

Mehr messen = mehr wissen
= nachhaltig wirtschaften?

Susanne.Geissler

Andrea.Grimm

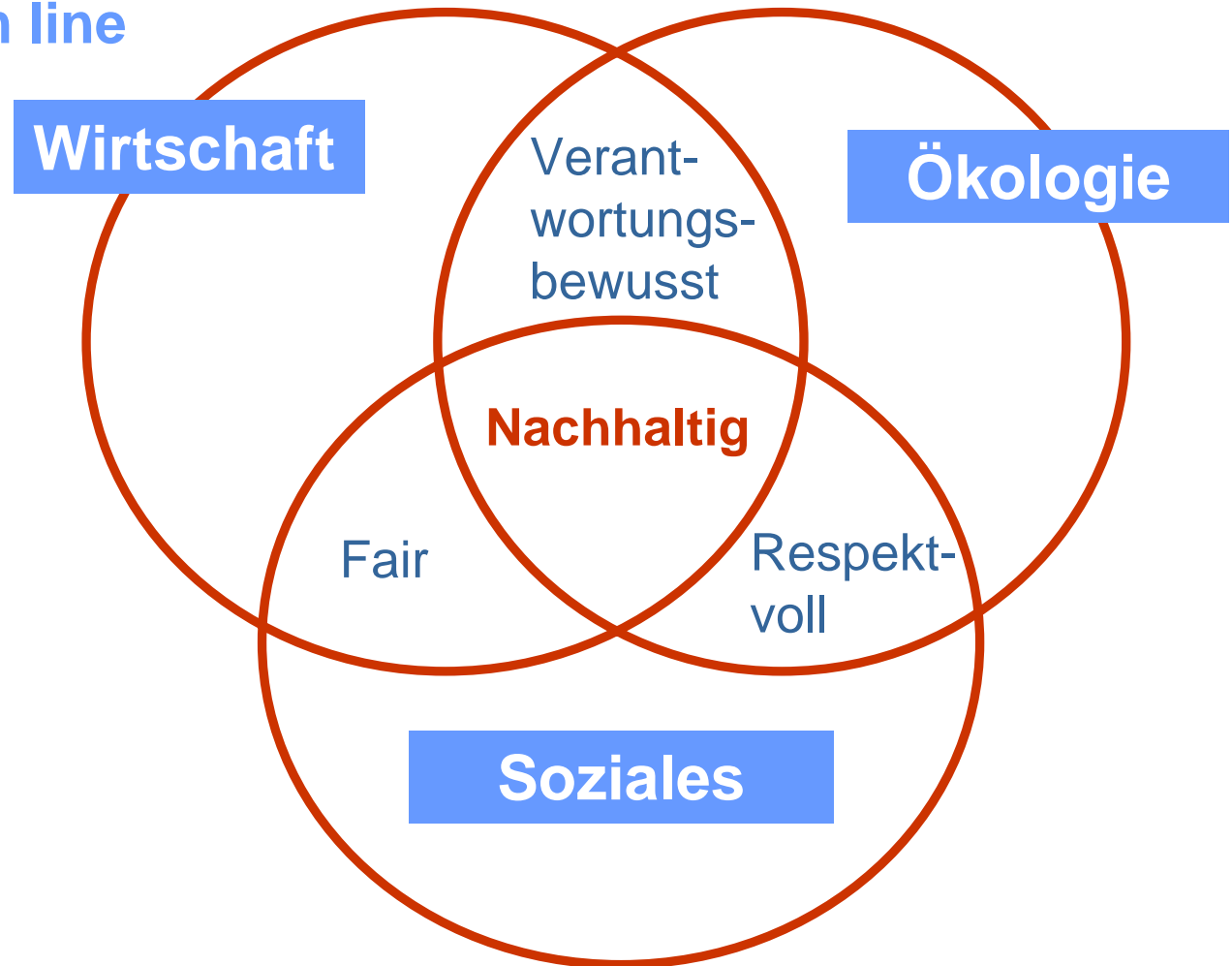
Julia.Katschnig

Siegrun.Klug

Astin.Malschinger

@wieselburg.fhwn.ac.at

Nachhaltig wirtschaften = zukunftsfähig wirtschaften: the triple bottom line



**Daten-
bedarf**

Ziele

**Daten-
bedarf**

Instrumente

Daten zur
Definition
der Ziele

Kyoto-
Protokoll

Daten für
die Um-
setzung

Freiwillige
Instrumente

EU Strategie
nachhaltige
Entwicklung

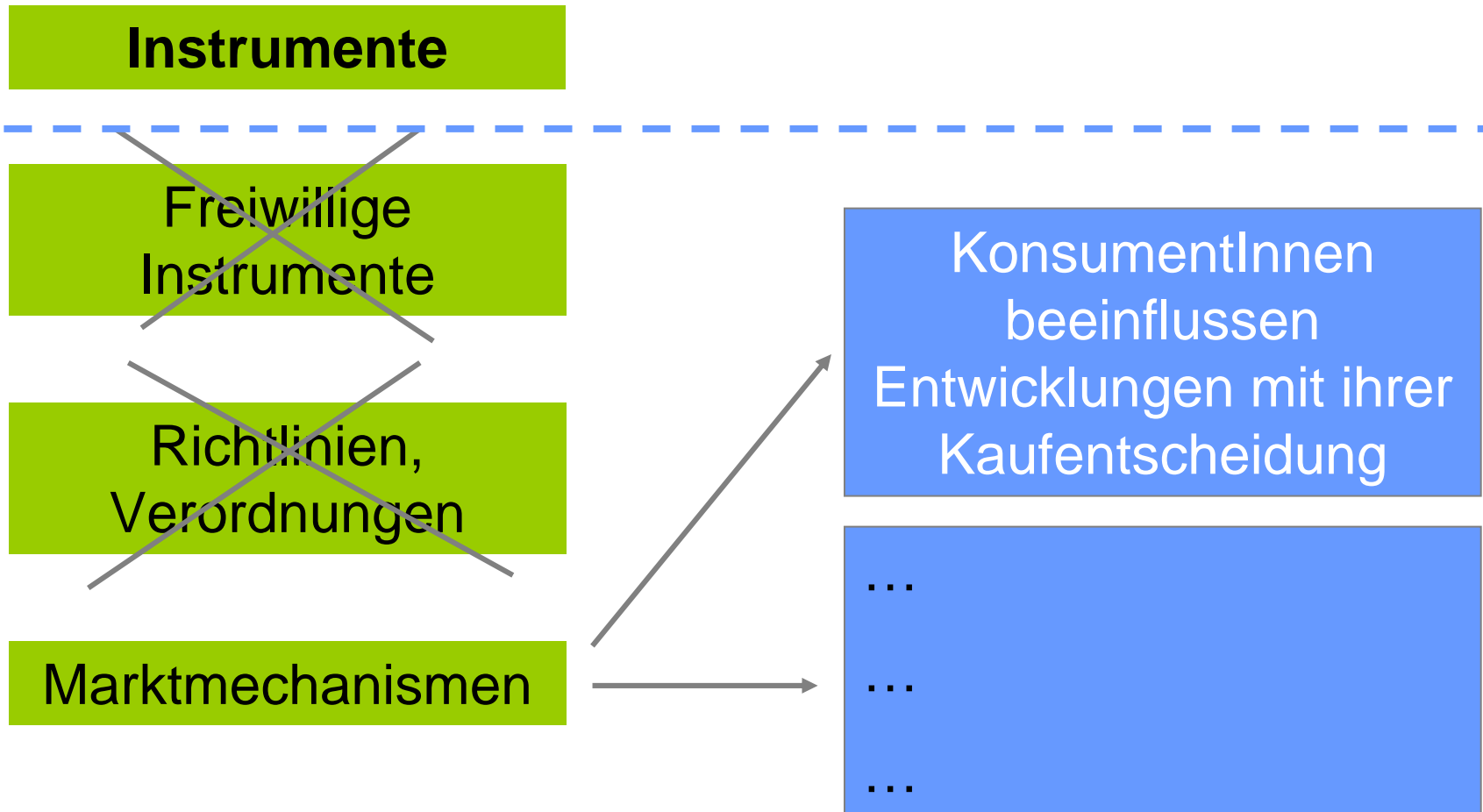
Daten zur
Kontrolle
der Ziel-
erreichung

Richtlinien,
Verordnung

Grünbücher
Weißbücher

Marktmech-
anismen

Strategien
GD Umwelt

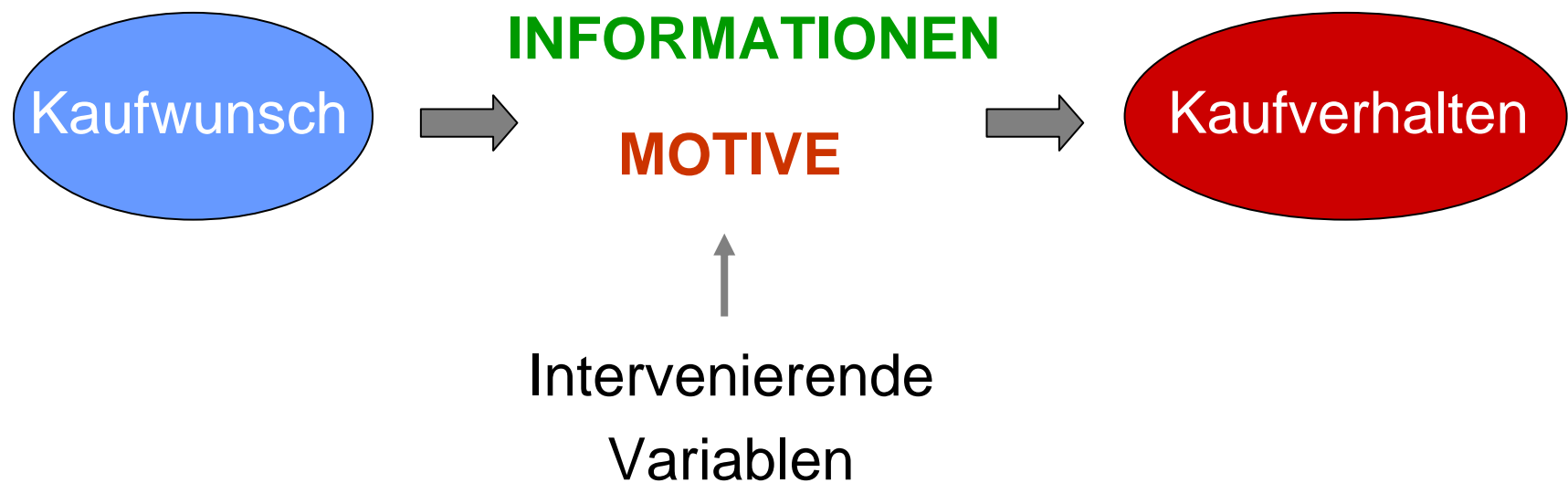


THESE

Nachhaltig wirtschaften
= den Konsumenten informieren
= mehr wissen

- Der Konsument zieht aus den Informationen Schlüsse, die sich auf sein Konsumverhalten auswirken.
- Je mehr Informationen der Konsument erhält, desto „nachhaltiger“ wird er sich in seinen Konsumententscheidungen verhalten.

Kaufentscheidungsprozess

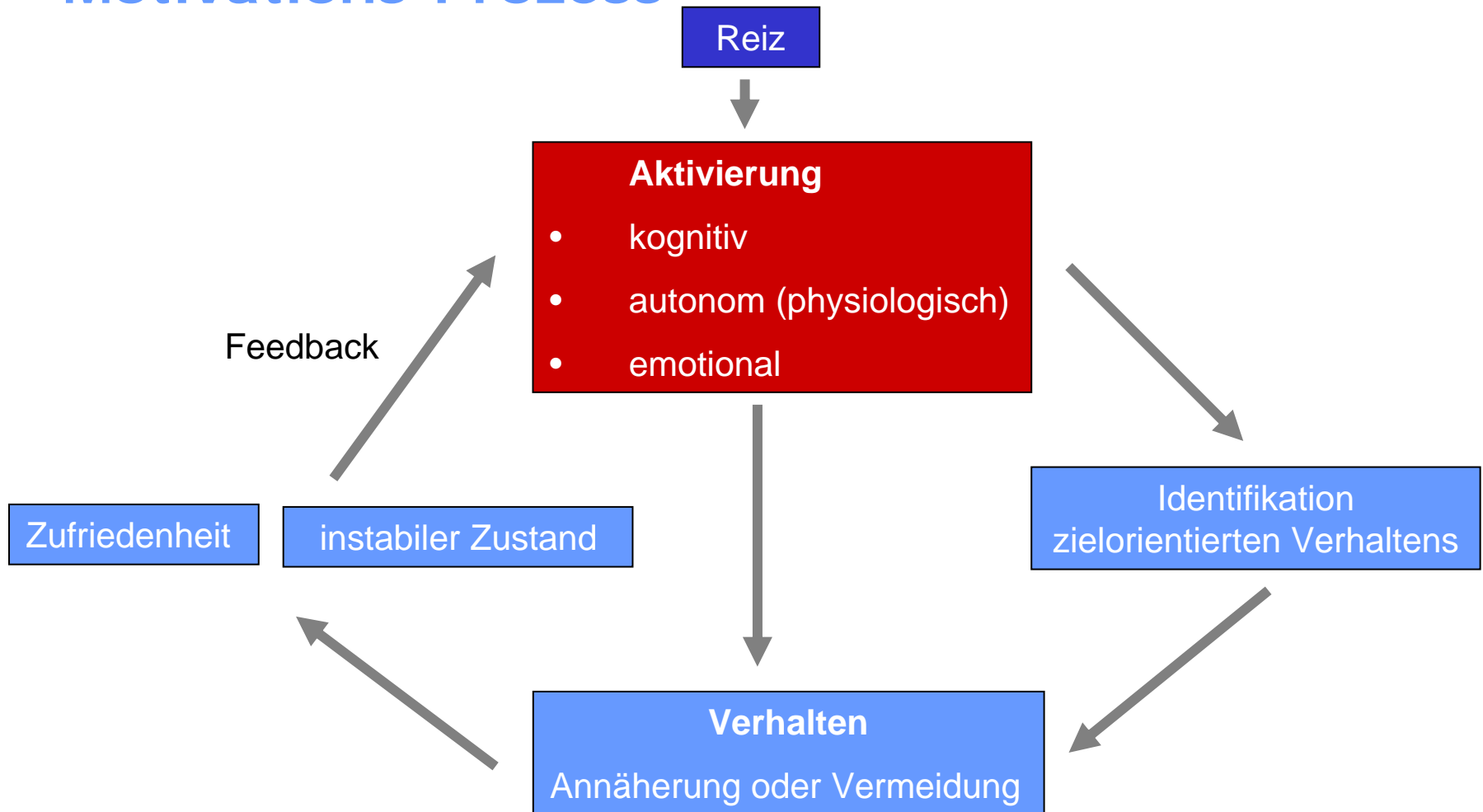


Konsumenten-Motivation

Motivation =

Zustand, der Verhalten oder Aktivierung in
Richtung eines Zielobjektes lenkt.

Motivations-Prozess



Konsum-Motive nach Ernest Dichter

Motive

Beherrschung der Umwelt

Status

Belohnung

Individualität

Soziale Akzeptanz

Liebe und Zuneigung

Sicherheit

Maskulinität

Femininität

Erotik

„Angeschlossen-Sein“

**Moralische Reinheit/
Sauberkeit**

Magisch-Mystisch

Beispiele für Konsum-Entscheidungen

Haushaltsgeräte, Werkzeug

Zigarren, teure Autos

Süssigkeiten, Geschenke für einen selbst

Gourmet-Essen, Tattoos, Designer-Möbel

zusammen Kaffee trinken

Kindern Spielzeug schenken

Versicherungen, Fonds

Spielzeugwaffen, schwere Schuhe

Dekoration (Produkte mit starker taktiler Komponente)

Süssigkeiten, Handschuhe

Talkshows schauen (und dort anrufen)

**ungefärbte Baumwoll-Produkte, Bio-
Produkte, Fair-Trade**

Steine, Mineralien, Kristalle, keltische Rituale

Qualitative Methoden

Qualitative Methoden geben einen Überblick über die Dimensionen und Elemente des zu untersuchenden Gegenstandes, sie bieten Begründungszusammenhänge und Einsichten in die Denk-, Empfindungs- und Handlungsweisen der Befragten.

Methoden

- Gruppendiskussionen
- Exploration
- Tiefeninterviews

Einsatzbereiche | Einstellungs- und Motivstudien

- Produktanmutungen
- Markenpräferenzen
- Einstellungen zu bestimmtem Kauf- und Verwendungsverhalten
- Kaufhemmnisse
- Konsumententypologische Merkmale
- Imagestudien
- Hypothesengenerierung

FHWN Wieselburg Forschungsschwerpunkt „Nachhaltigkeit“

Nachhaltige Produkte „funktionieren“ am Markt
ähnlich wie herkömmliche Produkte,
d.h. die **maßgeblichen Einflussfaktoren** für die
Kaufentscheidung **unterscheiden sich nicht**.



Worin besteht der **Nutzen** für den Konsumenten?

Welche **Produktaspekte** stehen bei einem nachhaltigen Produkt
/ einer nachhaltigen Dienstleistung im Vordergrund?

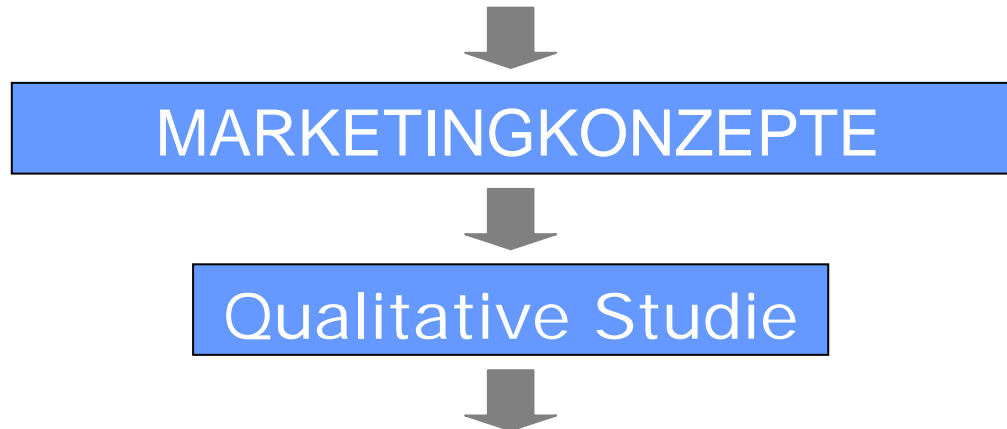
Beispiel 1: Pflanzenfärbungen für die Textilindustrie

Fragestellung | Welche Faktoren beeinflussen die Akzeptanz von mit Pflanzenfarben gefärbten Textilien beim Endkonsumenten?

Methode | Gruppendiskussionen in den Zielgruppen

Ergebnisse

- Pflanzenfarben im Textilbereich werden prinzipiell begrüsst
- Pflanzenfarben stehen für ökologisches Bewusstsein, Verantwortung gegenüber der Umwelt, Fairness gegenüber der Natur
- Pflanzenfarben stehen darüber hinaus für Natur/ Natürlichkeit, für den Kreislauf des Lebens
- Pflanzenfarben werden mit Gesundheit assoziiert
- Pflanzenfärbungen sind etwas Besonderes, heben sich von herkömmlichen Methoden ab, sind exklusiver



Konzepte, die einen persönlichen emotionalen Nutzen stärker betonen, werden positiver angenommen als Konzepte, die ethisches Handeln in den Vordergrund stellen

Konsumenten akzeptieren Argumente der Nachhaltigkeit, jedoch darf sich keine subjektive Abwertung des Produktes ergeben wie: „mit Naturfarbstoffen gefärbte Textilien sind zwar gut für die Umwelt/ das Ökosystem/ die Produzenten, aber für mich wird das Produkt dadurch eventuell qualitativ schlechter/ unzuverlässiger/ teurer ...“

Vorschläge für die Vermarktung von
pflanzengefärbten Textilien

natürliche Herkunft
der Pflanzenfarbstoffe
(„mit diesem Produkt
hole ich mir die Farb-
welten aus der Natur
nach Hause“)

Sonderstellung
pflanzlicher Färbungen
im Gegensatz zu
chemischer Färbung
(„ein exklusives
Produkt“ / „etwas
Besonderes“ / „ich hebe
mich ab von der
Masse“)

Naturaspekt pflanzlicher
Färbungen („ich tue mir
etwas Gutes mit
natürlichen Mitteln“ / „ich
verwöhne mich“)

Studien der FHWN Wieselburg, die diese Ergebnisse unterstützen

Beispiel 2: Akzeptanz von Biogasanlagen

Beispiel 3: Mobilisierung von Holzreserven
aus Kleinwaldbesitz

Beispiel 4: „solar cooling“

