

## GDI

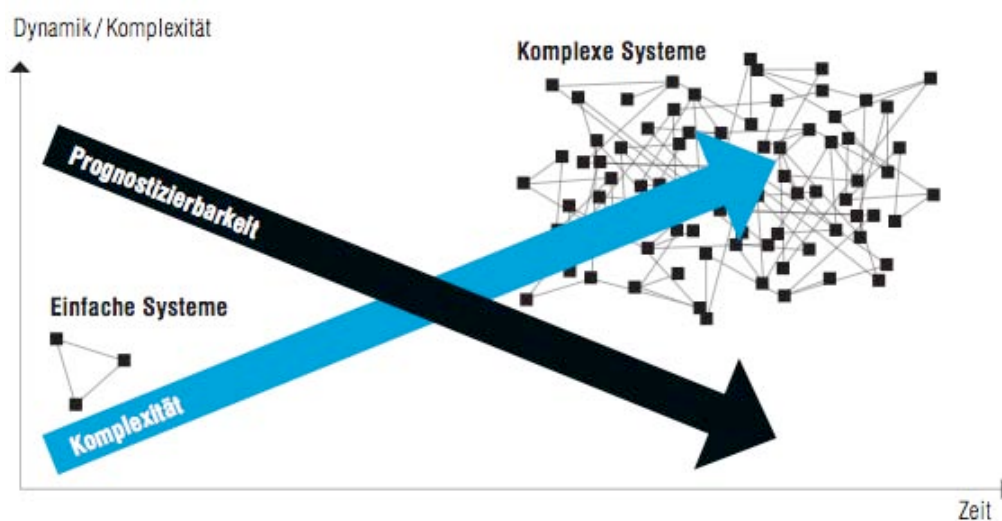
AGVU Orientierungstag 2008, Berlin

# Konsum, Verpackung und Umwelt – wie wandeln sich die Kundenwünsche

Dr. David Bosshart  
Donnerstag, 20. März 2008

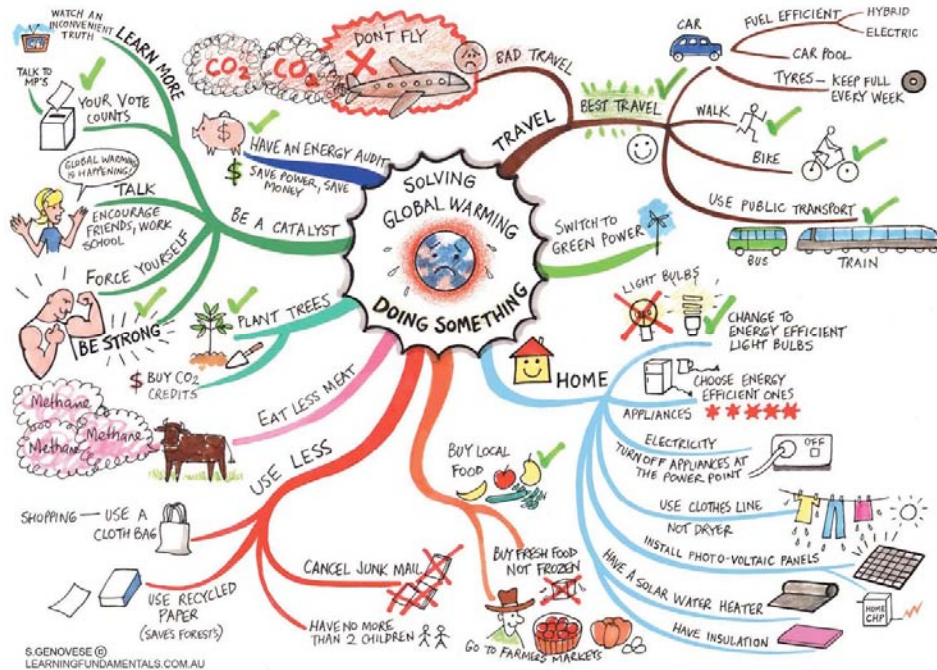
[www.gdi.ch](http://www.gdi.ch)

## Globalisierung = Globalisierung Supply Chain



Quelle: GDI 2006

## Globale Landkarte im Wandel: Vernetztheit und steigende gegenseitige Abhängigkeiten



GDI

D. Bosshart © 540

3

## Verpackung und Konsum: Schlüsselfragen



1. "Green is the new black" – Nachhaltigkeit bleibt
2. Von "Überfluss" zu "Knappheit"
3. Globalisierung = Globalisierung der Konsummuster
4. Verzicht und Hedonismus - „Green with style“
5. Stilfragen: Design, Einfachheit, Verständlichkeit
6. High Tech vs. Natur?



GDI

D. Bosshart © 540

4

## Verpackung und Konsum: Schlüsselfragen

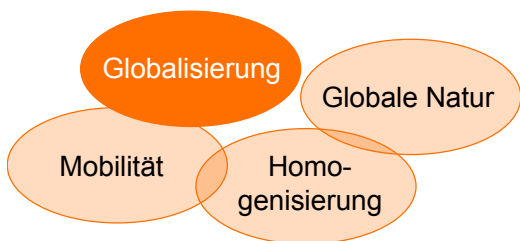
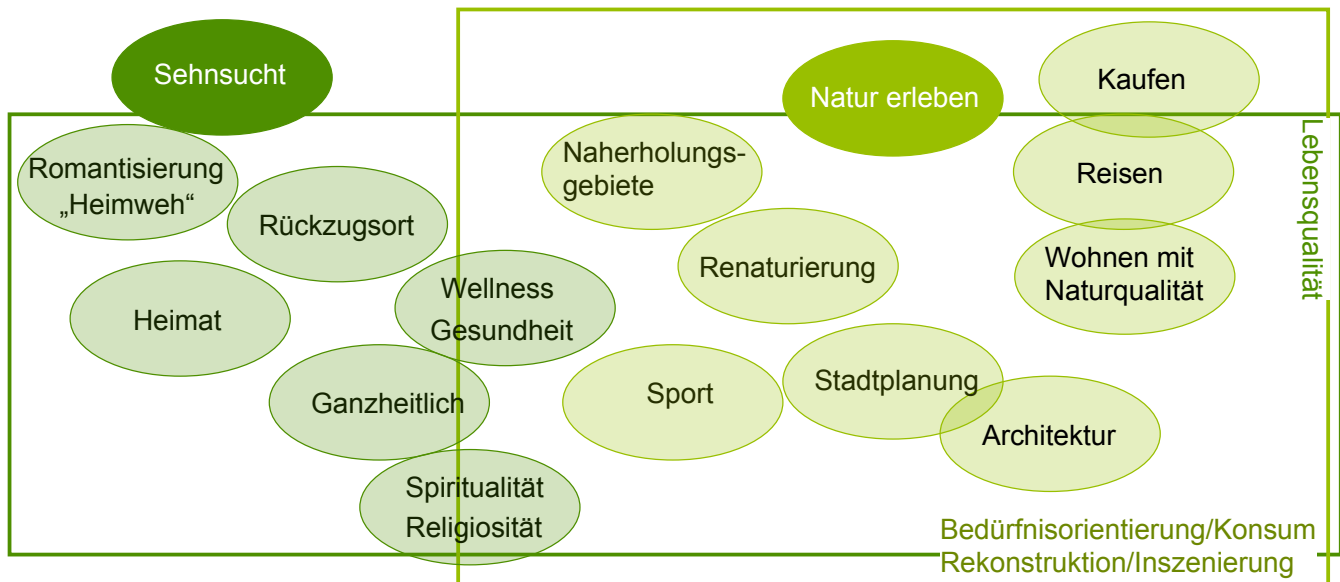


7. Demographie begünstigt Nostalgie
8. Internet und Web 2.0: Transparenz, Consumer Control
9. In vernetzter Welt sind Alleingänge nicht mehr erfolgreich
10. Kooperationen und Kollaboration auf Freiwilligkeit
11. Staatliche Regulierung und Moralisierung bringen nicht wirklich weiter
12. Glaubwürdigkeit!  
Nachhaltige Aktivitäten müssen ihre Glaubwürdigkeit aus einer gewachsenen Unternehmenskultur beziehen können. Marke, Unternehmen, Lieferanten, Mitarbeiter, Kunden spielen zusammen.

## Auf dem Weg zu neuer Konsumkonstellation



1. Versorgungs- und Entsorgungsthemen kehren zurück.  
Preissteigerung bei Rohstoffen; Landwirtschaft
2. Technischer Fortschritt ist positiv.  
Aber: Realistischerweise steigt der Verbrauch von fossilen Energieträgern (Kohle, Öl, Erdgas, Uran) schneller als dass die Effizienz von neuen nachhaltigen Lösungen greift  
  
2 Wege:
3. Lösungsansatz: Technologie (angebotsorientiert)
4. Lösungsansatz: Verhalten Verbraucher (nachfrageorientiert)



Beeinflussung des Verhaltens:  
 - Multidimensional.  
 - Wie wird Natur wahrgenommen?  
 - Welcher Wert im eigenen Wertesystem?

## Hungriger Planet – Wachstum, Bedürfnisse . . . Angleichung der Konsummuster. Versorgung, Besorgung und Entsorgung gleichen sich an

"A beautiful and important book about one of the world's most important subjects." – Eric Schlosser, author of *Fast Food Nation*

# HUNGRY PLANET



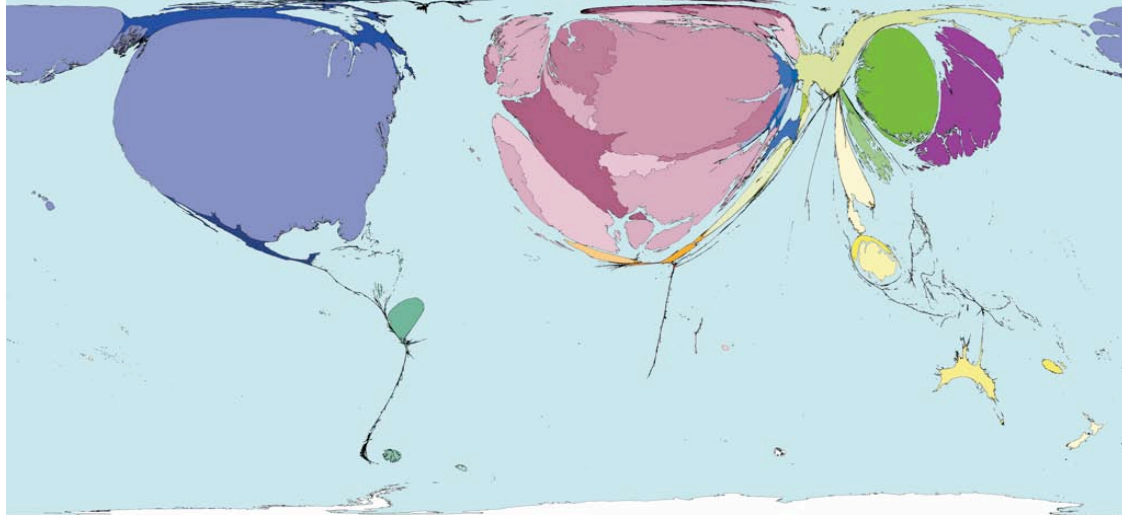
WHAT THE WORLD EATS

PETER MENZEL and FAITH DALUISIO • Foreword by Marian Nestle



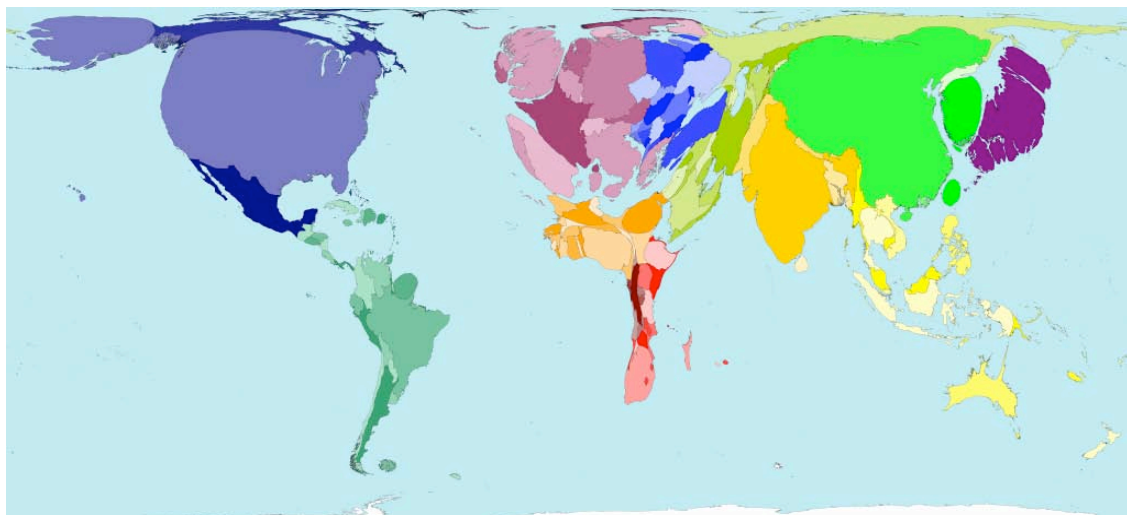
Quelle: Hungry Planet © 2005 Peter Menzel

# Waste recycled



Worldwide, in 2002, 6.6% of municipal waste produced was recycled. Recycling means reusing 'waste' in the production process. 'Waste' implies that something is useless, but recycling implies that it is still useful. Those territories where much waste is recycled are mainly in North America, Western Europe, but also include Japan and the Republic of Korea. Despite this, the non-recycled waste of Western Europe and North America is still more than the waste produced by people in 7 other regions. **Recycling is currently seen as desirable. However, not creating waste by using less packaging and more reusing, would reduce the need to recycle.** "One of the great challenges of our time is to collectively agree on what is waste and what are second-hand products - this question extends to end-of-life ships as much as to electronic goods ..." Achim Steiner, 2006  
Territory size shows the proportion of all municipal waste that is recycled, that is recycled there.  
Source: Worldmapper 2008

# Ecological Footprint



The ecological footprint is a measure of the area needed to support a population's lifestyle. This includes the consumption of food, fuel, wood, and fibres. Pollution, such as carbon dioxide emissions, is also counted as part of the footprint. The United States, China and India have the largest ecological footprints. Without knowing population size we cannot understand what this means about individuals' ecological demands. Large populations live in China and India. In both territories resource use is below the world average. **The per person footprint in the United States is almost five times the world average, and almost ten times what would be sustainable.** "People consume resources and ecological services from all over the world, so their footprint is the sum of these areas, wherever they may be on the planet." The Living Planet Report, 2006  
Territory size shows the proportion of the worldwide ecological footprint which is made there.  
Source: Worldmapper 2008

## Der hypermoderne Konsument: Eklektisch, suchend

### Gebrauchswert

- Nährwerte
- Kalorien
- Vitamine

### Hedonistische Werte

- Ästhetisch, Design
- Gustativ, Sinnlichkeit
- Convenience, Comfort, Auswahl & Ueberfluss
- «Fooding» = Food + Feeling
- Experimentell (Ferran Adrià)
- Convivialité, Sharing

### Ethische Werte

- Biologisch/organic, umweltfreundlich, gesund
- Diäten, vegetarisch
- Sourcing, Traceability, artgerecht
- Lokal produziert, verständlich

### Symbolische Werte

- Image und Marke
- Tradition, Orte, Geschichte
- Ratings & Rankings, Labels
- Religion, Rituale

## Lebensqualitäts-Killer beim Konsum

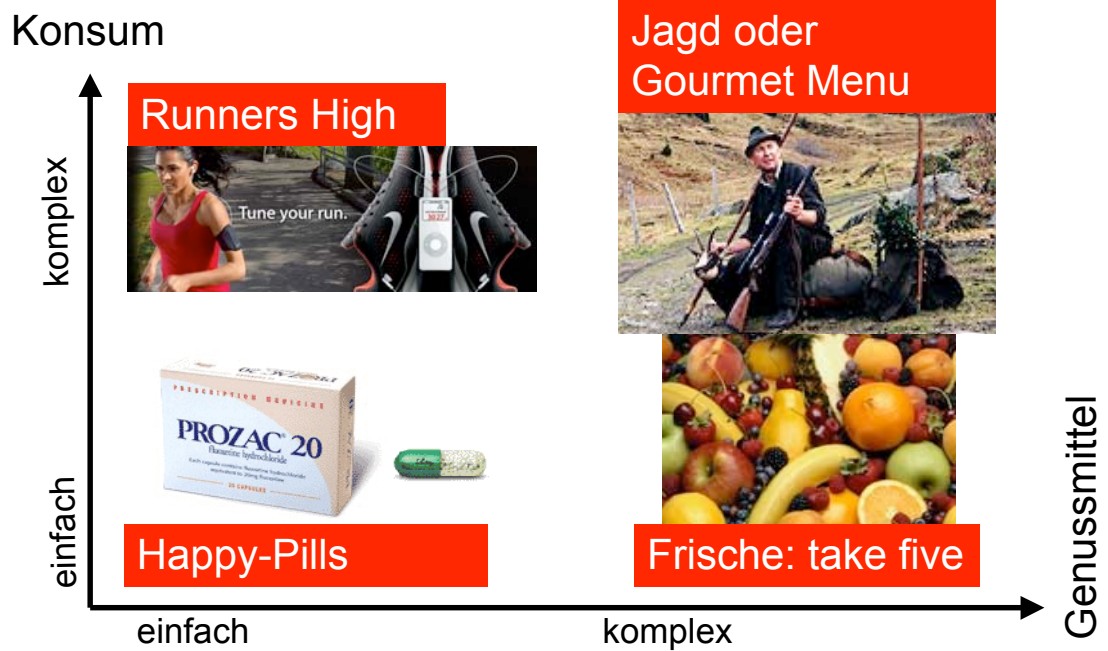
Wie sehr fühlen Sie sich in Ihrer eigenen Lebensqualität durch die folgenden Erfahrungen beeinträchtigt?

1 = nicht  
2 = wenig  
3 = etwas  
4 = stark  
5 = total

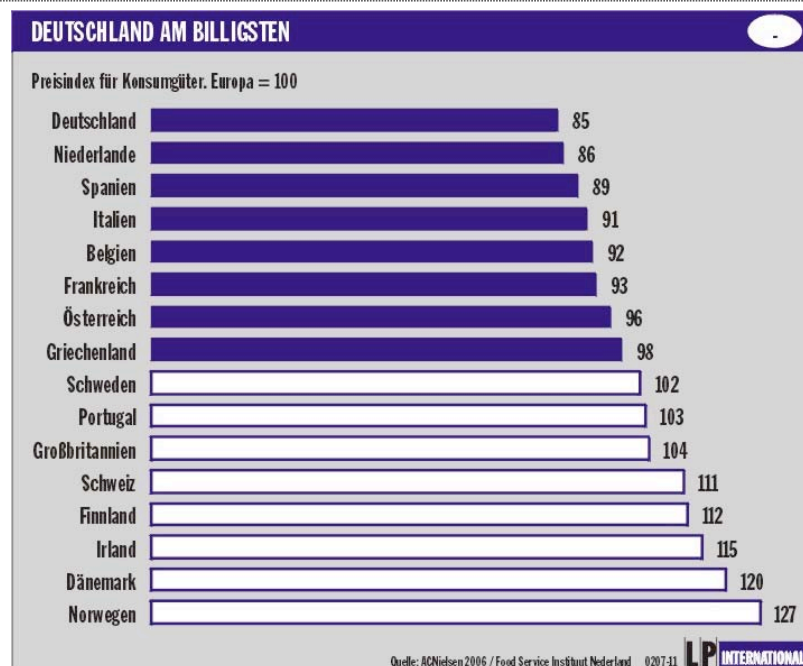
Alles, was mir mehr Zeit stiehlt als bringt	4.1
Vom Anbieter nicht ernst genommen zu werden	4.1
Wenn nicht meine Werte zählen, sondern nur mein Geld	3.9
Dinge, die eine Beleidigung für Auge und/oder Verstand sind	3.9
Übergriffige Verkaufsmaßnahmen	3.8
Alles, was nicht benutzerfreundlich ist	3.7
Mangelnde Durchschaubarkeit von Angeboten	3.6
Gebrauchsanweisungen, die ein Ingenieurstudium voraussetzen	3.4
Alles, was mich verunsichert statt bestärkt	3.4
Warteschlangen in Call-Centers	3.3
Personal mit viel Freundlichkeit und Null Fachkompetenz	3.3
Überflüssiger Schnickschnack	3.2
Meine eigene Unfähigkeit, gute von schlechter Qualität zu unterscheiden	2.7

Source: www.sensonet.org

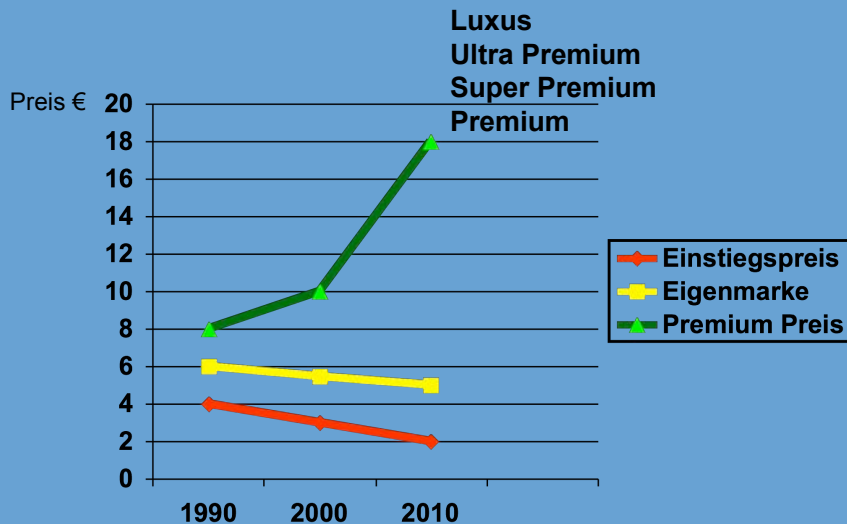
## Steigerungslogik Comfort und Convenience: Je mehr Komfort, desto weniger Lust!



## Herausforderung in Deutschland: Billigorientierung durchbrechen, Mehrwerte erkennen



## Die Entwicklung Einstiegspreise vs. Luxuspreise: Konsument muss unterscheiden lernen



## Trends Consumer: Die wichtigsten globalen Consumer Trends der nächsten 5 Jahre



- |   |     |
|---|-----|
| ■ Gesundheit und Wohlbefinden               | 66% |
| ■ Bedürfnis nach Convenience                | 42% |
| ■ Klimawandel                               | 41% |
| ■ Food Safety und Produktqualität           | 38% |
| ■ Nachfrage nach billigen Produkten         | 35% |
| ■ Immer mehr alte Menschen                  | 32% |
| ■ Ethische Foodprodukte                     | 21% |
| ■ Steigende Nachfrage nach lokalem Sourcing | 17% |
| ■ Kleine Nachsichtigkeit und Premium        | 10% |
| ■ Steigende Nachfrage nach Organic / Bio    | 7%  |

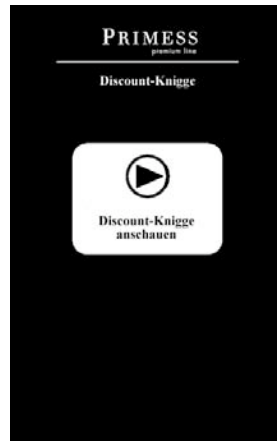
Source: IGD Global Retail Outlook Survey August 2007

## Grosse Händler: Werteorientierung und Differenzierung auch im Massengeschäft?

LA VIE **Auchan**, ELLE CHANGE LA VIE



**TESCO**  
*Every little helps*



## Verpackung und Umwelt das Thema der Zukunft im Retail Vorhut: Plastic Bag Ban



Quelle: Good Magazine

## Verpackung und Umwelt das Thema der Zukunft im Retail

### Vorhut: Plastic Bag Ban



- China erstickt in Plastiktüten (use 3 billions bags/day; 37 million barrels of crude oil every year to meet demand of plastic bags). Ab 1. Juni 2008 sind in China die Gratis-Plastiktüten in Supermärkten verboten.
- Bangladesh war 2002 das erste Land, das ein Plastiktütenverbot verhängte.
- Weitere: Irland, Russland, Uganda, Südafrika, Hong Kong und San Francisco ...und Australien ist am evaluieren eines Verbotes per 2009.

## Verpackung und Umwelt das Thema der Zukunft im Retail

### Konsumentensensibilität steigt



- Umweltfreundliche Verpackung hat heute noch nicht Top-Priorität bei den Kunden.
- ABER: Bedenken bezüglich Verpackungsabfall im Foodbereich nehmen schneller zu als andere Umweltbedenken.

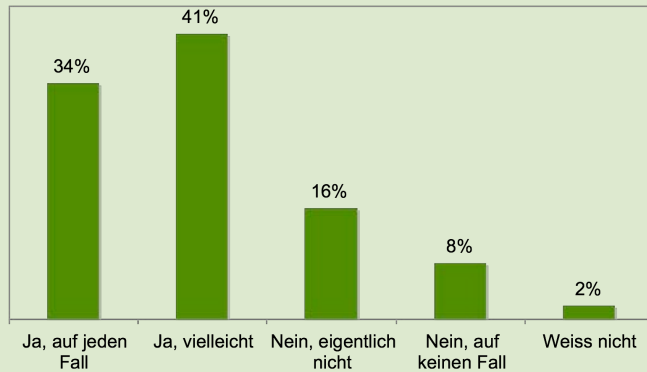
Very concerned  
by trash from food packaging:

May 2007	November 2007
31%	40%

(Nielsen Company 08, Umfrage in 46 Ländern)

## Die Suche nach umweltgerechten Verpackungsmaterialien Hoffnung Bioplastics

- Hergestellt aus nachwachsenden Rohstoffe, wie z.B. pflanzliches Öl oder Getreidestärke und zum Teil kompostierbar.
- Anwendungsbereich ist gross und Akzeptanz in der Bevölkerung hoch.



Sind Sie grundsätzlich Bereit für Produkte und Verpackungen aus kompostierbaren Kunststoff geringfügig mehr zu bezahlen?

(European Bioplastics, n=600)

## Die Suche nach umweltgerechten Verpackungsmaterialien Bioplastics und der Kampf um knappe Ressourcen

2000-07 Preis für...

■ Weizen	↗
■ Soja	↗
■ Reis	↗

Quelle: Spiegel 4/2008

- Verteilungskampf um die besten Anbauflächen – für was soll man die Rohstoffe verwenden:

Bioplastics, Biosprit oder Ernährung der Weltbevölkerung?

- Versuche mehr Rohstoffe zu produzieren:

- Zusätzliche Flächen: Entwaldung, Brandrodungen
- Erträge auf bestehenden Flächen erhöhen: Dünger, Pestizide, effizientere Bewässerungssysteme in den Restländern, die dies noch nicht grossflächig einsetzen; Gentechnik (2. Grüne Revolution)



Problematiken: Nord-Süd-Konflikte, Wasserknappheit, Zerstörung der Natur, Auslaugung der Böden, Gentech-Ängste

## Die Suche nach umweltgerechten Verpackungsmaterialien «Naked» Products als Marketingtrend



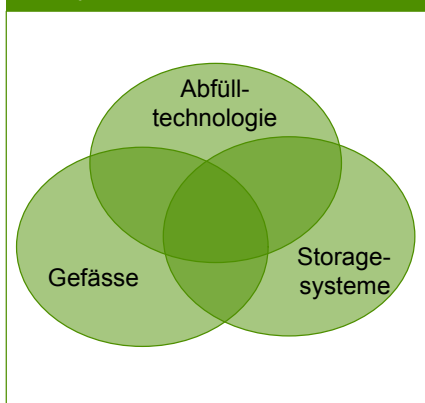
- Lush staff went naked to get the message out: packaging is waste.
- Unpackaged shop: take your goods home in your own containers (if you forget, we can sell you one-off reusable one). When you run out, come back for a refill.



Unpackaged

## Supply Chain bis zum Küchenschrank ausdehnen «Naked» Products als Teil eines Lösungssystems

Lösung:  
Supply Chain bis zum Küchenschrank



Veränderte Gesellschaft

In alten Gesellschaften mit gesättigten Märkten gewinnen traditionelle Werte wie Integrität, Verlässlichkeit, Qualität, soziale Verantwortung, Respekt und Ordnung wieder Bedeutung:

- Bewusster Konsum nimmt zu
- Wettbewerb der Werte entsteht

Klimawandel sensibilisiert.

LOHAS, die handeln wollen ohne zu verzichten.

Supply Chain bis zum Küchenschrank ausdehnen  
Basiselemente vorhanden



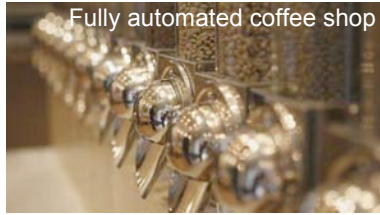
The East Room



The Sampler



Fully automated coffee shop



**The Container Store®**

The Original Storage and Organization Store®