

Refilling statt Recycling

WIEDERBEFÜLLEN STATT WEGWERFEN – IM SINNE DER NACHHALTIGKEIT



Bildquelle: Illustration werbenetworks unter Verwendung von Shutterstock Bildmaterial

umdasch
THE STORE MAKERS

umdasch THE STORE MAKERS

WER WIR SIND

Handwerklich verwurzelt, visionär im Digitalen, stets mit menschlichem Anspruch und einem Ziel: Erfolgreiche Stores.

WAS WIR TUN

Als eines der führenden Ladenbau-Unternehmen Europas bewältigen wir mit einer breiten Aufstellung und branchenübergreifender Kompetenz jedes Jahr eine abwechslungsreiche Vielfalt an Projekten aller Größen und Komplexitäten. Wir arbeiten für globale Marken, aber auch für lokale Marktführer. Mit rund 20 eigenen Standorten in Europa und dem Mittleren Osten realisieren unsere vier operativen Divisionen Lifestyle Retail, Food Retail, Premium Retail und Digital Retail jährlich über 7.000 Ladenbau-Projekte und 100 Generalunternehmer-Projekte. Das Leistungsportfolio umfasst sechs Kompetenzbausteine: Consulting & Value Engineering, Project Management, General Contracting, Shop Equipment, Digital Retail und Shop Academy.






MÖGLICHKEITEN FINDEN UND IMPULSE GEBEN

Wir legen großen Wert auf Wissensmanagement und Forschung. Deshalb bieten wir Ihnen zum einen mit unserer Shop Academy laufend Weiterbildungen rund um den Erdball an. Zum anderen sind wir stets auf der Suche nach den aktuellen Bedürfnissen der Konsumenten sowie der Umwelt. Ein wesentlicher Teil dieses Innovationsmanagements besteht durch das laufende Durchführen von Trendanalysen. Schon seit jeher denken wir antizipativ voraus und haben dem Einzelhandel zum Beispiel mit der Entwicklung des „GreenShelf“ – einem Regal mit deutlich reduzierter CO₂ Emission bei der Herstellung – starke Impulse gegeben, sich mit dem Thema Nachhaltigkeit zu beschäftigen. Als Resultat wurde der Anteil an nachhaltigen Produkten im Angebot der größten Einzelhändler stark erhöht. Entsprechend wurde der GreenShelf mit dem renommierten Top Product Award sowie dem Trigos Award für nachhaltige Produkte ausgezeichnet.

Bei unserer aktuellen Analyse im Umweltbereich war eine klare Tendenz offensichtlich: Der Trend zur „Neo-Ökologie“ ist stark im Kommen und beginnt sich zu etablieren. Die Vermeidung von Abfällen gilt hier als oberstes Gebot. Es heißt wiederverwenden statt wiederverwerten. Der Trend geht zum Bewusstsein für eine nachhaltige Lebensweise, die Kunststoffverpackungen ablehnt und lieber zu wiederverwendbaren Systemen greift.



Im Sinne der Nachhaltigkeit

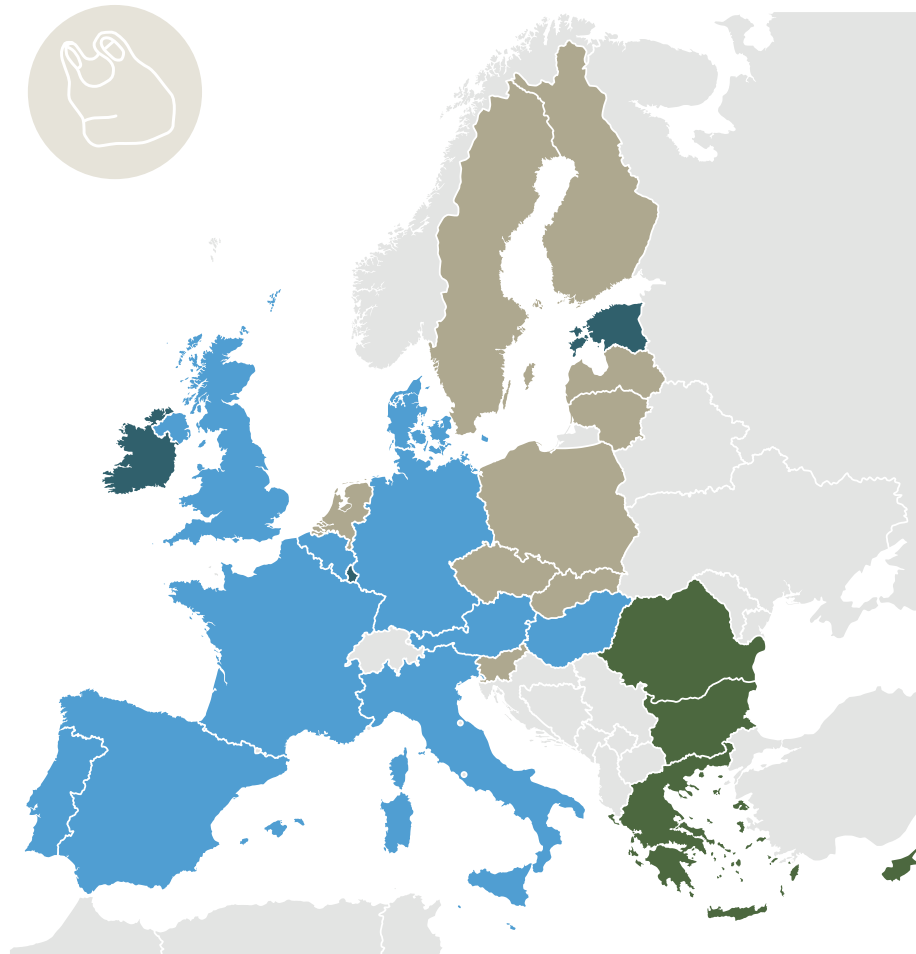
WIEDERBEFÜLLEN STATT WEGWERFEN

Für die Natur, die
Erde und unsere
Nachkommen!

Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein sind in aller Munde. Immer mehr Konsumenten wie auch Unternehmen setzen gezielt auf einen grünen Fußabdruck – für die Natur, die Erde und unsere Nachkommen. Die Ozeane versinken im Plastikmüll, der CO₂-Ausstoß lässt das Erdklima konstant steigen. Ob Ökostrom, biologisch abbaubare Verpackungen oder Sharing-Konzepte: Es gibt zahlreiche Möglichkeiten, uns und unserer Umwelt Gutes zu tun.

Jeder EU-Bürger verursacht im Schnitt
31 Kilo Plastikmüll pro Jahr.

Plastikverpackungs-
abfall in EU-Ländern
je Einwohner 2015*
(*Dänemark, Malta,
Rumänien und
Zypern: Werte von
2014).
Quelle: Eurostat /
statista.com



kg/Einwohner ● > 40 ● 30-39 ● 20-29 ● 10-19

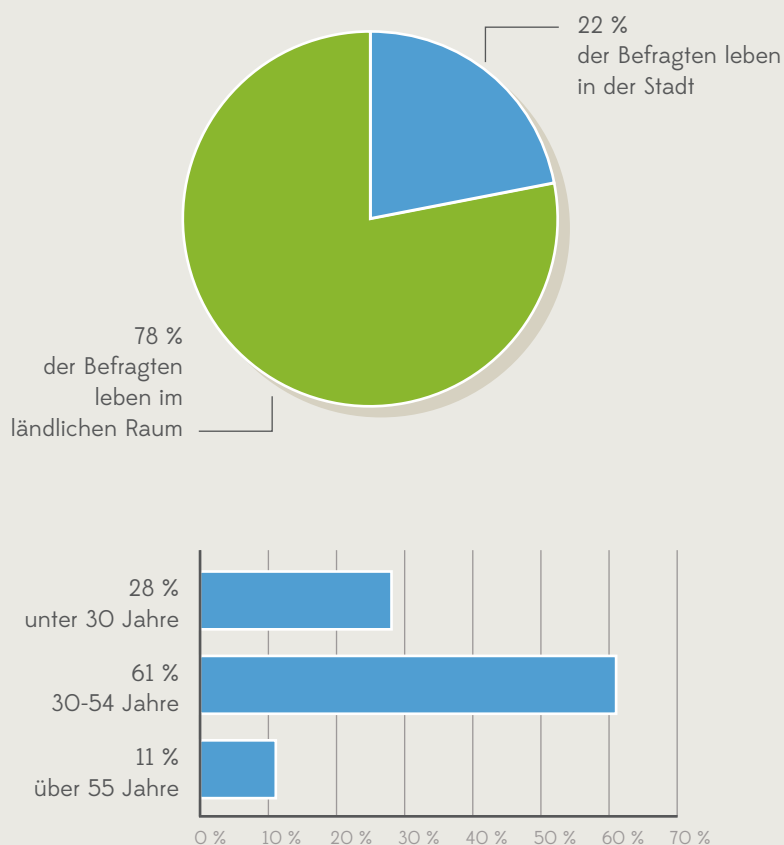
Die Studie

EXECUTIVE SUMMARY

Bei umdasch wird Nachhaltigkeit großgeschrieben, deshalb haben wir das Trendthema „Neo-Ökologie“ aufgegriffen, um den Retailern in deren ökologischen Bemühungen am Point-of-Sale Antworten geben zu können. In Folge haben die Store Makers von umdasch eine Online-Studie im DACH-Raum organisiert.

Die zentrale Frage bei der Studie war: „Wie groß ist die Bereitschaft der Konsumenten, Produkte in nachfüllbaren Behältern zu erwerben statt in Einwegverpackungen?“

DEMOGRAPHISCHE DATEN



1.081 Personen nahmen an der Umfrage teil.

Die Studie wurde von Juli bis August 2018 durchgeführt. Teilgenommen haben bei dieser nicht gestützten Umfrage 1.081 Personen.

Obwohl in vielen Branchen tendenziell mehr Damen als Herren den Großteil der Konsumenten ausmachen, zeigte diese Studie, dass sich keine signifikanten Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen Befragten ergaben. Ebenso ergab die Analyse der Angaben über den Wohnraum keine signifikanten Unterschiede.

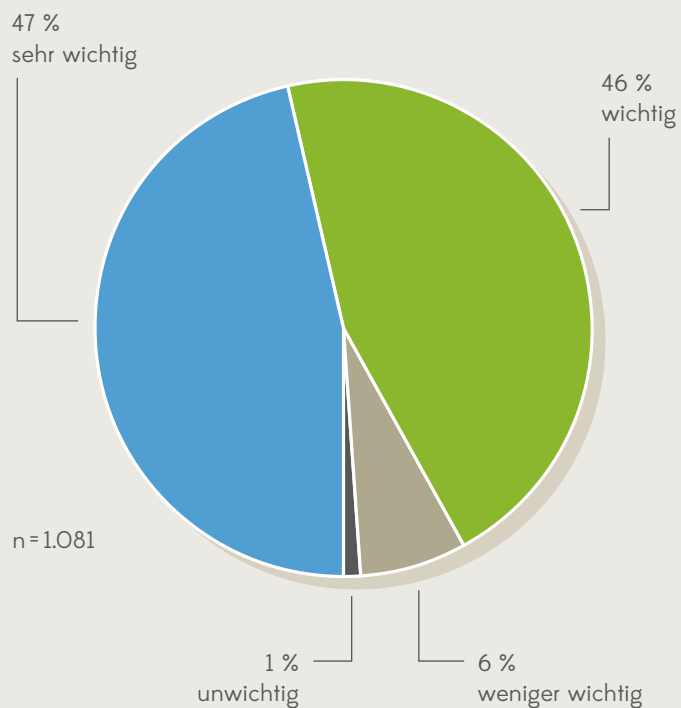
Die Ergebnisse

UMWELTSCHUTZ – HOHER STELLENWERT FÜR KONSUMENTEN

WIE WICHTIG SIND IHNEN
NACHHALTIGE BEMÜHUNGEN DES
HANDELS?



Ressourcenschonende und nachhaltige Maßnahmen des Handels sind der Mehrheit der Befragten ein großes Anliegen. Diese Bemühungen sind daher nicht nur im Sinne der Umwelt, sondern auch ein wichtiges Mittel zur Erfüllung der Ansprüche der Konsumenten.

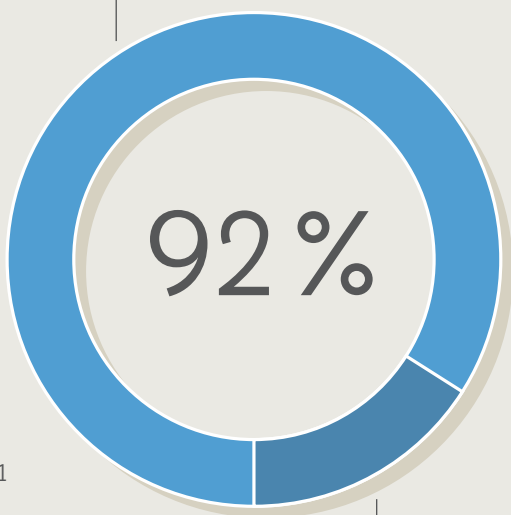


WÜRDEN SIE EHER PRODUKTE IN
EINWEGVERPACKUNGEN ODER IN
WIEDERVERWENDBAREN BEHÄLTERN
BEVORZUGEN?



92% würden eher Produkte in wiederverwendbaren Verpackungen bevorzugen! Diese enorme Nachfrage ist ein klares Zeichen für den Handel und die Markenartikelindustrie, ein entsprechendes Angebot zu platzieren.

Mehrwegverpackungen



n=1.081

8 %

Einwegverpackungen

„Mit der Verankerung von Nachhaltigkeit im Kerngeschäft schaffen Unternehmen Mehrwert: für die Gesellschaft und für das Unternehmen. Schlüssel dazu ist die strategische Beschäftigung mit den Berührungspunkten zwischen Betrieb und seinem gesellschaftlichen Umfeld.“

Wirtschaftskammer Österreich,
Abteilung Umwelt, Technik und Innovation

Die Ergebnisse

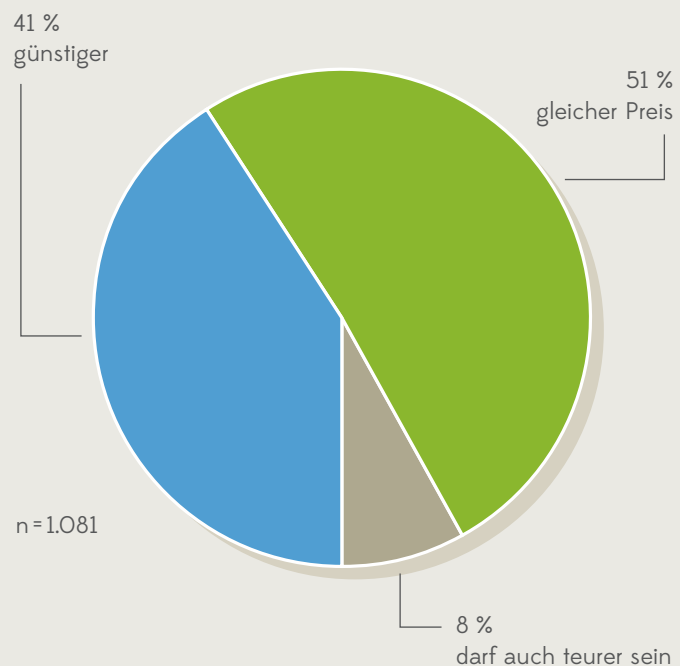
ZEIT ZUM HANDELN

92 % aller Befragten bevorzugen Produkte in wiederverwendbaren Verpackungen.

Die Aufforderung der Europäischen Union ist klar formuliert: „Die Hersteller werden zur Deckung der Kosten für die Abfallbewirtschaftung und die Säuberung der Umwelt herangezogen. Dies gilt für die folgenden Kunststoffprodukte: Behälter, Tüten und Folienverpackungen [...]. Die Industrie wird auch Anreize erhalten, für diese Produkte weniger umweltschädliche Alternativen zu entwickeln.“ (Quelle: EU-Kommission)

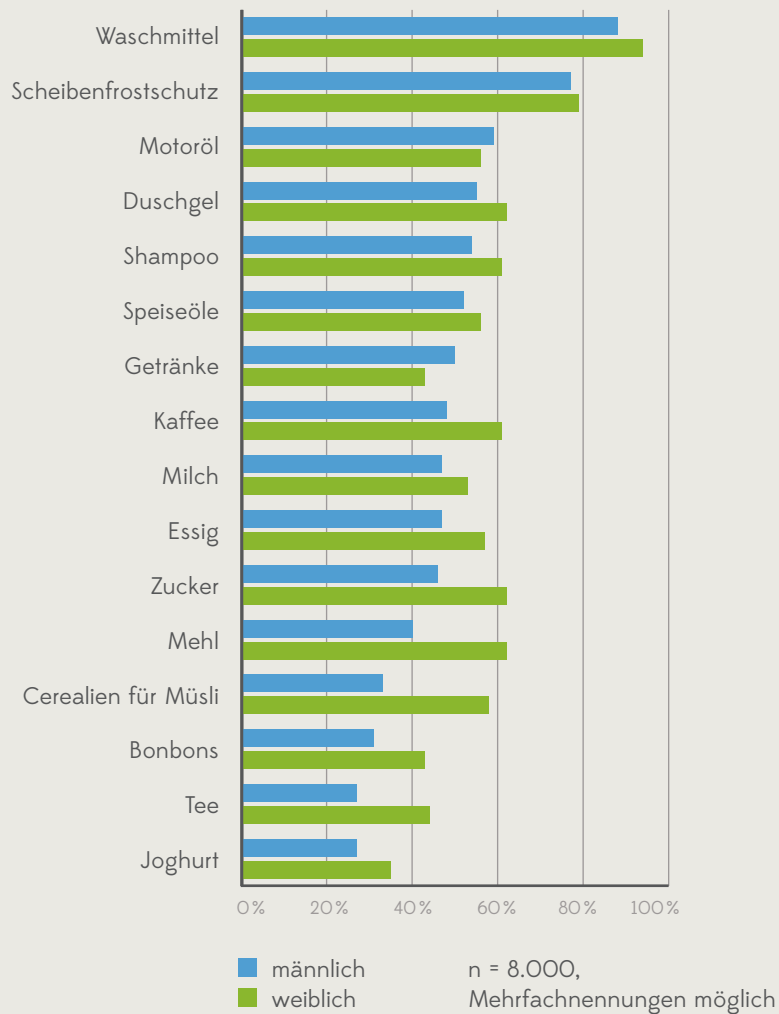
Nun liegt es am Handel und der Markenartikelindustrie, dieser enormen Nachfrage nachzukommen und entsprechende Möglichkeiten anzubieten. Es bedarf einer Abstimmung seitens der Produzenten und Händler, um den individuellen Bedürfnissen gerecht zu werden und die Maßnahmen zielgerichtet umsetzen zu können.

IN WELCHEM PREISSEGMENT SOLLTE SICH IHRER MEINUNG NACH DAS NACHFÜLLPRODUKT BEWEGEN?



Für die Mehrheit der Befragten sollten Refilling-Produkte den gleichen Preis haben oder günstiger sein.

WELCHE NACHFÜLLPRODUKTE WÜRDEN SIE KAUFEN?



Die Ideen für Refilling-geeignete Produkte gestalten sich geschlechtsspezifisch teilweise recht unterschiedlich, sind jedoch sehr vielfältig und bieten Markenartiklern und Handel große Möglichkeiten.

Als Gründe für den Bedarf an Refilling-Produkten nannten die Befragten vor allem die Müllvermeidung sowie Umweltschutz durch weniger Plastik- und Verpackungsmüll. Die Voraussetzung für die Verwendung eines wiederbefüllbaren Behälters ist für die Befragten ein unkomplizierter, hygienischer Umgang bei der Ausgabe des Produkts.

Individuelle Möglichkeiten

REFILLING-SYSTEME

Mit einheitlichen Vorschriften für den gesamten EU-Markt wird ein Sprungbrett für europäische Unternehmen geschaffen.

Das bringt vor allem Größenvorteile und eine bessere Wettbewerbsfähigkeit auf dem boomenden Weltmarkt für nachhaltige Produkte mit sich. Durch die Einführung von Refilling-Systemen können Markenartikelproduzenten gemeinsam mit Retailern eine zuverlässige Belieferung mit hochwertigen Werkstoffen gewährleisten. In anderen Fällen kann der Anreiz, nach nachhaltigeren Lösungen zu suchen, den Unternehmen technologischen Vorsprung gegenüber globalen Wettbewerbern verleihen. Versäumen Sie nicht, auf diesen Zug aufzuspringen: Der Trend zeigt ein wachsendes Bewusstsein für eine nachhaltige Lebensweise, die Kunststoffverpackungen ablehnt und lieber zu wiederverwendbaren Systemen greift.

Für welche Produkte eignen sich wiederverwendbare Verpackungen? Die Möglichkeiten sind zahlreich: Ob Cerealien, Duschgel, Speiseöle oder Frostschutzmittel: Der Bedarf ist da, Lösungen sind gefragt. Jedes Produkt benötigt dementsprechend individuelle Dosierspender, abgestimmt auf seine physikalischen Eigenschaften. Die Store Makers von umdasch haben bereits auf die Nachfrage reagiert und eine entsprechende Lösung entwickelt: den Dispenser zum Nachfüllen von verschiedensten Produkten, wie Waschmittel oder Cerealien.





Im Sinne der Nachhaltigkeit sind wir bei umdasch offen für neue Entwicklungen und Anfragen. Welches Produkt würden Sie gerne in Dispensern zur Verfügung stellen? Lassen Sie uns gemeinsam eine Lösung finden. Mehr Informationen finden Sie in unserer Liquid Dispenser Broschüre.



Für Sie, Ihre Kunden
und für einen
sauberen Planeten.

DIE STUDIE - FAZIT

92 % von über 1.000 in einer Online-Umfrage befragten Konsumenten aus dem DACH-Raum sind sich einig: Sie würden bei entsprechendem Angebot wiederbefüllbare Behälter für den Einkauf täglicher Bedarfsgüter verwenden.

Die Europäische Union hat bereits klare Vorgaben für eine nachhaltige Entwicklung in die Wege geleitet, es liegt nun am Handel und der Markenartikelindustrie, Maßnahmen tatsächlich umzusetzen.

Das Resultat: Ein Wettbewerbsvorteil am Markt, zufriedene Kunden und eine saubere Umwelt.



umdasch

THE STORE MAKERS

www.umdasch.com