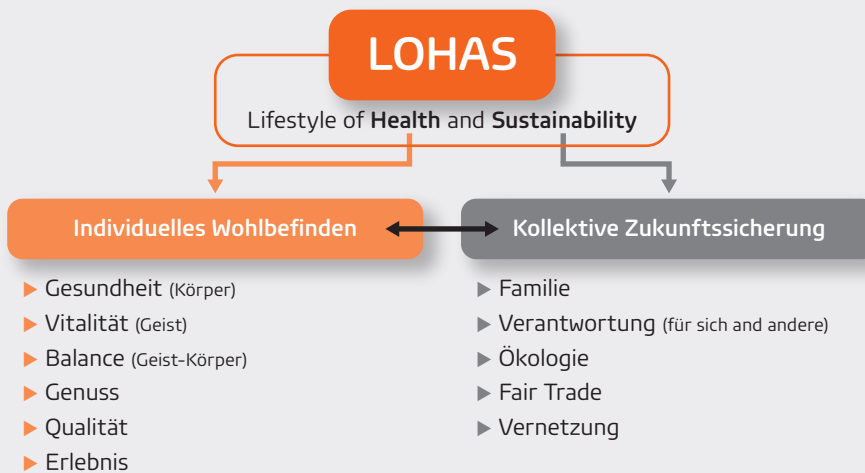
An der Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit kann demnach kein Zweifel bestehen. Und an der zunehmenden Bedeutung der Zielgruppe, die sich dies auf die Fahnen geschrieben hat, auch nicht. Denn LOHAS und Nachhaltigkeit sind, was das Marketing betrifft, nur zwei verschiedene Begriffe für ein- und denselben Trend: das Bestreben, durch bewussteren Konsum den persönlichen Lebensstil, Gesundheit und Genuss mit der gesellschaftlichen Aufgabe nachhaltigen Wirtschaftens in Einklang zu bringen.

Wenn wir im Folgenden von ‚den‘ LOHAS sprechen, so ist das sprachlich nicht ganz korrekt. Denn es handelt sich nicht direkt um Personen, sondern um einen Lebensstil, den ***Lifestyle of Health and Sustainability***. Dieser tauchte erstmals in einer Veröffentlichung des amerikanischen Soziologen Paul Ray im Jahr 2000 auf (‚The Cultural Creatives‘). In Deutschland wurde der Begriff durch eine Studie des Hamburger Zukunftsinstituts im Jahr 2007 populär. Aus den Szenarien der Marketingstrategen ist der in dem Begriff LOHAS enthaltene inhaltliche Trend seither nicht mehr wegzudenken.

Die folgenden Ausführungen werden zeigen, dass ‚der‘ LOHAS, der nachhaltigkeitsorientierte Lebensstil, zu Recht so wichtig genommen wird. Und das gilt natürlich insbesondere für ‚die‘ LOHAS, jene Verbraucher, die mehr (Kerngruppe) oder weniger (Randgruppe) nach diesem Prinzip leben und handeln: auch beim Einkauf, beim Essen und beim Trinken.

Der LOHAS – ein ganzheitliches Konzept

Definition der LOHAS-Kernzielgruppe



© GfK

Den LOHAS ist im Kern all das wichtig, was auch der traditionellen Öko-Bewegung wichtig war und ist. Dazu gehören Bio, Natur und Umwelt, Fair Trade und die ‚Region‘, artgerechte Tierhaltung, Abfallvermeidung und nachhaltige Produktion. Viele sind auch Vegetarier oder Veganer. All dies dient der eigenen Gesundheit sowie dem sparsamen Umgang mit natürlichen Ressourcen, was das ‚kontrollierte‘ Wirtschaften im eigenen Haushalt einschließt. Wie zuvor gesehen, stehen die LOHAS an der Spitze der Vorratsverringerer.

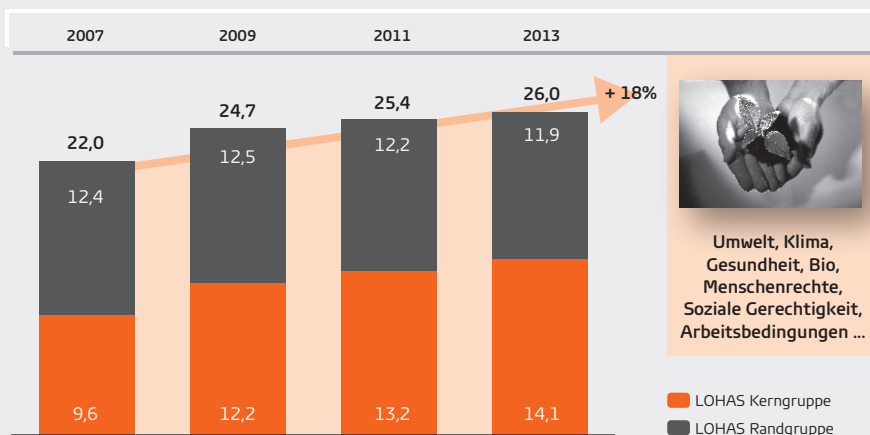
Die LOHAS sind aber, anders als die ‚alten‘ Ökos, nicht auf Verzicht gepolt. Im Gegenteil: Genuss ist ihnen ausgesprochen wichtig, und damit gehen ihre hohen Qualitätsansprüche einher. Natürlich sind sie auch bereit, sich diese Qualität etwas kosten zu lassen. Das Geld dazu haben sie in der Regel, denn sie sind überdurchschnittlich gebildet und gut ausgebildet. Ihr Beruf fordert sie voll und ganz. Sie sind auch alles andere als technologiefeindlich, sondern erwarten, dass Innovationen zur Durchsetzung ihrer Ziele beitragen. Regional treten sie vor allem im Umkreis prosperierender Großstädte auf (z.B. München, Stuttgart, Hamburg). Auch das ein Zeichen dafür, dass sie nicht einfach ‚zurück zur Natur‘ wollen.

Schön, sagt die Wirtschaft: Solche Verbraucher brauchen wir! Doch Vorsicht. Wie an sich selbst, so setzen sie auch an die Produzenten und an den Handel höchste Anforderungen. Sie haben hohe moralische Ansprüche an sich selbst und hohe ethische Erwartungen an andere. Wer ohne ersichtlichen Grund außer reiner Profitgier Arbeitsplätze vernichtet, wer Ressourcen verschwendet und der Umwelt schadet, der ist bei ihnen untendurch. Und die Produkte solcher Hersteller lassen sie im Regal stehen.

Das einerseits sehr konzentrierte, andererseits aber auch sehr breite Spektrum ihrer Ansprüche verleiht den LOHAS eine sehr viel größere Bedeutung als den Ökos der ersten Stunde. Und weil sie aus der Mitte der Gesellschaft kommen und im Kern deren Werte teilen, sind sie für viele nachahmenswerte Vorbilder.

Die LOHAS: eine wachsende Zielgruppe

Anteile an der Gesamtbevölkerung in %



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan

Das Wachstum der LOHAS ist folgerichtig stetig und für eine so ambitionierte Zielgruppe auch recht dynamisch. Jeder siebte Verbraucher gehört nach seinen Einstellungen und nach seinem Konsum- und Einkaufsverhalten heute zur Kerngruppe der LOHAS. In den letzten fünf Jahren seit 2007 ist diese Gruppe zudem um fast fünfzig Prozent gewachsen.

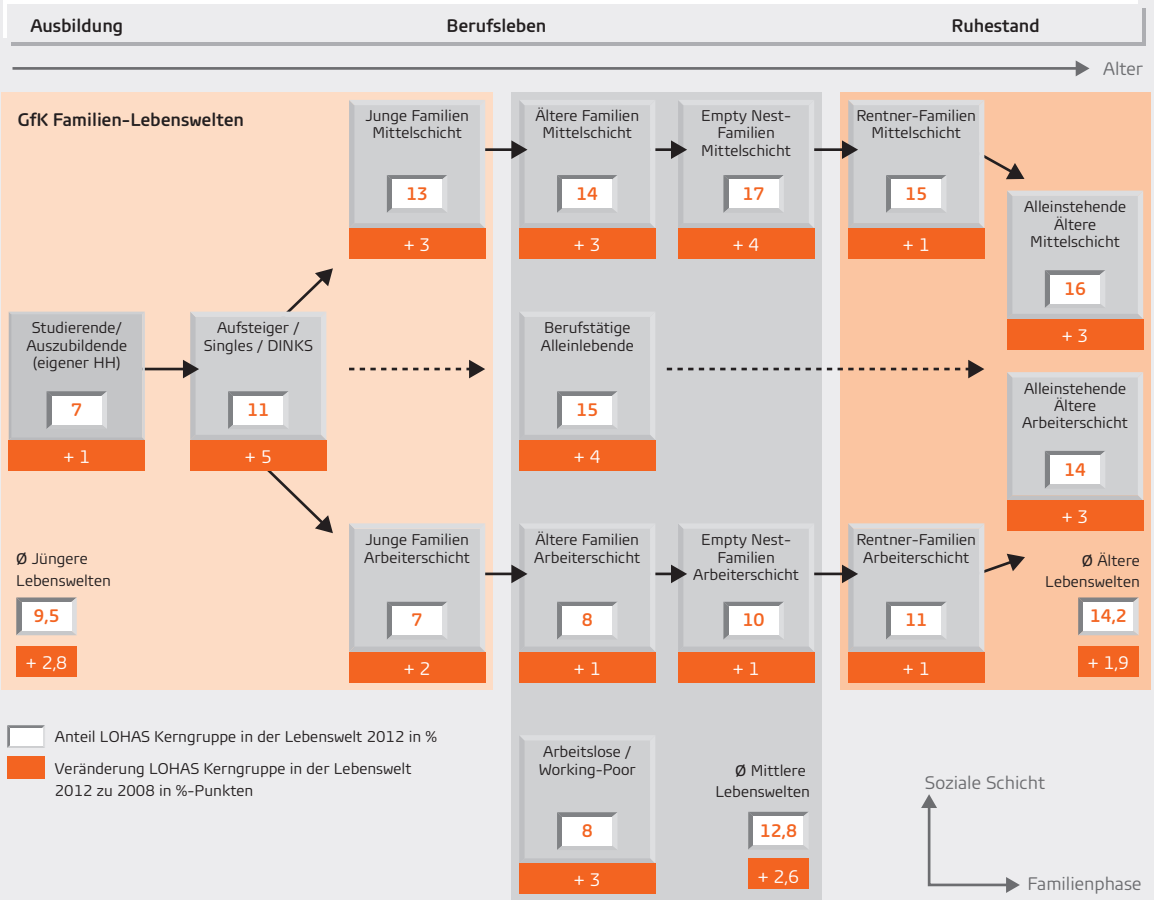
Gut jeder zehnte Verbraucher gehört zur LOHAS-Randgruppe. Diese ist ebenfalls gewachsen, wenn auf den ersten Blick auch nicht ganz so stark. Das liegt unter anderem daran, dass sich der Zuwachs

der Kerngruppe wohl in hohem Maße aus der Randgruppe rekrutiert. Denn deren Mitglieder leben das Credo der Kerngruppe zwar nicht ganz so konsequent, die ‚echten‘ LOHAS sind für sie durchaus aber ein Vorbild, dem es sich nachzueifern lohnt.

Nacheifern, oder besser noch: vorausseilen, sollte folglich ein Ziel der Nahrungsmittelhersteller sein. Denn bereits jeder vierte Verbraucher gehört derzeit zu einer der beiden LOHAS-Gruppen – Tendenz steigend.

LOHAS-Kerngruppe: Wachstum in allen Schichten und Altersgruppen

Anteile an allen Haushalten – Index alle Haushalte = 100



Wie setzt sich nun aber die Kerngruppe der LOHAS zusammen? Dabei hilft ein Blick auf das Tableau der Lebenswelten.

Die LOHAS-Kerngruppe gehört im Kern zur Mittelschicht. Dort ist sie immer stärker vertreten als in den entsprechenden Lebenswelten der Arbeiterschicht. Am größten ist der Unterschied dann, wenn Kinder da sind, bei den jungen und bei den älteren Familien.

Zudem sind die LOHAS stärker in den älteren Lebenswelten vertreten als in den jüngeren. Bei den Ruhestandshaushalten macht die LOHAS-Kerngruppe gut 14 Prozent aus, bei den Auszubildenden, den jungen Berufstätigen und den jungen Familien hingegen ‚nur‘ knapp zehn Prozent.

Allerdings ist der Zuwachs in diesem Alterssegment am stärksten. Das liegt vor allem am starken Wachstum bei Aufsteigern, Singles und DINKS (Dopple Income No KidS). Auch berufstätige Alleinlebende und Empty Nest-Familien bekennen sich in wachsendem Umfang zu den LOHAS.

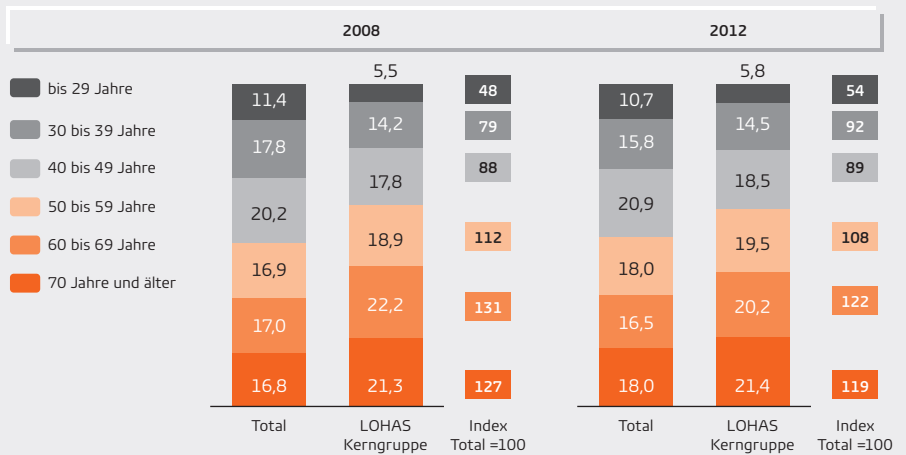
Demografisch gesehen ist der Lebensstil der LOHAS nicht nur was für Etablierte. Denn vor allem bei den Jüngeren gewinnt er – im Vergleich zur Entwicklung der Bevölkerung insgesamt – immer mehr an Gewicht. So waren die unter 30-Jährigen sowie die 30 bis 39-Jährigen 2008 noch deutlich unterproportional vertreten (Index 48 bzw. 79). Seither haben beide Altersgruppen aber spürbar zugelegt, die unter 30-Jährigen auf den Indexwert von 54, die 30 bis 39-Jährigen auf 92 Indexpunkte. Damit waren sie im Jahr 2012 zwar immer noch unterrepräsentiert,

aber ihre Bedeutung in der LOHAS-Kerngruppe ist größer geworden.

Dementsprechend ging der Anteil der Älteren ab sechzig Jahren in der LOHAS-Kerngruppe zurück. Wir haben es hier aber wohl gemerkt nur mit einer Verschiebung der relativen Anteile zwischen den Altersgruppen zu tun. Absolut gesehen steigt bei den Älteren wie bei den Jüngeren der LOHAS-Anteil an.

LOHAS: die Jungen gewinnen an Gewicht

Anteile nach Altersgruppen in %

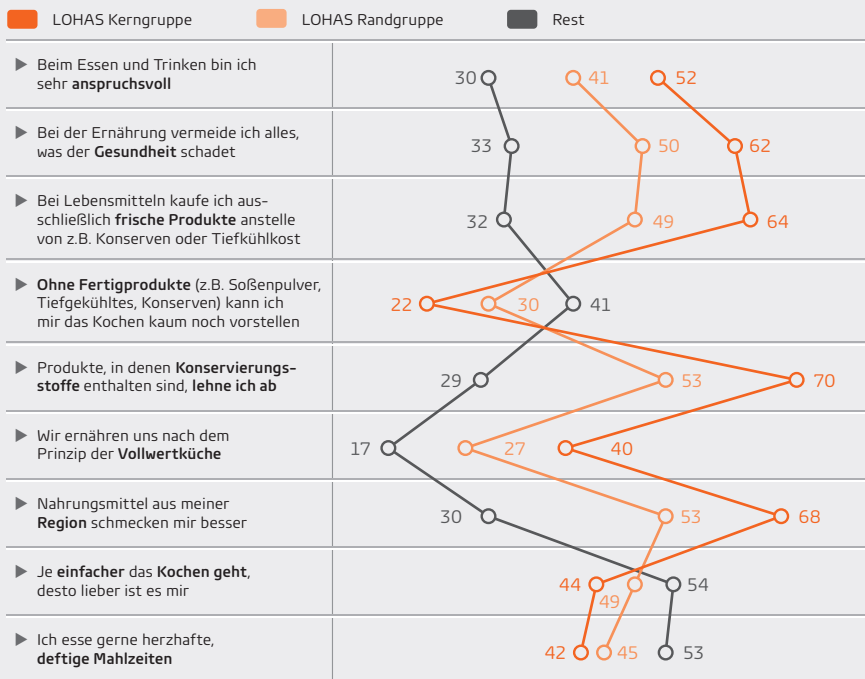


Wir haben gezeigt, dass die LOHAS, statistisch gesehen, eine deutlich in Erscheinung tretende Gruppe der Gesellschaft darstellen. Träfe man sie inmitten aller auf der Straße, fielen sie hingegen wahrscheinlich gar nicht auf.

Auffallen würden sie aber, wenn man ihnen beim Kochen, beim Essen und beim Einkaufen zusehen könnte. Ihre Ernährungsgewohnheiten sind deutlich andere als die der übrigen Verbraucher. Das gilt auch für ihre Produktpräferenzen und für ihr Einkaufsverhalten.

LOHAS: hohe Ansprüche bei Kochen & Ernährung

Zustimmung Topboxes in %



Dass die LOHAS bei der Ernährung mehr als andere auf die Gesundheit achten, ist naheliegend. Auch, dass sie Konservierungsstoffe ablehnen. Ihre deutliche Präferenz für Frischeprodukte und regionale Erzeugnisse ist hingegen schon außergewöhnlich.

Bei der Essenszubereitung in der Küche unterscheiden sich die LOHAS vom Rest der Verbraucher ebenfalls deutlich. Das gilt für die Verwendung von Fertigprodukten wie auch für die ‚Art‘ der Küche: Für Deftiges sind sie weniger zu haben. Stattdessen ernähren sich viele von ihnen vollwertig und nicht wenige sind Vegetarier. Jenseits dieser speziellen Vorlieben gilt für gut die Hälfte der LOHAS, dass sie beim Essen und Trinken generell sehr anspruchsvoll sind.

In der Tendenz gilt dies alles auch für die LOHAS-Randgruppe, wenngleich in jeweils abgeschwächter Form.

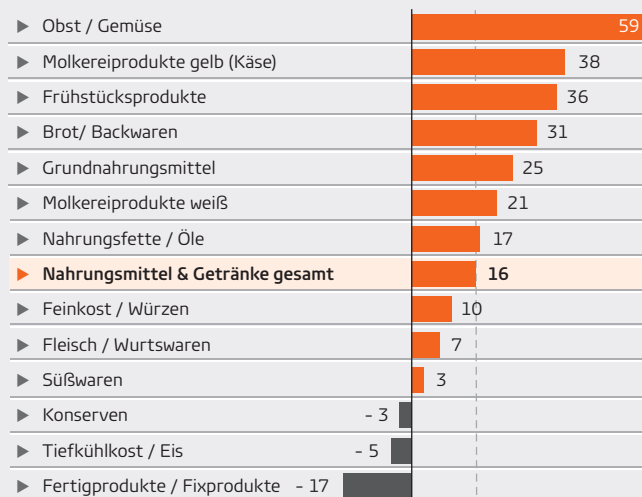
Die deutliche Vorliebe für Frischeprodukte und die weitreichende Ablehnung von Fertigprodukten spiegelt sich im Einkaufsverhalten der LOHAS wider, das wir in den Verbraucherpanels GfK ConsumerScan bzw. GfK ConsumerScan Individual messen. Die LOHAS-Kerngruppe gibt demnach fast 60 Prozent mehr für Obst und Gemüse aus als die Nicht-LOHAS. Auch für Käse, Brot und sonstige Frühstücksprodukte geben sie im Durchschnitt ein Drittel mehr aus als andere Verbraucher. Die höheren Ausgaben für Nahrungsfette/Öle können als Indiz dafür gesehen werden, dass die LOHAS höherwertige Produkte kaufen, aber auch dafür, dass sie häufiger selbst kochen.

Auf der anderen Seite sind die Ausgaben der LOHAS für Fertigprodukte um fast ein Fünftel geringer als die der Nicht-LOHAS. Für die LOHAS ist ‚Gesundheit‘ also nicht nur ein (gedankliches) Ziel, sie konzentrieren sich beim täglichen Einkauf von Nahrungsmitteln tatsächlich stark auf ‚gesunde Warenkörbe‘.

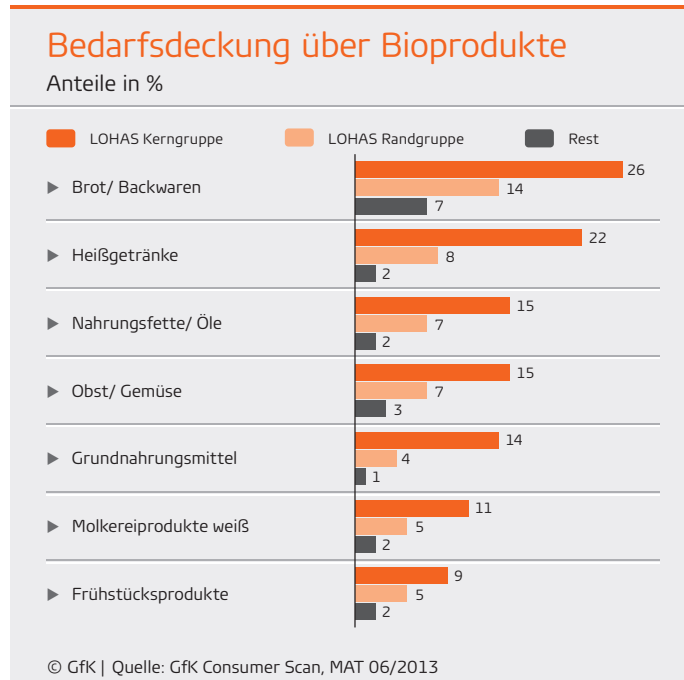
Fokussierung auf gesunde Warenkörbe

Ausgaben der LOHAS

LOHAS (Kerngruppe) geben in der jeweiligen Kategorie pro Haushalt mehr/weniger aus als Nicht-LOHAS



© GfK | Quelle: GfK Consumer Scan, MAT 06/2013



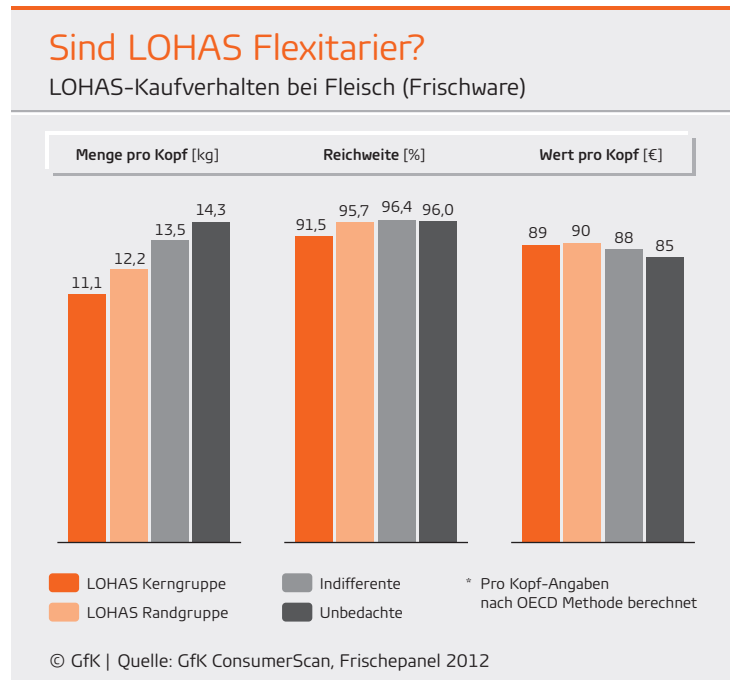
Vielfach bevorzugen sie beim Einkauf in diesen ohnehin ‚gesünderen‘ Kategorien auch noch Bio-Ware. Bei Frühstückssprodukten (wie z.B. Müsli und Brotaufstrichen) sowie bei Molkereiprodukten der weißen Linie (Milch und Milchrahmerzeugnisse, Joghurt etc.) liegt der Bio-Anteil bei rund einem Viertel, bei Brot und Backwaren immerhin noch bei zehn Prozent. In jedem Fall ist der Bio-Anteil bei der LOHAS-Kerngruppe deutlich höher als bei den anderen Verbrauchern, erst recht im Vergleich mit den Nicht-LOHAS.

‚Gesunde Ernährung‘ heißt für LOHAS, dass auf ihrem Speiseplan viel Gemüse steht, viel mehr Gemüse als bei anderen Verbrauchern. Sie müssen deshalb aber noch lange nicht Vegetarier sein. Man könnte sie eher als ‚Flexitarier‘ bezeichnen, als Konsumenten, die zwar Fleisch essen, aber eben nicht so oft.

Wir können das in den Verbraucherpanels sehr gut nachvollziehen. Demnach liegt die Reichweite für Frischfleisch in der LOHAS-Kerngruppe bei gut 90 Prozent. Das bedeutet, dass neun von zehn LOHAS im ersten Halbjahr 2013 mindestens einmal Frischfleisch gekauft haben. Immerhin sind demnach aber zehn Prozent Vegetarier-Haushalte. Für die anderen Verbrauchertypen bleibt da nicht viel Spielraum nach oben, und offenbar gibt es auch bei ihnen welche, die gänzlich auf Fleisch verzichten.

Allerdings kaufen die LOHAS deutlich weniger Frischfleisch ein als die anderen Verbrauchertypen. Die eingekaufte Menge pro Kopf liegt um rund ein Viertel unter der Menge jener, die sich über gesunde Ernährung wenig oder keine Gedanken machen (Unbedachte). Andererseits sind die Ausgaben der LOHAS für Frischfleisch sogar höher als bei den indifferenten bzw. unbedachten Verbrauchern.

Man kann das Thema LOHAS + Fleisch so zusammenfassen: In 90 Prozent der LOHAS-Haushalte wird Fleisch gegessen, aber die LOHAS halten ihren Fleischkonsum in Grenzen. Das gebietet ihnen die Gesundheit. Wenn sie aber Fleisch kaufen, dann muss es gutes Fleisch sein. Dafür geben sie auch gerne etwas mehr aus.



Ohne ‚eingefleischte‘ Vegetarier zu sein, spielen Gemüse und Kartoffeln jedoch bei den LOHAS eine große Rolle. Sie kaufen im Durchschnitt pro Kopf 20 Prozent mehr Gemüse als die unbedachten Konsumenten. Und sie geben sehr viel mehr dafür aus. Die wertmäßigen Unterschiede sind sogar noch größer als die mengenmäßigen. Der Grund dafür ist, wie wir vorhin gesehen haben, dass sie hier in sehr viel höherem Maße als andere die teurere Bio-Ware bevorzugen.

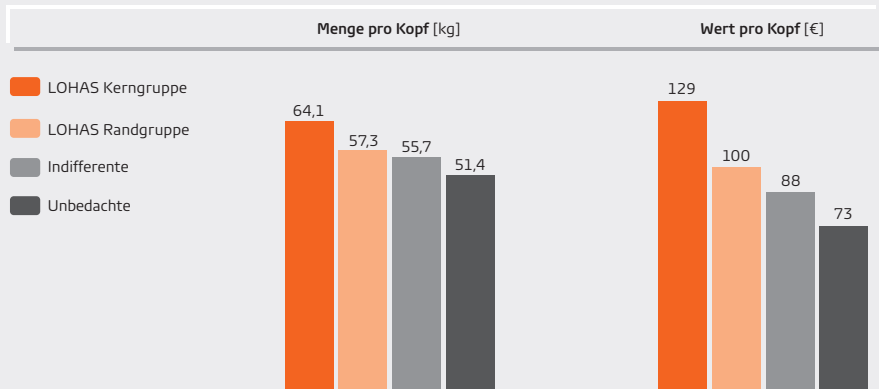
Wir haben die LOHAS zuvor als Menschen mit Grundsätzen kennengelernt, mit hohen

moralisch-ethischen Werten, die sie auch auf ihren Konsum übertragen. Dazu gehört, dass sie auf eine gesunde und qualitativ hochwertige Ernährung achten. Sie sind damit zugleich eine sehr werthaltige Zielgruppe für die Ernährungsindustrie.

Haushalte der LOHAS-Kerngruppe gehören in ihrem Einkaufsverhalten zu über einem Drittel zu den Premium-Shoppern. Das ist mehr als doppelt so viel wie bei den Nicht-LOHAS. Der Abstand zur LOHAS-Randgruppe ist mit fast zehn Prozentpunkten ebenfalls deutlich. Zahlreiche

LOHAS geben mehr für Gemüse aus

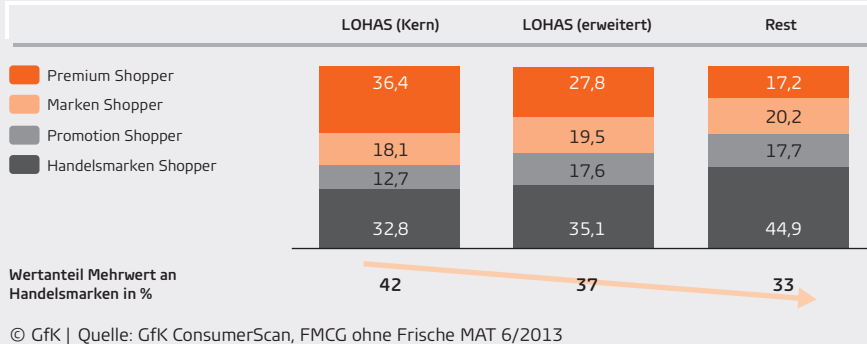
LOHAS-Kaufverhalten bei Gemüse/Kartoffeln



* Pro Kopf-Angaben nach OECD Methode berechnet

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan, Frischepanel 2012

LOHAS setzen ihre hohen Ansprüche beim Einkauf um Anteile nach Shoppertypen in %



Premiummarken sind zugleich auch Marktführer. Daher ist der Anteil der Marken-Shopper unter den LOHAS verständlicherweise etwas geringer. Man muss die beiden Shoppertypen zusammen sehen. Und so betrachtet sind die LOHAS zu weit mehr als der Hälfte Qualitäts-Shopper, für die der Preis eine untergeordnete Rolle spielt. Auch die weniger strengen LOHAS liegen in dieser Hinsicht deutlich vor dem Rest der Verbraucher.

So findet man unter den LOHAS nicht mal ein Drittel Handelsmarken-Shopper. Und selbst diese kaufen, wenn sie zu Handelsmarken greifen (was sie nicht durchgehend tun), zu einem großen Teil Mehrwert-

Handelsmarken. Das sind jene Eigenprodukte des Handels, die gegenüber der reinen Preiseinstiegs-Handelsmarke einen Zusatznutzen aufweisen, zum Beispiel Bio oder regionale Herkunft. Vor allem mit diesen Nachhaltigkeitsattributen sprechen sie die LOHAS an.

Im folgenden Kapitel gehen wir der Frage nach, ob und wenn ja, in welcher Weise ‚Nachhaltigkeit‘ den Burnout von Marken verhindern kann. Und wir stellen beispielhaft Marken vor, die nicht zuletzt durch ihre Nachhaltigkeitskonzepte und durch die Fokussierung auf die Zielgruppe der LOHAS zu den erfolgreichsten Marken der letzten Jahre gehören.

A soft-focus photograph of a person's hand gently touching a plant in a field. The person is wearing a light-colored t-shirt and jeans. The background is a blurred field of tall grasses or reeds under a bright sky. The overall mood is peaceful and connected to nature.

Achtsam mit der Natur

NACHHALTIGKEIT ALS ANTI-DEPRESSIVUM BEI BURNOUT

LOHAS-Marken sind öfter Gewinner-Marken und seltener Burnout-Marken



Dr. Wolfgang Adlwarth
Manager Strategic
Customer Development

Seit Jahrzehnten ringen Herstellermarken und Handelsmarken um Marktanteile. Man kann sich diesen Wettbewerb der beiden Segmente vorstellen wie das bayerische Fingerhakeln, bei dem zwei starke Kontrahenten versuchen, sich im fairen Wettstreit über den Tisch zu ziehen; nur mit Kraft und Technik. Was der eine möglicherweise an Erfahrung voraushat, macht der andere nicht selten durch jugendlichen Elan wett.

Die Handelsmarken befanden sich als Newcomer in diesem Wettbewerb insofern in der besseren Position, als sie wenig zu verlieren und viel zu gewinnen hatten. Tatsächlich haben sie sich, zeitweise von einer schwächelnden Konjunktur und einem gefürchteten (T)Euro unterstützt, über die Jahrzehnte hinweg eine ebenbürtige Position erarbeitet. Zuletzt schien aber auch ihr Potenzial ausgereizt. Selbst die massive Krise der Jahre 2008 bis 2010 hat ihnen keinen weiteren Aufstieg beschert. Marken und Handelsmarken hatten offenbar ihre Balance gefunden.

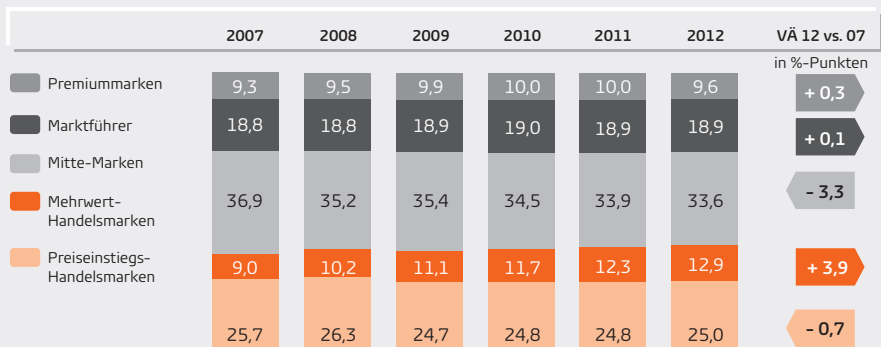
Seit einiger Zeit kommt aber wieder Bewegung in den Kampf der beiden um Kunden und Marktanteile. Und dabei erobern die Handelsmarken Stück um Stück weiteres Terrain. Was ist passiert? Was hat das Gleichgewicht der Kräfte gestört, was die Ausgangslage verändert?

dimensionalen – faktischen wie emotionalen – Nutzen für die Verbraucher. Dass darunter auch die eigenen, eindimensionalen Preiseinstiegs-Handelsmarken leiden, wird durch den Erfolg der Mehrwertprodukte mehr als wettgemacht.

Kurz gesagt: Der Handel hat die ‚Kampfstrategie‘ gewechselt. Statt sich mit den Herstellermarken weiter zu behakeln, nutzt er deren Angriffsschwung, um sich selbst in eine überlegene Position zu bringen. Mit ihren Mehrwert-Handelsmarken greifen die Händler die Herstellermarken genau dort an, wo diese bislang ihren einzigartigen Vorsprung hatten: beim vielfältigen, mehr-

Herstellermarken verlieren an Substanz

Marktanteilsentwicklung (Wert) in %



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan, FMCG ohne Frische, LEH+DM+FH, 284 Warengruppen, Einzeljahre

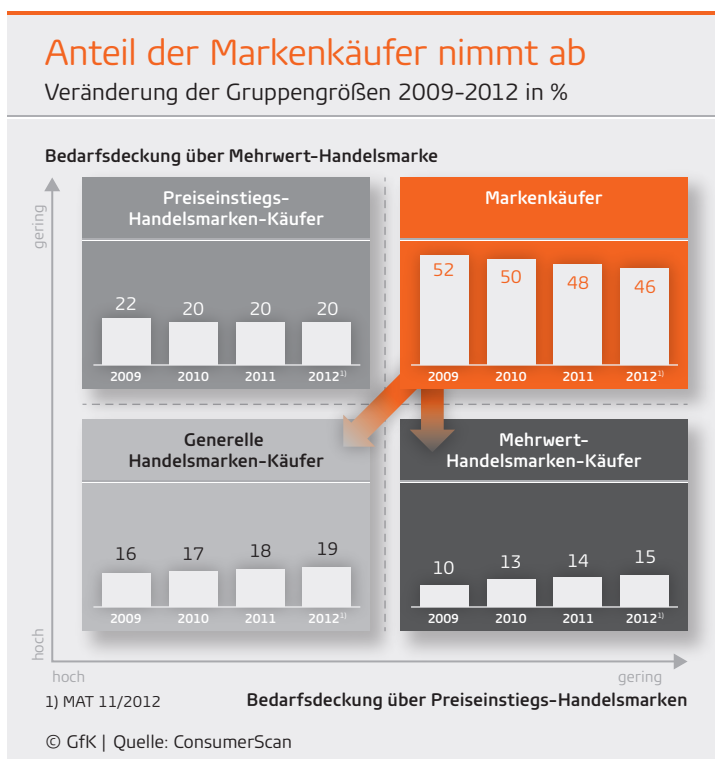
Auch wenn Mehrwert-Handelsmarken oft gezielt gegen einzelne Herstellermarken positioniert werden, so sind im Kampf um den Kunden natürlich mehr Akteure involviert. Im Regal konkurrieren die Herstellermarken nicht nur mit den (Mehrwert-) Handelsmarken, sondern auch mit ihresgleichen. Dies schwächt die Position der einzelnen Marke zusätzlich. Während sich nämlich die Markenauswahl in den letzten beiden Jahrzehnten in etwa verdoppelt hat, ist die Zahl der gekauften Marken in der jeweiligen Kategorie unverändert geblieben. Sie liegt bei drei Marken pro Warengruppe und Haushalt.

Diese zunehmende Konkurrenz im Regal eröffnet den Kunden vor dem Regal neue Optionen, die diese offenbar auch nutzen. So ist der Anteil der ‚treuen‘ Markenkäufer zwischen 2009 und 2012 um sechs Prozentpunkte auf nunmehr 46 Prozent gefallen. Quasi im Gegenzug stieg der

IN DER BURNOUT-FALLE

Wenn die Loyalität für die Marke schwindet, sinkt zumeist auch deren Marktanteil

Anteil der Mehrwert-Handelsmarken-Käufer stark von zehn auf jetzt 15 Prozent. Hinzu kommen recht stabile 20 Prozent Budget-Käufer, die Preiseinstiegs-Handelsmarken präferieren.

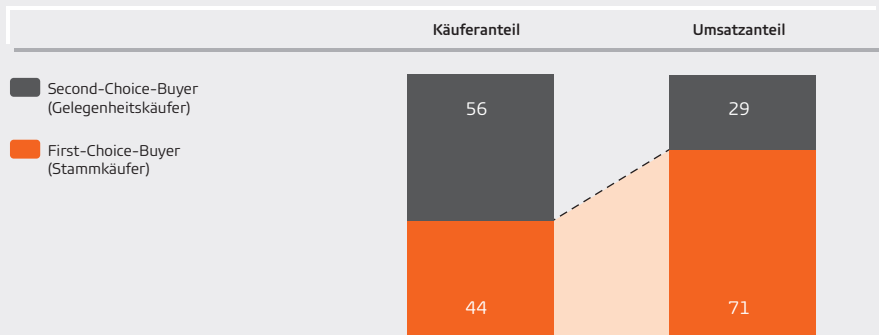


Nun haben Marken-Käufer schon immer auch Handelsmarken gekauft, wie umgekehrt Handelsmarken-Käufer auch Herstellermarken. Im Prinzip hatte man es aber mit zwei sozial deutlich unterschiedlichen Verbrauchertypen zu tun. Dagegen unterscheiden sich Mehrwert-Handelsmarken-Käufer und Markenkäufer heute kaum noch voneinander, weder in ihren finanziellen Möglichkeiten noch in ihren Konsum- und Genusspräferenzen. In beiden Gruppen ist der Anteil derer, die sich nach eigener Einschätzung alles oder zumindest fast alles leisten können, überdurchschnittlich hoch. Und auch in Sachen Qualitätsorientierung gibt es kaum nennenswerte Unterschiede.

Vor diesem Hintergrund ist es nicht sonderlich überraschend, dass die Bedarfsdeckung über die erstpräferierte Marke kontinuierlich abnimmt. Immer öfter werden Konsumenten ihrer Stammmarke zeitweise oder auf Dauer untreu, kaufen andere Marken oder auch Mehrwert-Handelsmarken. Folge: Der Stammkäufer-Anteil, das Rückgrat der Marke, sinkt. Weil aber die Ausgaben der Stammkäufer einer Marke deutlich höher sind als die Ausgaben der Gelegenheitskäufer, geht mit dem Verlust an Stammkäufern auch der wertmäßige Marktanteil zurück.

First-Choice-Buyer: das Rückgrat der Marke

Anteile an allen Käufern in %



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan

Natürlich trifft dies nicht auf alle Marken zu, und jene, die davon betroffen sind, leiden nicht unbedingt in gleicher Weise und im gleichen Umfang darunter. Die GfK hat deshalb in ihrem Haushaltspanel ConsumerScan 1.298 Herstellermarken daraufhin untersucht, wie sich Loyalität (Stammkäufer) und Marktanteile zwischen 2010 und 2012 für jede Marke konkret entwickelt haben. Dabei stellte sich heraus, dass es über alle diese Marken hinweg vier charakteristische Markengruppen bzw. Entwicklungen gibt:

Growth Brands

Sie steigern oder halten den Marktanteil bei gleichzeitig steigenden oder konstanten First Choice Buyern. Das gelingt 29 Prozent aller Marken.

Stable Brands

Sie haben konstante Marktanteile und Stammkäufer. 18 Prozent aller Marken gehören zu dieser Gruppe; darunter sind viele Marktführer.

Retreat Brands

Diese Marken ziehen sich – gewollt oder ungewollt – auf ihre Kernkäuferschaft zurück. Das kann vor allem in schrumpfenden Märkten eine wertorientierte Strategie sein, sofern die Marke eine ausreichende Zahl an Stammkäufern hat.

Burnout Brands

Dies sind Marken, die Stammkäufer verlieren. Dazu gehören 41 Prozent aller Marken. Auch wenn deren Marktanteilsentwicklung möglicherweise (noch) zufriedenstellend ist, laufen sie Gefahr, über kurz oder lang auch in dieser Hinsicht abzustiegen, wenn nämlich ihr Reservoir an Neukunden erschöpft ist.

Was sind nur aber die Gründe für den Verlust von Stammkäufern? Und was machen Growth Marken besser als Burnout Marken?

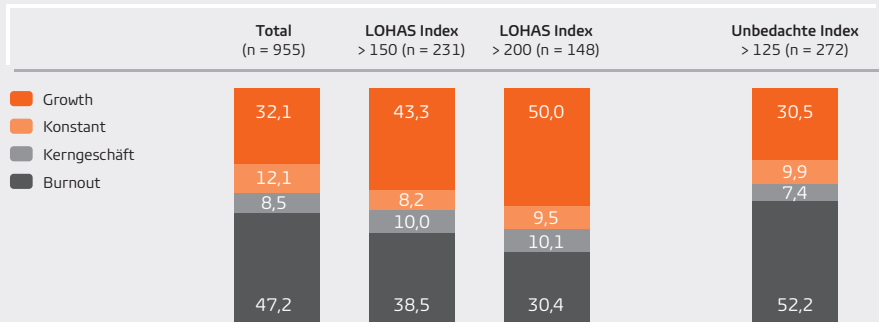
Als ein entscheidender Unterschied zwischen Burnout Brands und Growth Brands hat sich dabei herausgestellt, dass Growth Brands ihre Marketing-Zielgruppen vielfach nicht mehr nach Altersklassen, sondern nach Relevanz für die Marke selektieren und ihre Kommunikation – nach Form, Inhalt und Medium – genauer auf diese Zielgruppen hin ausrichten. Bei dieser Art der Selektion kommen auch homogenere Zielgruppen wie zum Beispiel die LOHAS

in den Blick, die bei einem rein oder vornehmlich nach demografischen Gesichtspunkten ausgerichteten Marketing schwerlich zu fassen sind.

Tatsächlich gehören LOHAS-Marken, also solche Marken, die signifikant häufiger von LOHAS gekauft werden, seltener zu den Burnout Marken und häufiger zu den Growth Marken. Bei Marken, die vor allem unbedachte Konsumenten ansprechen, ist es umgekehrt. Die Grafik zeigt außerdem, dass sich dieser Trend mit steigendem LOHAS-Index (Anteil der LOHAS in der Käuferschaft der Marke im Vergleich zum LOHAS-Anteil generell) weiter verstärkt.

„LOHAS Marken“: seltener Burnout – häufiger Growth

Anteile in % – nur Food-Marken



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan

Daraus lassen sich im Wesentlichen zwei Schlüsse ziehen:

Der eine ist, dass starke Marken, die auch in ihrem Marketing nicht auf eingetretene Pfade unterwegs sind, die LOHAS als eine Trendzielgruppe begreifen, die ihnen neue Stammkäufer zuführen kann. Dazu muss die Marke freilich mehr tun, als die Zielgruppe wortgewaltig zu umgarnen. Sie muss vielmehr in ihrer Ausstattung (all) das bieten, was die in ihrem Konsum moralisch-ethisch ausgerichteten LOHAS anspricht. Kurz: die LOHAS müssen sie als ‚ihre‘ Marke begreifen und annehmen.

Der zweite Schluss ist, dass selbst Marken, die heute zu den Burnouts gehören, durch entsprechende Umstellung ihrer Produktausstattung, ihrer Innovationspolitik und ihrer Kommunikation die LOHAS als Käufer gewinnen können und damit wieder auf den Wachstumspfad zurückfinden können.

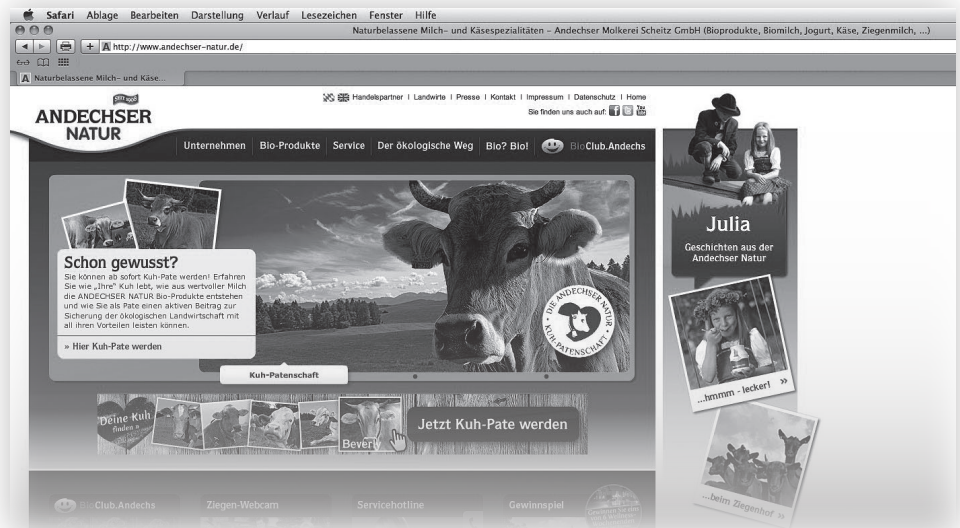
Die LOHAS erweisen sich somit als eine Art ‚Antidepressivum‘ gegen den Marken-Burnout. Je früher es eingesetzt wird, desto effizienter und nachhaltiger ist seine Wirkung.

Wir wollen dies im Folgenden an einigen markanten Beispielen nachverfolgen.

AUF DU UND DU MIT DER KUH

Andechser Natur

© Andechser Molkerei Scheitz GmbH, Screenshot vom 15.09.2013

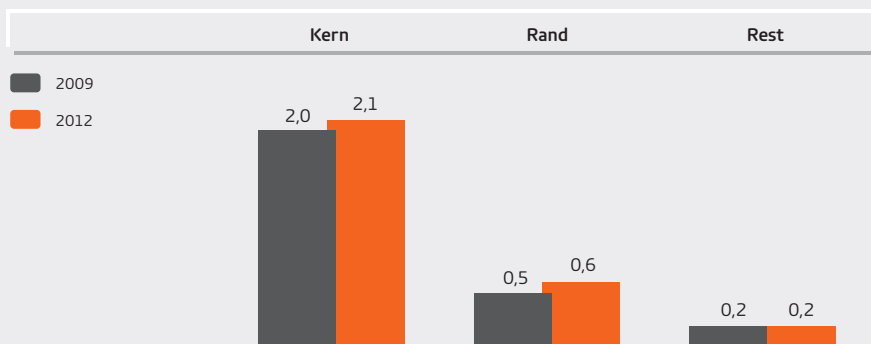


Die Andechser Molkerei Scheitz gehört zu den Öko-Pionieren in Deutschland. ‚Natürliches natürlich belassen‘ lautet die Devise, nach der die oberbayerische Molkerei seit rund 30 Jahren ihre Produkte herstellt. Daran will sie ihre Fans jetzt unmittelbar teilhaben lassen. Die ‚Kuh-Patenschaft‘ ermöglicht Einblicke in Landwirtschaft und Milcherzeugung vor Ort, umfasst ein Genuss-Paket mit Produkten der Molkerei – und verspricht ein gutes Gewissen.

Denn mit seinem nicht unbedingt kleinen Beitrag unterstützt der Kuh-Pate den konsequent ökologischen Weg der Molkerei. Zu den Grundsätzen der Marke Andechser gehört auch der ‚faire Umgang‘ mit Mitarbeitern, Rohstoff-Lieferanten, Kunden und Verbrauchern.

Andechser: Bedeutung bei LOHAS

Marktanteile (Wert) in %



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan

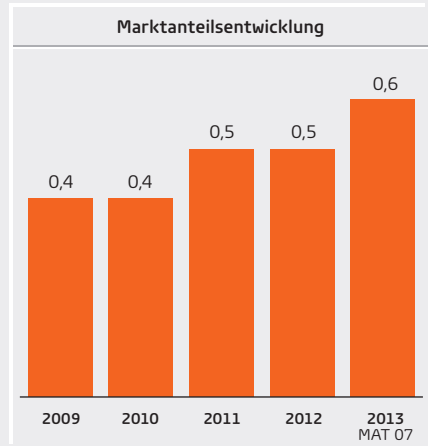
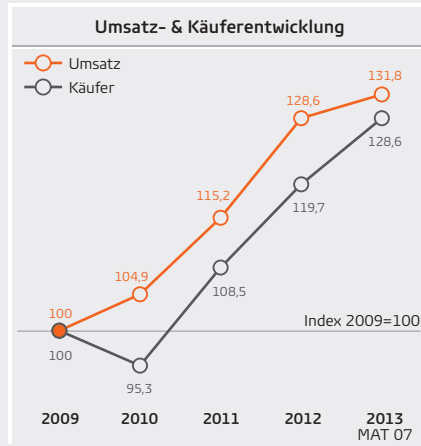
Die Markenphilosophie von Andechser Natur berührt die LOHAS in einer ihrer Grundüberzeugungen: dass Bioprodukte nicht nur für die eigene Gesundheit wichtig sind, sondern auch dem Erhalt der natürlichen Umwelt dienen. Diese Kongruenz der Ziele nimmt viele LOHAS für die Marke ein. Andechser Natur erreicht in der LOHAS-Kerngruppe einen Marktanteil von rund zwei Prozent. Das ist ein Riesenunterschied zum Rest der Verbraucher. Ja, man kann sagen, dass die LOHAS die Marke tragen, und das nicht nur relativ zur Größe der Zielgruppe gesehen.

Misst man nämlich nicht den wertmäßigen Marktanteil der Marke bei den LOHAS, sondern den Anteil, für den diese moralisch-ethisch orientierte Klientel am Andechser-Umsatz steht, dann landet man bei fast 60 Prozent. Eine Gruppe, die in der Gesellschaft auf 14 Prozent kommt, steht für mehr als die Hälfte des gesamten Umsatzes von Andechser Natur.

Andechser ist eine ausgesprochene LOHAS-Marke – das kann man mit dieser Deutlichkeit wohl nur von ganz wenigen Lebensmittelmarken sagen.

Andechser: Molkereiprodukte, weiße Linie

Entwicklung zentraler Features; Marktanteile in %



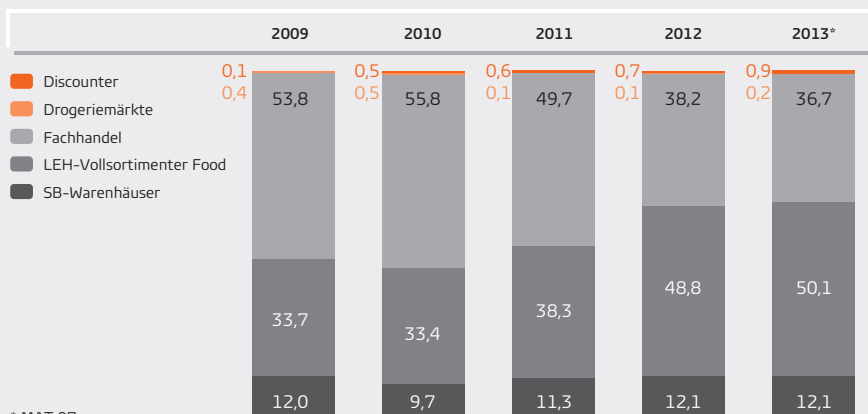
© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan

Seit 2009 ist der Umsatz der Andechser Molkerei Scheitz mit Molkereiprodukten der weißen Linie steil gestiegen. Hauptgrund dafür ist, dass das Unternehmen in nahezu gleichem Maße neue Käufer hinzugewonnen hat. Das Umsatzwachstum ist also kein Effekt aus kurzfristigen Marketingmaßnahmen, sondern eine sehr solide Sache. Der Marktanteil der Andechser ist dadurch seit 2010 – ebenso solide – um ein Drittel gestiegen. Eine Gewinner-Marke par excellence. Und das vor allem dank ihrer Verankerung bei den LOHAS.

Im Vergleich zu anderen ist Andechser eine eher kleine Molkerei. Dennoch findet man die Produkte heute nicht mehr nur in Süddeutschland, wo das Unternehmen zu Hause ist. Die zunehmende Distribution in Super- und Verbrauchermärkten hat wesentlich zum Wachstum von Andechser Natur beigetragen. Dadurch werden jetzt auch jene Kunden erreicht, welche die Marke zwar schon immer mochten, aus Gründen der Zeitökonomie beim Einkauf aber nicht auch noch den spezialisierten Fachhandel aufsuchten. Im Discount ist der Marktanteil hingegen nach wie vor gering; dafür ist die Marke einfach zu hochpreisig.

Andechser: Wachstum vor allem beim Vollsortimenter

Einkaufsstätten-Anteile in %



* MAT 07

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan

KUSCHELIGES VOM LANDE

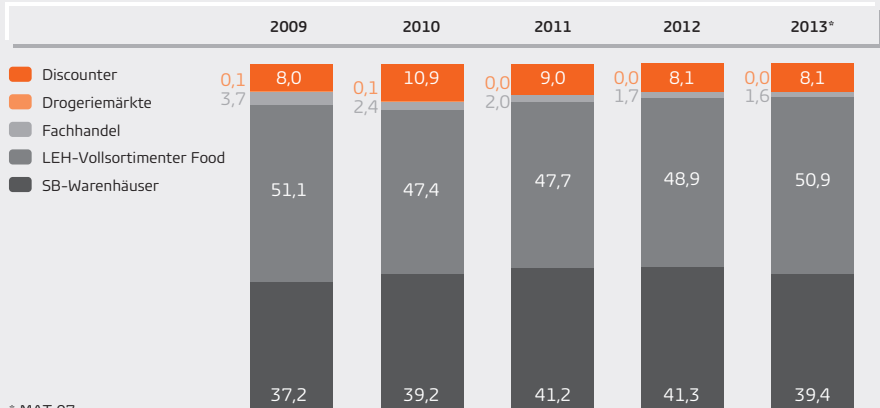
Landliebe



Landliebe ist eine Marke, die bei LOHAS ebenfalls stark verankert ist, allerdings etwas anders als beispielsweise Andechser Natur. Bei Landliebe spielt Bio-/Öko eine etwas geringere Rolle, Genussaspekte, Natürlichkeit und Gesundheit hingegen eine größere. Für viele Verbraucher ist zudem wohl schon der Name ‚Landliebe‘ ein Sympathiefaktor und ein Kaufsignal. Er prangt ihnen in nahezu jedem Supermarktregal in Deutschland entgegen, und folgerichtig werden auch rund 90 Prozent aller Landliebe-Artikel in Super- und Verbrauchermärkten sowie in SB-Warenhäusern verkauft.

Landliebe: Zentrale Marke im Joghurt-Segment

Einkaufsstätten-Anteile in %



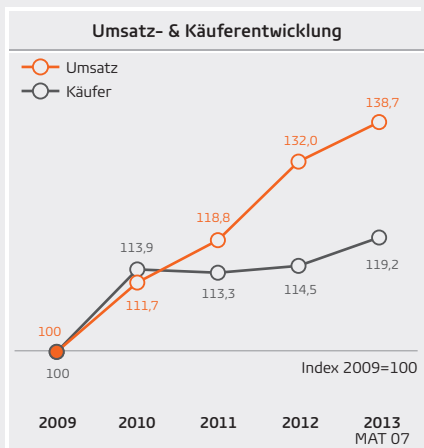
* MAT 07

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan

© FrieslandCampina Germany GmbH, Screenshot vom 16.09.2013

Landliebe: Joghurt

Entwicklung zentraler Features; Marktanteile in %



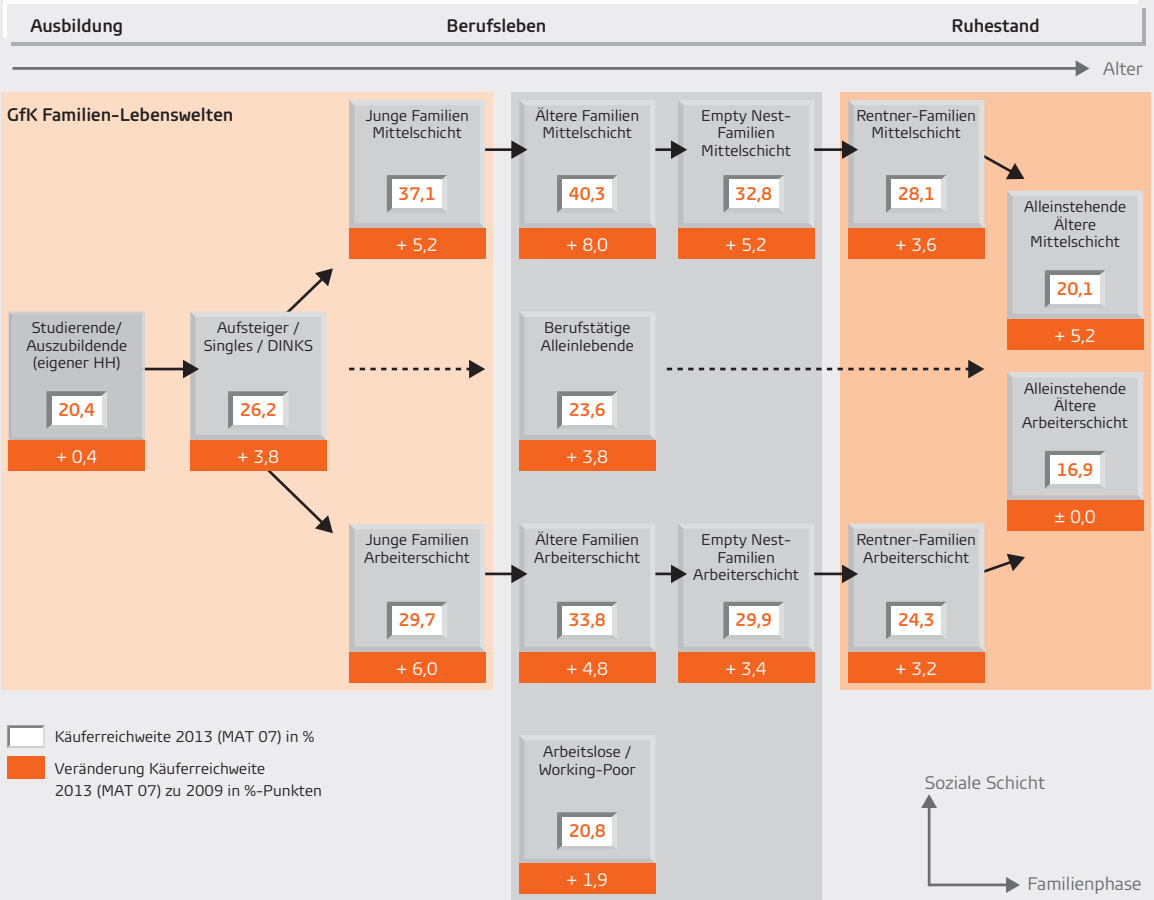
© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan

Damit kann sich eine völlig andere, weit höhere Marktbedeutung entwickeln als beispielsweise bei Andechser Natur. So kommt Landliebe im Joghurtmarkt auf einen Marktanteil von knapp fünf Prozent. Das liegt aber in diesem Fall, anders als etwa bei Andechser, nicht nur an einer wachsenden Schar von Käufern, sondern vor allem an steigenden Umsätzen mit vorhandenen Käufern. Landliebe wächst im Joghurtmarkt also hauptsächlich über Intensivierung.

Zu diesen Intensivkäufern gehören in erster Linie Familien. Hier hat Landliebe-Joghurt eine Reichweite von bis zu 40 Prozent. Und die Zuwächse an neuen Käufern sind enorm. Landliebe ist so gesehen ein echtes Familienprodukt, bei dem Gesundheit und Natürlichkeit, kurz: das Wohl der Familie im Vordergrund steht.

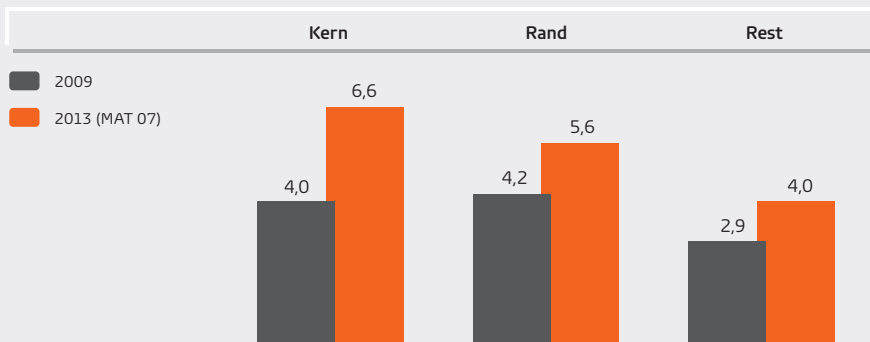
Landliebe Joghurt: Anteile nach Familienlebenswelten

Anteile an allen Haushalten – Index alle Haushalte = 100



Landliebe Joghurt: Bedeutung bei LOHAS

Marktanteile (Wert) in %

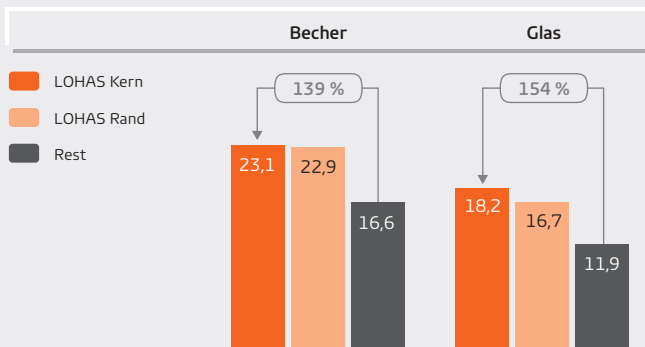


© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan

In eben diesen Lebenswelten sind LOHAS stark vertreten, und so erfreut sich Landliebe-Joghurt hier ebenfalls wachsender Beliebtheit. Der Marktanteil in der Kerngruppe ist in den letzten drei Jahren um fast zwei Drittel gestiegen und liegt um gleichfalls zwei Drittel höher als bei den Nicht-LOHAS. Das mag unter anderem daran liegen, dass Landliebe beispielsweise seinen Joghurt auch im Glas verkauft. Zwar lassen sich die LOHAS durch die Kunststoffverpackung nicht abschrecken; sie greifen aber relativ gesehen häufiger zum Mehrweggebilde als andere Verbraucher.

Landliebe Joghurt nach Verpackungsart

Käuferreichweite in %



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan

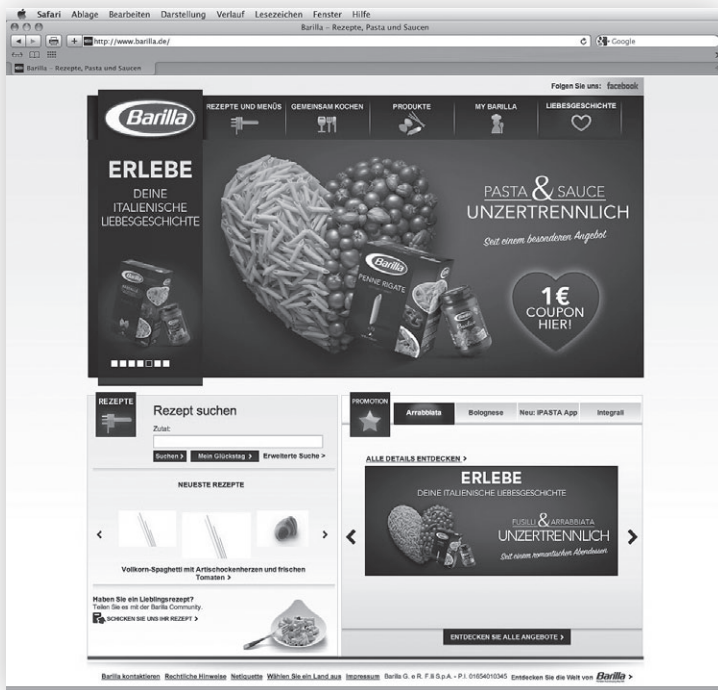
ITALIENISCH GENIEßEN

Barilla

Mit großen Unternehmen tun sich die LOHAS normalerweise schwerer, weil sie mehr Angriffsfläche bieten als kleinere Hersteller. Das Beispiel Barilla zeigt jedoch, dass sich die LOHAS auch bei Konzernen in eine ‚Liebesgeschichte‘ verwickeln lassen.

Die italienische Lebensart kommt den genießerisch veranlagten LOHAS entgegen. Mit Nudeln assoziieren sie ein Essen mit Freunden, guten Wein, eine leckere Mahlzeit – möglicherweise ganz ohne Fleisch. Dass die Marke neben traditionellen auch noch Vollwertprodukte bietet, verstärkt die Verbindung zusätzlich. Und so kommt Barilla bei den LOHAS auf Marktanteile von fast zehn Prozent.

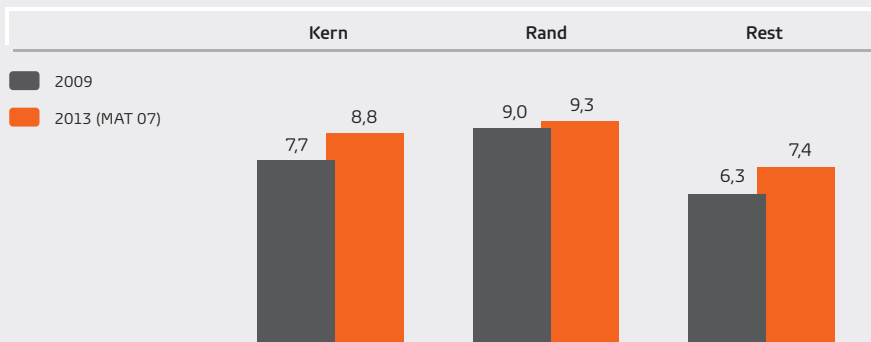
Dass der Abstand zu den Nicht-LOHAS nicht größer ist, liegt wohl einfach daran, dass auch diese italienische Pasta lieben. So stieg der Barilla-Umsatz mit Teigwaren, Fertig- und Instantsaucen in Deutschland seit 2010 um mehr als zwanzig Prozent. Und das nicht etwa, weil die Nudeln soviel teurer geworden wären, sondern weil die Zahl der Käufer in etwa dem gleichen Maße gestiegen ist. Barilla ist eine Growth-Marke, deren Wachstum auf soliden Füßen steht. Und das nicht zuletzt mit Unterstützung der LOHAS, die in diesem Fall weniger ihren ethischen, dafür mehr ihren kulinarischen Vorlieben folgen.



© Barilla G. e R. Fratelli Società per Azioni,
Screenshot vom 16.09.2013

Barilla: Bedeutung bei LOHAS

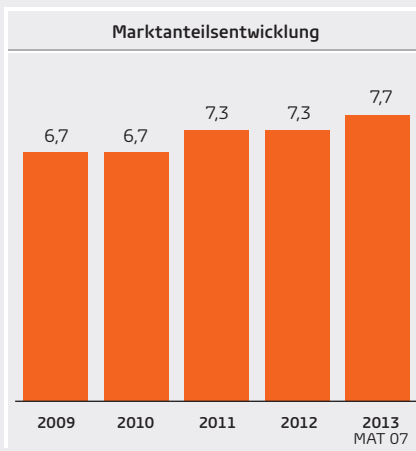
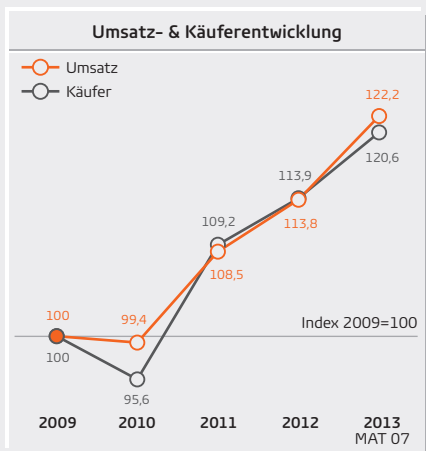
Marktanteile (Wert) in %



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan

Barilla: Teigwaren, Fertig- und Instantsoßen

Entwicklung zentraler Features; Marktanteile in %



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan

FAIR GEHT VOR

Starbucks

Verantwortung als Unternehmen

Wir sind seit jeher der Ansicht, dass Unternehmen für die Gemeinschaften, in denen und für die sie arbeiten, einen positiven Beitrag leisten können – und sollten.

Daher arbeiten wir seit der Eröffnung unseres ersten Geschäfts im Jahr 1971 daran, das Vertrauen und den Respekt unserer Gäste, Partner (Mitarbeiter) und Nachbarn zu verdienen. Wie? Durch verantwortungsbewusstes Handeln und Aktivitäten, die unserem Planeten helfen und uns gegenseitig gut tun.

Gemeinschaft

Als gute Nachbarn engagieren wir uns für lokale Belange, um Menschen zusammenzubringen und für positive Veränderungen zu sorgen, wo wir nur können.

Dienst für die Gemeinschaft
Jugend
Starbucks Foundation
Weitere Informationen zum Dienst für der Gemeinschaft

Umwelt

Wir suchen ständig nach Möglichkeiten, die Auswirkungen unserer geschäftlichen Aktivitäten auf die Umwelt so gering wie möglich zu halten, den Klimaschutz zu unterstützen und andere dazu zu motivieren, es uns gleich zu tun.

Recycling
Energie
Wasser
Umweltfreundliches Bauen
Klimaschutz
Weitere Informationen zu Umweltbelangen

Verantwortungsvoller Kaffeeinkauf

Wir streben danach, Kaffee zu kaufen und anzubieten, der die höchsten Qualitätsansprüche erfüllt, aus nachhaltigem Anbau stammt und ethisch gehandelt wird, um den Kaffeefarmern zu helfen, sich eine bessere Zukunft aufzubauen.

Kaffee
Unterstützung der Kaffeefarmer
Tee
Kakao
Weitere Informationen zum verantwortungsvollen Kaffeeinkauf

Kampf gegen Diskriminierung

Wir fördern die Unterschiedlichkeit der Kulturen und Ideen unter unseren Partnern (Mitarbeitern) und ermöglichen so allen, sich weiterzubilden und erfolgreich zu sein – zum Wohle unsere Gäste, Partner (Mitarbeiter) und Zulieferer.

Weitere Informationen zu Vielfalt und Gleichberechtigung

Verantwortung

Kaffee ist ein Feld, auf dem man mit Fairness gut Punkte sammeln kann, nicht nur, aber vor allem bei den LOHAS. Fair Trade steht bei diesem moralisch-ethisch ausgerichteten Lebensstil ganz weit oben auf der Werteskala. Starbucks bedient diese Erwartung, und nicht nur diese. Denn das Unternehmen engagiert sich auch in Sachen Umwelt- und Klimaschutz, setzt auf gemeinnützige Netzwerke und hat sich den Kampf gegen Diskriminierung auf die Fahnen geschrieben.

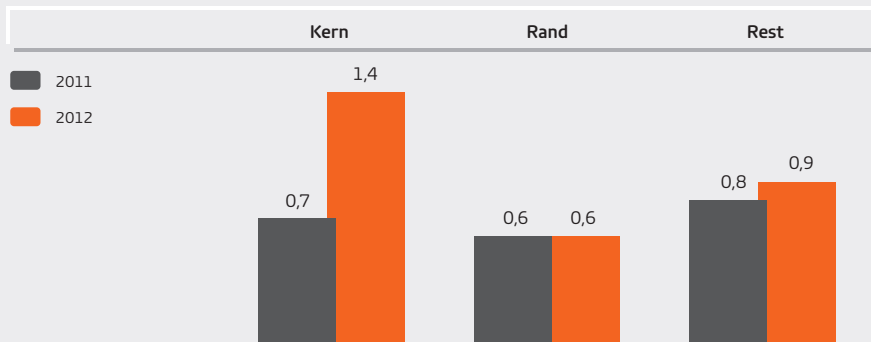
© Starbucks Coffee Deutschland GmbH,
Screenshot vom 16.09.2013

Den LOHAS gefällt dieses Engagement. Das Unternehmen konnte im Verlauf eines einzigen Jahres den Marktanteil für seine im Supermarkt verkauften Milchgetränke auf Kaffeebasis bei der kritischen Zielgruppe verdoppeln. 1,4 Prozent sind zwar nicht die Welt, aber doch ganz beachtenswert im Vergleich zum Rest der Verbraucher.

Zwar haben wir es hier mit einem jungen und noch vergleichsweise kleinen Markt zu tun, der aber viel Potenzial hat. Denn so schwer sich der traditionelle Kaffee tut, so schwunghaft ist die Entwicklung bei den innovativen Kaffeegetränken. Starbucks profitiert hier sicher vom Imagetransfer aus seinen Coffee Shops, und damit vor allem bei den jüngeren Verbrauchern. Eine wachsende Käuferzahl, die ihren Konsum intensiviert, führt hier zu deutlich wachsenden Marktanteilen.

Starbucks Milchgetränke: Bedeutung bei LOHAS

Marktanteile (Wert) in %



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan

PERSONIFIZIERT RITTERLICH

Ritter Sport

Kakao ist ein ebenso sensibles Produkt wie Kaffee – vor allem sozial gesehen. Und so finden Besucher der Ritter Sport Website unter den vielen bunten Schokoquadraten nicht nur süße Versuchungen zum Naschen,

sondern auch interessante Informationen über die Herkunft der Rohstoffe, über Anbau und Fair Trade, Sorten und Geschmack – und über die Bio-Range. Und das alles auch noch aus dem Munde des Inhabers Alfred T. Ritter, der so gar nicht praktisch-quadratisch, sondern überzeugend-sympathisch rüberkommt.

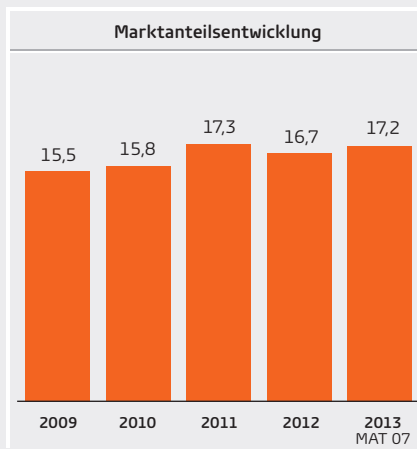
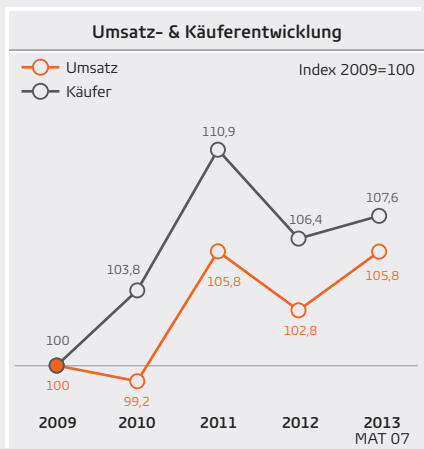
The screenshot shows a Safari browser window displaying the Ritter Sport website. The address bar shows the URL: http://www.ritter-sport.de/#/de_DE/quality/article/bio_interview. The page title is "RITTER SPORT – Interview mit Alfred T. Ritter über Bio, Perfektion und fairen Handel." The main content area features the Ritter Sport logo and a "MARKE & QUALITÄT" badge. The article title is "Interview mit Alfred T. Ritter über Bio, Perfektion und fairen Handel." Below the title, there is a section "Themen nach Kategorie:" with links for "Marke", "Innovation", and "Qualität". The main text of the interview begins with: "In diesem persönlichen Interview erzählt Alfred T. Ritter wie aus besten biologischen Zutaten die neue RITTER SPORT BIO-Schokolade entsteht, warum seine Mitarbeiter auf allen Kontinenten anzutreffen sind und er sich für regenerative Energien einsetzt." It continues with: "Im Gespräch mit Johnny Häusler (Blogger des bekannten Weblogs greenblick.com), aufgezeichnet im Museum Ritter, erklärt der überzeugte Schwabe, wie aus guten Preisen für beste Qualität fairer Handel entsteht und wie man Kakaobauern in Nicaragua neue Zukunftsperspektiven verschafft." Below the text is a video player with a "PLAY" button and a photo of Alfred T. Ritter. To the right, there is a section "Weiterführende Informationen:" with a sub-heading "Auch in Bio eine glatte Eins." and a list of items: "Bio Tafeln", "Wer dieses Siegel bekommt, hat einen Orden verdient.", "EU-Logo und deutsches Bio-Siegel", "Spannende Geschichte.", "Ritter Sport", "Genossen leicht gemacht.", and "Knick-Pack". At the bottom right, there is a section "Unsere neuesten Sorten:" with "KAKAO-MOUSSE" and "WEISS + CRISP".

© Alfred Ritter GmbH & Co. KG, Screenshot vom 16.09.2013

Ritter Sport ist die klassische Mittemarke, weder Premium noch Marktführer. Diese Marken tun sich oft schwer, ihr Segment in der Kategorie zu finden. Das trifft auf Ritter insofern nicht zu, als die Marke hohe Bekanntheit genießt, hohe Qualitätsstandards bietet und quasi überall zu kaufen ist. Auch der Marktanteil ist dementsprechend mit gut 17 Prozent recht hoch. Andererseits verkauft Ritter fast die Hälfte aller Tafeln beim Discounter, wo es an preisgünstigen Angeboten für eine preissensible Käuferschaft nicht mangelt.

Ritter: Tafelschokolade

Entwicklung zentraler Features; Marktanteile in %

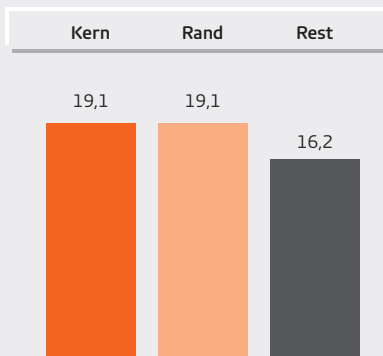


Ritter hat in den letzten Jahren eine kontinuierliche Aufwärtsentwicklung genommen. Der ‚Peak‘ im Jahr 2011 geht dabei auf außergewöhnliche Aktionsmaßnahmen zurück. Gründe für den Erfolg der Marke Ritter sind unter anderem der persönlich ‚ritterliche‘ Auftritt des Familieneigners sowie die Positionierung der Marke im Bio-Segment. Um die Kontrolle über die gesamte Bio-Vermarktungsschiene zu haben, hat Ritter sogar eigens eine Hazienda erworben, auf der Grundstoffe wie Kakao angebaut werden.

Das gefällt natürlich vor allem den LOHAS, die mehr als doppelt so viel Ritter-Bio kaufen wie die Nicht-LOHAS. Und überhaupt ist der Marktanteil von Ritter bei den LOHAS mit annähernd 20 Prozent sehr beachtlich und deutlich höher als beim Rest der Verbraucher.

Ritter bei LOHAS

Marktanteile 2013* in %

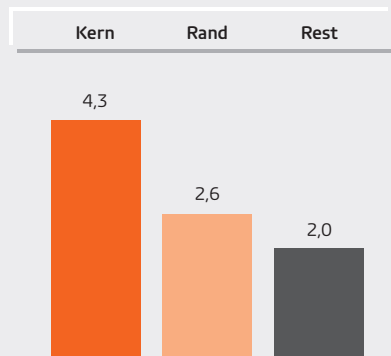


* MAT 07

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan

Ritter-BIO bei LOHAS

Käuferpenetration 2012 in %



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan

Frosta war schon immer eine etwas andere Tiefkühlmarke. Auf dem Höhepunkt des Erfolgs wagt die Marke im Jahr 2003 die Einführung des ‚Original FRoSTA Reinheitsgebots‘. Damit verbunden ist der vollständige Verzicht auf Farbstoffe, Geschmacksverstärker, überhaupt auf alle chemischen Zusatzstoffe. Fisch, einer der Schwerpunkte des Angebots, soll ausschließlich aus nachhaltiger Fischerei kommen. 2003 ist das eine Revolution der bis dahin üblichen Produktion. Doch die Qualitätsoffensive kostet Geld und erfordert höhere Preise. Und die Kunden spielen nicht mit. Statt des erwarteten Wachstums brechen die Umsätze ein. Das Unternehmen steht auf der Kippe.

ABKÜHLUNG ALS CHANCE

Frosta

DAS ORIGINAL FRoSTA REINHEITSGEBOT

- ✓ Keine Farbstoff- und Aromazusätze*
- ✓ Kein Zusatz von Geschmacksverstärkern
- ✓ Keine Emulgatoren- und Stabilisatorzusätze
- ✓ Keine chemisch modifizierten Stärken und gehärteten Fette

* auch keine sog. „natürlichen“ Aromazusätze, die häufig im Labor hergestellt werden.



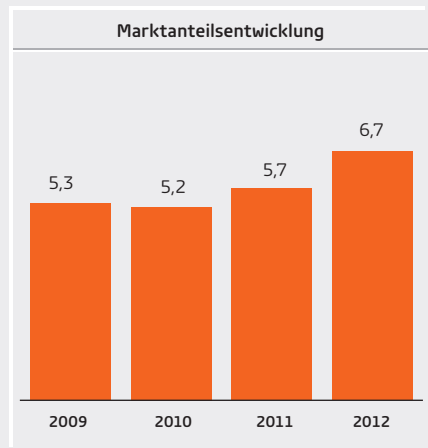
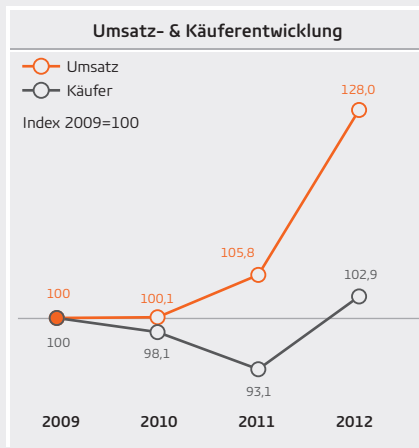
© FRoSTA Tiefkühlkost GmbH,
Screenshot vom 16.09.2013

Die Anpassungen sind schmerzlich, langwierig und kosten zahlreiche Arbeitsplätze. Aber Frosta hält am neuen Konzept für die Marke fest. Und überzeugt nach und nach auch die Verbraucher. Seit dem Jahr 2011 zeigt die Umsatzkurve mit Tiefkühl-Fertiggerichten, mit Tiefkühl-Gemüse und -Obst sogar steil nach oben. Auch die Käufer kommen zurück. Sie haben inzwischen ihre eigene Einstellung zum Thema Nachhaltigkeit gefunden, und diese deckt sich vielfach mit dem Nachhaltigkeitskonzept der

Marke. Diese Kunden kaufen mehr Frosta-Produkte und zahlen für die hohe Qualität auch bereitwillig die höheren Preise. Dies ermutigt Frosta, im August 2013 wieder Tiefkühl-Fisch ins Sortiment aufzunehmen. Damit erweitert das Unternehmen sein Produktportfolio um eines der umsatzstärksten Segmente der Tiefkühlkost.

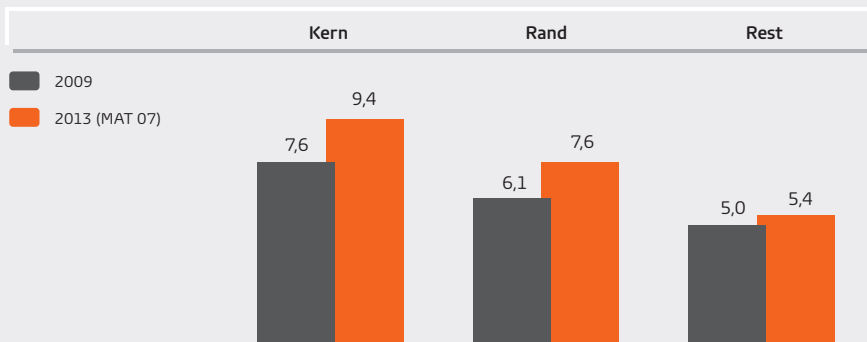
Frosta: TK-Fertiggerichte, -Gemüse und -Obst

Entwicklung zentraler Features; Marktanteile in %



Frosta: Bedeutung bei LOHAS

Marktanteile (Wert) in %



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan

Wer sind diese Käufer? Fast sieben Prozent Marktanteil erreicht man im Tiefkühlmarkt nicht nur mit den LOHAS. Zumal diese, wie weiter vorne erläutert, nicht gerade die Hauptzielgruppe für Fertiggerichte und Tiefgekühltes sind. Aber abgesehen davon ist das Frosta-Konzept ziemlich genau auf diese qualitätsbewusste Zielgruppe mit ihren hohen moralisch-ethischen Erwartungen zugeschnitten. So ist der Marktanteil von Frosta bei den LOHAS tatsächlich fast doppelt so hoch wie bei den Nicht-LOHAS. Und während sich die übrigen Verbraucher erst langsam wieder der Marke zuwenden, geht dies bei den LOHAS deutlich schneller.

AUS EINEM GUSS

Kohärenz als notwendige Bedingung des Erfolgs

Wir haben zu Beginn dieses Kapitels über das Phänomen „Burnout“ bei Marken gesprochen. Burnout Brands sind erschöpft, und das oft nicht deshalb, weil diese Marken zu wenig, sondern ganz im Gegenteil, weil sie zu viel gemacht haben. Sie sind erschöpft, weil sie zu viel gewollt und sich im Zuviel verzettelt haben.

Wie im richtigen Leben, so gilt aber auch im Leben der Marke, dass man manchmal etwas zurückstecken muss, um voran zu kommen. Dazu braucht es Konzentration auf das Ziel, Konsequenz in der Ausführung und Kontinuität im Tun. Es sind genau die Tugenden, welche die Marken in den zuvor dokumentierten Beispielen auszeichnen.

Konzentration auf das Ziel: Für alle, aber gerade für Burnout Brands ist es wichtig, dass sie sich auf die richtigen Ansprechpartner und Zielgruppen konzentrieren. Sie müssen ihre Käuferreichweite optimieren und ihre medialen Auftritte entsprechend ausrichten. Die ‚Kunst‘ liegt darin, die richtigen Käuferpotenziale am passenden Ort zu adressieren. Der Weg aus der

Burnout-Falle ist so gesehen vor allem erfolgreiches Beziehungsmarketing: je näher, desto besser, je direkter, desto intensiver, je individueller, desto wertvoller.

Konsequenz in der Ausführung: Unsere Beispiel-Marken standen alle vor der Aufgabe, einen bedrohlichen Verlust an Stammkäufern aufzufangen und damit Marktanteile zu sichern. Sie haben diese Herausforderung auf ihre Weise angenommen, zumeist durch Verstärkung vorhandener Tugenden, mal durch den radikalen Bruch mit der Vergangenheit. Sie alle haben die Verantwortung der Marke bejaht: Verantwortung für Natur und Umwelt, für nachhaltiges Wirtschaften, für Partner und Mitarbeiter und natürlich für Qualität und Genuss. Sie gehen diesen Weg mit Sorgfalt und Wahrhaftigkeit: Nichts wird behauptet, alles ist beweisbar. Das ist der Schlüssel zum Erfolg dieses Auftritts. Man muss als Marke nicht alle Aspekte eines nachhaltigen Auftritts bedienen. Aber diejenigen Aspekte, die einmal zum Bestandteil des Markenauftritts erhoben wurden, müssen in aller Konsequenz auch gelebt werden.

Kontinuität im Tun: Pionierarbeit ist zumeist ein steinigtes Unterfangen. Und Pionierarbeit leisten alle Marken, die sich einem moralisch-ethischen Kodex unterwerfen. Auch wenn dies andere bereits vor ihnen

gemacht haben, so ist es doch für jede einzelne Marke eine spezielle Herausforderung. Und jede muss mit dem Ergebnis überzeugen: die vorhandenen, die abtrünnigen und am besten auch neue Kunden. Dazu braucht es Mut und Ausdauer. Nicht immer fliegt einem der Erfolg auf der Stelle zu, manche Marke geht durch bittere Jahre, wie das Beispiel Frosta zeigt. Das Konzept zu verwässern oder durch immer neue Wendungen die Käufer zu verwirren, wäre jedoch die mit Abstand schlechteste Lösung.

Zielstrebigkeit, Konsequenz und Kontinuität sind drei Eigenschaften, welche die Marke befolgen muss, wenn sie ihr Nachhaltigkeitskonzept erfolgreich bei den Verbrauchern kommunizieren und durchsetzen will. Kohärenz und Wahrhaftigkeit sind dabei unabdingbar. Auch darin gleicht die Markenbeziehung zu ihren Käufern der Beziehung von Menschen zu anderen Menschen.

Nahrung ist nicht nur ein natürliches, sondern auch ein emotionales Grundbedürfnis der Menschen, schreibt Dr. Wolfgang Ingold im Vorwort zu diesem Buch. Darauf wollen wir zum Schluss noch einmal zurückkommen. Gemeint ist, dass Menschen in ihrer Ernährung eine Befriedigung finden, die weit über das Biologische hinausgeht, die

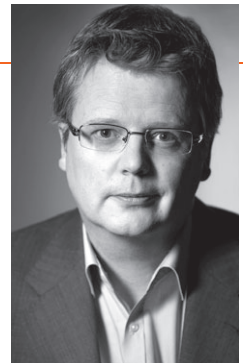
Genuss bereitet, sozial ist, Freude stiftet und Geborgenheit vermittelt. Geborgenheit im Kosmos des heimischen Konsums – als Gegenpart zur notwendigen Inszenierung in Beruf und Alltag.

Nach vorne schauen



BEWUSSTER GENUSS UND INSZENIERUNG

Wie die junge Generation versucht, ein Paradox zu leben



*Dr. Robert Kecskes
Manager Strategic
Customer Development*

Die Orientierung an der Qualität von Fast Moving Consumer Goods ist in Deutschland seit 2006 stark gestiegen. Frische, Natürlichkeit und Regionalität sind zunehmend wichtigere Aspekte bei der Entscheidung für Produkte. Dies gilt für alle Konsumentengenerationen, doch vor allem für die jüngste Generation – allgemein häufig mit Generation Y bezeichnet, von uns aber flexible Generation genannt. Sie weist einen besonderen Trend auf: Es geht ihr nicht nur um die Qualität des Produktes im engeren Sinne, es geht ihr um ein ‚ganzheitliches Produktversprechen‘.

Gefordert durch den Zwang zur permanenten öffentlichen Inszenierung, suchen die Angehörigen dieser Generation im nicht-öffentlichen Bereich nach einem Ausgleich

durch Authentizität. Produkte, die diese Authentizität versprechen, eine kohärente Qualität vermitteln, werden dadurch für diese flexible Generation relevant. Dabei wird es allerdings zu einer Neudefinition von authentischer Nutzung von Produkten kommen, denn die junge Generation bleibt in dem stählernen Käfig der Inszenierung gefangen. So werden zum Beispiel Authentizität vermittelnde Convenience-Produkte (Food) an Attraktivität stark zunehmen.

Wie lässt sich dieser Trend erklären? Einen Erklärungsansatz liefert der Beitrag von Prof. Nico Stehr und Dr. Marian Adolf, der auf zunehmenden Wohlstand und steigende Bildung fokussiert. Im Folgenden soll noch ein weiterer Grund herausgestellt werden.

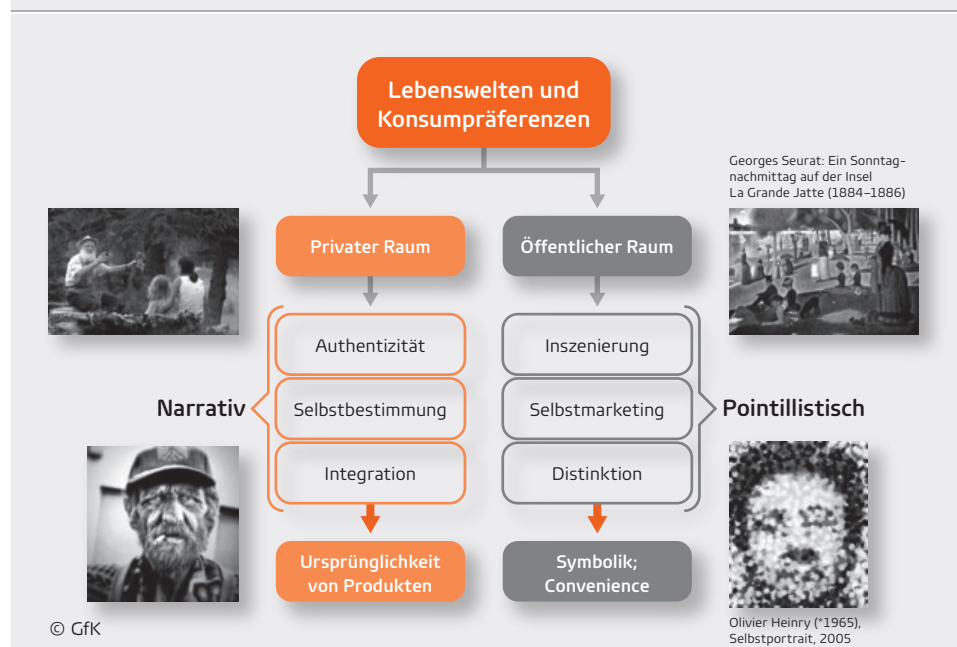
Nie zuvor in der deutschen Geschichte hat es eine so lange Phase von Frieden, wirtschaftlicher Prosperität und individuellem Wohlstand gegeben wie seit den Fünfzigerjahren. Die prägenden Erfahrungen der Nachkriegsgeneration, der ‚68er‘, die heute in Rente gehen, waren Freiheit, (private) Selbstbestimmung und der Traum vom dauerhaften Wohlstand. Arbeit gab es in Hülle und Fülle, Arbeitslosigkeit war kein Thema. Und wer in jungen Jahren einen

Beruf erlernte, der konnte davon ausgehen, dass er irgendwann aus diesem Beruf heraus in die Rente gehen würde.

Zwei Jahrzehnte später kann von dieser biografischen Erwartungssicherheit nicht mehr gesprochen werden. Zwar haben sich die Wahlmöglichkeiten des Einzelnen vervielfältigt, aber auch das Risiko zu scheitern ist deutlich größer geworden. Die steigende Arbeitslosigkeit ab Beginn der 1980er

‚Inhome-Authentizität‘ und ‚Out of Home-Inszenierung‘

Definition der LOHAS-Kernzielgruppe



Jahre zeigte an, dass jetzt ein Leben in der ‚Risikogesellschaft‘ begann, wie der Soziologe Ulrich Beck es nannte. In den Erwerbsbiografien zeigten sich erste Brüche, und diese waren selten gewollt. Die Folge war eine bis dahin nicht gekannte Verunsicherung. Und in der Gegenbewegung ein ausgeprägter Egoismus (Stichwort: Ich-AG) bzw. stark hedonistische Strömungen (Leben im Hier und Jetzt).

Für die jüngste Erwachsenen-Generation ist nicht nur die Sicherheit der Wohlstandsgeneration unerreichbar, sondern auch der auf sich selbst bezogene Lebensstil der ‚Generation X‘ (Douglas Coupland) kein Lebensmodell. Für die Angehörigen dieser Generation gibt es keine kontinuierliche Erwerbsbiografie mehr. Flexibilität und Mobilität sowie der Zwang, sich immer neu beweisen zu müssen, werden zu den entscheidenden Konstanten ihres Lebens. Der Sozialwissenschaftler Zygmunt Bauman spricht von einer ‚pointillistischen‘ Biografie, deren Verständlichkeit und Ordnung erst – wenn überhaupt – am Ende der biografischen Karriere Konturen zeigt. Es ist die flexible Generation, die den Spagat schaffen muss zwischen einem öffentlichen Leben, in dem sie sich laufend inszenieren muss, und einem privaten Refugium, das ihr die Möglichkeit gibt, wieder zu sich selbst zu finden.

Aus dieser flexibilisierten Lebensweise und dem permanenten Zwang zur öffentlichen Inszenierung entwickelt sich ein starkes Bedürfnis nach Sicherheit und Kontrolle der eigenen Biografie im Privaten. Die Autorin Nina Pauer, selbst Angehörige der flexiblen Generation, beschreibt dieses Lebensgefühl in ihrem Buch ‚Wir haben (keine) Angst‘: „Wenn wir ehrlich sind, haben wir nämlich mittlerweile überhaupt keine Lust mehr auf Suchen. Wir wollen endlich finden. Wir wollen zur Ruhe kommen. Uns endlich einmal entscheiden.“

Das Bedürfnis der flexiblen Generation nach Ursprünglichkeit und stabilen sozialen Beziehungen zeigt sich in der zunehmenden Bedeutung von Familien- und Gemeinschaftswerten, im Bedürfnis nach sozialer Anerkennung. Allerdings steckt in dieser Wiederentdeckung traditioneller Werte kein althergebrachter Konservatismus, kein ‚Zurück in die Gute-alte-Zeit‘. Die junge Generation lebt den Konflikt zwischen äußerer Inszenierung und privater Authentizität aus. Sie wissen, dass sie dem Erwartungsdruck nicht entkommen können. Und gerade deshalb suchen sie soziale Nähe, Ursprünglichkeit und Wohlbe-finden im Privaten. Dazu gehört auch der Konsum, gehören Rituale des Essens und Trinkens sowie Anforderungen an Marken und Produkte.

DIE KONSUMPRÄFERENZEN DER FLEXIBLEN GENERATION

Zur Suche der flexiblen Generation nach Kontinuität im Privaten gehört im Bereich des Konsums das Streben nach Nachhaltigkeit. Qualität, Frische, Natürlichkeit und regionale Herkunft von Lebensmitteln stehen bei den Jungen hoch im Kurs. Und das nicht als einzelnes Merkmal, sondern im Verbund miteinander, als ‚kohärentes Qualitätsversprechen‘, wie wir es zuvor schon als Merkmal des moralisch-ethischen Konsums der LOHAS kennengelernt haben.

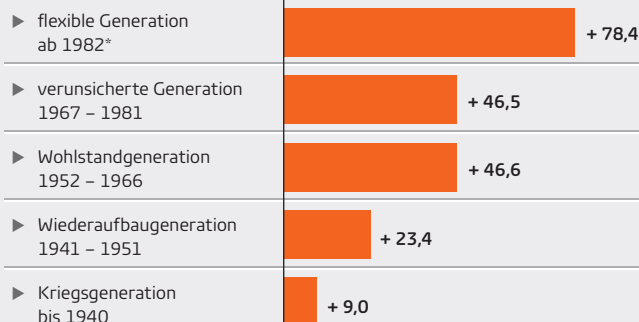
Zwar findet man die höchsten LOHAS-Anteile in der berufstätigen Mittelschicht und bei den älteren Haushalten, das Wachstum dieses Lebensstils ist hingegen in der Lebenswelt der Aufsteiger, Singles und DINKS mit am stärksten. Hier ist der Anteil der LOHAS zwischen 2008 und 2012 um fast fünf Prozentpunkte gestiegen. Die überwiegende Mehrheit dieser ‚Neu‘-LOHAS gehört überdies zu den überzeugten LOHAS der Kerngruppe, die den moralisch-ethischen Lebensstil am konsequentesten praktizieren.

Aus der Generationen-Perspektive ergibt sich ein noch deutlicheres Bild. So ist der Anteil der LOHAS während der letzten vier Jahre in der flexiblen Generation viel stärker gestiegen als in der verunsicherten und der Wohlstandsgeneration. Bei den Jüngeren hat sich dieser Anteil nahezu verdoppelt. Zu dem authentischen Leben, welches diese jungen Verbraucher als Ausgleich für die hohen Anforderungen im Berufsleben suchen, gehört in wachsendem Maße ganz offenbar auch das Wahre, Echte, Authentische im Konsum.

Natürlich muss man sich diesen Konsum auch leisten können, und das können die Angehörigen der arrivierten, älteren Lebenswelten in der Regel besser als die der jüngeren Lebenswelten. So ist der

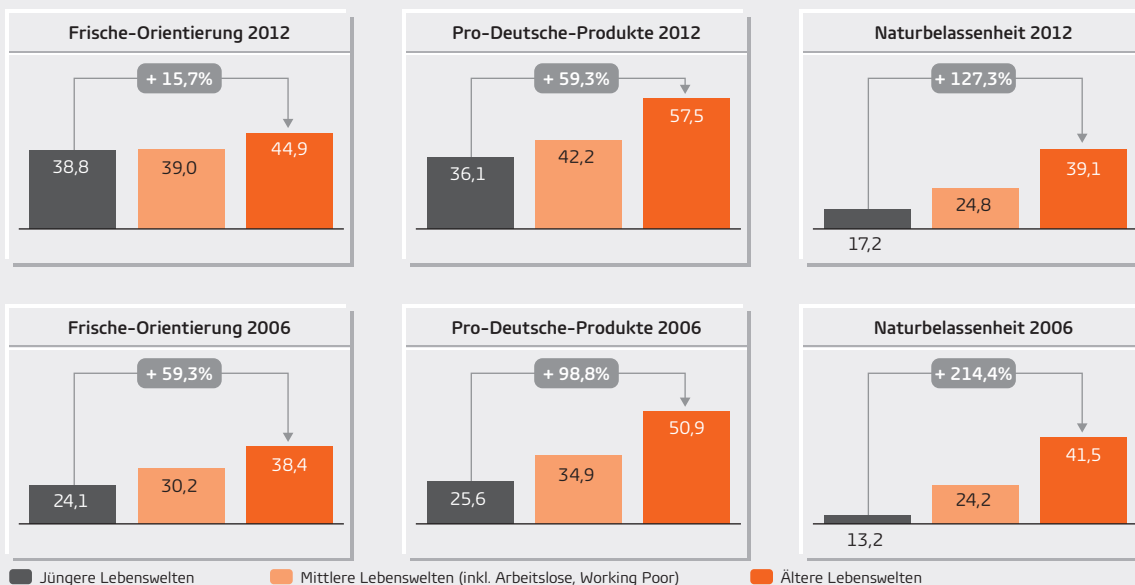
Wachstum in der flexiblen Generation

Zunahme LOHAS-Kerngruppe 2008-2012 je Generation in %



Nachhaltiger Konsum: Die Jungen holen auf

Anteile der Lebenswelten bei verschiedenen Nachhaltigkeits-Aspekten



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan, Einfrage Oktober 2006/2012

Anteil derer, die Wert auf Frische, Naturbelassenheit und regionale Herkunft ihrer Nahrungsmittel legen, in den älteren Lebenswelten nach wie vor teilweise deutlich höher als in den jüngeren. Aber die jüngeren Lebenswelten holen bei den entscheidenden Nachhaltigkeitsindikatoren auf.

Frischeprodukte beispielsweise waren im Jahr 2008 gerade einmal einem Viertel der

jüngeren Verbraucher wichtig; bis 2012 ist dieser Anteil aber auf fast 40 Prozent gestiegen. Ähnliche Sprünge kann man hinsichtlich der Bedeutung von ‚Naturbelassenheit‘ und ‚Pro-Deutsche-Produkte‘ beobachten. Zudem hat sich in allen Bereichen der Abstand zwischen den Älteren und den Jüngeren in den letzten vier Jahren deutlich verringert, und dies, obwohl der bewusste Konsum auch unter den älteren Konsumenten weiter an Bedeutung gewinnt.

FAZIT: WER PROFITIERT VOM NACHHALTIGKEITSTREND?

Nachhaltige Gewinne für Industrie und Handel sind möglich

In der Vergangenheit gingen die stärksten Veränderungen im Lebensmitteleinzelhandel vom Handel selbst und von der Lebensmittelindustrie aus: der Aufstieg der Discounter und die Etablierung der Handelsmarken, das Wachstum der Sortimente und deren Ausdifferenzierung, der Wettstreit zwischen Hersteller- und Handelsmarke um die Vorherrschaft im Regal. All dies geschah im Zeichen wachsender Nachfrage und steigender Umsätze. Aber vor allem ging es um den Preis im Verhältnis zum rein funktionalen Produktnutzen.

Damit ist es seit einigen Jahren vorbei. Seit 2006 ist die Mengennachfrage der Verbraucher um rund vier Prozent zurückgegangen, allein 2012 fast so stark wie in den Jahren zuvor. Die Gründe dafür liegen aber nicht, wie man vermuten könnte, in der demografischen Entwicklung, sondern im Einstellungs- und Verhaltenswandel der Verbraucher.

Viele Verbraucher stehen den Angeboten der Lebensmittelindustrie immer fordern-der gegenüber. Ein Ausdruck davon ist das Wachstum des *Lifestyle of Health and Sustainability* (LOHAS). Diese Verbraucher setzen nicht auf einzelne Qualitätsaspekte wie Bio oder Frische oder Regionalität, sondern packen alle diese Aspekte in ein einziges Paket kohärenter Qualitäts- und Nachhaltigkeitsansprüche. Dabei sind sie modern, aufgeschlossen und genussorientiert.

Der LOHAS ist, anders als bisherige Trends im Verbraucherverhalten, nicht an bestimmte soziale Schichten und Altersgruppen gebunden, sondern universell, wenngleich er in der Mittelschicht und in den älteren Lebenswelten wegen der höheren Wirtschaftskraft verbreiteter ist. Aber vor allem in den jüngeren Lebenswelten, in der flexiblen Generation wächst ein genussorientierter moralisch-ethischer Konsumstil am stärksten.

Zahlreiche Lebensmittelhersteller haben ihre Sortimente und ihre Produktion bereits umfassend auf die Anforderungen der neuen Konsumenten umgestellt. Sie gehen – zu Recht – davon aus, dass es sich hierbei um eine nachhaltige Veränderung der Konsumentenansprüche und -nachfrage handelt und nicht um eine vorübergehende Erscheinung des Zeitgeistes.





GfK Consumer Panels

GfK Consumer Panels ist Teil des internationalen Haushaltspanel-Netzwerks Europanel, mit dem die GfK Gruppe und ihre Partnerinstitute in mittlerweile 27 europäischen Ländern Marktstrukturen und Marktveränderungen sowie die Konsum- und Nachfragegewohnheiten der Verbraucher beobachten und analysieren. Kunden sind nahezu alle führenden Unternehmen der Markenartikelindustrie in Europa auf dem Sektor der Fast Moving Consumer Goods sowie der deutsche Lebensmitteleinzelhandel und andere Distributionskanäle für FMCG.

Basis der kontinuierlichen Marktbeobachtung von GfK Consumer Panels sind aktuell das 30.000er Haushaltspanel ConsumerScan, das 40.000er Individualpanel ConsumerScan sowie verschiedene Spezialpanels (beispielsweise Frischepanel, Babypanel etc.).

www.gfk.com



Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie

Die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) ist der wirtschaftspolitische Spitzenverband der Ernährungsindustrie mit Sitz in Berlin und Brüssel. Mit rund 6.000 Betrieben, 555.000 Beschäftigten und einem Gesamtumsatz von knapp 170 Milliarden Euro ist die Branche eine Schlüsselindustrie in Deutschland. 20 Fachverbände und 51 Unternehmen haben sich in der BVE zur Vertretung ihrer branchenübergreifenden Interessen gegenüber Politik, Verwaltung, Marktpartnern, Medien und Öffentlichkeit zusammengeschlossen.

Zentrale Aufgabe der BVE ist es, die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen der deutschen Ernährungsindustrie zu sichern und zu verbessern. Fairer Leistungswettbewerb, weniger Bürokratie, weniger Regulierung, mehr Freiraum für Unternehmen und Eigenverantwortung der Bürger – mit dieser Grundhaltung arbeitet und wirbt die BVE in der politischen Diskussion für ihre Anliegen.

www.bve-online.de



Anuga – wichtigste Fachmesse der Food & Beverage-Welt

Mit der Anuga findet alle zwei Jahre in Köln die zweifellos wichtigste Messe der internationalen Ernährungswirtschaft statt. Die Messe wird dabei nicht nur zum Treffpunkt von über 6.700 Anbietern und rund 160.000 Einkäufern aus der ganzen Welt, sondern auch zum Ziel von Meinungsbildnern, Politikern und Interessenvertretungen. Gemeinsam nutzen sie die Anuga als Plattform für neue Produkte und Verkaufsstrategien, für Information und Order, Diskussion und Weiterbildung. Damit nimmt die Anuga sowohl für den Handel als auch für den Außer-Haus-Markt und die New Channels eine zentrale Position als Pulsmesser, Trendbarometer und Wegweiser ein – national und international.

www.anuga.de
www.koelnmesse.de

GfK SE

Nordwestring 101
90419 Nürnberg
de@gfk.com
www.gfk.com