



# Eine **gesunde Zukunft**

Menschen mit einem gesunden und von Nachhaltigkeit geprägten Lebensstil – „Lifestyle of Health and Sustainability“ (oder kurz LOHAS) – werden heute von Marktforschern als eine eigenständige, moderne Zielgruppe betrachtet. Dieses demografische Segment steht für einen Lebensstil oder Konsumententyp, der durch sein Konsumverhalten und gezielte Produktauswahl die eigene Gesundheit und die soziale Nachhaltigkeit in den Vordergrund stellt.

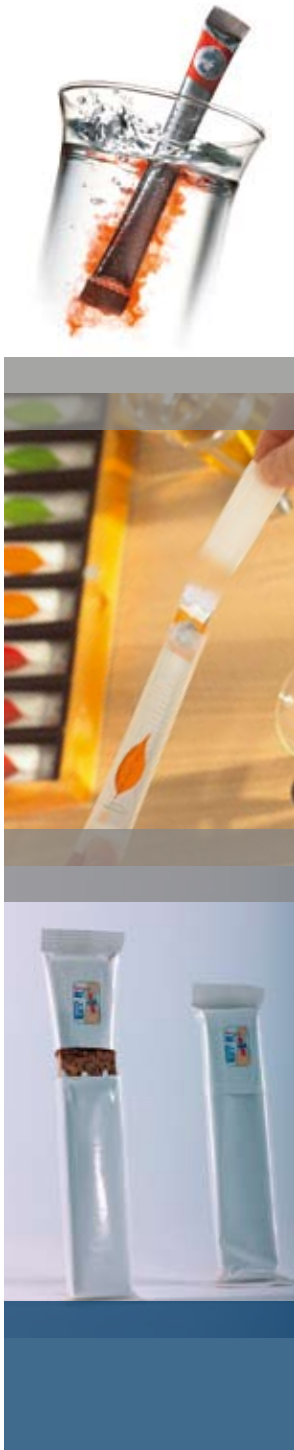
LOHAS ist ein enormes und wachsendes Phänomen, das auch die Verpackungsindustrie erheblich beeinflusst.



LOHAS-Konsumenten legen beim Einkauf ebenso viel Wert auf soziale Verantwortung wie auf Preis und Markentreue. Wie in den USA, wo 19% der Bevölkerung in das LOHAS-Segment fallen, verzeichnen auch die europäischen Märkte im letzten Jahrzehnt eine wachsende Nachfrage nach hochwertigen, aber auch umweltgerechten Produkten.

#### **Gesunde Ernährung – gesunde Umwelt**

Die Lebensmittelindustrie hat die Wirkung der Ökodynamik bereits zu spüren bekommen. So verzeichnen Bio-Produkte und Fairtrade-Lebensmittel Jahr für Jahr Zuwachsraten. Diese Marken, bei denen es gleichermaßen auf Gehalt und Wettbewerbsfähigkeit ankommt, sind eng mit dem LOHAS-Gedanken verknüpft. Langfristige Marktveränderungen werden eher noch tiefere Einschnitte bringen.



Das Wachstum bei Nutraceuticals – funktionellen Lebensmitteln mit medizinischen Vorzügen – ist dafür ein gutes Beispiel. Der Trend, dass soziale und individuelle Werte auf das Marken- und Konsumverhalten einwirken, wird durch LOHAS weiter beschleunigt werden. LOHAS-Konsumenten sind anspruchsvoll, und angesichts des harten Konkurrenzkampfs, der sich in diesem nahezu unerschlossenen Markt entwickeln wird, müssen Lebensmittelhersteller nachhaltige Verpackungskonzepte anbieten.

#### **Flexible Innovation als langfristiges Modell**

Eine innovative Verpackung kann dazu beitragen, negative Auswirkungen der Lebensmittelproduktion zu verringern. Angesichts der Anforderungen des LOHAS-Segments wenden sich Lebensmittelhersteller verstärkt an Bosch Packaging Technology – einen Partner mit über 100-jähriger Industrienerfahrung. Bosch-Fachkräfte setzen Innovation nicht nur nahtlos um, sondern passen sie zudem gezielt an Kundengruppen wie LOHAS an. Bei der Einführung kosteneffizienter Techniken ist selbst wirtschaftliche Stagnation kein Hindernis, da Boschs flexibles Konzept „Module++“ seinen Kunden eine Aufrüstung durch gestaffelte „Schritt-für-Schritt“-Investitionen ermöglicht.

Bosch-Technologie reduziert Betriebskosten, steigert die Produktivität und bietet Herstellern einen Angleich an aktuelle Anforderungen des Umweltschutzes. So bietet etwa Boschs Ultraschall-Versiegelungstechnik durch Verringerung der Materialkosten eine weitaus höhere Effizienz als die normale Heißversiegelung. Ultraschall-Lösungen minimieren darüber hinaus Ausfallzeiten, indem die Ansammlung von geschmolzenem Material in der Fügezone verringert wird – ein typisches Problem der Heißversiegelung.

Flexibilität ist für Bosch-Verpackungslösungen von entscheidender Bedeutung, sei es bei ökonomischen Tray-Anwendungen oder maschineller Kompatibilität mit biologisch abbaubaren Folien. Auch hinsichtlich der Lebensmittelqualität selbst, also etwa bei Frische und Geschmack, werden die Lösungen von Bosch Packaging Technology den LOHAS-Ansprüchen gerecht. Der preisgekrönte, von Sigmoid Systems entwickelte Pull Pack Verpackungsstil, das den Fingerkontakt vor und während der Anwendung reduziert, ist eine Verpackungslösung für gesundheitsbewusste Konsumenten. Bosch kombinierte diese Innovation mit dem Stickpack-Konzept. Das Resultat war ein Verpackungssystem mit „Springback“-Effekt für Teebeutel der Firma Bistrozucker.

#### **Zukunftsaussichten**

Bosch ist auch weiterhin entschlossen, praktische Verpackungslösungen für zukunftsorientierte Marken zu bieten, welche die Philosophie und die Ideale eines Unternehmens effektiv zum Ausdruck bringen. Wie auch immer der spezifische Bedarf sein mag – Fortschritte im Verpackungssektor werden Firmen auf jeden Fall dabei behilflich sein, auf neue Marktbedingungen und Zielgruppen angemessen zu reagieren.

**Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:**

**Ulrike Probst**

Telefon +41 52 674 8053

[ulrike.probst@bosch.com](mailto:ulrike.probst@bosch.com)