

# Food Promotions - ein Leitfaden für Hersteller

Wie man Werbeaktionen für Lebensmittel entwickelt, die Lebensmittelabfälle vermeiden

## Zweck des Leitfadens

### Warum dieser Leitfaden erforderlich ist

- Über ein Drittel aller Lebensmittel in Großbritannien werden über Aktionen verkauft: Werbeaktionen in Lebensmittelläden belaufen sich wertmäßig auf über 28 Mrd. £ (ca. 32 Mrd. €).
- Beworbene Produkte können über 40% der Verkaufszahlen eines Herstellers ausmachen. In den vergangenen Jahren stieg die Zahl der Werbeaktionen erheblich. Zurzeit scheint eine Reduzierung zu beobachten zu sein.
- Werbeaktionen können sich auf die Lebensmittelabfälle im Haushalt und in der Lieferkette auswirken. Zur Planung und Bewertung einer Aktion ist also eine Gesamtbetrachtung der Kette erforderlich.
- Die Hersteller sehen sich steigenden Rohstoffkosten und Preisschwankungen gegenüber, sodass die Werbelandschaft bezüglich des Umgangs mit Risiken und Lieferunterbrechungen Bedenken hat.

### Was dieser Leitfaden bietet

- Praktische Schritte zur Vermeidung von Abfall auf jeder Stufe des Planungsverfahrens für Werbeaktionen.
- Feststellung möglicher Einsparpotentiale, z.B. Kosten für die Abfallbeseitigung und verschwendete Ressourcen, die auf einen Wert von 950 £ (ca. 1.100 €) pro Tonne eingesparten Abfalls beim Hersteller beziffert werden.
- Neue Erkenntnisse, die auf Best Practice Praktiken im Lebensmittelbereich beruhen.
- Möglichkeiten für besseren Service wie Verfügbarkeit im Laden und weniger Restbestände.
- Möglichkeiten zur effektiveren Zusammenarbeit mit den Kunden.

Zweck

Anwendung

Verfahren

Produktions-  
planung

Prognosen

Kommunika-  
tion

Lieferkette

Evaluation

Tipps

## Anwendung dieses Leitfadens

Werbeaktionen werden aus verschiedenen Gründen gestartet und zielen im Allgemeinen auf Marktanteile oder die Aufmerksamkeit der Kunden ab. Bei einigen Aktionen stehen Produktionsüberschüsse im Vordergrund, obwohl Abfallvermeidung normalerweise kein Grund für Werbeaktionen ist.

Diese Hinweise richten sich an diejenigen in der Produktion, die für die Entwicklung und Durchführung von Werbeaktionen verantwortlich sind. Grundlage hierfür sind Untersuchungen, die hauptsächlich in den Bereichen Frischeprodukte und Milcherzeugnisse durchgeführt wurden. Dazu gehörten 37 Interviews mit Herstellern und Einzelhändlern aus sechs Lieferketten. Die Ergebnisse lassen sich jedoch auch auf den Rest des Lebensmittel- und Getränkemarktes übertragen.

Im Folgenden finden Sie unsere Leitlinien für die Vermeidung von Abfall bei Werbeaktionen. Daran anschließend diskutieren wir die wichtigsten Ursachen zur Entstehung von Abfall auf jeder Stufe der Werbeaktion: Verfahren, Produktionsplanung, Vorhersagen, Kommunikation, Lieferkette und Bewertung. Für jede Stufe gibt es praktische Vorschläge zur Vermeidung von Abfall. Abschließend erklären wir noch einige weitere Schritte für die Hersteller.

Wir wissen, dass unsere Vorschläge nicht in allen Fällen anwendbar sind. Aber wir hoffen, dass dieses Dokument einige Tipps bereithält, die in einem bequemen und komprimierten Format den Herstellern bei der Abfallvermeidung helfen können.

### Leitlinien

1. Integrieren Sie die Abfallvermeidung in die Planung von Aktionen und nehmen Sie das Abfallaufkommen als Bewertungskennzahl für alle Aktionen auf.
2. Entwickeln und übernehmen Sie Standardarbeitspraktiken, einschließlich Aktivitäten zur Abfallvermeidung, für alle Werbeaktionen.
3. Suchen Sie die Kommunikation und Zusammenarbeit zum Thema Abfallvermeidung mit allen Partnern der Lieferkette und auf allen Stufen des Managements der Werbeaktion.
4. Vermeiden Sie aktionsspezifisches Material, z.B. Verpackungen, denn dieses beschränkt die Möglichkeiten des Reworks.



Zweck

Anwendung

Verfahren

Produktions-  
planung

Prognosen

Kommunika-  
tion

Lieferkette

Evaluation

Tipps

## Verfahren

### Probleme

Zwar wird der Großteil der Werbeaktionen im Voraus zwischen Herstellern und deren Kunden geplant, doch unsere Untersuchungen zeigen Folgendes:

- Einige Werbeaktionen und/oder Preisänderungen werden in „letzter Minute“ durchgeführt, weil die Einzelhändler auf Marktanteile drängen oder die Hersteller einen Produktionsüberschuss haben, den sie vermarkten wollen. Dies führt unvermeidlich zu überstürzten Entscheidungen und damit möglicherweise zu mehr Abfall.
- Für Werbeaktionen gibt es häufig keine „Standardarbeitsanweisungen“, die detailliert genug sind, um Abfall und andere Schwierigkeiten zu vermeiden, die während der Durchführung der Aktion auftreten.
- Manchmal fehlt es auch an Eigenverantwortung und Kommunikationsstärke, beides ist für die effektive Durchführung von Werbeaktionen unerlässlich.
- Auf bestimmten Stufen der Aktionsplanung wird mehr Abfall generiert als auf anderen. Die Gründe hierfür sind noch nicht gefunden und ausreichend verstanden worden.
- Nicht immer werden Werbekampagnen evaluiert.
- Die „wirklichen Kosten“ einer Aktion einschließlich Abfall, Verkaufsverlusten bei anderen Produkte und Kosten der Entsorgung von Restbeständen werden nicht zur Beurteilung der Auswirkung der Werbeaktionen genutzt.

### Mögliche Lösungen

- Beginnen Sie mit der Planung der Aktion, je nach Produktkategorie und Produktionszeit, mindestens 12 Monate im Voraus.
- Erstellen Sie Standardarbeitsanweisungen (SOPs) für alle Werbeaktionen, in denen Abfallvermeidung als eine Voraussetzung für die Aktion festgelegt wird. Verteilen Sie die SOPs an alle Teilnehmer der Werbeaktion samt vereinbarten Protokollen zur Abfallvermeidung und zum Umgang mit nachträglichen Veränderungen, Verzögerungen und Kontingenten von Restbeständen.
- Erstellen Sie ein Diagramm der Wertströme des Aktionsverfahrens, um die Hauptursachen für Abfallentstehung zu erkennen und passen Sie die SOPs aufgrund der Ergebnisse an.
- Vereinbaren Sie von vornherein ein verbindliches Datum, nach dem der Ablauf der Werbeaktion von keinem Beteiligten mehr geändert werden kann.
- Legen Sie die Kennzahlen für die Abfallvermeidung für die Evaluierungsstufe fest und schreiben Sie diese in die SOPs. Denken Sie daran: Zu den tatsächlichen Kosten für Abfall gehören alle Rohstoffe, der gesamte Energieaufwand und die Arbeitskosten, die in die Herstellung des Produktes geflossen sind, aber auch die Entsorgungskosten.

## Produktionsplanung

### Probleme

Wir haben festgestellt, dass die Produktionsplanung für eine Werbeaktion eine Herausforderung darstellt, da die Nachfrage variabel ist und möglicherweise zu mehr Abfall führen kann. Unsere Untersuchungen haben gezeigt:

- Produkte mit kurzer Lebensdauer und kurzer Lieferzeit werden während der Werbeaktionen eher Abfall generieren.
- Werbeaktionen, die auf bestimmte Einzelhändler oder Markenprodukte abgestimmt sind, können hohe Abfallmengen verursachen, da die Produkte nicht immer als Rework umgearbeitet werden können.
- Die Umlaufzeiten für Zutaten und Verpackungen sind oft länger als bei Produktionen, da sie eine langfristige Planung und Zusammenarbeit erfordern, um eine Abfallreduzierung zu erzielen.
- Beworbene Produkte, die in Übersee hergestellt werden, können aufgrund von kurzfristig notwendigen Änderungen zum Abfallaufkommen beitragen.
- Schlechte Wetterbedingungen können sich auf die Menge und Qualität von Rohstoffen auswirken. Das kann dazu führen, dass eine Werbeaktion entweder nicht (komplett) durchgeführt werden kann oder die beworbene Qualität schlecht ist (wodurch Abfall entsteht).

### Mögliche Lösungen

- Suchen Sie nach Möglichkeiten, um durch Wiederholungen Einsparungen zu erzielen, z.B. durch feste Zeitpläne, Standardarbeiten und kontinuierliche Verbesserungen nach den Grundsätzen einer schlanken Produktion (lean production).
- Führen Sie ausführliche Aufzeichnungen über Produktionsprobleme, die während der Aktionen auftreten und nutzen sie diese für Verbesserungen.
- Räumen Sie den Lieferanten von Verpackungen und Zutaten unterschiedliche Zykluszeiten ein und berücksichtigen Sie diese bei der Planung der Werbeaktion. Die Zeit, die Sie für die Planung aufwenden, lohnt sich.
- Bestärken Sie Ihre Kunden darin, zu Beginn der Aktion feste Aufträge zu erteilen, damit sie eine erhöhte Sicherheit haben.
- Kommunizieren Sie die Anforderungen an die Produktionsplanung klar und zeitig innerhalb der Lieferkette. Damit kann man möglichen Problemen bei der Planung der Werbeaktion aus dem Weg gehen.

*“Indem wir voraussichtliche Mengen im Vorhinein angeben, ermöglichen wir es unseren Lieferanten, das Obst direkt von den Produktionsstätten in Spanien an unsere Lager in Großbritannien zu schicken. Dadurch erhalten die Kunden Obst, das zwei Tage frischer und dadurch länger haltbar ist. Damit wird Abfall innerhalb der Lieferkette eingespart.“ Tesco (2014)*

## Prognosen

### Probleme

Prognosen für Werbeaktionen sind nach unseren Erkenntnissen viel schwieriger, denn es gibt mehr Ungewissheit, insbesondere wenn neue Produkte über Aktionen auf den Markt gebracht werden. Unsere Untersuchungen haben gezeigt:

- Es wurde nicht immer die beste Praxis der Vorhersageverfahren angewandt.
- Es kann verschiedene Prognosen geben, manchmal innerhalb derselben Organisation, aber auch bei Kunden.
- Die Hersteller verpacken auf Basis der Prognosen, was zu möglichem Rework führen kann. Stattdessen könnten kleine Anpassungen des Timings der Aufträge in Absprache mit den Kunden eine bessere Planung ermöglichen.
- Werbeaktionen können fehlschlagen und Abfall produzieren, denn das Wetter kann das Ergebnis erheblich beeinträchtigen – und Schwankungen in der Wetterlage sind die Regel.

### Mögliche Lösungen

- Vereinbaren Sie eine Einzelprognose zu Beginn der Aktionsplanung, die allen Teilnehmern der Lieferkette bekannt gemacht und durch Unterschrift bestätigt wird. Die Collaborative Planning Forecasting Replenishment (CPFR)-Methode unterstützt bei der Umsetzung.
- Für die Prognose der Verkaufszahlen setzen Sie vorherige, aktuelle und Vorhersagedaten von Wetterbüros ein.
- Als Hilfe bei der Bewertung Ihrer Verfahren können die besten Vorhersagepraktiken hilfreich sein, die in Abständen vom IDG und anderen Stellen veröffentlicht werden.
- Stimmen Sie die Prognosen mit den Kunden ab und stellen Sie sicher, dass sich beide Seiten über die Wirkung der Aktion, Marketingkampagnen und mögliche Mengen einig sind.
- Die Festlegung von Mengen auf dieser Stufe hilft bei der Abmilderung von Problemen während der Herstellung und Verpackung. Füllen Sie Ihre Entscheidungen basierend auf aktuellen Werte und nutzen Sie z.B. Kassentransaktionen als Mengenbestätigung.

*„Flexible Reaktionsfähigkeit und eine stabile, integrierte Geschäftsplanung sind wichtige Faktoren für nachfrageorientierte Lieferketten in Echtzeit. Allerdings müssen die Unternehmen einen systematischeren Ansatz für die Planung und Prognose der Nachfrage einsetzen.“ IGD (2010)*

## Kommunikation

### Probleme

Im Rahmen unserer Untersuchung haben wir zwar gute Arbeitsbeziehungen mit Kunden festgestellt, aber es gab auch einige Beispiele, wo es an Vertrauen zwischen den Teilnehmern der Lieferkette fehlte. Infolgedessen war auch die Kommunikation nicht so effektiv, was möglicherweise zu mehr Abfall führte. Unsere Untersuchungen haben gezeigt:

- Mangelnde Kommunikation mit Zulieferern kann dazu führen, dass falsche Produkte beworben werden und ein anderes, nicht beworbenes Produkt, schlechter verkauft wurde - was zu Abfall führte.
- Ungeplanter Transport von Waren und schlechte Lagerung führten zu Schäden und Lebensmittelverlusten.
- Eine Tendenz zur Verwendung von aktionsspezifischen Verpackungen und Etiketten, die wegen ungenauer Prognose nach Beendigung der Aktion weggeworfen werden.
- Änderung des Platzes für die Aktionsware im Laden, dadurch schlechtere Verkaufszahlen und mehr Abfall.
- Frischwaren in geringerer Qualität durch Überschneidung der Jahreszeiten.

### Mögliche Lösungen

- Es sollten gemeinsame Planungstreffen der beteiligten Geschäftspartner gehalten werden, um sicherzustellen, dass Abfallvermeidung über die gesamte Lieferkette betrachtet wird;
- Produkte mit kurzen Lieferzeiten können schwieriger zu bewerben sein, beispielsweise ist eine langfristige Planung nötig in Bezug auf landwirtschaftliche Erzeugnisse, bei denen eine Anpassung an Wachstums-/Zuchtzyklen notwendig ist;
- Sollte es Überschüsse im Markt geben, sprechen Sie mit den Kunden darüber und präsentieren Sie ihnen potenzielle Absatzmöglichkeiten und Werbevorschläge. Das setzt die Flexibilität der Einzelhändler voraus;
- Spezifische Etiketten und Verpackungen für Werbeaktionen sollten, wenn möglich, vermieden werden;
- Verwenden Sie für den Markt typische Verpackungen (z.B. 500 g Schalen) um für Einheitlichkeit zu sorgen und um Flexibilität entlang der Wertschöpfungskette zu bieten, wenn Produkte an alternative Absatzmärkte weitergeleitet werden müssen;
- Betreiben Sie Ihre eigene Forschung und Evaluation, um zu ermitteln, wie viele Produkte verkauft werden und was die beste in-store Position ist, um das jeweilige Produkt zu verkaufen. Die Ergebnisse sollten den Kunden präsentiert und mit Ihnen diskutiert werden.

## Lieferkette

### Probleme

Die Lieferkette ist bei der Abfallvermeidung während einer Werbeaktion wichtig, denn unsere Untersuchungen haben gezeigt:

- Für Einzelhändler ist eher die Verfügbarkeit im Regal die Leistungskennzahl und nicht die Einhaltung der Lieferpläne. Das erfordert eine reaktions-schnelle Lieferkette.
- Es könnte eine Vertriebsmenge erforderlich sein, die nicht zur Verfügung steht. Es wurden Beispiele gefunden, bei denen die vorgesehenen Lager geändert wurden. Das Ergebnis sind mangelnde Konsistenz, Auswirkungen auf die Transportkosten und Zeitdruck für die pünktliche Lieferung.
- Mangelnde Informationen zur Ernte und Qualität der beworbenen Frischprodukte.
- Überangebot während einer Saison, z.B. Erdbeeren im Sommer, die dann zu Abfall werden.
- Mangelndes Verständnis für eine Kategorie und die Wirkung der Werbung auf die Kategorie.
- In einigen Kategorien gibt es eine 10%ige Überproduktion der Auftragsmenge, um kurzfristige Änderungen von Seiten der Kunden berücksichtigen zu können.

### Mögliche Lösungen

- Buchungsfristen der Lager der Einzelhändler dienen zur Abklärung der Lieferpläne. Die Kommunikation mit dem Kunden/Lager verringert Probleme mit der Lieferung. Gemeinsames Prüfen der Vertriebspläne durch Zulieferer und Einzelhändler zur Sicherung der Bestände.
- Stichtage oder verbindliche Termine für Aufträge können den Druck von der Lieferkette nehmen, insbesondere am ersten und zweiten Tag einer Werbeaktion.
- Führen Sie Marktanalysen durch, um die Auswirkung der verschiedenen Aktionen auf das Produkt zu erkennen. Überprüfen Sie, welche Produkte gut auf Preisreduzierungen reagieren und welche nicht. Konzentrieren Sie sich auf die Produkte, die preissensibel sind, neue Kunden anziehen und Umsätze bringen.

*Wir setzen auf formale, langfristige Beziehungen mit Lieferanten. Dadurch helfen wir den Herstellern, mit Schwankungen und Ungewissheiten umzugehen, und geben den Zulieferern das Vertrauen zur Investition in innovative Produkte.“ Tesco (2014)*



## Evaluation

### Probleme

Wir haben vielfältige Ansätze zum Thema Evaluation gefunden - von keiner Evaluation bis hin zu sehr detaillierten Bewertung. Allerdings wurde in keinem Fall Abfall in die Bewertung der individuellen Werbekampagnen miteinbezogen. Unsere Untersuchungen haben gezeigt:

- Typische Werte für eine Evaluation sind Verkaufswert und -menge und die Verkaufsgeschwindigkeit pro Menge. Abfall wird nicht als Key-Performance-Indikator für individuelle Werbeaktionen angesehen.
- Üblicherweise findet während der Werbeaktion eine Bewertung zwischen dem ersten und fünften Tag statt und dann fortlaufend bis zum Ende. Eine gute Kommunikation innerhalb der Lieferkette unterstützt die Bewertung nach der Kampagne, bei der Erfolg und Folgen der Aktion überprüft werden.
- Auf Ebene des Einzelhandels werden Erfolg oder Misserfolg anhand von Verkaufsmengen und Abfallmengen (entsorgte oder preisreduzierte Bestände) ermittelt. Dies wird normalerweise den Zulieferern nicht mitgeteilt.
- Bestimmte Aktionen wie Angebote zum halben Preis können sich auf die Verkaufszahlen anderer, gleichartiger Produkte auswirken und zwar im Bereich von 20-25%.

### Mögliche Lösungen

- Die Effizienz einer Werbeaktion kann nicht allein am Verhältnis der eingesetzten Mittel zum Ertrag gemessen werden. Ausschlaggebend sind die wirklichen Kosten einer Aktion, das schließt den Wert des angefallenen Abfalls am Ende der Aktion mit ein.
- Bewerten Sie die Wirksamkeit und Auswirkung einer Aktion anhand der geplanten Ziele und Prognosen (sowohl für Einzelhändler als auch für Zulieferer). Dazu gehört auch die Abfallvermeidung als Bestandteil des Planungsverfahrens zur Werbeaktion.
- Legen Sie Key-Performance-Indikatoren zu Beginn der Werbeaktion fest (einschließlich Abfallmengen in % der Verkaufsmengen) und beurteilen Sie diese Indikatoren am Ende unter Berücksichtigung zukünftiger Aktionen, mechanischer Auswirkungen und Platzierungen im Laden.
- Bereichsleiter müssen eng mit den Einzelhändlern zusammenarbeiten, den Zeitraum der Werbeaktion analysieren und bewerten und die Aktivitäten für eine effiziente Durchführung einer Kampagne festlegen.
- Die Hauptgründe für Restbestände am Ende der Werbeaktion sollten mit den Einzelhändlern analysiert und für die Evaluation genutzt werden, um festzustellen, wie sie aufgebraucht werden können.
- Die wirklichen Kosten einer Werbeaktion einschließlich Abfall und Verluste bei anderen Produkten sollten immer Bestandteil der Evaluation sein.



## Weitere Schritte für die Hersteller

- Prüfen Sie anhand dieses Leitfadens, welche Teile Sie erfolgreich für Ihr Unternehmen übernehmen können.
- Alle Werbeaktionen sollten Abfallvermeidung als Key-Performance-Indikator haben, damit der wirkliche Erfolg einer Aktion festgestellt werden kann. Zu den Abfallkosten gehören nicht nur die Kosten für die Entsorgung, sondern auch die aufgewendeten Kosten für die Zutaten und Ressourcen wie Arbeitskosten.
- Vereinbaren Sie eine Einzelprognose für die Aktion mit allen Teilen der Lieferkette, der alle zustimmen und die von Beginn an verpflichtend ist. Es sollte die Collaborative Planning Forecasting Replenishment (CPFR)-Methode oder ein ähnliches Verfahren eingesetzt werden.
- Sprechen Sie mit den Kunden bezüglich der Überprüfung und Erfassung von Abfällen während der Aktion und informieren Sie sich über die Gründe, warum Produkte preisreduziert oder entsorgt werden. Übertragen Sie diese Erkenntnisse auf zukünftige Werbeaktionen.
- Die Wetterbedingungen schwanken zunehmend und haben Auswirkungen auf den Erfolg oder andere Ergebnisse der Aktion. Nutzen Sie die besten verfügbaren Echtzeit-Wetterdaten, damit die Aktion ein Erfolg wird.
- Kennzeichnung und Produktinformationen können die Käufer informieren und ihnen helfen, Abfälle im Haushalt zu vermeiden. Erklären Sie Verbrauchern, wie sie die im Rahmen der Werbeaktion erworbenen Lebensmittel zu Hause richtig lagern. Dies ist besonders wichtig bei Mengenaktionen. Durch Hinweise auf der Verpackung zu der Möglichkeit des Einfrierens bekommt der Verbraucher durch die Werbeaktion einen realen Wert.
- Maximieren Sie die Haltbarkeit und stellen Sie sicher, dass die Daten eindeutig auf der Verpackung des Produktes gekennzeichnet sind. So erhalten Sie ein größeres Verkaufsfenster und eine bessere Rotation der Bestände.

„Große Werbeaktionen und erhebliche Preisreduzierungen helfen nicht beim Aufbau von Marken und Verbrauchertreue.“ Paul Polman, Unilever. Das Unternehmen reduziert seine Abhängigkeit von Werbeaktionen in Großbritannien.

„Im März 2012 haben wir uns der Verpflichtung zur Kalorienreduzierung von Food Network angeschlossen. Deswegen unternehmen wir folgenden Aktionen: - Reduzieren Sie die Kalorienzufuhr - Mehr Werbung für unsere kalorienfreien, zuckerfreien Colagetränke.“ CCE



[Zweck](#)

[Anwendung](#)

[Verfahren](#)

[Produktions-  
planung](#)

[Prognosen](#)

[Kommunika-  
tion](#)

[Lieferkette](#)

[Evaluation](#)

[Tipps](#)

## Anmerkungen

### Hintergrundinformation

Die Untersuchungen, die diesen Leitlinien zugrunde liegen, wurden in den Jahren 2012/2013 durchgeführt. Sie konzentrierten sich auf die Bereiche Frischeprodukte und Milcherzeugnisse. Wir sind jedoch davon überzeugt, dass diese Ergebnisse eine breitere Anwendbarkeit haben. Es gibt einen Bericht zu diesen Untersuchungen *Preventing waste through good promotions management*, WRAP (2014). Dieser Leitfaden basiert auf diesen Untersuchungen in Verbindung mit einem Review der entsprechenden Fachliteratur.

Die Daten für diese Analyse stammen vom Kantar Worldpanel.

### Verfahren

Nachweise gibt es auch hier: *What's a good promotion* - Promax Applications Group (Kamcity)

Die wirklichen Kosten für Abfall im Rahmen von Werbeaktionen beinhalten die aktuellen Kosten für die Vermarktung, den Umsatzverlust bei anderen Produkten, die Kosten für die Entsorgung von Restbeständen und die Abfallkosten (nicht nur für die Entsorgung, sondern auch für Zutaten, Energie, Wasser und Arbeit).

### Prognose

Der IGD berichtet gelegentlich über Nachfrageplanung und Vorhersageverfahren.

Professor Robert Fildes, Lancaster University Management School, entwickelt ein ausgefeiltes System zur Prognose für Lebensmittelprodukte.

### Lieferkette

In der WRAP-Umfrage zum Einzelhandel (<http://www.wrap.org.uk/content/helping-consumers-reduce-food-waste-retail-survey-2011>), veröffentlicht im Jahr 2012, wurde aufgezeigt, dass die Verwendung von „Display until“-Daten (etwa „Anbieten bis“) dramatisch zurückgegangen ist. Nur noch ein Drittel der Produkte in der Umfrage trugen ein solches Datum. Auf keinem der Produkte wurde ein „Sell by“-Verkaufsdatum gefunden.

### Sonstiges

Professor Andrew Fearne von der Kent Business School hat für die Analyse der Auswirkung von Werbeaktionen auf Haushalte die Daten der Tesco Club-Card herangezogen. Die Business School hält verschiedene Studien bereit: <http://kar.kent.ac.uk/28623/>

### Nächste Schritte

Information zum CPFR-Modell stehen unter folgendem Link zur Verfügung: <https://www.bisg.org/docs/VICS-CPFR.pdf>

Weitere Informationen sind unter <http://www.wrap.org.uk/waste-prevention> zu finden

Obwohl Maßnahmen zur Sicherstellung der Richtigkeit dieser Informationen getroffen wurden, ist WRAP nicht verantwortlich oder haftbar zu machen für Verluste oder Schäden, die einer Person im Zusammenhang mit diesen Informationen entstehen, sollten diese ungenau, unvollständig oder irreführend sein. Das Material ist urheberrechtlich geschützt. Es darf kostenfrei reproduziert werden, sofern es als genaue Kopie und nicht in einem irreführenden Zusammenhang verwendet wird. Die Quelle des Materials einschließlich Urheberrechtshinweis muss angegeben werden. Dieses Material darf nicht so verwendet werden, dass es den Anschein erweckt, WRAP billige oder befürworte ein kommerzielles Produkte oder eine Dienstleistung. Weitere Informationen finden Sie in unseren Geschäftsbedingungen auf unserer Website - [www.wrap.org.uk](http://www.wrap.org.uk)

Urheber: **Waste & Resources  
Action Programme**



Übersetzung: **Institut für Nachhaltige Ernährung (iSuN)**



iSuN  
Institut für Nachhaltige Ernährung



FH MÜNSTER  
University of Applied Sciences

Übersetzung aus dem Englischen vom Institut für Nachhaltige Ernährung im Rahmen des Projektes "Verluste in der Lebensmittelbranche vermeiden: Forschungstransfer in die KMU-Praxis", gefördert von der Deutschen Bundestiftung

