

Die neue Konsumkultur

Götz E. Rehn, Alnatura GmbH

Berlin, 20.01.2006

Die neue Konsumkultur

Themenübersicht

1. Die neue Wirklichkeit
2. Die neue Konsum-Kultur
3. Die neuen Chancen

1. Die neue Wirklichkeit

1. Die neue Wirklichkeit

Individualisierung

- Selbstbestimmung
- Singles (50% der Haushalte)
- Patchwork Gesellschaft

1. Die neue Wirklichkeit

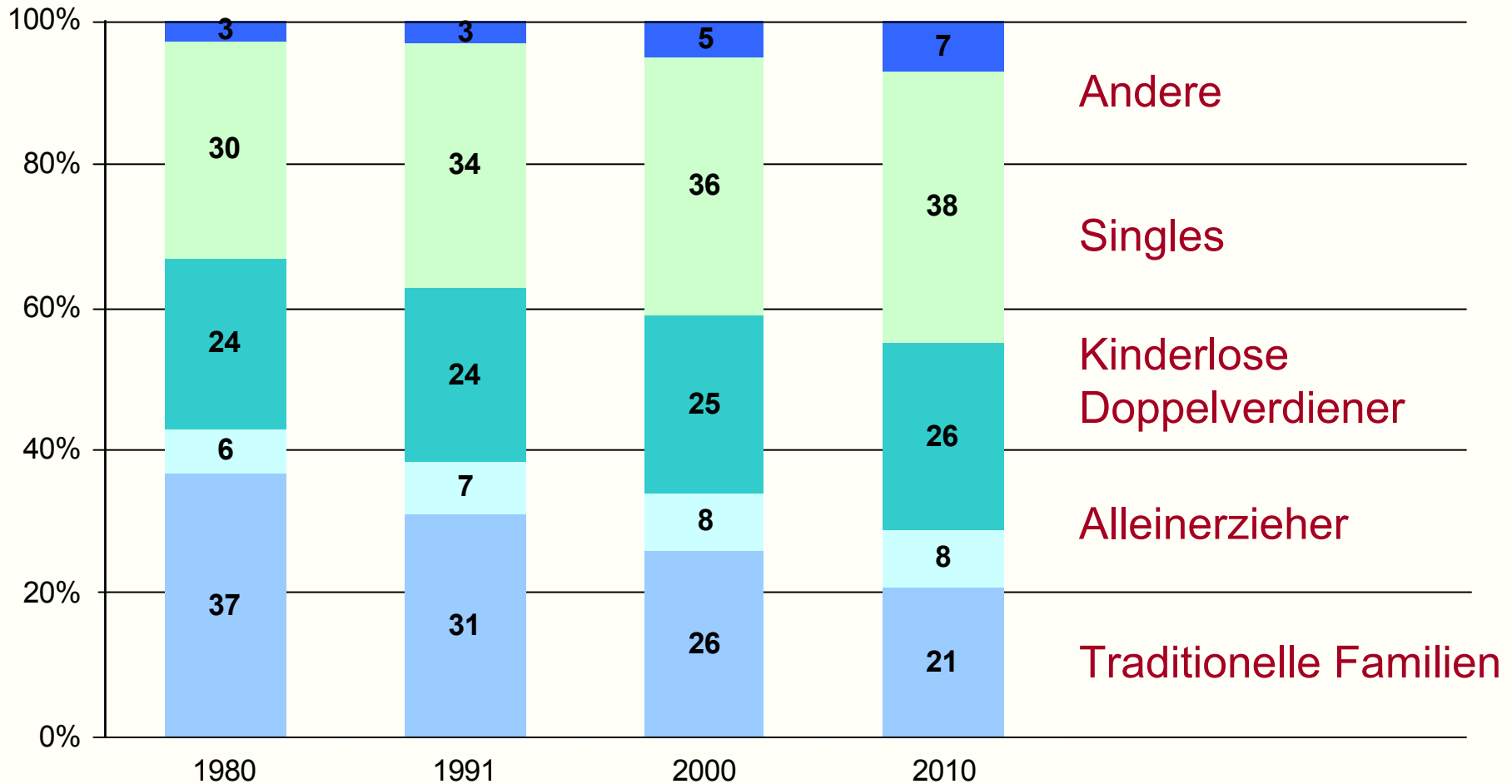
Patchwork Gesellschaft 1



1. Die neue Wirklichkeit

Patchwork Gesellschaft 2

Haushalte (%)



1. Die neue Wirklichkeit

Frauen

- 2005: 50% höhere Bildung
- Multitasking
- Veränderung der sozialkulturellen Werte

1. Die neue Wirklichkeit

Globalisierung vs Regionalisierung

- Industriegesellschaften weltweit
- Wissensökonomie als Chance
- Regionalität als Trend

1. Die neue Wirklichkeit

Asien

- Kultureneinfluss
- Konsumtrend

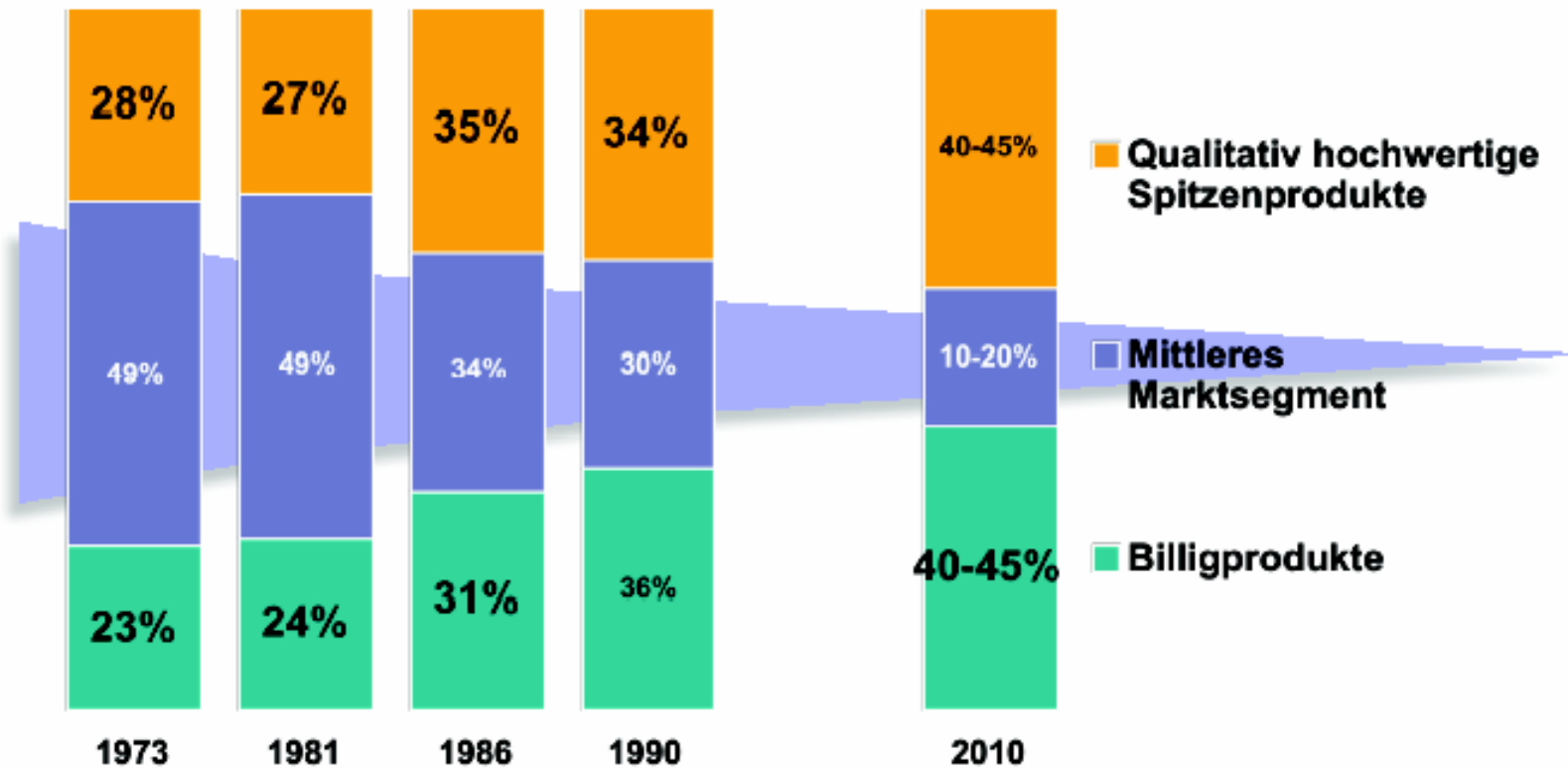
1. Die neue Wirklichkeit

Märkte

- Dschungelstruktur
- Polarisierung
- Profilierung

1. Die neue Wirklichkeit

Die Polarisierung des Angebots 1



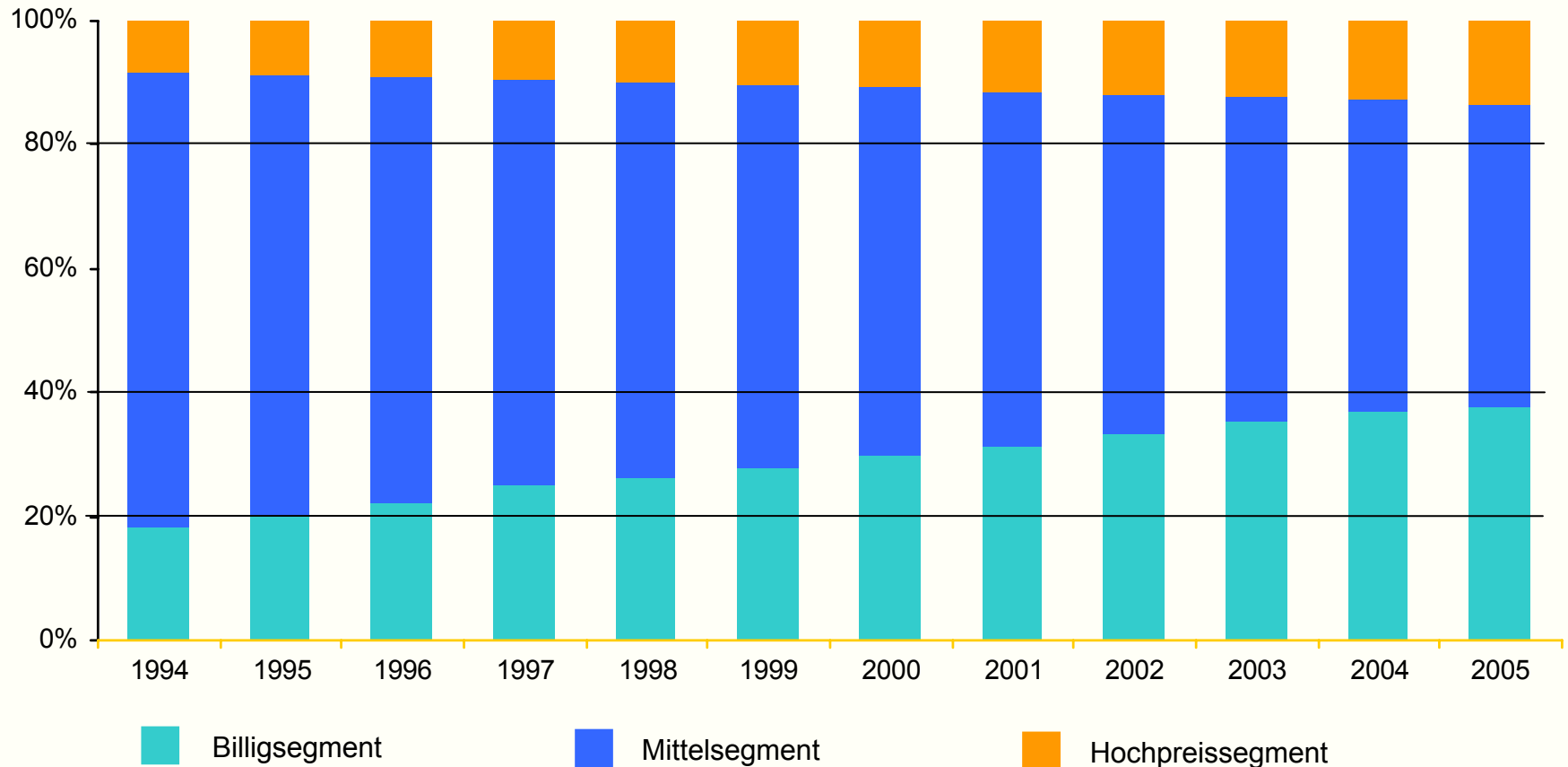
Quelle: B.A.T Freizeit-Forschungsinstitut; BBE; GfK

1. Die neue Wirklichkeit

Die Polarisierung des Angebots 1

Lebensmittelmarkt USA

Marktanteile in % (USD)



2. Die neue Konsum-Kultur

2. Die neue Konsum-Kultur

Konsumenten

- prägen eigenen Stil
- suchen ästhetische Produkte
- wollen neue Erfahrungen
- sind preisbewusst

2. Die neue Konsum-Kultur

Retail branding



2. Die neue Konsum-Kultur

Ästhetisierung der Wirtschaft



2. Die neue Konsum-Kultur

Cheap-Chic



3. Die neuen Chancen

3. Die neuen Chancen

Von der Eindruckszivilisation zur Ausdruckskultur

- kulturisierter Konsum
- informative Kommunikation
- Kunst als neue „Sprache“

3. Die neuen Chancen

Vom Verbraucher zum Marktpartner

- Ganzheitlich
- Design
- Faire Preis
- Transparent

3. Die neuen Chancen

Bio: ein Beispiel für die neue Konsumkultur

- Ganzheitlich
- Symbolcharakter
- Transparent

Rudolf Steiner:

„Man will sich nicht mit den Gedanken dem Leben anpassen, sondern man will, dass das Leben sich dem Denken anpasst.“

29. August 1922