

Für Mensch & Umwelt

Umwelt 
Bundesamt

Ökologisches Design als Kaufkriterium bei Verbraucherinnen und Verbrauchern stärken

Ines Bockhardt FG III1.1 Übergreifende Aspekte des Produktbezogenen
Umweltschutzes, Nachhaltige Konsumstrukturen, Innovationsprogramm

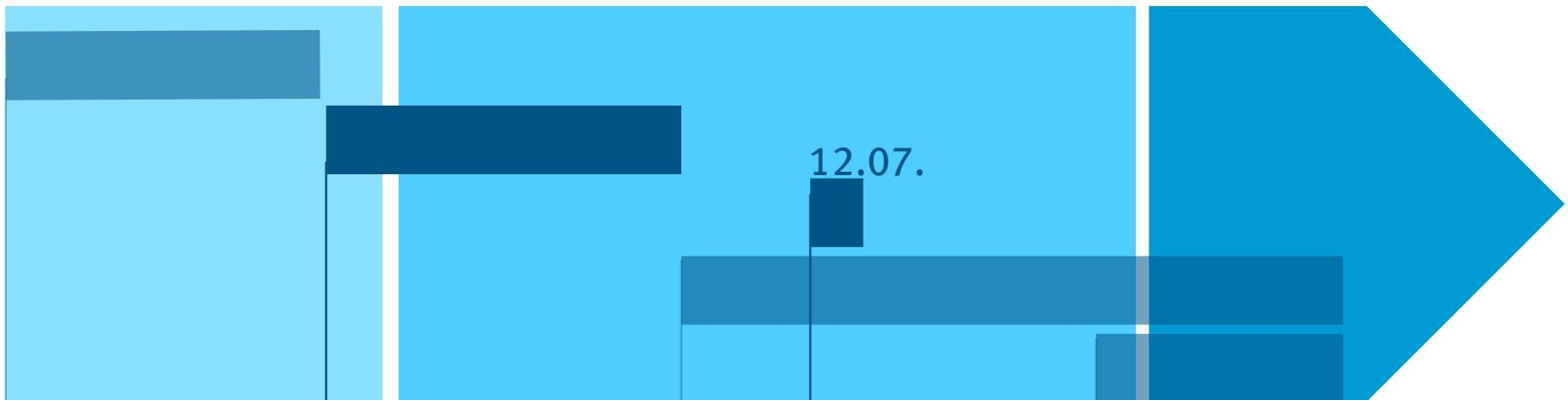
FORSCHUNGSVORHABEN (FKZ 3716373070)

Ökologisches Design als Kaufkriterium bei Verbraucherinnen und Verbrauchern stärken

09/2016

2017

04/2018



Sekundäranalyse

Qualitative
Verbraucherbefragung

12.07.
Workshop nutzerintegrierte
Produktentwicklung

Leitfaden Ökodesign
aus Verbrauchersicht

Basiskonzept
Verbraucherpreis

Qualitative Verbraucherbefragung

Zielgruppe	Themen
LoHaS	Smartphone und Waschmittel
Junge	Smartphone und Waschmittel
Öko Überzeugte	TV, Smartphone und Sofa
Öko Ambivalente	Outdoor-Jacke und Waschmittel
Junge	Smartphone und Outdoor-Jacke
LoHaS	Outdoor-Jacke und Sofa

Ökologische Produktgestaltung in Unternehmen vs Verbrauchererwartungen



Ökologische Produktgestaltung in Unternehmen vs Verbrauchererwartungen



Ökologische Produktgestaltung in Unternehmen vs Verbrauchererwartungen



ZWISCHENERGEBNISSE der Verbraucherbefragung

ERWARTUNGEN an

ÖKOLOGISCHE P R O D U K T G E S T A L T U N G

- › Erhalt der Funktionsfähigkeit (Updatefähig)
- › hoher Qualität, gute Verarbeitung, hochwertige Materialien
- › Nutzungsdauerverlängerung (Reparatur, Langlebigkeit)
- › Faire Arbeitsbedingungen
- › Verzicht auf Konfliktstoffe und gesundheitsbelastende Chemikalien
- › Verwendung natürlicher, umweltfreundlicher Materialien
- › Wiederverwertbarkeit von Komponenten und Materialien

ZWISCHENERGEBNISSE der Verbraucherbefragung

ÖKOLOGISCHE P R O D U K T G E S T A L T U N G

KAUFKRITERIEN aufgrund von

- › Bei hochwertigen Produkten:
Qualität, Technik, Funktionalität,
Design, Marken, Preis/Leistung
- › Waschmittel:
stark routinegeleitete
Kaufentscheidung, teilw. Marken,
Preis
- › Verschleiß, Verlust der
Funktionsfähigkeit
- › Wunsch nach neuester
Technik, aktuellem Design
- › Änderung der
Lebensumstände (z.B. Umzug)
- › Vertragsgestaltung

Erkenntnisse - Folgerungen für die Kommunikation

» HERSTELLER

Glaubwürdigkeit: ökologisches Design der gesamten Produktpalette

» HANDEL

Konsequente Ausrichtung einer ökologischen Geschäfts-Philosophie

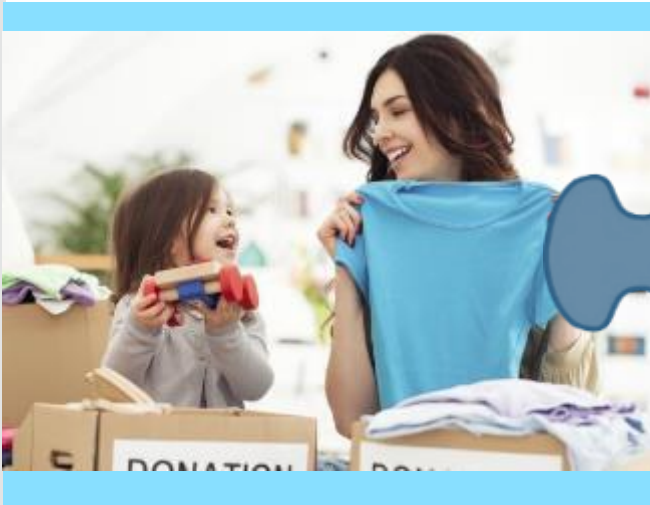
bsp. Textilien: Zweidimensionale Siegel für Umwelt- und Sozialstandards werden bevorzugt

Anregung: Orientierungsmöglichkeit durch Sichtbarkeit am Point of Sale

» VERTRAUENSWÜRDIGER ABSENDER

z.B. der Staat, Ökotest, Verbraucherschutz-Organisationen, NGOs

AUSBLICK

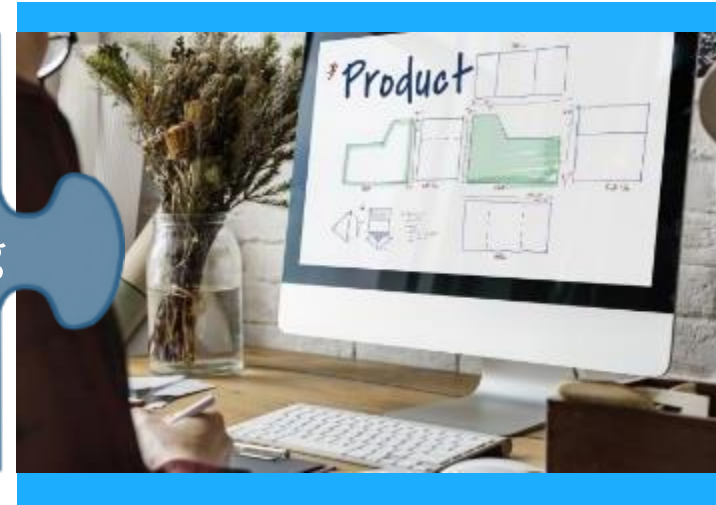


Erwartungen

› Wie können Verbraucher und Verbraucherinnen in den Prozess der ökologischen Produkt- und Serviceentwicklung integriert werden?

› [Workshop](#) zur Nutzerintegrierte Produkt- und Serviceentwicklung
Datum: 12.07.2017

Nutzerintegrierte
Produktentwicklung
& Kommunikation



Möglichkeiten

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Ines Bockhardt

Ines.bockhardt@uba.de

