



sustainability
circle

zühlke
empowering ideas



23. Roundtable „Nachhaltigkeit aus Konsumentensicht“

Sustainability Circle, 18. Oktober 2023

Ihre Gastgeber:in heute



ec[]ncept

CEO
Agentur für nachhaltiges Design

Ursula Tischner



Senior Business Solution Manager
Focus: Sustainability Innovation

Dr. Moritz Gomm

Regeln für den Online Roundtable



- Während dem Vortrag bitte **Mikrofone und Kameras aus**.
- **Fragen** für den späteren Austausch bitte im Chat notieren.
- **Verständnisfragen** bitte direkt über Mikrofon stellen.
- Bitte am Anfang immer kurz **Firma & Position** sagen.
- **Nur die Vorträge werden aufgezeichnet**, die Diskussionen im Anschluss nicht.
- Die **Folien** erhalten Sie im Nachgang.



Eine Bitte zum Schluss: Wenn Sie früher gehen müssen, ist das kein Problem. Aber bitte das nicht noch im Chat erwähnen, sondern einfach den Call verlassen. Danke!

Roundtables 2023, Mi., 09:00-12:00

15.02.	Daten, Digitalisierung & Nachhaltigkeit
22.03.	Product as a Service
03.05.	Sustainability in Health
31.05.	Design for the Circular Economy - ganztägig bei SMA in Kassel - 
27.09.	Nachhaltige Beschaffung & Logistik
18.10.	Nachhaltigkeit aus Konsumentensicht
13.12.	Engineering mit Biowerkstoffen

Branchen-
special

Impulse 2023, Mi., 09:00-10:00

25.01.	3 rd Impact-Startup Pitch Event (13:00)
01.03.	How to close the loop
26.04.	The Business Case for Sustainability
21.06.	Corporate Footprint bestimmen
13.09.	Zertifikate für Nachhaltigkeit
04.10.	4 th Impact-Startup Pitch Event (13:00)
08.11.	Green IT / Green Software

Ausnahmsweise mal in eigener Sache...

Die Kernpartner des Circles stellen sich vor



Zühlke unterstützt Sie beim Aufbau und der Integration ihrer ESG Data Plattform (IT/Software) und dem Engineering von nachhaltigen Produkten (Hard-/Software)



econcept berät und unterstützt Sie, ihre Produkte, Dienstleistungen und Angebote ökologisch, sozial und ökonomisch nachhaltiger zu gestalten



Das BMI Lab hilft Ihnen dabei, systematisch nachhaltige, profitable und kreislauffähige Geschäftsmodelle zu entwickeln



Carbotech liefert Ihnen Entscheidungsgrundlagen in Form von Ökobilanzen, Stoffflussanalysen, Kennzahlen und anderen Modellierungen



ibp

Institut für Kreislaufwirtschaft
der Bio:Polymere
der Hochschule Hof

Das ibp ist Ihr Partner für nachhaltige Lösungen aus (Bio-)Kunststoff und bildet die Brücke von der Wissenschaft zum anwendungsnahen Prototypen.

Über 25 Jahre Erfahrung in nachhaltigem Design von Produkten, Dienstleistungen und Systemen, Beratung, Forschung und Lehre



Publikationen, z.B. Was ist Ecodesign
https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/376/publikationen/ecodesign_deu_14_13.epub

Ihre Ansprechpartnerin:

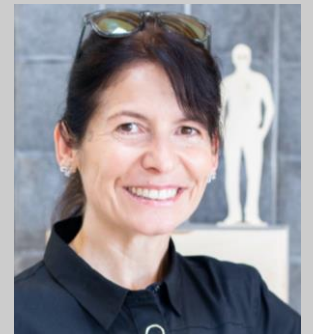
Prof. Ursula Tischner
 CEO

econcept – Agentur für
 nachhaltiges Design
 Albatrosweg 11
 50259 Pulheim

Tel.: 0151-22650776

u.tischner@econcept.org

www.econcept.org



Produkt-Ecodesign, Green Design, Design for Environment, Circular Design, Social Design

Wie man Produkte, ihre Lebenszyklen und das Produktsystem möglichst ökologisch, sozial und ökonomisch nachhaltig gestaltet.

Product Service System Design (PSS), neue Geschäftsmodelle, ganzheitliche Nachhaltigkeitsstrategien

Wie Produkt-Dienstleistungs Systeme gestaltet werden, damit Ökoeffizienz und -effektivität im System zunehmen inklusive neuer Geschäftsmodelle.

Sustainable Consumption Production Systems (SCP), Systemdesign

Wie Produktions- und Konsum-Systeme so gestaltet werden, dass sie radikal nachhaltiger werden (Energiewende, Verkehrswende, Ernährungswende) inklusive offener Innovation und Partizipation.

Eco Innovation, Open Innovation und System Innovation

Nachhaltige Kommunikation / Storytelling

Wie die „guten Geschichten“ dann auch authentisch und Zielgruppen-adäquat kommuniziert werden.

Methoden und Tools, z.B.:

- LCA / Ökobilanzen
- qualitative Nachhaltigkeitsbewertung
- Nachhaltigkeitsstrategien-Matrix
- Ecodesign Checklisten
- Checkliste nachhaltige Materialauswahl
- Bionik / Biomimicry
- partizipative Designmethoden
- offene Innovationsmethoden
- PSS Screening Tools, PSS Designtools
- Zielgruppenanalysen
- Kreativitätsmethoden
- Balanced Score Cards, KPIs

Beratungsprojekte, z.B.:

Unternehmensberatung von großen Unternehmen und KMU u.a. Dräger, Caparol, Samsung, Heidelberger Druckmaschinen, Ableton, Baufritz, MEMO, Hessnatur Textilien, ESE Group, Philip Morris International, BMW

Forschungsprojekte, z.B.:

ecobiente: nachhaltige Produktsprache, Nachhaltige Innovationen im Outdoor Sport, Das nachhaltige Büro, SCORE, MEPSS, SusProNet, Sustainability Maker, Projekte für United Nations

Schulungen und Weiterbildungen aus dem Circle



ec[]ncept

Nachhaltiges Design studieren  Auch im Flexstudium! | WBH
wb-fernstudium.de

Nachhaltiges Design im Fernstudium der WBH studieren - Jetzt anmelden
wb-fernstudium.de

BMI  Lab

Workshop | Live-online Training

Business Model Innovation for the Circular Economy

3-half-day sessions

Virtueller Workshop
Geschäftsmodelle für die Kreislaufwirtschaft

«Together towards a Circular Economy»

zühlke
empowering ideas

2-day course: Design for sustainability

Learn how to develop sustainable products

Based on the value engineering process, you will discover what you can do to **create more sustainable products**, learn to assess the environmental and social **impacts** of products, and define measures.

[Webpage](#)

25% Rabatt für Circle-Members

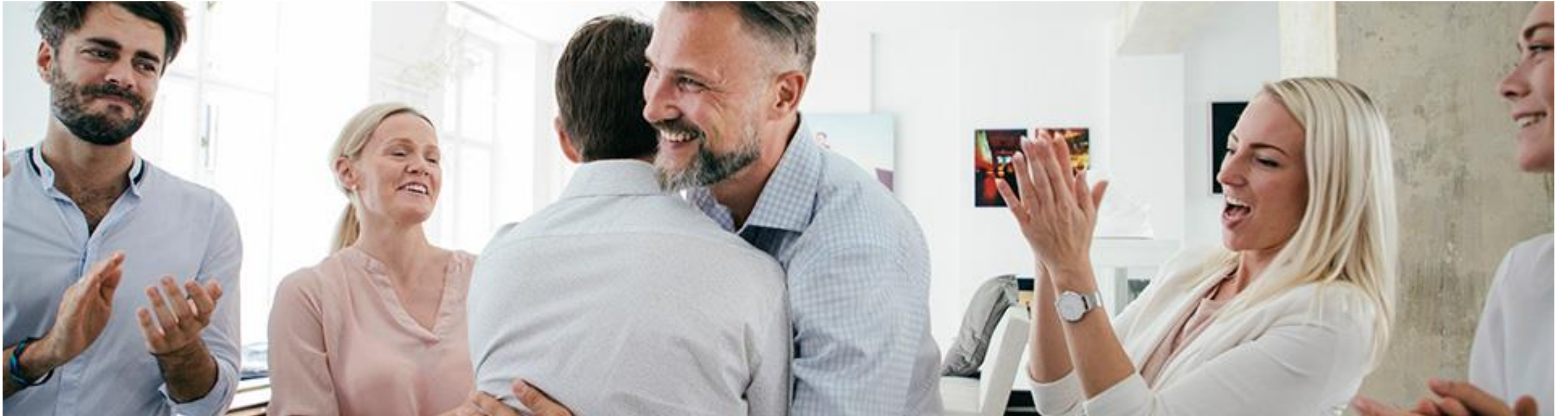


ibp

Institut für Biopolymere
der Hochschule Hof

Online-Kurse (45 Min + Q&A)

- **Biokunststoffe Basiswissen** – Was sind Biokunststoffe und was ist dran am Hype um die neuen Materialien“
- **Engineering mit Biokunststoffen** – Vom Biokunststoff zum fertigen Produkt“
- Auf alle Fälle nachhaltig – Mit den richtigen **Materialstrategien** erfolgreich zum Ziel“



Unsere neuen Gäste

Professionelle Audiotechnik

Bzgl. Sustainability

- Hauptmotivation für das Thema
- Organisatorische Verankerung
- Was wir konkret für mehr Nachhaltigkeit tun

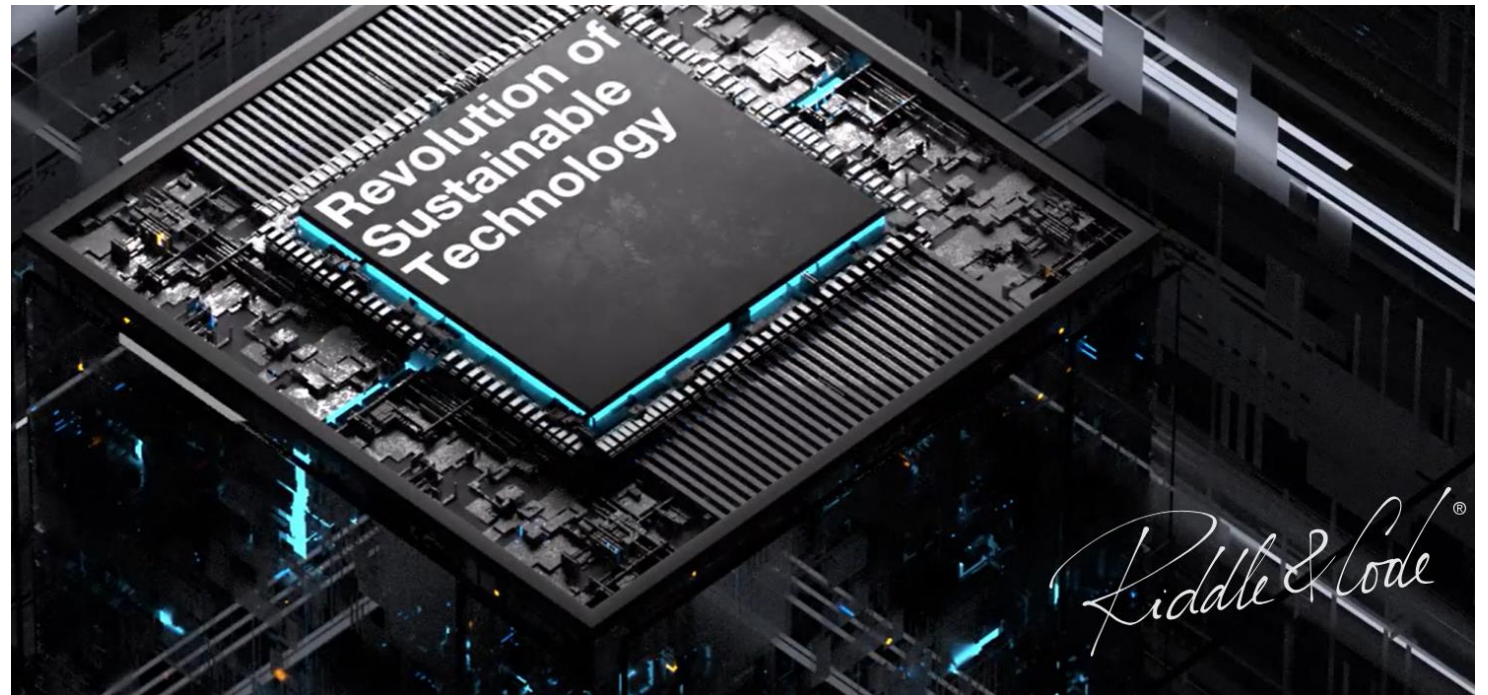


Riddle & Code

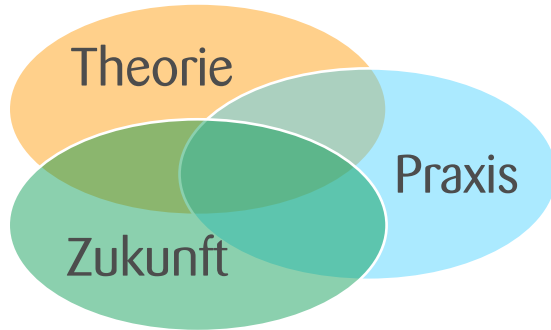
Nachhaltigkeits-Lösungen mit Web3 Technologien

Bzgl. Sustainability

- Hauptmotivation für das Thema
- Was wir konkret für mehr Nachhaltigkeit anbieten



Agenda (9-12 Uhr)



Impuls (30 Min.)

Silke Leibmann

Global Commercial Director

Consumer
Panel
Services



Impuls (25 Min.)

Andreas Milk

CEO

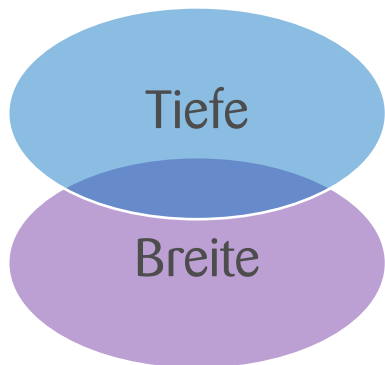
Pitch (15 Min.)

Christoph Goeken

Founder von "House of Change"



Pause



Breakout-Sessions:

- 1. Nachhaltigkeit aus Konsument:innensicht und wie damit umgehen?**
(mit Silke Leibmann; Moderation: Chris)
- 2. Konsument:innenanforderungen in Marke und Kommunikation am POS umsetzen.**
(mit Andreas Milk; Moderation: Ursula)
- 3. Die EU Green Claims Direktive und transparente Kundenansprache am POS.**
(mit Christoph Goeken; Moderation: Mischa)

Impuls-Vorträge

Out of the crises: does green get the best deal?

Insights from the FMCG industry

18/10/2023

Silke Leibmann

Global Commercial Director, Advanced Solutions

Consumer Panel Services GfK



Eco-actives pushing through
Cost of Living impact
Brands have a job-to-be-done
Scaling-up



Main Sources today



Sustainability and product choice:

how does it affect shopping decisions in key industries?

- Who Cares Who Does
- Europanel, GfK, Kantar
- 5th edition in 35 countries, 112,000 households
- FMCG & plastic waste
- Consumer Panel Why2Buy
- Today: EU-16: BE, CZ, DE, DK, ES, FR, GB, HU, IT, IE, NL, PL, PT, RO, SE, SK



WHO CARES? WHO DOES? 2023

GET AHEAD OF THE SUSTAINABILITY CURVE

-  Harmonized survey from 35 countries – 9 more than last year!
-  Understand 5 year eco segment trends and other sustainable behaviours
-  Link segments to category databases to look at what is bought by those that say they care about sustainability

Country reports are now available!
Visit also our latest Webinar:
[Out of the crises: does Green get the best Deal?](#)

Powered by **KANTAR** and **GfK**

Out now!

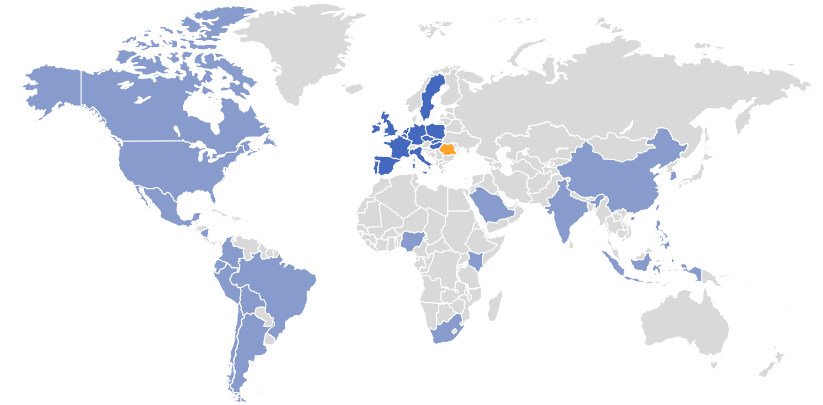
europanel

The graphic also features a circular seal with 'WHO CARES? WHO DOES? 5th YEAR' and a photo of a smiling woman holding a bouquet of flowers.

Who Cares, Who Does 2023



- Global harmonized survey of 35 countries and 112,000 respondents - to understand how to gain a competitive advantage from sustainability
- Single source linking attitudes and needs with actual purchase data using Consumer Panel data

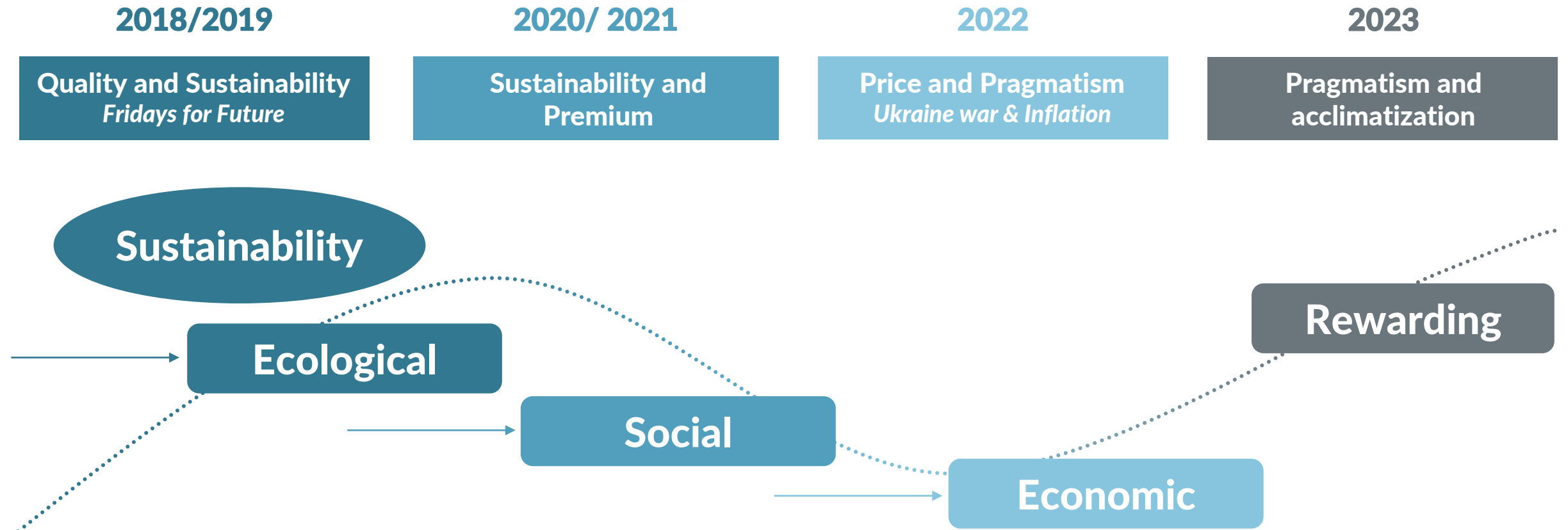


Our survey respondents are grouped into three segments based on their actions taken to reduce environmental footprint:



Through all the crisis also sustainability became more differentiated

From shoppers' perspective



Five years, five learnings

1

Europe – and Germany - still at the forefront. In all but 1 European country (DK) higher level of eco-actives than 5 years ago. Biggest increase in NL at a rate of +12 ppt.

2

Environmental concerns are stronger than ever and skewing more toward climate change. Solutions still hinge on local, packaging and plastic waste, yet the tide is turning

3

Action does not equal purchasing. An increasing number of households takes regular measures, yet purchasing green is slowed down by the Cost-of-Living crisis

4

Widening trust gap. Much is expected from manufacturers, yet shoppers often do not recognize nor trust their efforts. The crises have put governments more center stage.

5

Price remains the largest barrier to purchasing sustainably, but much is to gain when other key barriers like lack of know-how and perceived product functionality are overcome

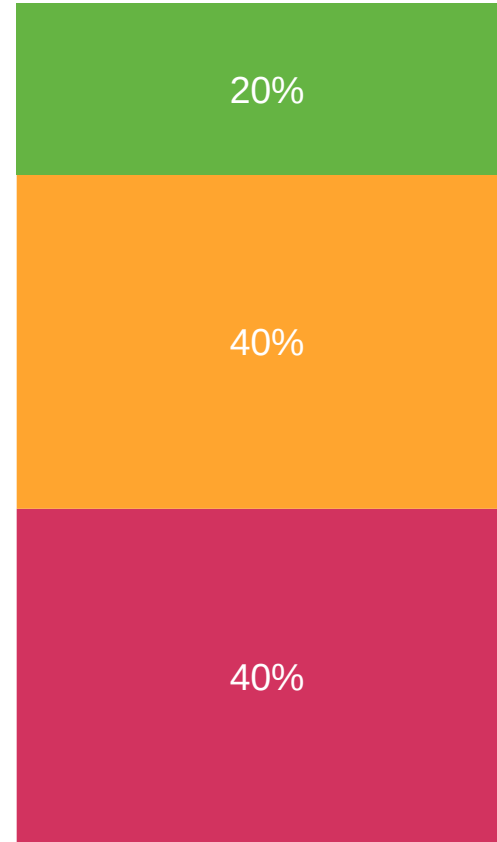


1

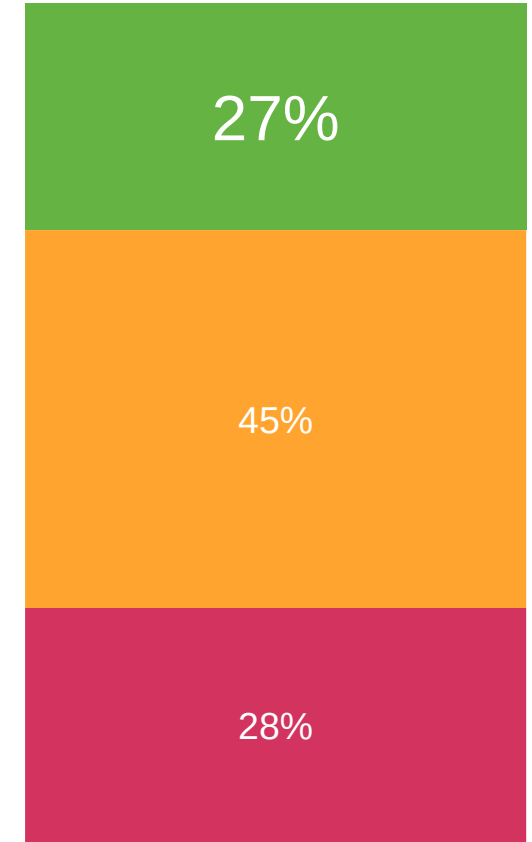
Eco-actives
pushing through
the crises



Eco-actives reach highest level so far in Europe



Global 2023



Europe 2023

European eco-actives surpass €250 bn worth

€254
BN

- Eco-active FMCG worth
- Opportunity to build
- Addressable market

+6.2
PPT

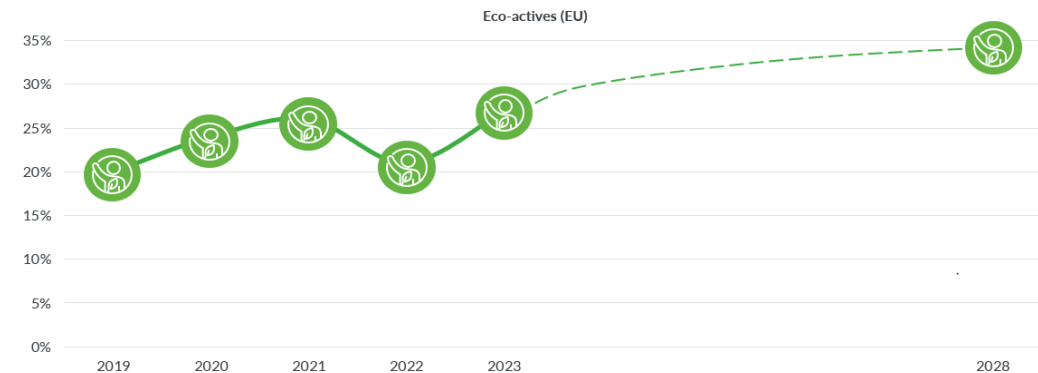
- Eco-share growth vs 2022
- 16/16 grow vs 2022
- 10/16 eco-actives above 25%

+1.1
PPT

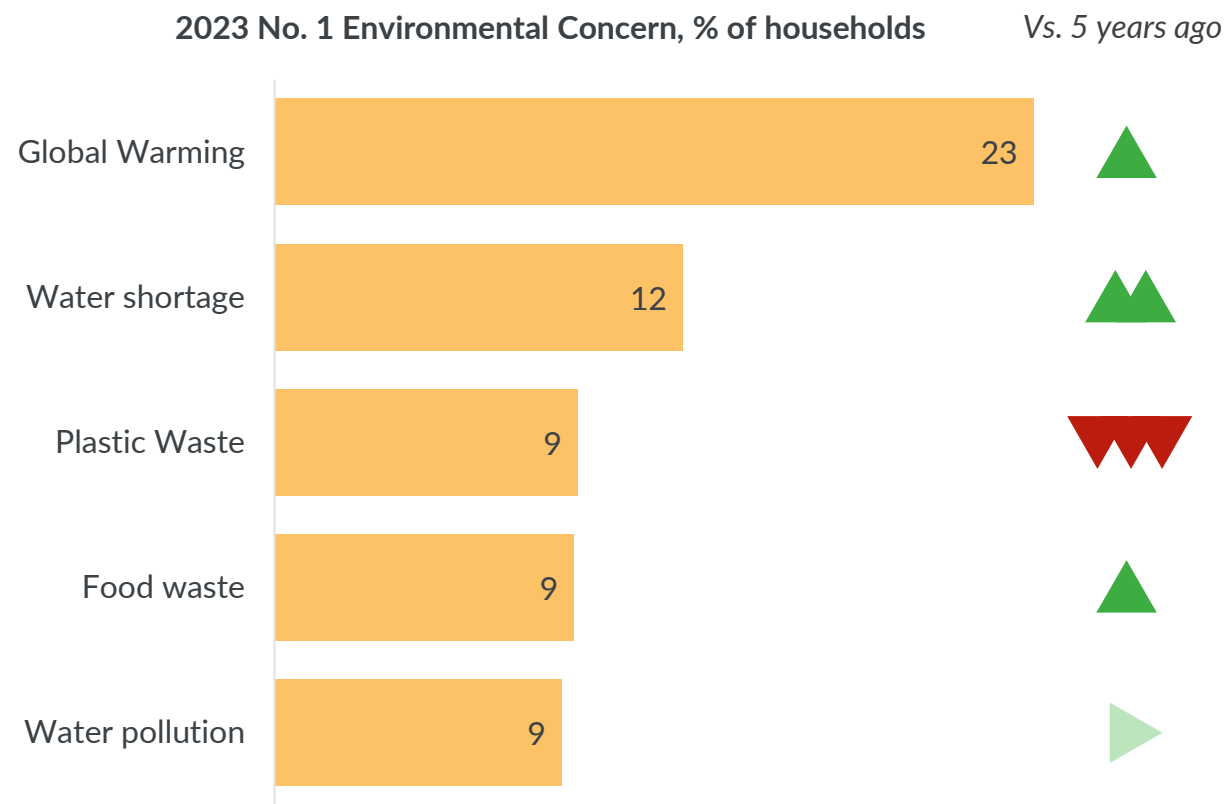
- Likely average growth rate
- 1 in 3 will be eco-active in 5 years
- Cannot afford to ignore



A 'most likely' scenario puts eco-actives up to one-third in 5 years



Global warming prime concern, worries about water shortage swell





“It upsets me how much plastic I end up with”

Europe

67%

Global 62%

“I try to buy products packaged in an environmentally friendly way”

Europe

57%

Global 63%

2

Cost of Living impact



The difficulty behind the actual circumstances

Inflation & Sustainability

Inflation

Price competition



Limitations



Brand pressure



Sustainability



Complexity



Investment



Regulations & obligations

Delegation of responsibility



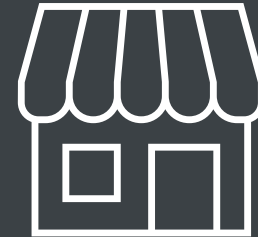
44%



34%

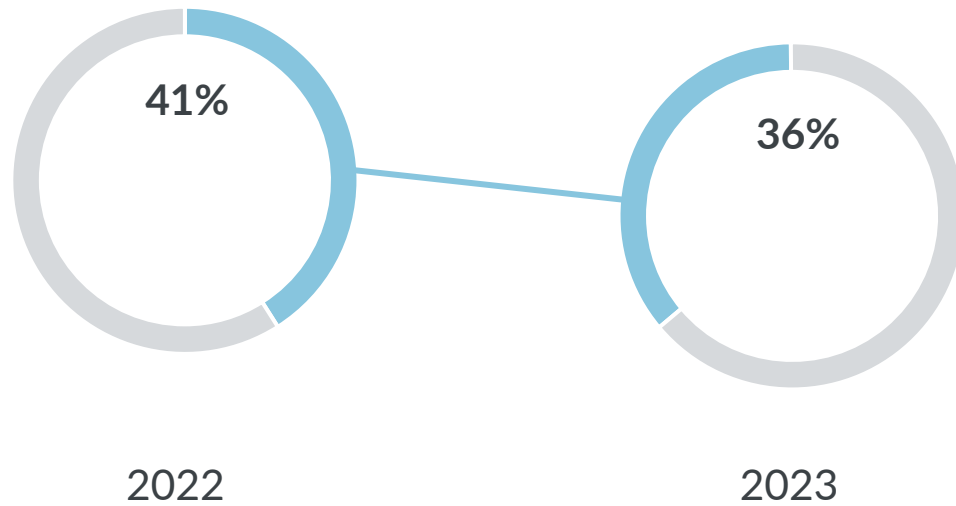


16%

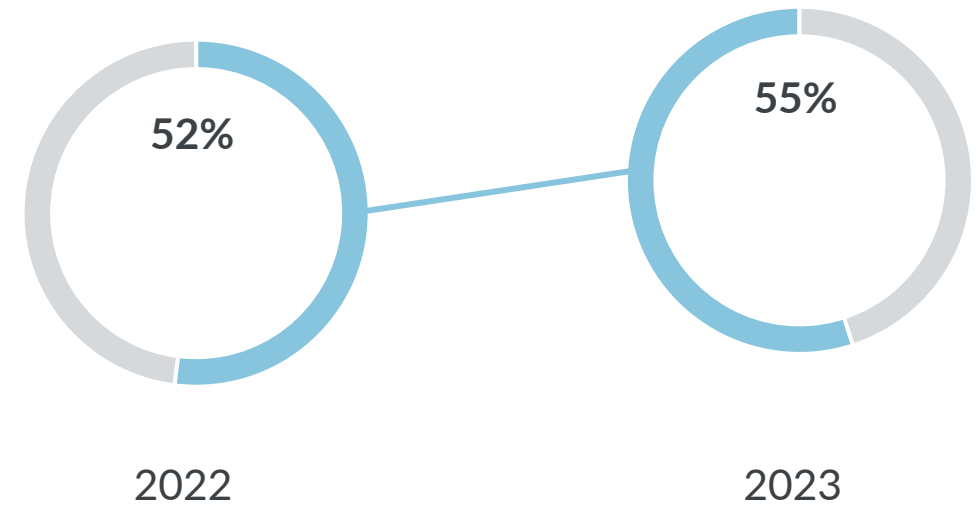


5%

Going green & Cost-of-living: less in store, more in home



I **(almost) always** take the environment into account when making a purchase



I **always** save energy in my home

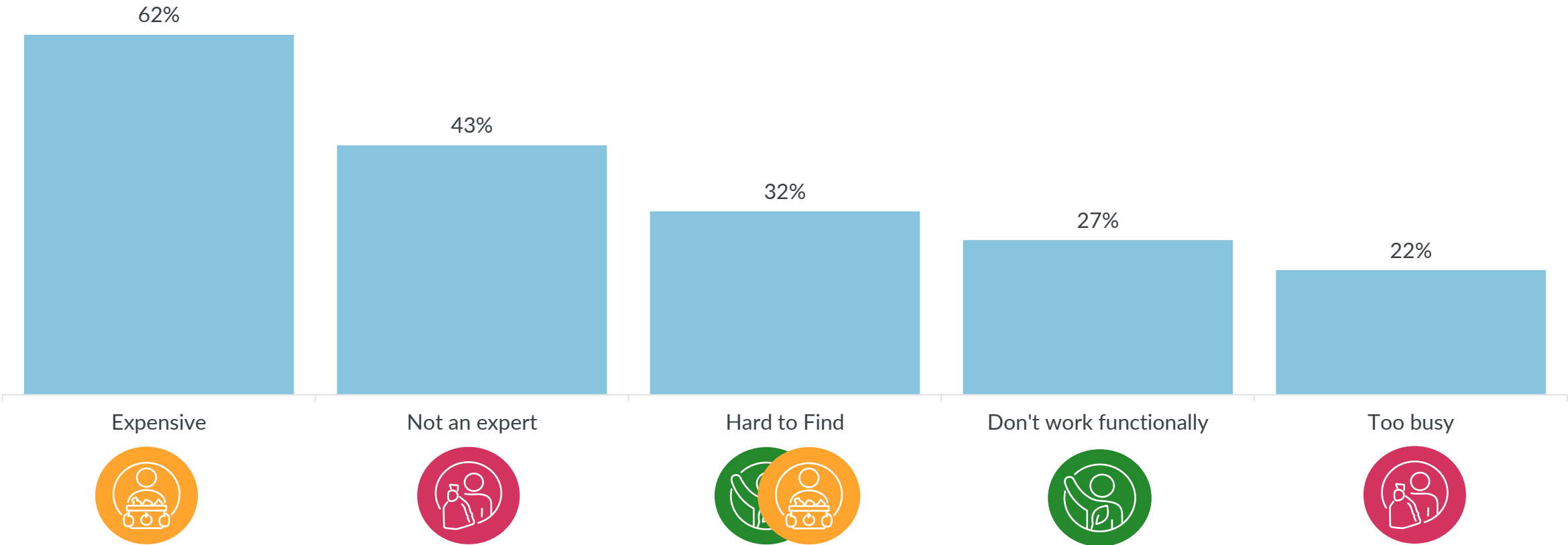
Price remains major barrier, but 'total' approach means mending other barriers as well



What are the major barriers stopping you from buying sustainably?

% households, strongly agree & agree

Europe, all shoppers

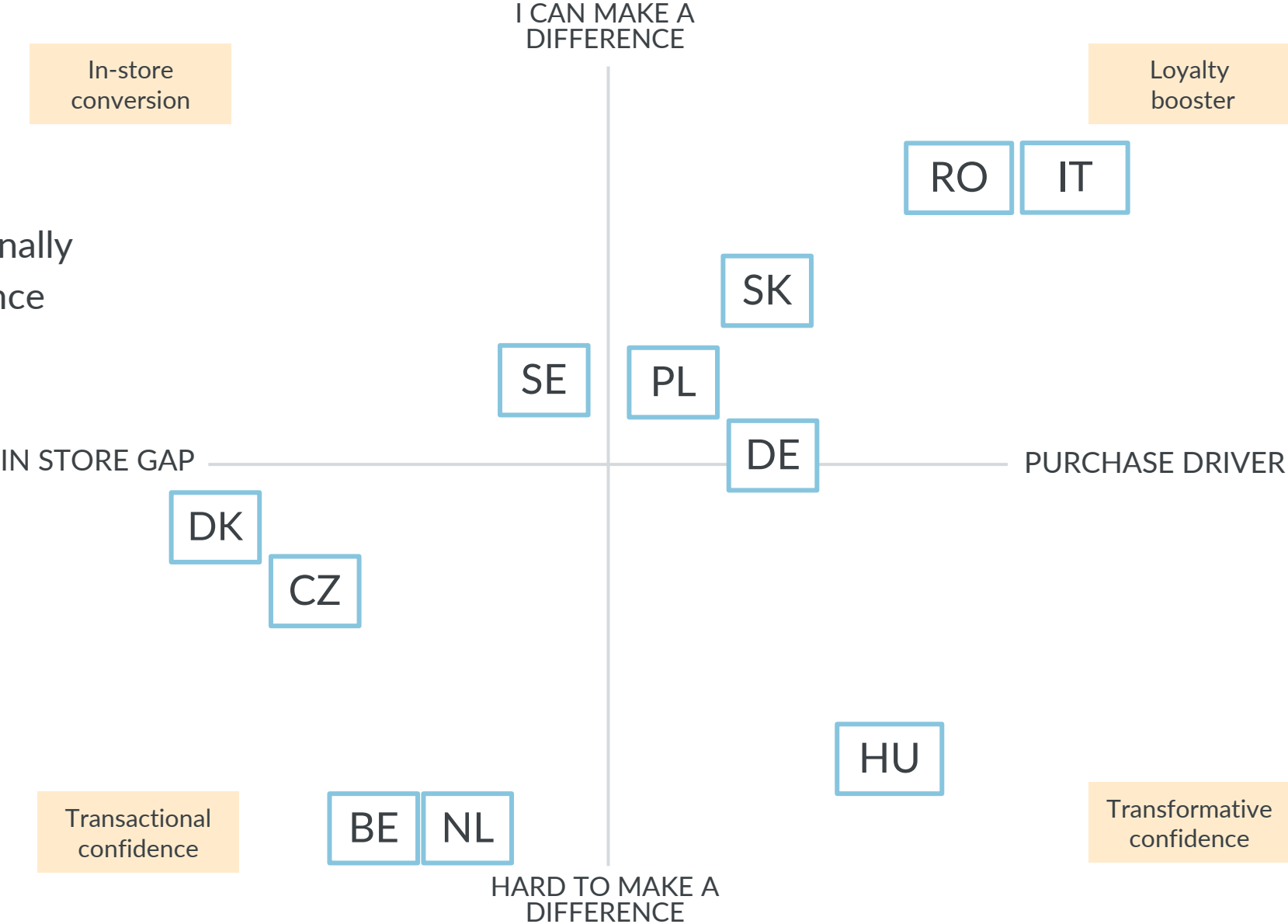


Shoppers need to be (RE)activated



54%

“I feel I can personally make a difference”



Local and packaging still top choice drivers

Carbon neutral up and coming, but often not understood

Top product choices

Top 3 - Choose this regularly



- 81% Locally sourced ingredients
- 80% Locally owned
- 79% Packaging from recycled material

Top 3 - Don't but would like to



- 30% Carbon neutral
- 26% Providing sustainability tips
- 25% Company donates to charity

Top 3 - Don't and won't



- 46% Fully vegan
- 32% Meat / dairy alternative
- 18% Features diversity in advertising

Don't know what this is



- 16% Carbon neutral
- 13% Featuring diversity in advertising
- 12% Protecting / promoting biodiversity



3

Brands have
a job-to-be-done



“Companies only care about profits; sustainability claims are just a marketing tool”

63%

highest in Europe...and growing

“I trust brands not to have raised prices more than necessary”

35%
trust

40%
distrust



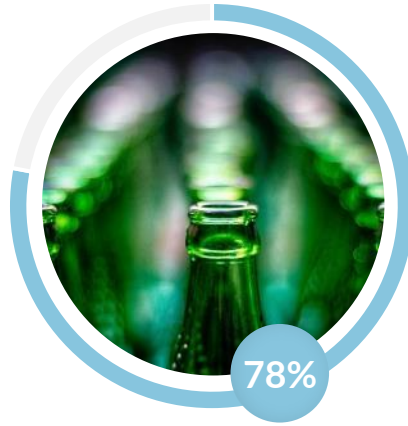
Low brand recognition, especially in beverages

7/8 out of 10 can't name a brand, 6 can't name a retailer

`I **CAN'T** name any brand that does a good job protecting the environment`



Food brand



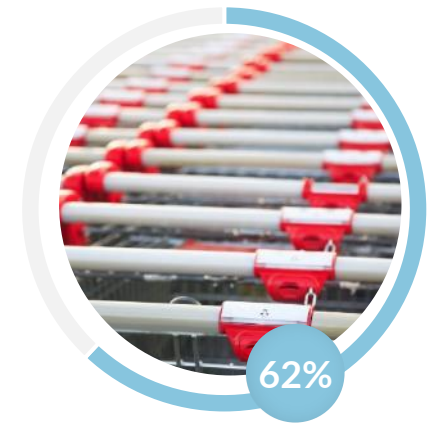
Beverage brand



Personal care brand



Home care brand



Retailer

Brands that are successful in reaching eco-actives

The Flower Farm

- Value growth vs YA +64%
- Penetration 11% to 14%



Spend per buyer vs YA

131

Rel. Penetration vs YA

109



107

133



107

141

Share



- Value growth vs YA +5%
- Penetration 6% to 7%
- Rel. penetration eco-considerers ix 105

Granoro



- Value growth vs YA +64%
- Penetration 8,5% steady
- Spend/buyer eco-actives ix 151

Serla



- Value growth vs YA +14%
- Penetration 39% to 41%
- Spend/buyer eco-dismissers ix 116

Long-standing A-brand HAK has made a green turn

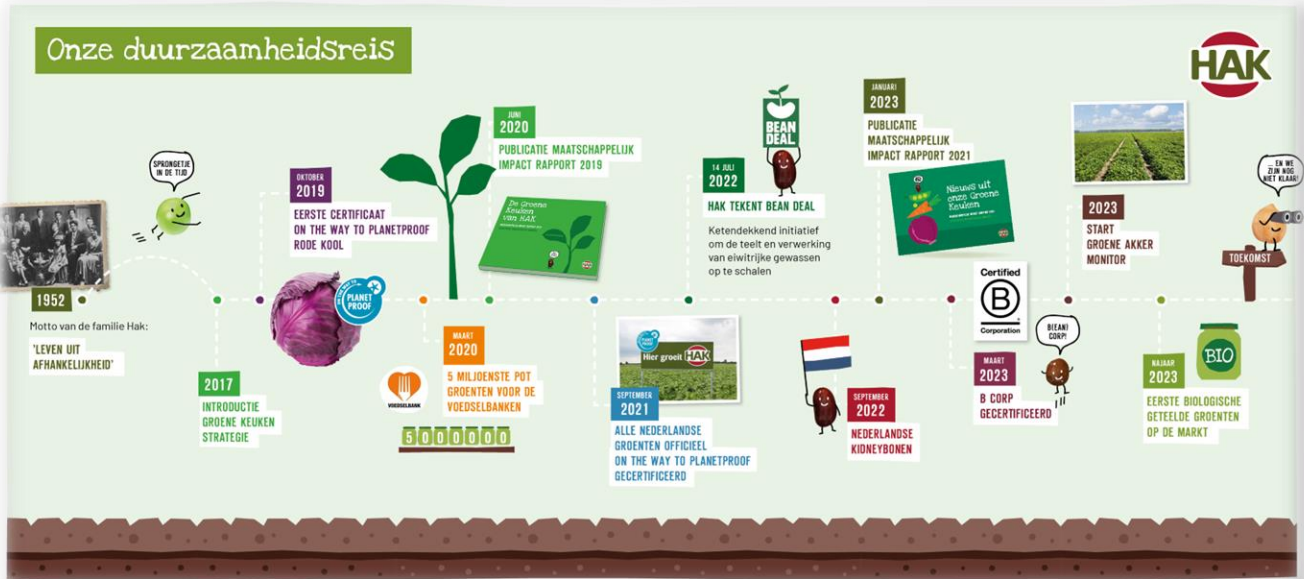
Overall penetration growth from 26 to 34%



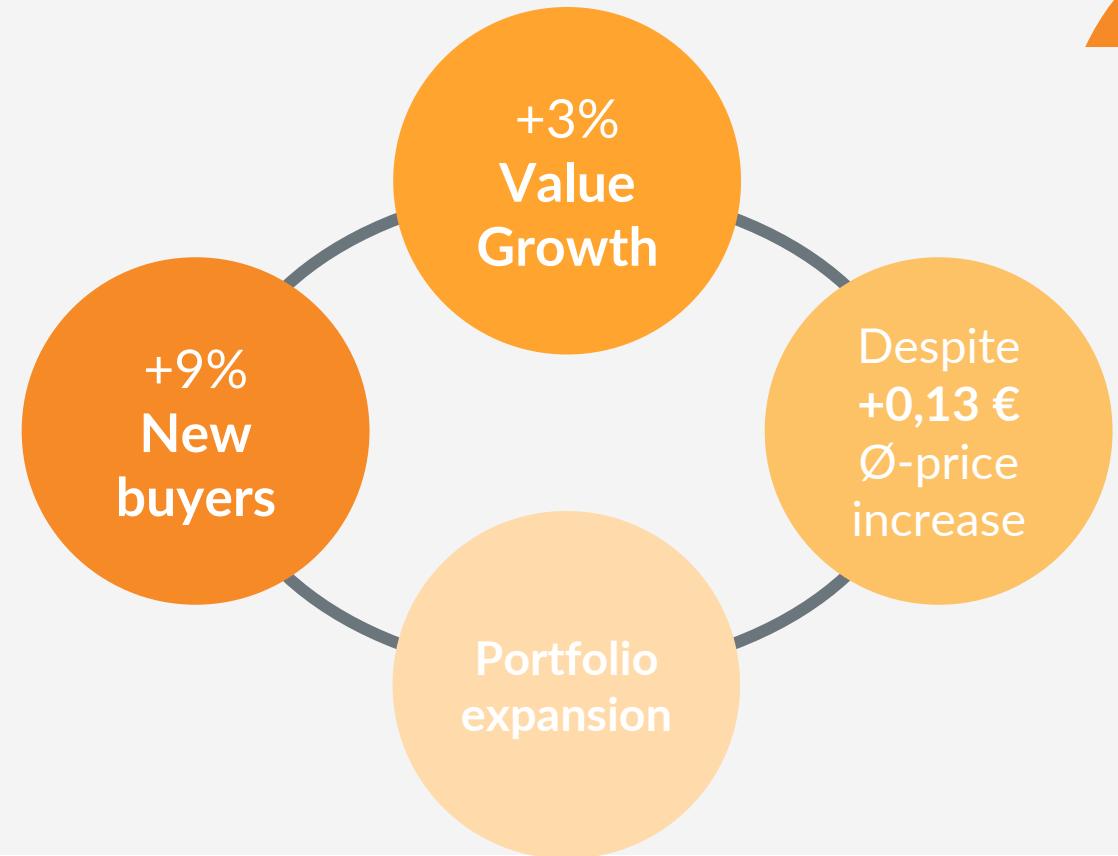
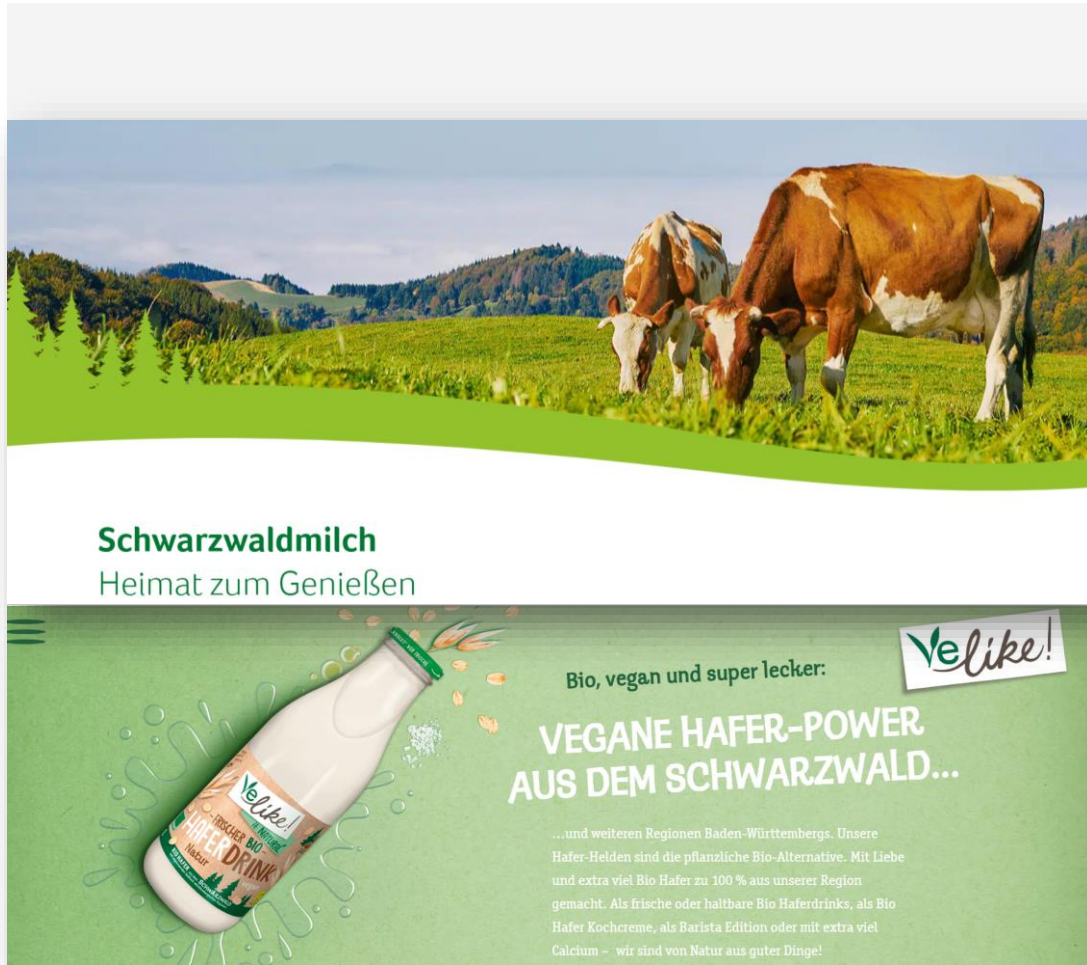
Value %
ix 110



9%
Name a food brand



Example: Schwarzwaldmilch - Regional Community, Holistic Thinking





On-pack messaging for rPE



Let's contribute to a circular economy together!

The plastic in this packaging is certified to support the use of materials that have already been used once.

Packaging using certified recycled plastic* that promotes the use of recycled materials (in plastic production). Helps ensure that fewer fossil materials are used.

*The plastic in this packaging is certified according to a mass balance procedure. It proves that fossil raw materials have been replaced with an equivalent amount of recycled materials.

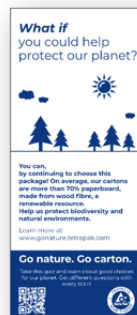
Learn more about the path to a closed loop economy and give us feedback (scan QR code).

To keep RECYCLING going: discover a collection point near you at www.getraenkekarton.ch

The Tetra Pak quiz – how it works with the QR-code designs

► A consumer journey through the Tetra Pak world

1 Consumers see the code on the package & scan it.

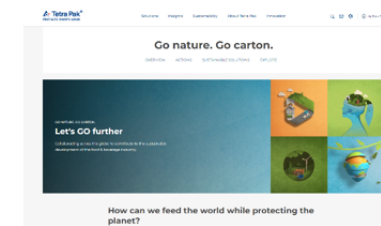


2 Consumers play the quiz while we collect data. At the end, they are prompted to "read more".



2 different types of quizzes (roulette, questions)

3 Consumers are taken to or web page to read more about sustainability.



Campaign landing page:
www.gonature.tetrapak.com



The Tetra Pak quiz – how it works with the QR-code designs

A consumer journey through the Tetra Pak world

1

Consumers see the code on the package & scan it.



2

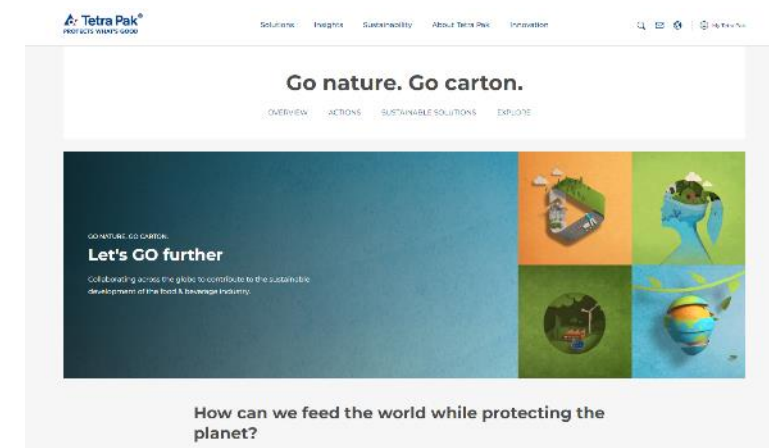
Consumers play the quiz while we collect data. At the end, they are prompted to “read more”.



2 different types of quizzes
(roulette, questions)

3

Consumers are taken to or web page to read more about sustainability.



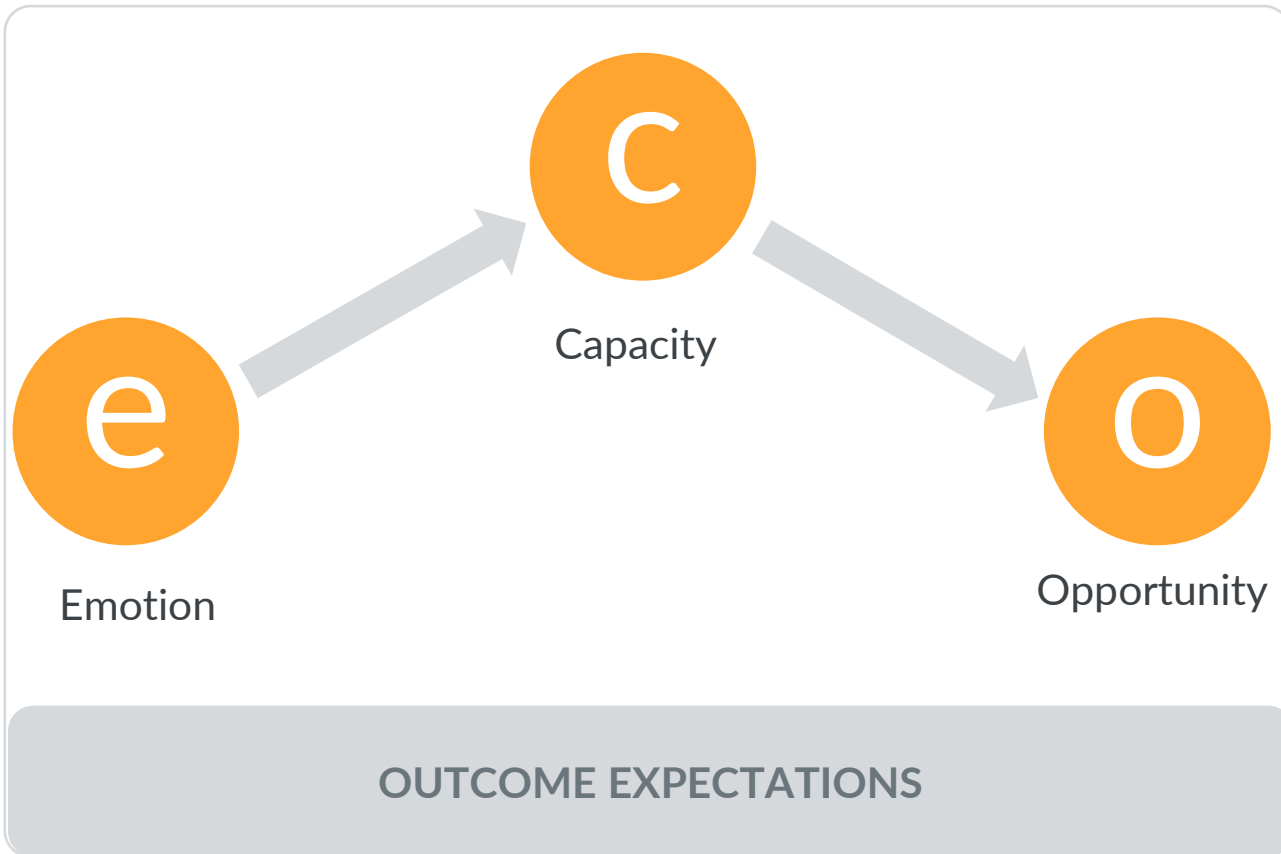
Campaign landing page:
www.gonature.tetrapak.com

5

Scaling-up

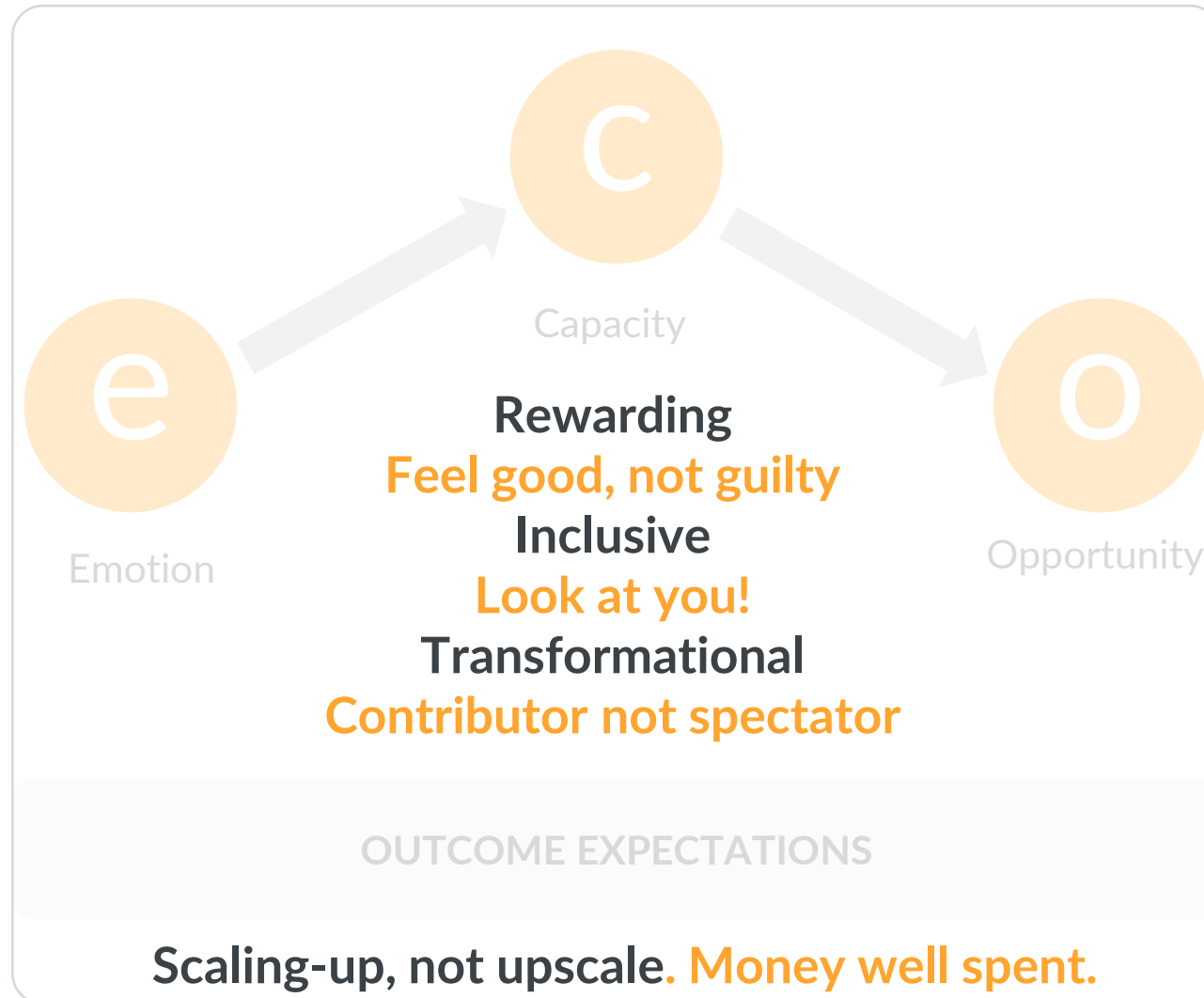


Driving behavior change



~~DOUBT~~

Driving behavior change



DOUBT

Sustainability Insights of Consumer Panel Services GfK



Sustainability and product choice: how does it affect shopping decisions in key industries?

- Who Cares Who Does
- Europanel, GfK, Kantar
- 5th edition in 35 countries
- 112,000 households
- FMCG & plastic waste
- Consumer Panel Why2Buy



WHO CARES? WHO DOES? 2023

GET AHEAD OF THE SUSTAINABILITY CURVE

-  Harmonized survey from 35 countries – 9 more than last year!
-  Understand 5 year eco segment trends and other sustainable behaviours
-  Link segments to category databases to look at what is bought by those that say they care about sustainability

Country reports are now available!
Visit also our latest Webinar:
[Out of the crises: does Green get the best Deal?](#)

Powered by **KANTAR** and **GfK**

Out now!

europanel

WHO CARES? WHO DOES? 2023

GET AHEAD OF THE SUSTAINABILITY CURVE



Harmonized survey from 35 countries – 9 more than last year!



Understand 5 year eco segment trends and other sustainable behaviours



Link segments to category databases to look at what is bought by those that say they care about sustainability

Country reports are now available!

Visit also our latest Webinar:

[Out of the crises: does Green get the best Deal?](#)



FUTURE POP UP

by CPS GfK Germany

TEAMS LIVE EVENTS

JEDEN DONNERSTAG

von 09:30-10:00 Uhr



Wie gelange ich zur Stage?

Klicken Sie auf das Teams-Symbol neben dem Datum

(Alternativ: Links Klick und Link öffnen oder Link auf Seite 2 öffnen).

19.10.2023 

Does Beauty Still Go Green?

Das Duell Hersteller- vs. Handelsmarke in Zeiten der Inflation mit Andrea Herzog, Tina Löwe und Katrin Steffes

Die Inflation ist im Personal Care Markt angekommen – dieser muss sich für die Zukunft rüsten:

Wie verhalten sich Marke und Handelsmarke zueinander?

Kann Naturkosmetik bei knappen Budgets noch wachsen?

02.11.2023 

Young Shoppers and their Funders

Die Auswirkungen auf das zukünftige Kaufverhalten mit Marleen Fuchs und Lena Eberhardt

Die junge Generation tickt anders, hat eine andere Einstellung zum Preis und möchte sich anders ernähren. Zeit für einen kurzen Ausflug in die Welt der Young Shopper?

16.11.2023 

Labels are not Private anymore

Die Erfolgsfaktoren der Handelsmarken mit Romy Meussler

Handelsmarken gewinnen immer mehr Marktanteil. Welche Veränderungen ergeben sich dadurch am FMCG-Markt? Gibt es noch den typischen Handelsmarkenkäufer? Welche Kriterien sind bei der Handelsmarken-Wahl relevant?

This Year's line Up

26.10.2023 

Who cares, who does?

Nachhaltigkeit in wirtschaftlich unsicheren Zeiten mit Andrea Wendler und Michael Wolfson

Nachhaltig zu handeln und zu planen ist unumgänglich. Doch welchen Platz nimmt die Nachhaltigkeit mit ihren verschiedenen Facetten in den aktuell unsicheren Zeiten bei den Shoppern ein? Welche Anknüpfungspunkte gibt es für Hersteller & Händler?

09.11.2023 

The End of the Veggie hype?

Warum Fleischanalog an Dynamik verliert, aber noch viel Potenzial bietet mit Nastassja Mendel und Anne Schweickhardt

Aktuell ist die Entwicklung fleischanaloger Produkte gebremst, zugleich bleibt die Kategorie hoch relevant. Welche Barrieren existieren bei den Shoppern? Wie können diese beseitigt werden, um (wieder) Wachstum zu generieren?

FUTURE

POP UP

by CPS GfK Germany

TEAMS LIVE EVENTS

JEDEN DONNERSTAG

von 09:30-10:00 Uhr



Wie gelange ich zur Stage?
Kopieren Sie bitte den Link
in Ihren gewohnten Browser

19.10.2023

Does Beauty Still Go Green?

Das Duell Hersteller- vs. Handelsmarke in Zeiten der Inflation

https://teams.microsoft.com/l/meetup-join/19%3ameeting_M2JkNDBkNDgtM2EyZC00Zjk5LTljYzktNDZhZWUwOWIzNDhm%40thread.v2/0?context=%7B%22Tid%22%3A%2260f3f635-a520-4eb7-a859-dbc5572fc839%22%2C%22Oid%22%3A%22d880da95-5e0e-4529-a45d-3252bb8f58b0%22%2C%22IsBroadcastMeeting%22%3Atrue%2C%22role%22%3A%22a%22%7D&btype=a&role=a

02.11.2023

Young Shoppers and their Funders

Die Auswirkungen auf das zukünftige Kaufverhalten

https://teams.microsoft.com/l/meetup-join/19%3ameeting_NzQ2NzMyMDEtMmMwOC00NzdmLTg1NjQtZDhkMzMhMTFINjc1%40thread.v2/0?context=%7B%22Tid%22%3A%2260f3f635-a520-4eb7-a859-dbc5572fc839%22%2C%22Oid%22%3A%227434e597-2aa2-4d3d-8283-d147b7676694%22%2C%22IsBroadcastMeeting%22%3Atrue%7D

16.11.2023

Labels are not Private anymore.

Die Erfolgsfaktoren der Handelsmarken

https://teams.microsoft.com/l/meetup-join/19%3ameeting_NTg0MTBjZmEtYzZmMi00NWY3LWI2MzktOTY2NTIzZmNmMWU2%40thread.v2/0?context=%7B%22Tid%22%3A%2260f3f635-a520-4eb7-a859-dbc5572fc839%22%2C%22Oid%22%3A%22370a2ba8-46ce-40d5-95ab-15c9adadef13%22%2C%22IsBroadcastMeeting%22%3Atrue%2C%22role%22%3A%22a%22%7D&btype=a&role=a

links zu den Events

26.10.2023

Who cares, who does?

Nachhaltigkeit in wirtschaftlich unsicheren Zeiten

https://teams.microsoft.com/l/meetup-join/19%3ameeting_MDMwNWU0NTMtYmQ5Ny00MDNjLTgyNDgtMDgzOTNkNjI4ZTM0%40thread.v2/0?context=%7B%22Tid%22%3A%2260f3f635-a520-4eb7-a859-dbc5572fc839%22%2C%22Oid%22%3A%2248bb380e-9025-42a8-9a6a-886fa19c901a%22%2C%22IsBroadcastMeeting%22%3Atrue%2C%22role%22%3A%22a%22%7D&btype=a&role=a

09.11.2023

The End of the Veggie hype?

Warum Fleischanalog an Dynamik verliert, aber noch viel Potenzial bietet

https://teams.microsoft.com/l/meetup-join/19%3ameeting_OTVkJZDM3NWMTMjc1ZC00M2E4LWEyZTA0DAwNTc5ZWU5YTRI%40thread.v2/0?context=%7B%22Tid%22%3A%2260f3f635-a520-4eb7-a859-dbc5572fc839%22%2C%22Oid%22%3A%2216fb4335-1fb1-444b-9f2c-160eb7484932%22%2C%22IsBroadcastMeeting%22%3Atrue%2C%22role%22%3A%22a%22%7D&btype=a&role=a

FUTURE

POP UP!

by CPS GfK Germany

TEAMS LIVE EVENTS

JEDEN DONNERSTAG

von 09:30-10:00 Uhr



Wie gelange ich zur Stage?
Siehe Links auf Seite 2

Was ist ein Pop Up by CPS GfK Germany?

Eine spontane Vortragsreihe, insbesondere dann, wenn uns als CPS GfK bestimmte Themen oder Trends auffallen, über die es sich zu sprechen lohnt. Die 30 Minuten dienen als Inspiration und Gedankenanstoß für Ihre tägliche Arbeit.

Muss ich mich vorab anmelden?

Es ist keine Anmeldung erforderlich. Einfach zur gegebenen Zeit (immer Donnerstag von 09:30-10:00 Uhr) über das Teams Symbol auf Seite 1 oder die Links auf Seite 2 einwählen.

Erhalte ich eine Aufzeichnung oder Charts im Nachgang?

Gerne schicken wir Ihnen die gezeigten Charts zu. Wenden Sie sich dafür im Nachgang an Ihre gewohnte Kontaktperson oder die Vortragenden (Email-Adressen erscheinen am Ende). Eine Aufzeichnung wird es nicht geben.

Auf welches Land fokussieren sich die Inhalte?

Die Inhalte fokussieren sich auf Deutschland. Teilweise sind die Ergebnisse auch global verfügbar (z.B. Who cares, who does). Wenden Sie sich bei Interesse gerne an Ihre gewohnte Kontaktperson.

In welcher Sprache ist das Pop Up?

Die Pop Ups werden in deutscher Sprache gehalten.

Darf ich die Einladung Intern weiterleiten?

Unbedingt, wir freuen uns über eine rege Beteiligung.

Habe ich die Möglichkeit Fragen während des Pop Ups zu stellen?

Aufgrund der Zeit können Fragen nicht direkt geklärt werden. Wenden Sie sich dafür im Nachgang gerne an Ihre gewohnte Kontaktperson oder die Vortragenden (Email-Adressen erscheinen am Ende).





Silke Leibmann

**Global Commercial Director
Advanced Solutions**

Consumer Panel Services GfK

silke.leibmann@gfk.com

T: +49 911 395 4495

M: +49 160 905 17035

SUSTAINABLE FOOD PACKAGING @ ZÜHLKE SUSTAINABILITY CIRCLE 2023

"Konsument:innenanforderungen in Marke und Verpackung übersetzen" - Andreas Milk



**THE BEST
AGENCY 2023**
GOLD FOCUSED

MILK.

1987



2010



2035



Appetizer - served



Main course preparation
in progress . . .



Dessert preparation will start in 40 min









INNOVATIONLAB



INNOVATIONLAB



INNOVATIONLAB



INNOVATIONLAB



INNOVATIONLAB



INNOVATIONLAB



2023

Wie hat sich das Umwelt- und Nachhaltigkeitsbewusstsein der Bevölkerung in den letzten Jahren entwickelt, z.B. auch angesichts von Krisen und gesellschaftlichen Herausforderungen?

Was erwarten die Konsument:innen
eigentlich im Bereich der Nachhaltigkeit
von Lebensmitteln bzw. deren
Verpackung und der Marke dahinter?

Wie gehen Unternehmen am besten vor,
wenn sie die Werte und Einstellungen
sowie Anforderungen ihrer Kund:innen in
ihre Produkte und in ihre Verpackung von
Lebensmitteln integrieren möchten?

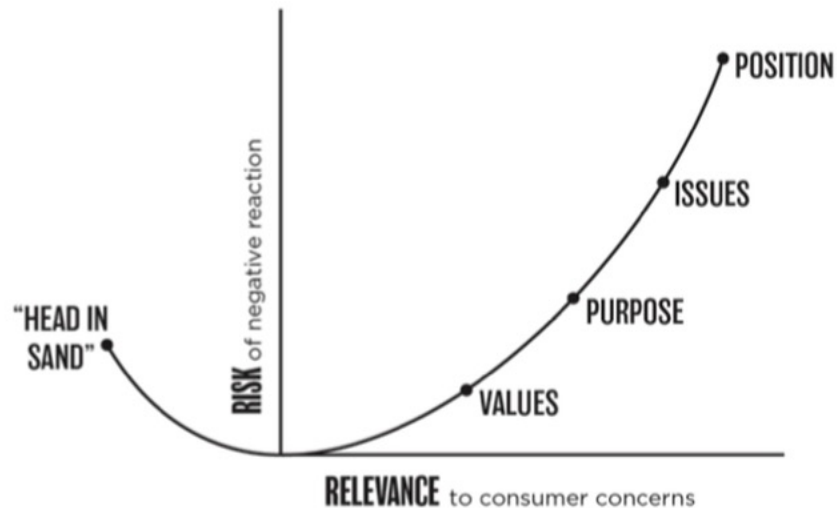
**MATERIAL
(PACKAGING)**



**FOOD
(CONTENT)**

VALUES (COMPANY)

BRAND RISK RELEVANCE CURVE



Source: Awario

Followfood-Manager Julius Palm

"Ein Unternehmen muss Teil der Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen sein"

Von Jessica Becker

Mittwoch, 11. Oktober 2023

Anzeige



Julius Palm verantwortet bei Followfood als stellvertretender Geschäftsführer die Bereiche Strategie und Marke.



ARTIKEL ANHÖREN

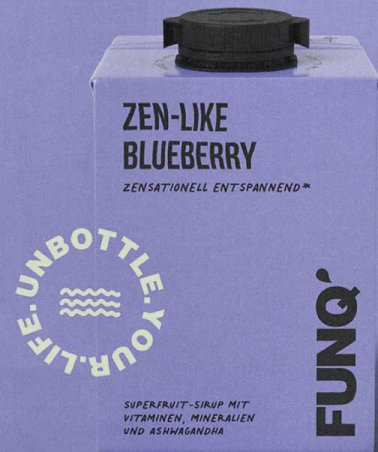
„Die Pizzen Antirassisti und Diversi sind
kein Marketinggag.“

Julius Palm, Followfood

Die *Post-Mix*-Generation.

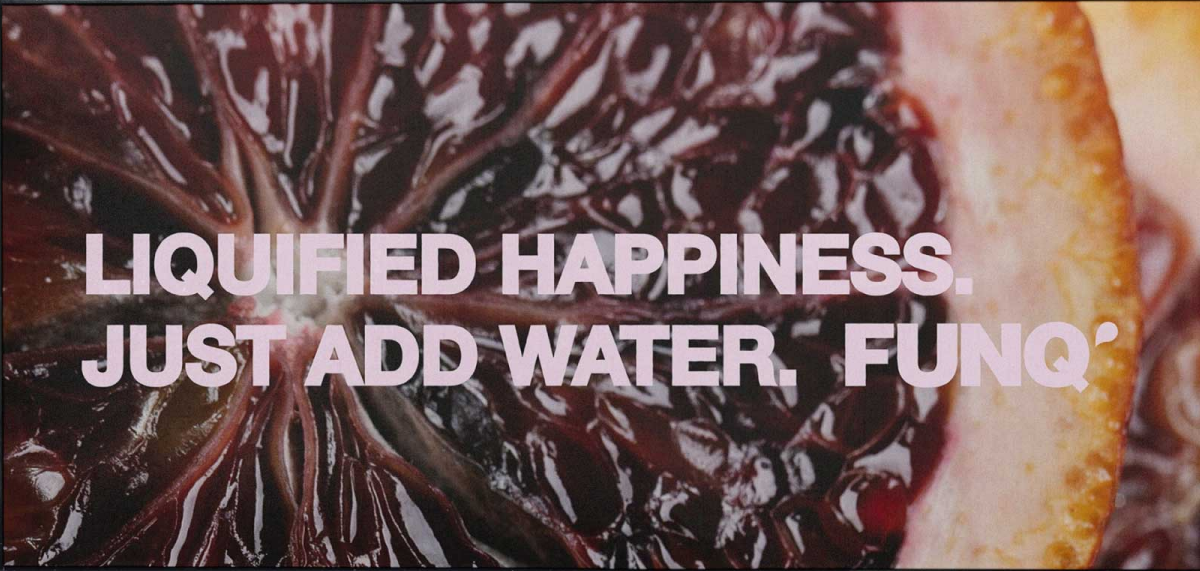


**10 BOTTLES INSIDE.
JUST ADD WATER. FUNQ'**



LIQUIFIED HAPPINESS.
JUST ADD WATER. FUNQ'





**LIQUIFIED HAPPINESS.
JUST ADD WATER. FUNQ'**

**PUNK
GRAPEFRUIT**

ROCKT DICH WACH™

UNBOTTLE.YOUR.LIFE.
UNBOTTLE.YOUR.LIFE.

SUPERFRUIT-SIRUP MIT
VITAMINEN, MINERALIEN,
GUARANA UND KOFFEIN

FUNQ'



Heute, morgen und übermorgen (2050).

[Projekte](#)[Agentur](#)[Magazin](#)[Home](#) → [Trends](#)

FUTURE FOOD TREND RADAR

[Food](#)[Kitchen](#)



Packaging



HEUTE

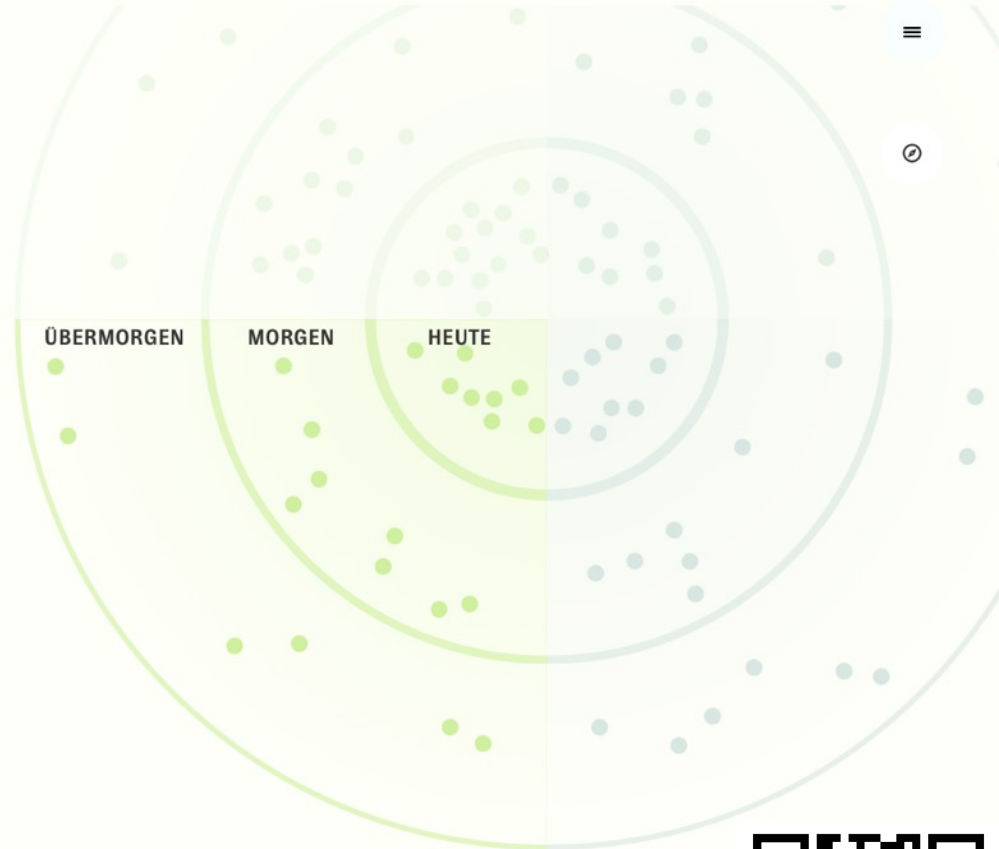
- Materialreduktion bei Kunststoffverpackung
- Recyclingfähigkeit durch Mono-Kunststoff
- Hochbarriere-Papiere als Kunststoffersatz
- Minimaler Plastikeinsatz durch Hybride
- Verpackungsfolie aus Zellulose
- Der Papierbeutel für die Tiefkühltruhe
- Essbares Schutzspray für Lebensmittel
- Mehrwegsysteme für To-Go-Food

MORGEN

- Design for Recycling
- Holy Grail 2.0
- Bio-Kunststoffe werden industriell kompostierbar
- Die Renaissance des Nachfüllbeutels
- Getränkeflasche aus recyceltem Papier
- Verpackung aus pilzbasiertem Material
- Neue zellulosebasierte Alternativen zu Kunststoff
- Papier aus Gras

ÜBERMORGEN

- Heimkompostieren von Verpackungen aus Biopolymeren
- Return of the Milk Man 2.0
- Verpackungen auf Basis von Meeresalgen
- Die essbare Verpackung
- Die Verpackung, die aktiv wird
- Holy Grail 4.0



**Smarter plastic packaging.
Paperisation.
Re-Usable.
Bio-based & degradable.**

Smarter plastic packaging.
Paperisation.
Re-Usable.
Bio-based & degradable.

Materialreduktion bei
Kunststoffverpackung

Recyclingfähigkeit durch
Mono-Kunststoff erhöhen





VARIVAC
VARIVAC PS SystemPack Onsite
One-Use-Only 3 and 5
S-1000 Certified for Sterilization

Made in Germany
Typ: RCH00
Nummer: 230
Bauplan: 200

**Smarter plastic packaging.
Paperisation.
Re-Usable.
Bio-based & degradable.**



ALT



Jules
Mumm
SEKT
MEDIUM DRY
FINEST FRESH & FRUITY
SPARKLING WINE

TRANSPARENTES
ETIKETT



Jules
Mumm
SEKT
MEDIUM DRY
FINEST FRESH AND FRUITY
SPARKLING WINE

NEU

Minimaler Kunststoffeinsatz
durch *Hybride*







Hochbarriere-Papiere für
minimalen Kunststoffeinsatz





Before (without tray)



After (-15t plastic, -28t cardboard p.a.)



**Smarter plastic packaging.
Paperisation.
Re-Usable.
Bio-based & degradable.**

Die Renaissance des *Mehrweg-Systems*





NEU
in
MEHRWEG





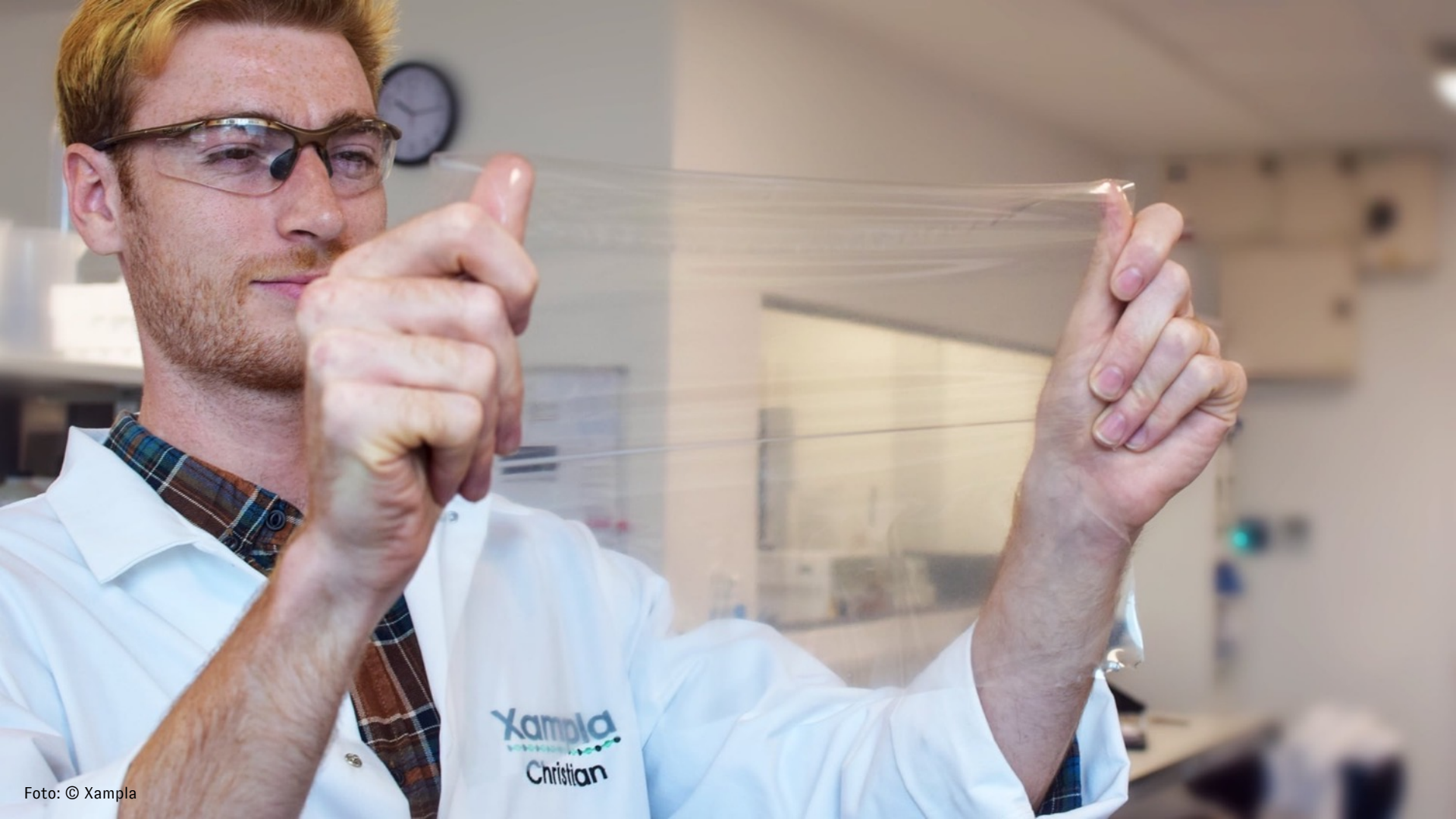
Leergut

Bitte geben Sie Ihr Leergut ein

**Smarter plastic packaging.
Paperisation.
Re-Usable.
Bio-based & degradable.**





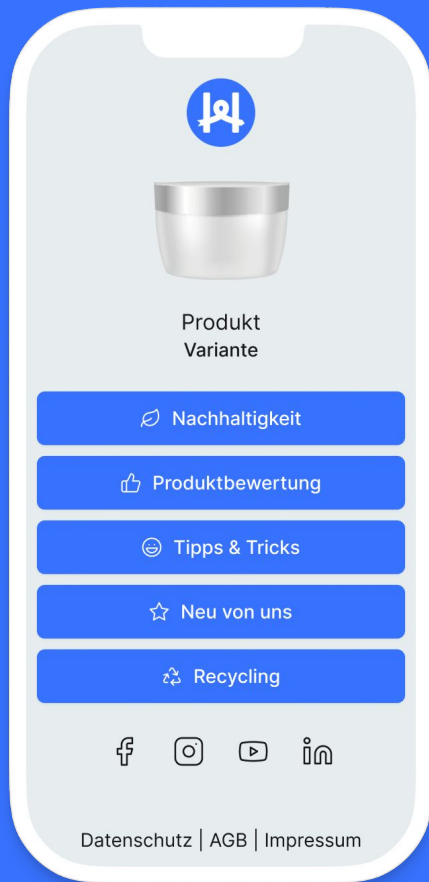


KEY MESSAGES

1. Versteht was ihr verpackt, also das Produkt und seine Anforderungen an eine Verpackung.
2. Haltung entwickeln und Verpackungsstrategie definieren (individuell, differenziert), dann Position beziehen und kommunizieren
3. Unterscheidung kurzfristiger Ziele und langfristiger Packaging-Transformation – basierend auf zuvor definierter Verpackungsstrategie
4. Trend Radar für Euer Unternehmen entwickeln und jährlich aktualisieren – darauf basierend Zukunft visualisieren und möglichst mit allen Sinnen spüren
5. Human Centered Design – keine Iterationen ohne Einbeziehung der potentiellen Zielgruppen und praktische Diskussion anhand von Prototypen (Product & Pack)
6. Projekte frühzeitig beenden zugunsten neuer Ideen, wenn zu viele Kompromisse gemacht werden müssen.
7. The future will be confusing ... don't worry. Stay positive!

Let's create the
future together.

Thank you
very much.



Every product needs an info.link



Solution Partner
House of Change
GmbH

Products without digital extension cause problems



**Not meeting
regulatory
requirements**

**Green Claims Directive,
Digital Product Passport,
Environmental Labeling
Requirements (IT), ...**



**Not meeting
demand for more
transparency**

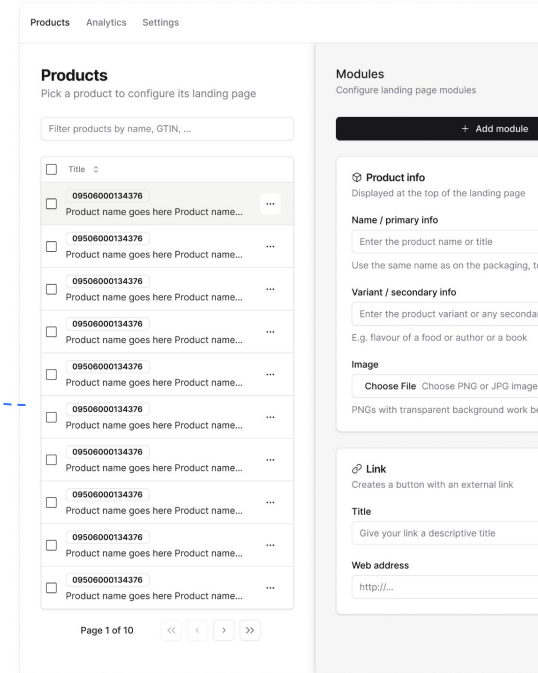
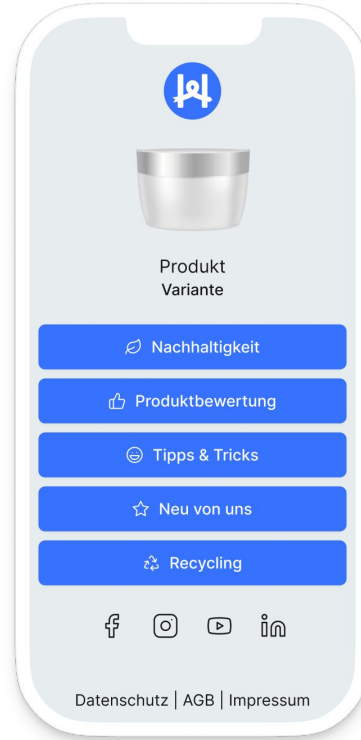
**80% of shoppers see
transparency as a
deciding factor**

Nielsen, 2022



**Costly info sharing
practices**

**Waste of paper, additional
service & translation costs,
neglecting valuable
segments, ...**

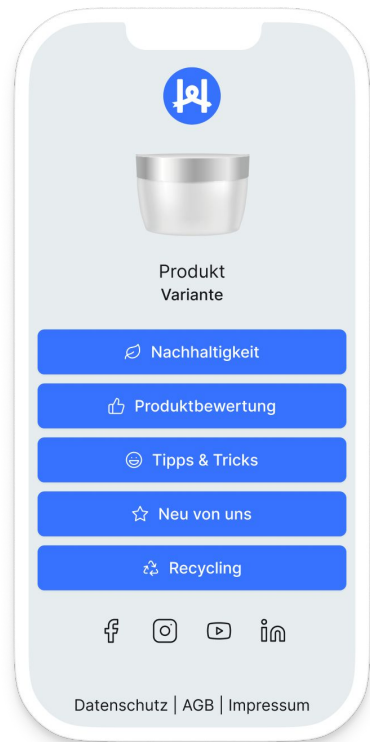


Extend your products with the new international QR code standard: GS1 Digital Link

Create a compliant, compelling, and mobile-optimised info.link page for every product

Manage the digital extension of your entire portfolio with a single platform

Create endless use cases with our modules in a few clicks



Stay compliant

Green Claim
information



Health Claim
information



Recycling
information



Win consumers

Re-order links



Promotions,
Coupons



Socials



Save costs

Product
manuals



FAQs,
How Tos



Automatic
translations



Best-in-class Green Claims substantiation

 **Green claim**  

A button revealing details about a green claim

Claim text

 **Run pre-check**

Enter the claim exactly as printed on the packaging

Claim description 0/280

Describe how the organisation puts the claim into action

Terminology explained

 **Auto-select**

Select the key term used in the claim, e.g. "recyclable"

Evidence

Link to evidence that supports the claim (website or PDF)

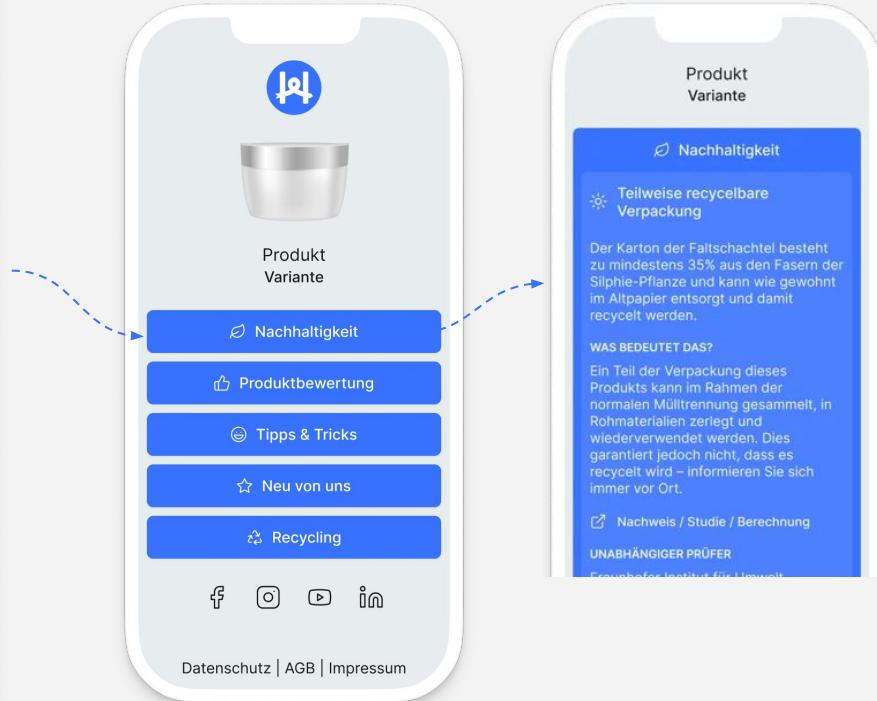
Evidence summary 0/280

 **Auto-summarize**

Describe briefly how the evidence supports the claim

Third party verifier

Link to the verifying organization's main website



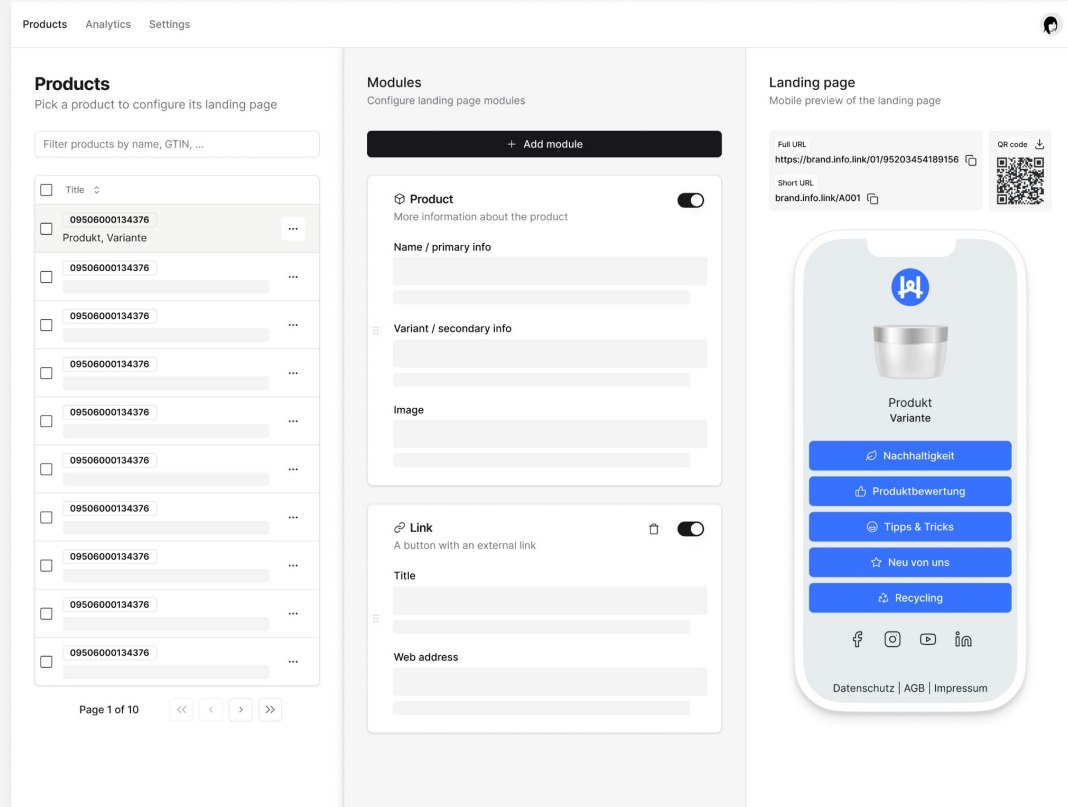
How it works

Rooted in current regulations and best practices, the Green Claim module systematically structures your claims for maximum compliance, mitigating greenwashing risks.

Built-in AI-helpers accelerate completion.

Easily create & manage all your products' info.links

- ✓ **Single platform:** manage 1,000+ GS1 QR codes and info.link pages for all of your products
- ✓ **Trusted, branded domain:** secure hosting at [yourbrand].info.link (or host at your existing domain for an extra fee)
- ✓ **100% GDPR compliance:** no tracking, no cookies, all servers inside the EU
- ✓ **100% integrated** with your GS1 product information as  **Solution Partner** House of Change GmbH



The screenshot displays the GS1 info.link management platform interface, which is organized into three main sections: Products, Modules, and Landing page.

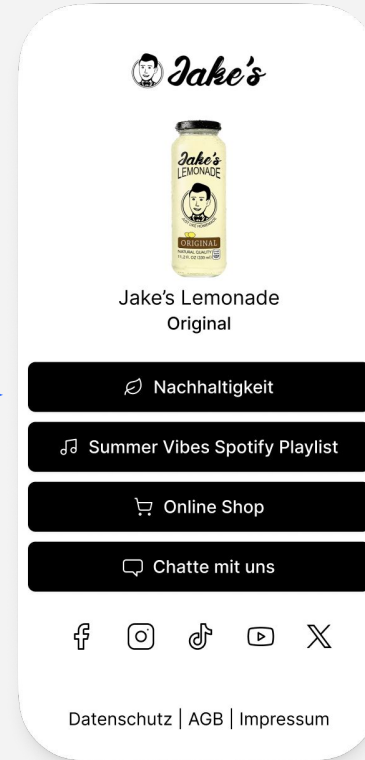
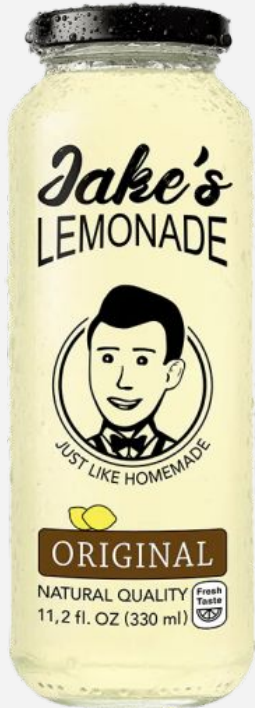
Products: This section allows users to manage their product information. It features a search bar labeled "Filter products by name, GTIN, ..." and a list of products. Each product entry includes a checkbox, a title, a GTIN (e.g., 09506000134376), and a description (e.g., Produkt, Variante). The interface shows "Page 1 of 10" and navigation controls.

Modules: This section is used to configure landing page modules. It includes a "+ Add module" button and two active modules:

- Product:** A module for providing more information about the product. It includes fields for "Name / primary info", "Variant / secondary info", and "Image".
- Link:** A module for adding an external link. It includes fields for "Title" and "Web address".

Landing page: This section provides a mobile preview of the landing page. It shows the full URL (https://brand.info.link/01/95203454189156), a short URL (brand.info.link/A001), and a QR code. The mobile preview displays a product image, the product name (Produkt Variante), and several action buttons: "Nachhaltigkeit", "Produktbewertung", "Tipps & Tricks", "Neu von uns", and "Recycling". At the bottom of the mobile preview, there are social media icons and links to "Datenschutz", "AGB", and "Impressum".

Jake's Lemonade: Original Flavour



Highlights

- ✓ Customers can easily reorder lemonade online
- ✓ Jake's can engage with customers via chat when it matters
- ✓ Jake's already meets the new GS1 Digital Link standard, creating efficiencies (e.g. logistics) and customer value (e.g. direct customer support)

info.link vs. alternative solutions

	Meets regulation	Product-specific consumer experience	Loads fast with slow Internet	Meets accessibility standards	GDPR compliant	International standard GS1 QR code	Cost
No digital extension	☐	☐	☐	☐	☐	☐	-
"Catch all" landing page for all products	☐	☐	☐	☐	☒	☐	€€
Linktr.ee	☐	☐	☒	☐	☐	☐	€
Dedicated product page	☐	☒	☐	☐	☒	☐	€€€
yourbrand.info.link	☒ via Green Claims / compliance modules	☒ via marketing modules	☒ only requires EDGE (E) speed	☒ e.g. for people with visual impairments	☒ 100% GDPR compliant, EU servers	☒ via GS1 Digital Link	€

Get started at just 100€ per info.link*



**Christoph
Goeken**



christoph@houseofchange.net



**Max
Ackermann**



max@houseofchange.net

Scan for free demo



Kurz zur Pause:

Themenwahl für 2024

Jetzt sind Sie gefragt!

Welche Themen möchten Sie 2024 vertiefen?

- <https://forms.office.com/e/U70CKTc8Vt>
- Eigene Themen vorschlagen!
- Welche Themen von 2021-2023 neu auflegen?
- Welche Formate helfen Ihnen am meisten?
- Wie oft und wie persönlich treffen?

Themen und Formate im Sustainability Circle 2024

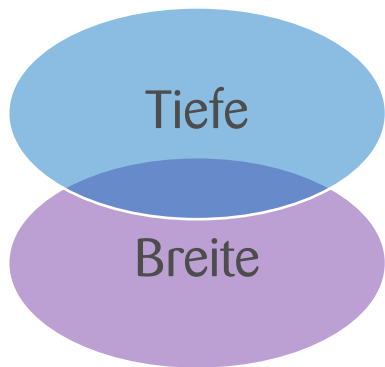
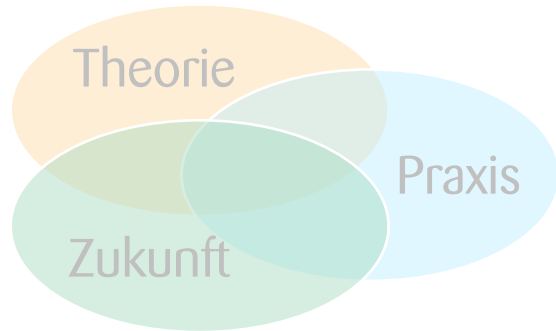


Breakout-Sessions

Herausforderung	Aktuelle Situation	Zielbild	Nutzen
Übertragung auf B2B	Erste Gespräche (von info.link) finden statt; eher Manual optimieren; „Howtos“ bereit stellen	Integration in digitalen Produktpass (?)	
Wer liefert Hintergrunddaten für den QR-Code	Produktmanager liefert Daten, allenfalls auch zu Green Claims;	In Zukunft eher weniger Detaildaten und vermutlich reduziert (z.B. für Produktgruppen)	
B2B claims	Grundlage: Gesetz zum unlauteren Wettbewerb	Kritische Begriff vermeiden: „klimaneutral“ etc.	

Herausforderung	Aktuelle Situation	Zielbild	Nutzen
LCAs für alle Produkte sind teuer	Mehr öffentliche Datenbanken aufbauen;	Einheitliches „carbon labelling“, z.B., teilweise auch kostengünstig verfügbar (	Kosteneinsparung, breiter verfügbare Daten
Green claims Direktive gibt keine Vorgabe für LCA	PEF-Methodik war geplant; aktuell: keine Vorgabe definiert	Einheitliches Vorgehen	Vergleichbarkeit der Aussagen wird ermöglicht
Marketing hat gerne reißerische Aussagen	Unterlassungserklärung droht bei wenig belastbaren Aussagen	Bei digitalen Claims weniger kritisch	
Konsument hat keine Zeit zu („busy“) für Informationsbeschaffung	Unternehmen deklarieren claims nicht durchgehend und transparent	Deklaration Nachhaltigkeit auf Produkten	Unternehmen setzen sich mit ihrer Nachhaltigkeit auseinander

Agenda (9-12 Uhr)



Impuls (30 Min.)

Silke Leibmann

Global Commercial Director

Consumer
Panel
Services



Impuls (25 Min.)

Andreas Milk

CEO



Pitch (15 Min.)

Christoph Goeken

Founder von "House of Change"



Pause

In welcher Session möchten
Sie teilnehmen?

→ Bitte Nr. im Chat nennen

Breakout-Sessions:

- 1. Nachhaltigkeit aus Konsument:innensicht und wie damit umgehen?**
(mit Silke Leibmann; Moderation: Chris)
- 2. Konsument:innenanforderungen in Marke und Kommunikation am POS umsetzen.**
(mit Andreas Milk; Moderation: Ursula)
- 3. Die EU Green Claims Direktive und transparente Kundenansprache am POS.**
(mit Christoph Goeken; Moderation: Mischa)

Breakout Sessions (30 Min.)

- Wir weisen Sie den Räumen entsprechend Ihren Wünschen zu
- Bitte schalten Sie Kamera & Mikro an (falls kein Hintergrundlärm da ist)
- Sie können den Raum mit [RETURN] oder [ZURÜCK] wieder verlassen
- Nach 30 Min. schließt der Raum automatisch (mit 30 Sekunden Vorwarnung)
- Es gilt die **Chatham House Rule** für die Diskussionen, d.h. Sie dürfen die Informationen für ihr Unternehmen nutzen, jedoch nicht die Identität der Quelle preisgeben

Zusammenfassung der Breakout-Sessions

Nächste Schritte

- Sie erhalten im Nachgang alle **Folien** per E-Mail
- Bitte geben Sie uns **Feedback und Ihre Wünsche zu den Themen 2024** über den Fragebogen, den Sie im Chat finden und auch per E-Mail erhalten.

Ihre nächsten Events:

08.11.2023 Impuls-Talk „Green IT / Green Software“ mit



13.11.2023 Roundtable „**Engineering mit Biowerkstoffen**“ mit



ibp

Institut für Kreislaufwirtschaft
der Bio:Polymere
der Hochschule Hof

Vielen Dank für ihr Engagement!

**Wir freuen uns darauf mit Ihnen die besten Lösungen
für Sie und unseren Planeten zu finden!**

