

PRESSEMITTEILUNG

Respect Food – die „No Waste“-Initiative von Grundig

Seit 2016 macht sich Grundig mit seiner „Respect Food“-Philosophie stark gegen Lebensmittelverschwendung. Am Welternährungstag – dem 16. Oktober 2017 – startete die zweite Phase von Grundigs „Respect Food“-Initiative. Ein Monat später ist es Zeit für ein erstes Resümee.

Wien, 22. November 2017: Die Vorweihnachtszeit hat bereits begonnen. Weihnachtsfeiern und Essenseinladungen prägen die Terminkalender der nächsten Wochen. Oft bleibt gerade hier sehr viel Essen übrig, das dann einfach im Müll landet. In seiner „Respect Food“-Initiative erinnert Grundig daran, Nahrung nicht als etwas Selbstverständliches hinzunehmen, sondern Essen mit Respekt zu begegnen.

Die Ausgangslage: Ein paar Zahlen zur Lebensmittelverschwendung

Ein Drittel der jährlichen Nahrungsmittelproduktion der Welt landet im Müll. Das sind 1,3 Milliarden Tonnen an verzehbarem Essen. Es ist Nahrung, die 868 Millionen der hungernden Welt ernähren könnte. Und das ist die durchschnittliche Menge an Essen, die verschwendet wird: Bei einem Zwei-Personen-Haushalt sind das 302 kg Nahrungsmittel pro Jahr. Das entspricht einer Ersparnis von 748 Euro pro Jahr. Davon könnte ein erwachsener Mensch 158 Tage ernährt werden.*

Die „Respect Food“-Initiative 2017

Vor dem Start der zweiten Phase der „Respect Food“-Initiative gab Grundig eine Forschungsstudie in Auftrag, bei der im Juli 2017 die Einstellung der Verbraucher zu Lebensmittelverschwendung und Nachhaltigkeit untersucht wurde.** Die Studie kam zu dem Ergebnis, dass 94 % der Befragten ein nachhaltigeres Leben führen wollen, 82% Recycling durchführen, 75 % Maßnahmen zur Energieeinsparung treffen und 74 % versuchen, die Verschwendung von Lebensmitteln zu reduzieren.

Fast zwei Drittel der Befragten betrachten die Lebensmittelverschwendung als ein bedeutendes Umweltproblem, aber fast ein Drittel gibt an, selbst mehr als vier kg Lebensmittel pro Monat zu verschwenden, was sechs Brotlaiben entspricht. Am meisten weggeworfen wird Gemüse (52 %) gefolgt von Obst (51 %) und Brot (38 %). Jüngere Menschen werfen das meiste Essen weg – 42 % der unter 35-Jährigen geben an, mehr als ein Kilogramm pro Woche wegzuwerfen, verglichen mit nur 17 % der über 50-Jährigen. Darüber hinaus haben 90 % jener Befragten, die sich Sorgen über die Menge der von ihnen verschwendeten Lebensmittel machen, das Gefühl, Zeitmangel und hektischer Lebensstil würde eine diesbezügliche Änderung ihrer Gewohnheiten erschweren (56 % der Befragten).

Die Kommunikationskampagne im Herbst 2017 und was bisher erreicht wurde

Grundig startete am Welternährungstag, dem 16. Oktober 2017, in 21 Ländern – darunter auch Österreich – die zweite Phase der Kommunikationskampagne „Respect Food“. Dafür wurde eine Microsite – www.respectfood.com – gestaltet, ein eigener Manifesto-Film gedreht und ein „Respect Food“-Kochbuch mit Rezepten und Tipps gemacht.

* Die Zahlen basieren auf einem durchschnittlichen britischen Haushalt und einem durchschnittlichen Einkauf von Lebensmitteln in Großbritannien. Die Tage wurden von National Geographic berechnet.

** Mit Morar wurden über 3.000 Konsumenten in sechs europäischen Ländern: Deutschland, Großbritannien, Schweden, Türkei, Frankreich und Italien befragt.

Den Film gibt es seit 16. Oktober 2017 auf www.respectfood.com oder auf youtube - <https://www.youtube.com/watch?v=qeuaa1pMRNk>. Bisher wurde dieser insgesamt bereits über 29 Millionen Mal gesehen. Mit einer Ansichtsrate von 53 % – das ist 3,5 Mal höher als der YouTube-Benchmark – und mit Hunderten von positiven Kommentaren wurde der Film bereits zum Phänomen und trug wesentlich dazu bei, dass die Kommunikationskampagne des letzten Monats zu einer Erfolgsgeschichte wurde.

Essen verschwenden heißt Leben verschwenden

Das ist das Motto der „Respect Food“-Initiative. Grundig tritt dafür ein, dass Bewusstsein für globale Lebensmittelverschwendung zu schärfen. Nachhaltigkeit bedeutet heute mehr als das Einsparen von Energie und Ressourcen. Grundig geht es darum, weniger Nahrungsmittel weg zu werfen – und so mehr Menschen satt zu bekommen. Im Rahmen seiner „Respect Food“-Philosophie setzt das Unternehmen auf nachhaltige Produktinnovationen und entwickelt Haushaltsgeräte, die dazu beitragen, dass Lebensmittel länger frisch bleiben und gleichzeitig weniger Energie verbraucht wird. Grundig unterstützt Projekte und Initiativen, die darauf abzielen, den Lebensmittelmüll zu reduzieren und so eine bessere Zukunft für alle Menschen sicherstellen. Alleine im Jahr 2016 konnte Grundig im Rahmen seiner „Respect Food“-Initiative 25 Tonnen Lebensmittel einsparen. Dazu wurden vier Gemeinschaftsküchen gestartet und 48.300 Gerichte für dieses Projekt bereitgestellt.

„‘Respect Food’ ist mir persönlich ein sehr großes Herzensanliegen. Denn wir von Grundig machen nicht nur das Zuhause unserer Kunden durch unsere Produkte zum besseren Ort, sondern auch die Welt zu einem solchen – indem wir gegen Lebensmittelverschwendung ankämpfen und uns für einen bewussten Umgang mit Nahrungsmitteln einsetzen. Denn Essen zu verschwenden heißt Leben zu verschwenden“, so Philipp Breitenecker, Head of Marketing bei Grundig / Elektra Bregenz AG.

Die Partner von „Respect Food“

Grundig ist offizieller Partner von **„Food for Soul“** – einer gemeinnützigen Organisation, die vom italienischen Starkoch Massimo Bottura mit dem Ziel gegründet wurde, Gemeinschaften zu ermutigen, im Interesse der sozialen Integration die Verschwendung von Lebensmitteln zu bekämpfen. Während der Expo in Mailand 2015 baute der Verein Refettorio Ambrosiano, eine Suppenküche in einem verlassenen Theater, auf und brachte mehr als 60 internationale Köche dazu, aus dem Nahrungsmittelüberschuss der Weltausstellung zu kochen. „Food for Soul“ betreibt eine Reihe von Initiativen in Zusammenarbeit mit Köchen, Handwerkern, Lebensmittelanbietern, Designern und Institutionen. Seit April 2016 ist Grundig Hauptsponsor und unterstützt „Food for Soul“ in allen Belangen.

„UKHarvest“ ist eine gemeinnützige Nahrungsmittelrettungsaktion, die hochwertige überschüssige Lebensmittel von Anbietern sammelt und diese dann direkt und kostenlos an Wohltätigkeitsorganisationen liefert. Das **„Felix“**-Projekt ist eine Wohltätigkeitsorganisation, die mit Lebensmittelver-sorgern und Organisationen in ganz London zusammenarbeitet, um Lebensmittelverschwendung und Nahrungsmittelarmut zu reduzieren. Grundig unterstützt das „Felix“-Projekt und „UKHarvest“ mit der Spende von Kühl- und Gefriergeräten, um die gesammelten Lebensmittel zu erhalten, bevor sie an die Wohltätigkeitsorganisationen geliefert werden. **„Toast Ale“** ist aus frischem überschüssigen Brot gebräut, das sonst verschwendet werden würde. Grundig spendet Produkte an „Toast Ale“, um mitzuhelfen, damit sie expandieren und so mehr überschüssiges Brot retten können.

Den Film und alle Details zu „Respect Food“ gibt es hier: www.respectfood.com

Und hier erfährt man, wie viele Tonnen an Lebensmittel verschwendet wurden, seit man auf dieser Website ist: <https://www.respectfood.com/#waste-calculator>

Das Kochbuch der Kampagne: <https://www.respectfood.com/recipes/>

Join us and let's **#RespectFood** together.

Über Grundig

Grundig ist einer der führenden Anbieter von Produkten aus den Bereichen Unterhaltungselektronik sowie kleine und große Haushaltsgeräte. Mit einem Portfolio von über 500 verschiedenen Produkten – angefangen von Ultra HD-TVs und mobilen Audiogeräten über Hairstyler, Bodenstaubsauger und Küchengeräten bis hin zu Backöfen, Geschirrspülern und Waschmaschinen – bietet die Marke für jeden Raum im modernen Zuhause eine Lösung. Als europäischer Vollsortimenter setzt Grundig mit seinen Home-Electronics-Produkten kontinuierlich neue Maßstäbe mit dem Fokus auf Qualität, Design und Innovation. Grundig ist Teil von Arçelik A.S., die Nummer drei in Europa im Bereich Elektrogroßgeräte und Teil der international tätigen, börsennotierten Koç-Gruppe mit über 80.000 Mitarbeitern. Weltweit arbeiten über 1.000 Mitarbeiter im Bereich Forschung & Entwicklung, um zukunftsweisende und umweltfreundliche Produkte herzustellen. Grundig Produkte werden hauptsächlich in eigenen Produktionsstätten in Europa produziert und in über 55 Ländern weltweit vertrieben. Entdecken Sie mehr unter www.grundig.at.

Bild: Die „Respect Food“-Initiative von Grundig
Graphik: Was bisher mit der „Respect Food“-Kampagne erzielt wurde

Fotocredit: Grundig/Elektra Bregenz AG
Abdruck honorarfrei

Rückfragen richten Sie bitte an:
Elektra Bregenz AG
Philipp Breitenecker/Head of Marketing
Tel.: +43/664/384 42 30
E-Mail: philipp.breitenecker@elektwabregenz.com

Reiter PR
Dr. Alexandra Vasak
Tel.: +43/699/120 895 59
alexandra.vasak@reiterpr.com