

Nachhaltig?

Energiebilanz von Tiefkühlkost

In einem Pilotprojekt mit dem Öko-Institut Freiburg hat das Deutsche Tiefkühlinstitut (dti) die Klimabilanz der Tiefkühlbranche in Deutschland untersucht. Ziel war die Identifizierung des Status Quo und die mittel- bis langfristige Ausarbeitung von Optimierungspotenzialen im Bereich „Klimaschutz und Tiefkühlkost“. Um dieser sehr speziellen Thematik gerecht werden zu können, wurde ein Arbeitskreis gebildet, dem versierte Experten und Wissenschaftler namhafter Unternehmen der Tiefkühlbranche angehören.

Die Vorstudie bestand aus einem ersten Pilotvergleich und einer Stoffstromanalyse beispielhafter Produktkategorien der Tiefkühlkost. Eine erste wichtige Erkenntnis: Die pauschale Verurteilung von Tiefkühlkost mit Blick auf Klimaaspekte sei aus wissenschaftlicher Sicht nicht haltbar. Diese wichtige Aussage soll aber in einer repräsentativen Studie näher beleuchtet werden. Für den Pilotver-



gleich wurden neben der Tiefkühlkost die Angebotsformen Kühlkost, Nasskonserven (Konservendose) und Selbstzubereitung unter die Lupe genommen. Es galt, erste Anhaltspunkte für eine Bilanzierung der Treibhausemissionen der unterschiedlichen Zubereitungs- und Darreichungsformen zu gewinnen. Berücksichtigung fand dabei der jeweilige Lebensweg eines vorab bestimmten kompletten – in seinen Bestandteilen in allen Angebotsformen identischen – Gerichts: Rindergulasch mit Nudeln und Gemüse. Die dabei untersuchten Lebenswegabschnitte umfassten den Anbau und die Produktion der Roh-

waren, den Transport, die industrielle Herstellung inklusive Verpackung, die Selbstbereitung zuhause sowie die Lagerung.

Bei diesem ersten Beispiel zeigt sich, dass Tiefkühlkost in Bezug auf Klimaaspekte gegenüber anderen Angebotsformen (Konserven, Kühlkost und Selbstbereitung) unter den getroffenen Annahmen (z. B. zur Dauer des Kühlens und Art der Geräte im Haushalt) und vereinfachten Rechnungen nicht schlechter abschneidet. In Fortsetzung der Arbeit sollen diese Annahmen erhärtet und weitere Produktbeispiele in den Vergleich aufgenommen werden.

Anzeige

Qualität ist Gold wert.

Über 70 DLG-prämierte Kleinemas-Produkte in 2010!

Kleinemas
Herstellerspezifische Landmetzgerei

www.kleinemas.de



Internationale Grüne Woche 2011

Neue Beteiligungsmöglichkeiten

Zur Internationalen Grünen Woche 2011 (21.–30.01.2011) bieten die Messe Berlin und die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) allen Ausstellern der Ernährungswirtschaft neue Beteiligungsmöglichkeiten, um sich gezielt auf der weltgrößten Verbraucherschau für Ernährung, Landwirtschaft und Gartenbau zu präsentieren. Der Gemeinschaftsstand der Ernährungswirtschaft „Power fürs Leben“ bietet Unternehmen die Möglichkeit, gemeinsam unter einem Dach in verschiedenen Erlebniswelten aufzutreten.

Von individuell zum Themenschwerpunkt passenden Standkonzepten bis hin zu komplett eingerichteten Messeständen auf dem Marktplatz, können Botschaften und Produktneuheiten gezielt den über 400.000 Messebesuchern präsentiert werden. Eine thematische Sonderschau rundet das Angebot ab. Für Unternehmen, die ausschließlich an einem Verkostungskonzept für Ihre Produkte interessiert sind, bietet die so genannte „greenBox“ erstmals ein All-Inclusiv-Paket, in welchem die Produktverkostung im Mittelpunkt steht.

Weitere Informationen:
www.essenundbewegen.de

KURZ GEFASST...

■ **Rückverfolgbarkeit von Fleisch**
Österreich legt ein neues Herkunftsprogramm für Schweinefleisch auf. Das so genannte SUS-Programm soll künftig eine garantiert österreichische Herkunft des Schweinefleischs sicherstellen. Das SUS-System soll die Möglichkeit bieten, die österreichische Herkunft von der Geburt über die Mast, Verarbeitung und Handel bis zum Endverbraucher gesichert durchzutragen. (Quelle: Dow Jones 8.6.2010)

■ **Europäischer „Food Processing Implementation Award“ ausgeschrieben**

Verbesserungen bei der Lebensmittelqualität und bei Verarbeitungsprozessen honoriert der europäische „Food Processing Implementation Award“. Das Exzellenznetzwerk „HighTech Europe“ lobt den Preis aus, um Lebensmittelwissenschaft und -industrie besser zu vernetzen und hochtechnologische Innovationen zu fördern.

Weitere Informationen unter www.hightecheurope.eu.

■ **Förderpreis für Nachwuchswissenschaftler**

Die Deutsche Gesellschaft für Qualitätsforschung (pflanzliche Nahrungsmittel) DGQ e.V. hat in diesem Jahr wieder einen Förderpreis für Nachwuchswissenschaftler ausgeschrieben. Bewerben können sich Absolventen einer wissenschaftlichen Hochschule, die nicht älter als 32 Jahre sind und aktuelle Forschungsergebnisse auf dem Gebiet der Qualität pflanzlicher Nahrungsmittel vorweisen können. Es wird ein Förderpreis in Höhe von 1.000 Euro vergeben.

Weitere Informationen unter www.gdl-ev.de

■ **„5 am Tag“-Kampagne feiert 10-Jähriges**

Eine positive Bilanz ziehen die Verantwortlichen zum 10-jährigen Jubiläum der „5 am Tag“-Kampagne: 40 Prozent der Deutschen kennen die Aktion, jeder Vierte das „5 am Tag“-Logo. Die Informationskampagne, für die das Bundesernährungsministerium und das Bundesgesundheitsministerium die Schirmherrschaft innehaben, hat sich das Ziel gesetzt, die Bevölkerung für eine gesunde Ernährung zu sensibilisieren und sich zugleich für attraktive Obst- und Gemüseangebote stark zu machen.



■ **Biosiegel erhöht Kaufanreiz**

Das 2001 eingeführte Biosiegel bringt Verbraucher dazu, mehr Geld für Lebensmittel auszugeben, die mit diesem Signet ausgezeichnet sind. Das fanden Forscher der Universitäten Bonn und Greifswald in einem Experiment mit 30 Personen heraus. Das Biosiegel, so die Studie, wirke offenbar direkt auf das Gehirn, indem es dort einen Teil des Belohnungssystems stimuliere. Im Schnitt waren die Studienteilnehmer bereit, 45 Prozent mehr Geld für Produkte mit dem Biosiegel zu bezahlen.





Forschungskreis der Ernährungsindustrie

Einfluss der Vorbehandlung und der Röstung auf Bitterstoffe in Kaffeetränken

Die hohe Beliebtheit von Kaffee bietet der Kaffeewirtschaft – und insbesondere den kleinen und mittleren Spezialanbietern – ein ausgezeichnetes Feld für Innovationen, um im Wettbewerb auf dem sich kontinuierlich verändernden Markt zu bestehen.

Das geschmackliche und aromatische Profil der verschiedenen Kaffeesorten und -spezialitäten wird vor allem durch deren Bitterkeit bestimmt. Doch bis heute konnte die Forschung noch nicht alle bitteren Inhaltsstoffe identifizieren. Im Rahmen eines vom Deutschen Kaffeeverband unterstützten Projektes werden derzeit an der TU München und der TU Hamburg-Hamburg die teilweise noch unbekannt Bitterstoffe in Röstkaffee identifiziert. Gleichzeitig wird erforscht, wie die Varietät, die Vorbehandlung und die Röstung des Kaffees sowie dessen Zubereitung die Gehalte der Bitterstoffe beeinflussen. Die Kenntnisse der Entstehung und der Analytik der wesentlichen Bitterstoffe ermöglichen so eine gezielte technologische Steuerung der „Bitter“-Qualität. Auf dieser Basis las-

sen sich künftig innovative Kaffeeprodukte mit einer zielgruppengerechten Komposition der unterschiedlich wirkenden Bitterstoffe entwickeln. Die Ergebnisse des Forschungsvorhabens sollen voraussichtlich Anfang 2011 vorliegen.

Symrise

Neue Generation destillierter Citrusöle

Symrise bietet ab sofort eine neue Generation molekular destillierter Citrusöle (MD-Öle) an. MD-Öle werden unter sehr kurzen Druckzeiten von zehn bis 30 Sekunden und unter niedrigen Temperaturen gewonnen. Die neue Generation der MD-Öle zeichnet sich durch ihre optimierte Geschmacksintensität, Authentizität und Löslichkeit aus. Damit eignen sich die Öle als Inhaltsstoff für klare Getränke. Symrise bietet die Öle in den Geschmacksrichtungen Limone, Zitrone, Tangerine, Mandarine und Grapefruit an.

Impfung gegen Ebergeruch

Hohe Fleischqualität bestätigt

Das Fleisch von Ebern, die zur Vermeidung des unerwünschten Ebergeruchs geimpft wurden, hat die gleiche Qualität wie Fleisch von kastrierten oder weiblichen Schweinen – zu diesem Ergebnis kommt eine unabhängige Frischfleisch-Qualitätsprüfung der DLG im Auftrag der Pfizer Tiergesundheit. Die Prüfer konnten keine

Unterschiede bei Geschmack und Geruch des Fleisches feststellen – eine weitere Bestätigung der bereits seit mehr als zehn Jahren im Ausland erfolgreich praktizierten Eberimpfung. Seit Mai 2009 ist die Impfung europaweit und somit auch in Deutschland als Alternative zur chirurgischen Kastration der männlichen Ferkel zugelassen.



DAS INTERVIEW

Marken müssen Begehrlichkeiten wecken

Interview mit Klaus-Dieter Koch, Gründer und Managing Partner der Managementberatung Brand:Trust

Sie sagen das Ende der Marketing-Ära voraus. Was verstehen Sie darunter?

Das Marketing, wie wir es gelernt haben und es heute betreiben, ist nicht mehr zeitgemäß. Dennoch wird das weder erkannt, noch daraus gelernt. Denn es ist unangenehm und zeitaufwendig, einmal Erlerntes über Bord zu werfen. Lieber tun wir das, was wir schon immer tun noch intensiver, sprich erhöhen die Budgets, versuchen uns mit Kreativität und neuen digitalen Kanälen über ein immer größer werdendes Problem hinweg zu retten. Viel hilft viel.

Wie kam es aus Ihrer Sicht zu dieser Situation?

Das heute praktizierte Marketing ist kurz nach dem Zweiten Weltkrieg entstanden als die Mangelversorgung überwunden war und die Massenmärkte entstanden. Plötzlich hatten nicht mehr die Verkäufer das Sagen, sondern die Käufer. Man musste markt- und bedarfsorientierte Methoden und Konzepte entwickeln, produzieren und danach handeln und nannte das Marketing. Die Bücher, die auf Basis von Forschungsarbeiten und Erfahrungen erstmals in den 1960er Jahren erschienen sind, bilden noch heute die Basis für die Ausbildung des Marketingnachwuchses. Nur haben sich im neuen Jahrtausend die Märkte komplett geändert und werden sich – zunehmend schneller – weiter wandeln. Nur eines von vielen Beispielen: 2004 hielten sich US-Jugendliche erstmals mehr im Internet auf als sie TV schauten. Heute ist das in Europa auch so. Noch vor dem Jahr 2020 wird das bei der Mehrheit der westlichen Industrienationen der Fall sein.

Das klassische Sender-Empfänger Modell, auf dem die meisten Marketingmethoden basieren, ist tot. Normalerweise senden Marken ihre Signale und der Kunde hatte zu konsumieren und

ansonsten den Mund zu halten. Er wurde von der Marktforschungsabteilung nur gefragt, wenn das Unternehmen das wollte. Es gab keinen Rückkanal. Heute ist jeder Empfänger auch gleichzeitig Sender.

Welche Konsequenzen ergeben sich daraus?

Äußerungen des Unternehmens wurden bisher stark gefiltert und in langwierigen Abstimmungsprozessen durch die Kommunikationsabteilung optimiert. Heute kann jeder Mitarbeiter twittern, facebooken und über sein Unternehmen und seinen Arbeitsplatz seine Meinung äußern. Das machen insbesondere ehemalige Mitarbeiter gerne. Damit ist das Meinungsmonopol des Unternehmens zerstört. Viele suchen ihr Heil in der Kreativität. Kreative Produkte und Verpackungen, kreative Werbung, kreatives Design, kreatives Verkaufen. Kreativität scheint das Allheilmittel zu sein, um den Wirkungsverlust der klassischen Marketingmethoden zu kompensieren. Aber das Gegenteil ist wahr. Kreativität kann Marken töten. Der erfolgreichste österreichische Winzer Leo Hillinger bringt das auf den Punkt: „Schlechtes Produkt + kreatives Marketing = schneller Tod!“ Einerseits wird durch die immer größer werdende Transparenz und die Schnelligkeit des Internets jeglicher Täuschungsversuch sofort entlarvt – wenn nicht vom Kunden, dann von den eigenen Mitarbeitern.

Zum ändern lassen die durchschnittlich 3.000 Markensignale, die auf einen Menschen pro Tag niederprasseln, keinen Spielraum für von der eigenen Norm abweichende Botschaften. Jedes Markensignal muss sofort und zweifelsfrei der richtigen Marke zugeordnet werden können, sonst wird man ignoriert oder macht Werbung für die Konkurrenz. Diesen Effekt kennt man wenn abends am Tisch über Werbung geredet



Klaus-Dieter Koch

wird: Jemand erzählt einen besonders lustigen Werbespot, aber am Ende der Geschichte erinnert er sich nicht mehr an die Marke, für die gewonnen wurde. Wer Kreativität außerhalb der eigenen Norm zulässt, vernichtet Geld und seine Marke.

Wo sehen Sie für Lebensmittelproduzenten in Zukunft Chancen, sich mit ihren Marken zu positionieren?

Indem sie sich bewusst machen, was sie beweisbar besser können als alle anderen und dies dann konsequent auf die Spitze treiben.

Welche Strategien, Botschaften und Kanäle bedarf es für eine glaubwürdige Kommunikation?

Nur eine: Hören Sie auf, in die Steigerung Ihres Bekanntheitsgrades zu investieren. Sondern denken Sie darüber nach, wie Sie die Begehrlichkeit Ihrer Marke in einer Welt des Überflusses systematisch erhöhen können. Alles andere ergibt sich dann von selbst.



ISBN 978-3280053430
2009, Orell Füssli Verlag, 29,90 Euro