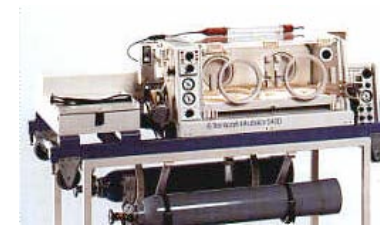




# ECO-DESIGN VON KONSUMGÜTERN UND DEREN MARKTAKZEPTANZ



ass. Prof. Ursula Tischner



# ec[]ncept

## Agentur für Nachhaltiges Design, Köln

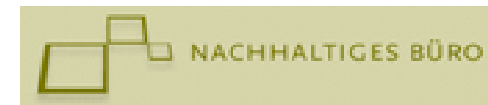
- Eco- und Nachhaltiges Design von Produkten und Dienstleistungen
- Forschung und Verbreitung von Ergebnissen
- Unternehmensberatung
- Lehre und Ausbildung

**Kernteam (6 Personen), Netzwerk von freien Mitarbeitern und Partnerorganisationen**



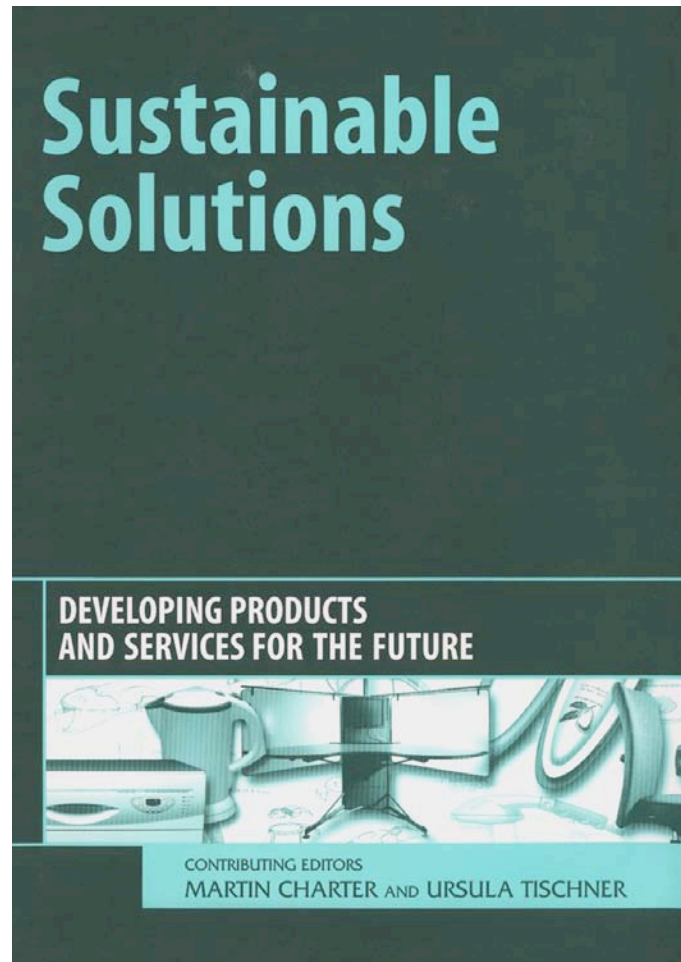
# NACHHALTIGE DESIGNFORSCHUNG

- Sustainable Office, [www.econcept.org](http://www.econcept.org)
- ecobiente, [www.econcept.org](http://www.econcept.org)
- MEPSS, [www.pss-info.com](http://www.pss-info.com)
- SusProNet, [www.suspronet.org](http://www.suspronet.org)
- ÖKIP, sustainable crafts, [www.econcept.org](http://www.econcept.org)



# NACHHALTIGES DESIGN

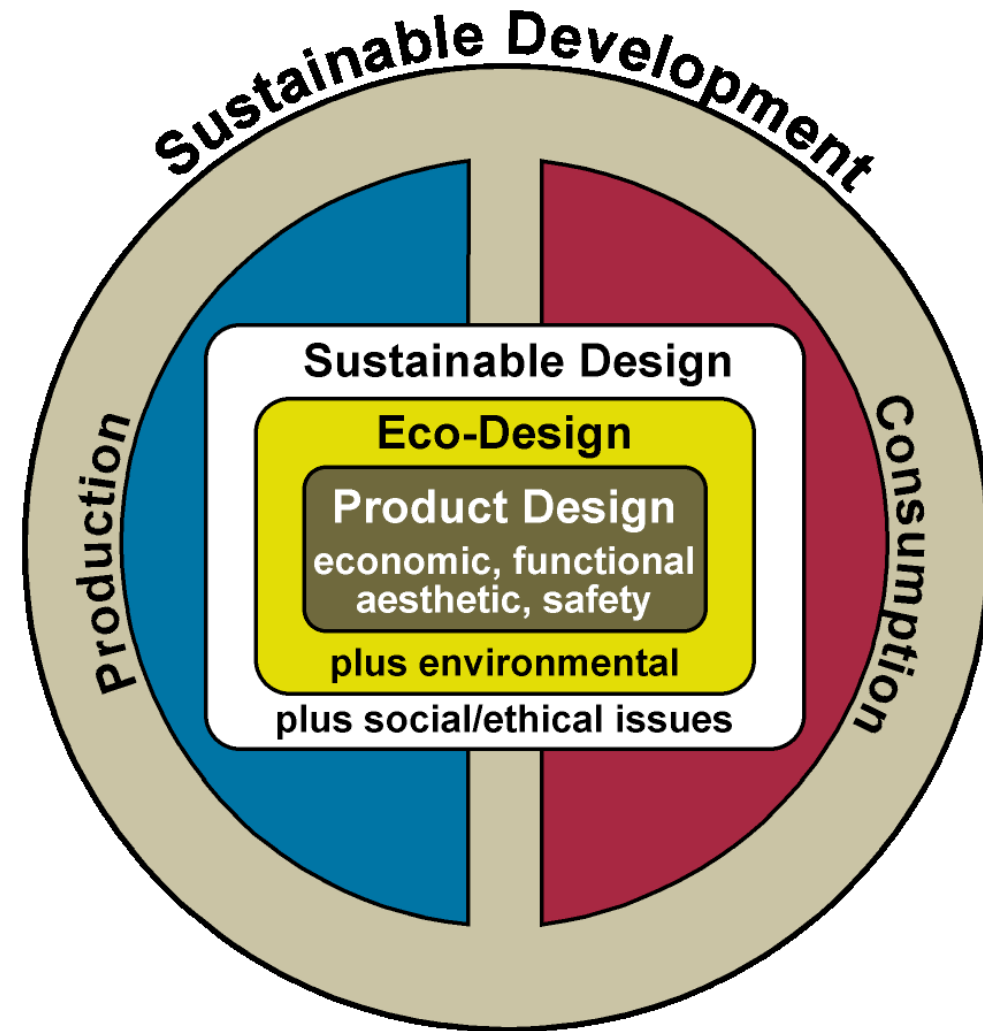
Forschung => Publikation





# SUSTAINABLE DESIGN

Design von  
Produkten,  
Services und  
Systemen für  
nachhaltige  
Produktions-  
und Konsum-  
weisen



# SUSTAINABLE DESIGN

Sustainable Design:  
sustainable production and  
consumption systems

Social or  
Humanitarian  
Design

BOP  
Projects

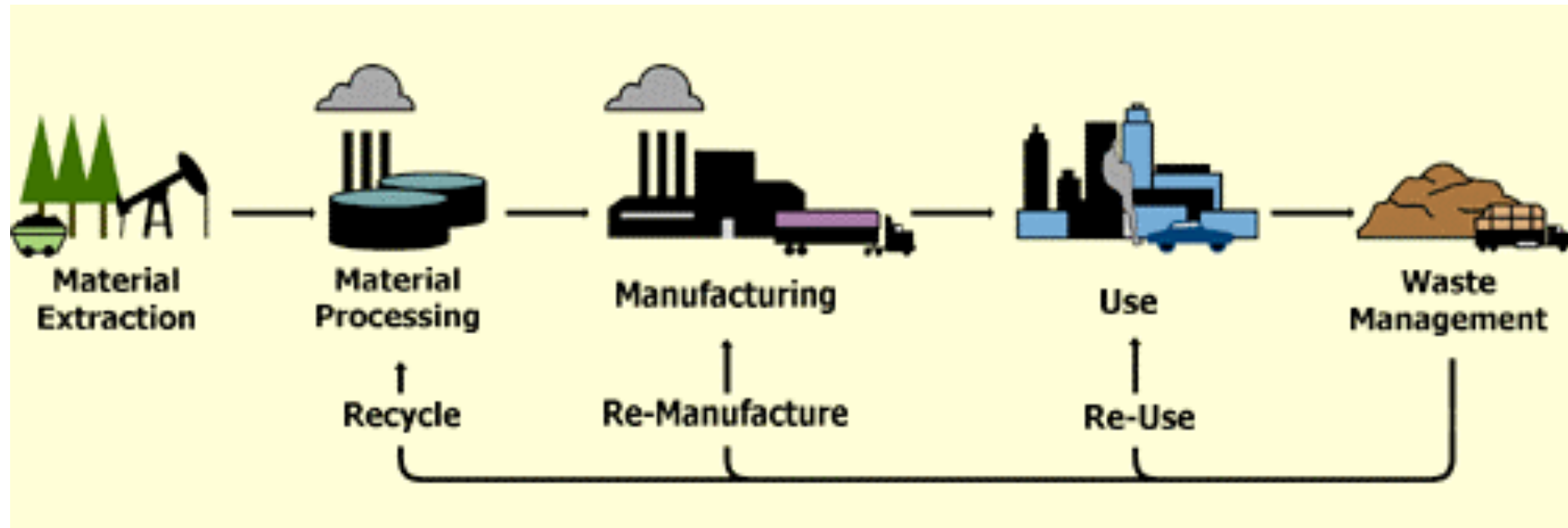
EcoDesign

Design for  
Recycling  
(DfR)

# SUSTAINABLE DESIGN STRATEGIEN



# SUSTAINABLE DESIGN STRATEGIEN



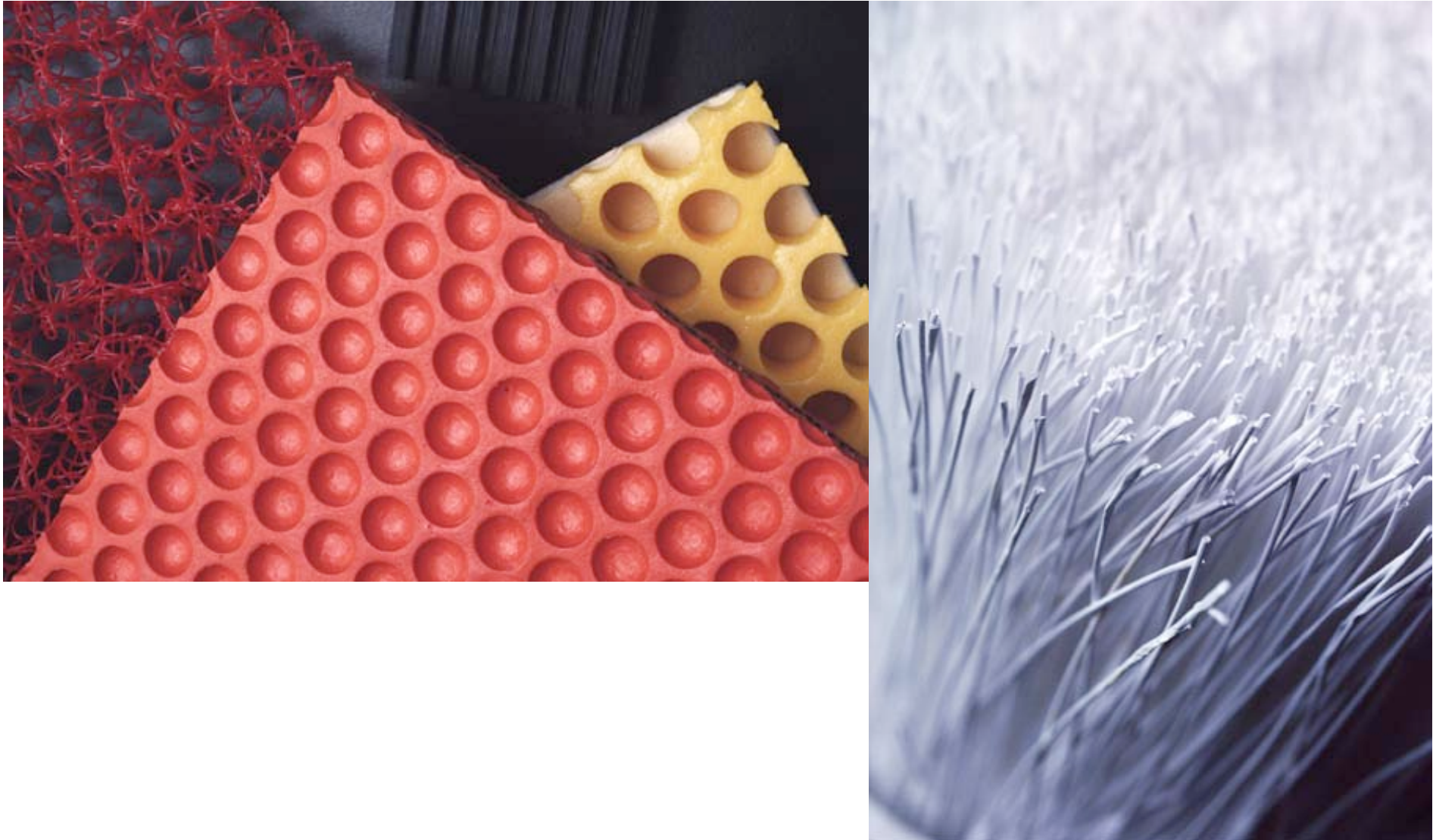


# SUSTAINABLE DESIGN STRATEGIEN





# RICHTIGE MATERIALWAHL



# NACHWACHSENDE ROHSTOFFE



# NACHWACHSENDE ROHSTOFFE





# NACHWACHSENDE ROHSTOFFE

## Arboform, Liquid Wood



**A thermoplastic material made from 100% renewable raw materials, i.e. lignin a by-product in the cellulose pulping process. It can be processed just like a synthetic thermoplastic material**

# NACHWACHSENDE ROHSTOFFE

## Biocomposites



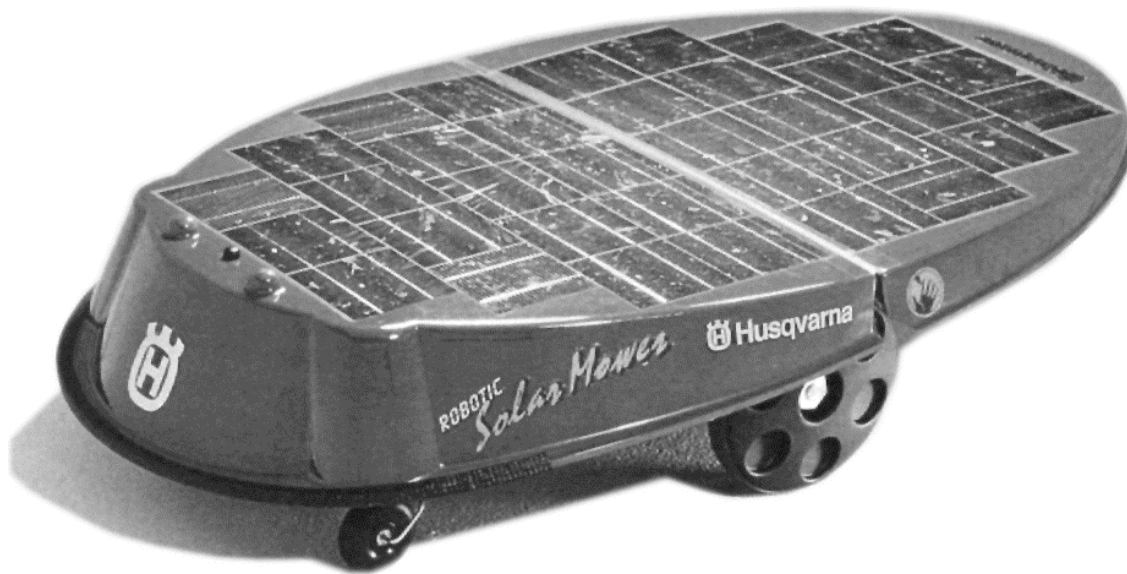
**A renewable substitute for carbon or glass fibre-resin composites, but with same or better properties and much better recyclability. Here helmet and canoe by Invent and Sport Lettman.**



# ERNEUERBARE ENERGIEN



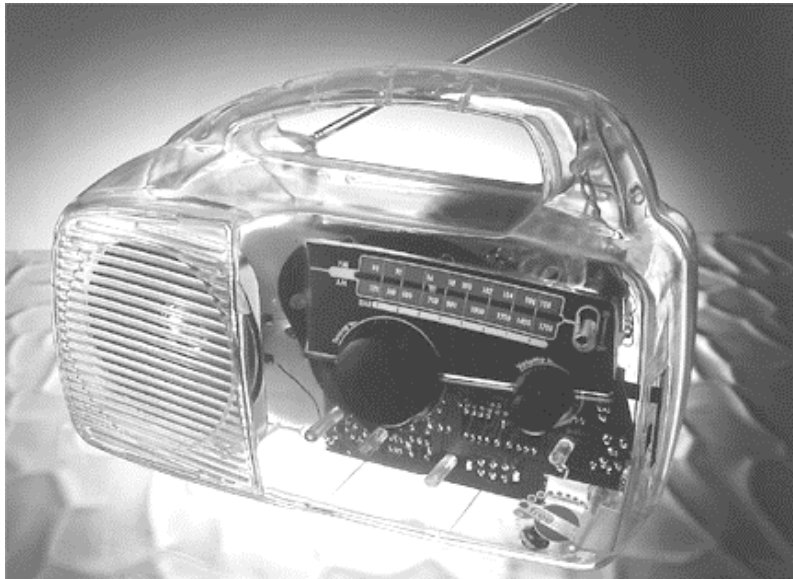
# ERNEUERBARE ENERGIEN



# ECO-ENERGY-PROJECTS

## Project 'Zero-Energy'

*e.g. human powered objects*





# EFFIZIENZA



# NATURKREISLÄUFE SCHLIESSEN





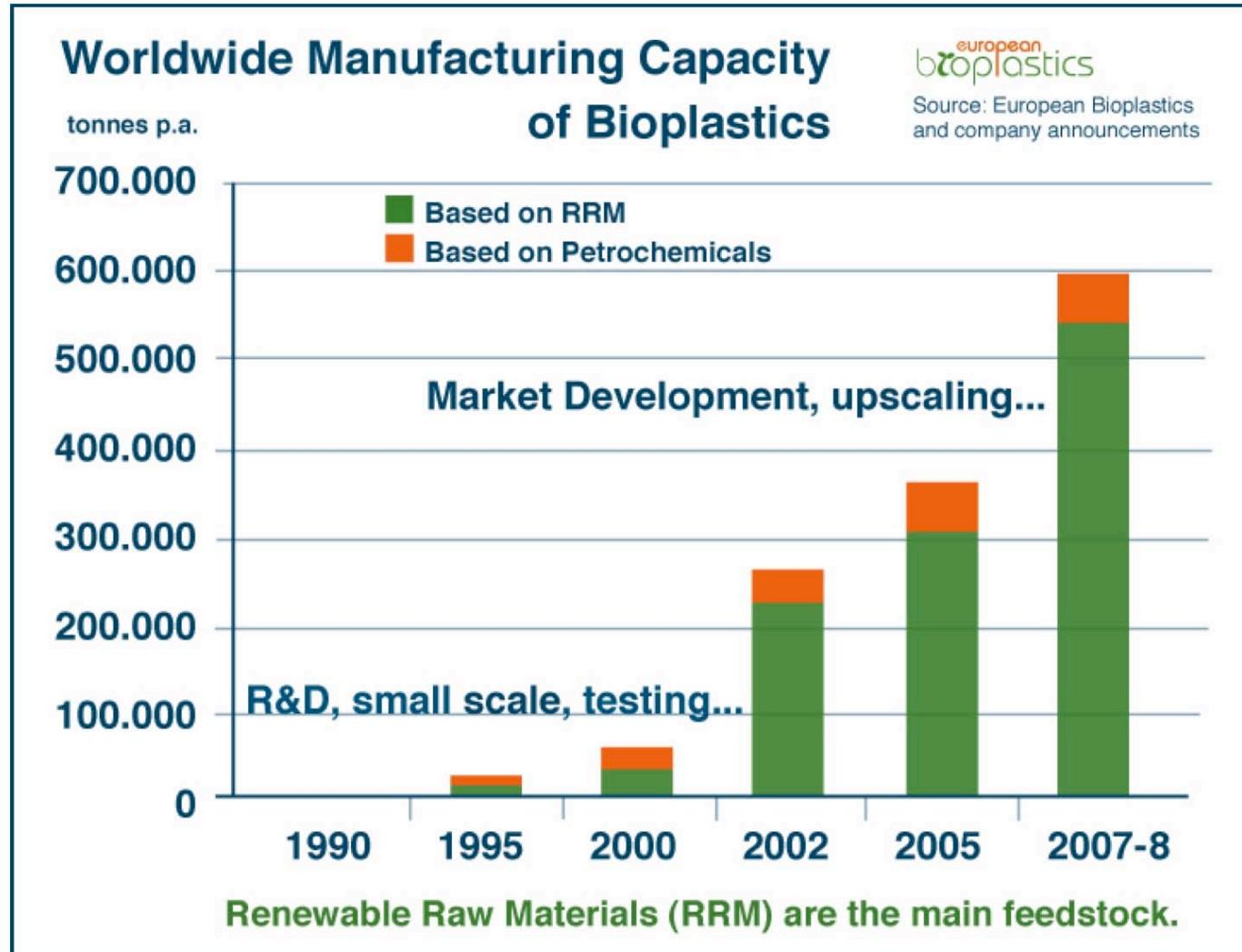
# BIO KUNSTSTOFFE



**Starch-based plastics (corn, potatoes) completely biologically degradable.**

**Application, e.g. cutlery, disposable tableware, plastic bags, etc.**

# BIO KUNSTSTOFFE



[www.european-bioplastics.org](http://www.european-bioplastics.org) (2005)

# ANWENDUNG

**Sony Walkman,  
zu 95% aus Biokunststoff  
(PLA, poly lactic acid).**



# ANWENDUNG

## Plastic Bottles made from PLA (poly lactic acid)

[www.packworld.com](http://www.packworld.com)





# BIOMIMICRY OR BIONIK

**Biomimicry is a way of learning from nature.**

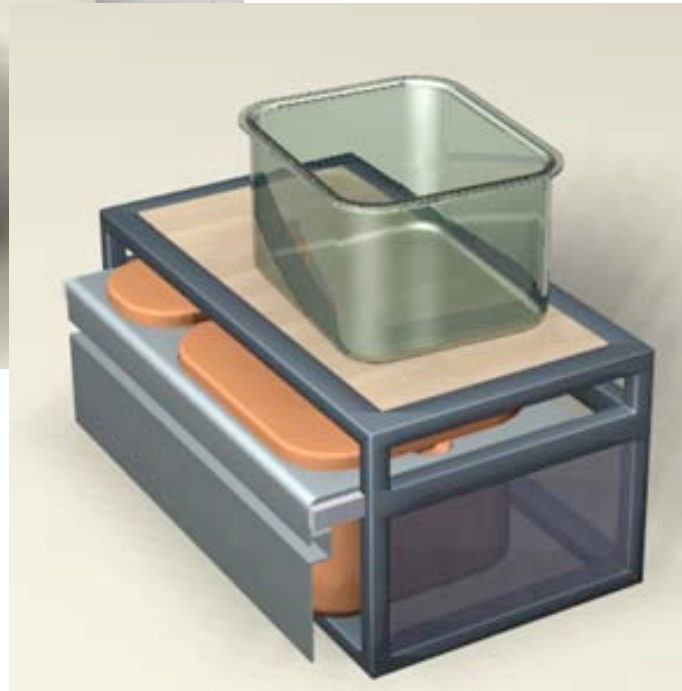
Copy systems or structures observable in nature and use them for engineering technical solutions.

E.g. lightweight structures like trees, lotus effect, planes shaped like birds, ships shaped like penguins...





# NATÜRLICHE PRINZIPIEN/ BIONIK



# TECHNISCHE KREISLÄUFE SCHLIESSEN



Vintage Green



Black



Cranberry



Steel Blue



Light Sandstone



Black



Iris



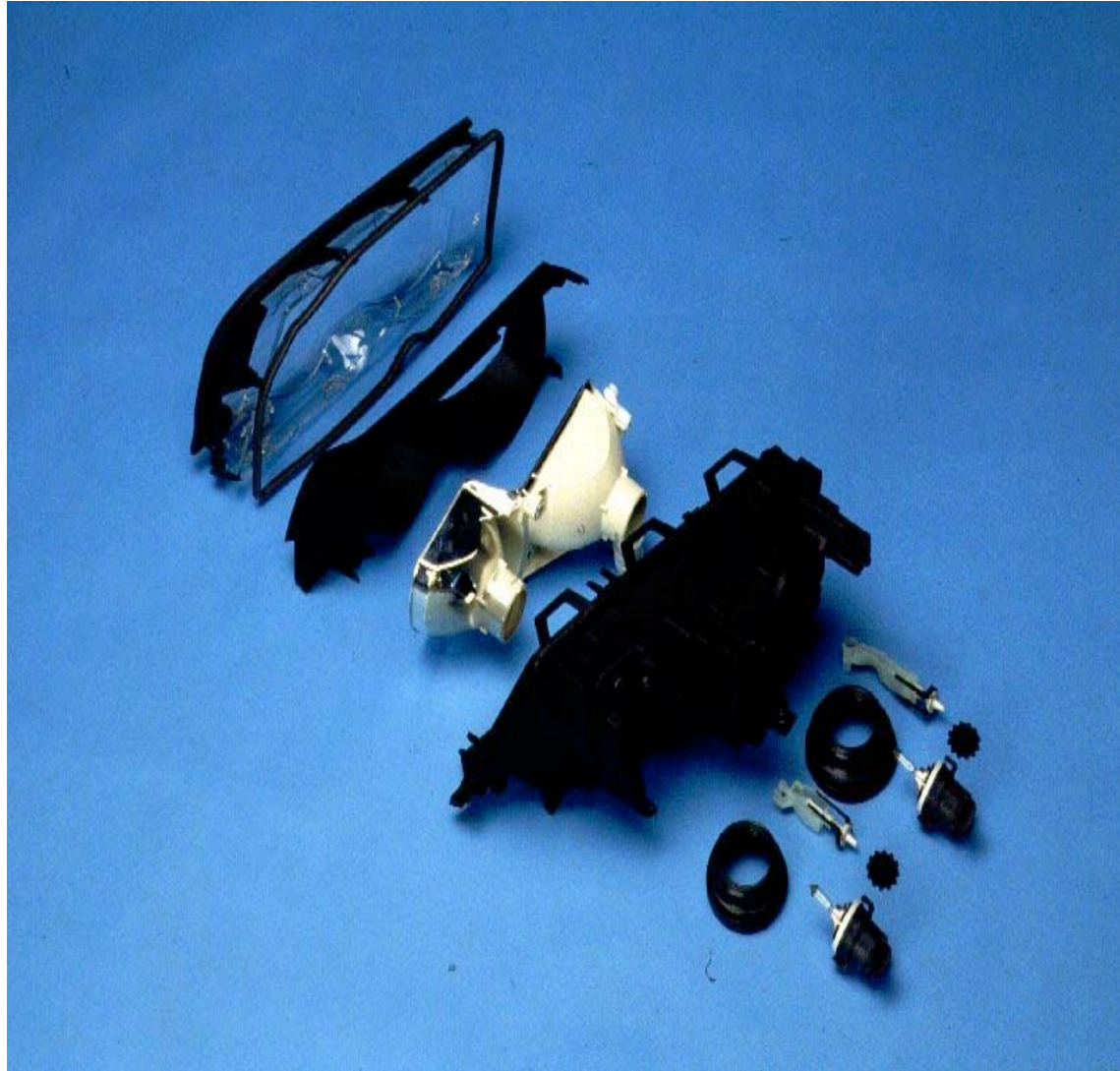
Lemon Lime



**Patagonia**  
**Fleece aus alten PET Flaschen**



# RE-USE UND RECYCLING



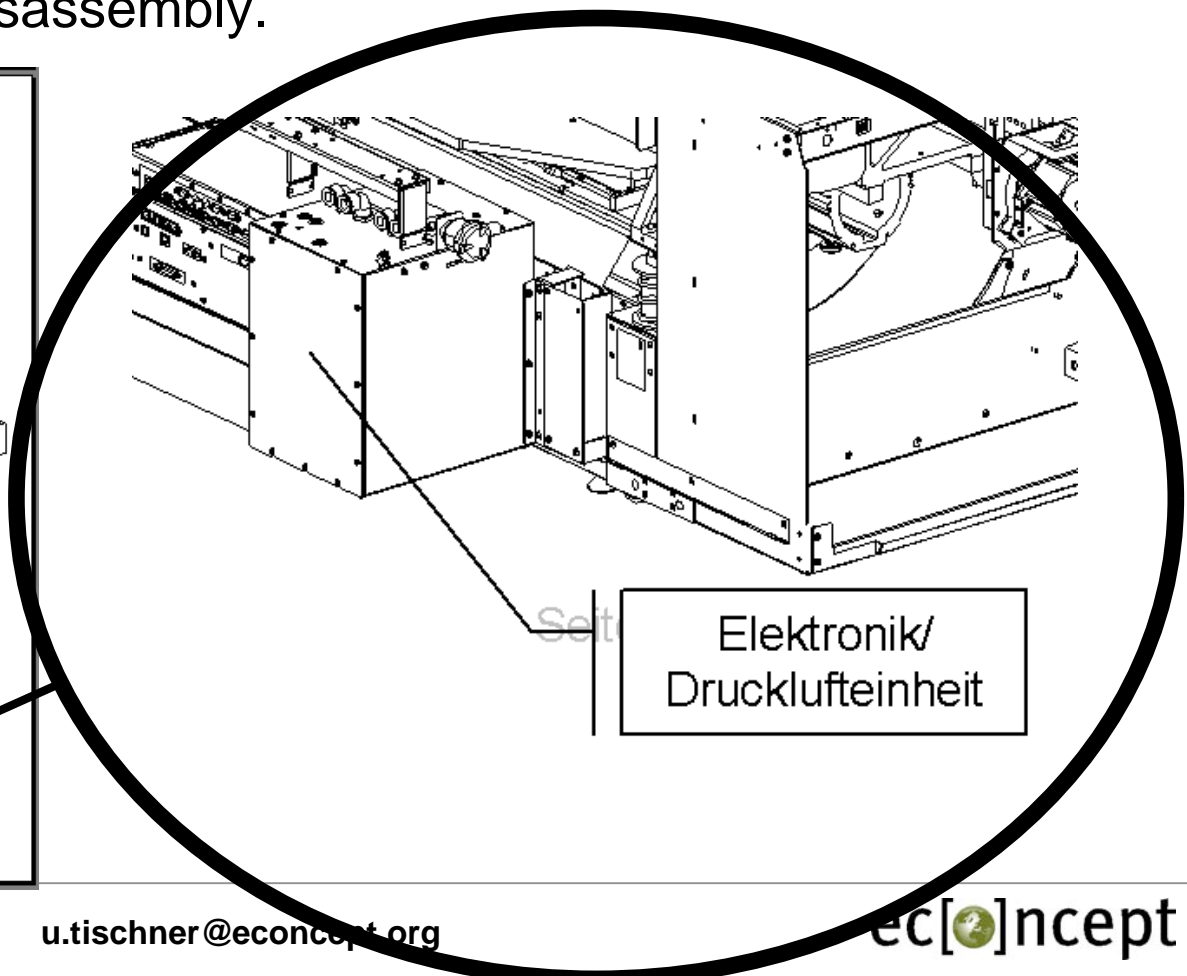
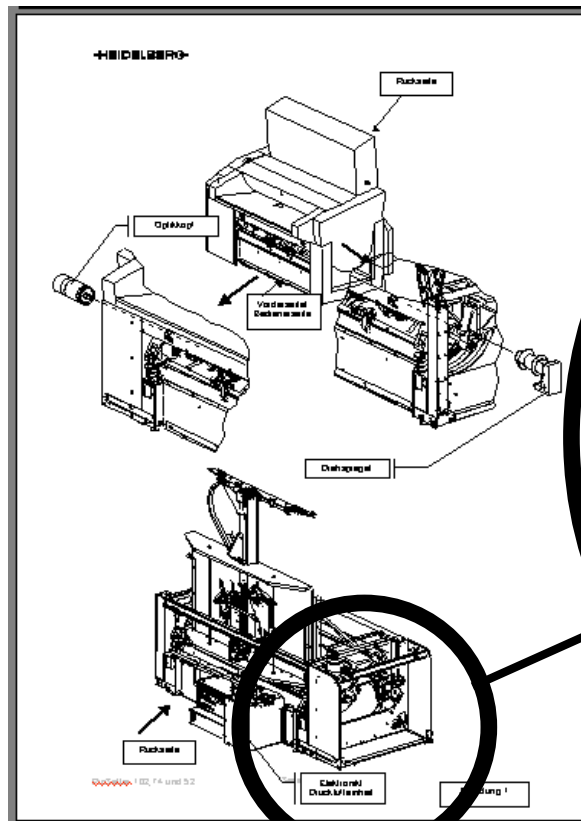


# INFORMATIONEN BEREITSTELLEN

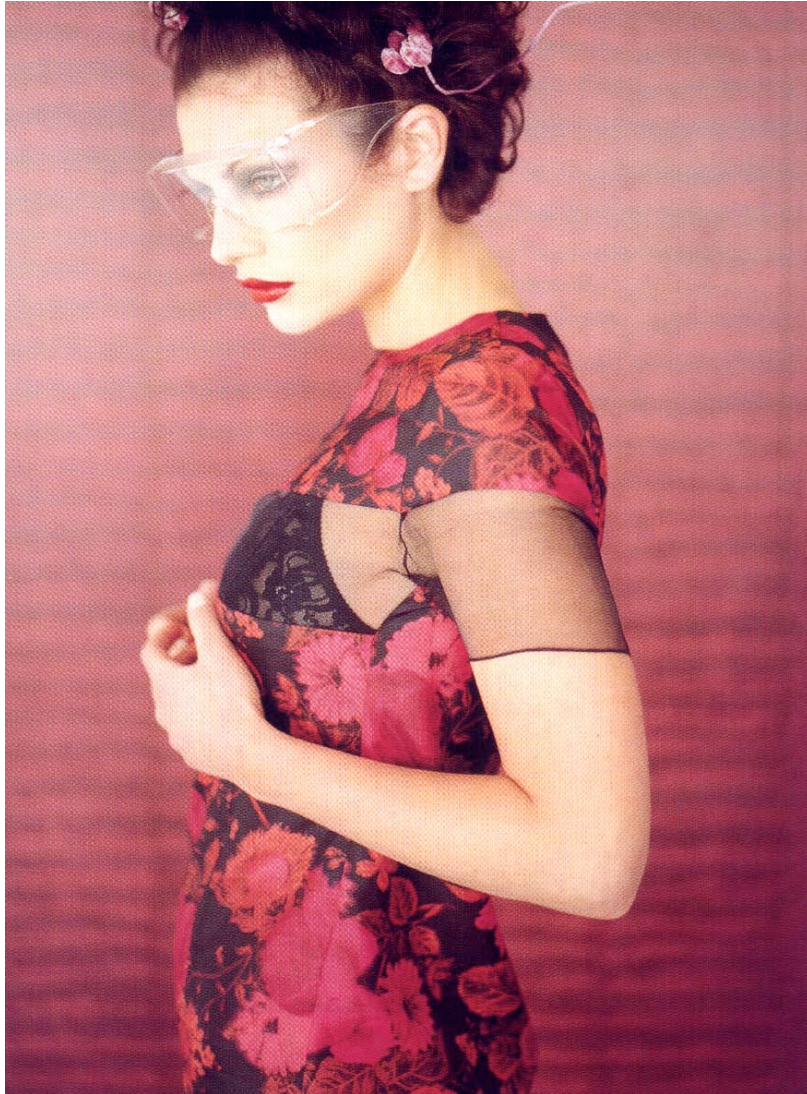


## e.g. Recycling Handbook

In user manual, built into the appliance, online.  
Recommended to involve a recycling company to improve disassembly.



# RE-USE UND RECYCLING





# RE-USE UND RECYCLING



ECO - / SUSTAINABLE - DESIGN

# AUS ALT MACH NEU



ECO - / SUSTAINABLE - DESIGN

# AUS ALT MACH NEU





# SUSTAINABLE DESIGN

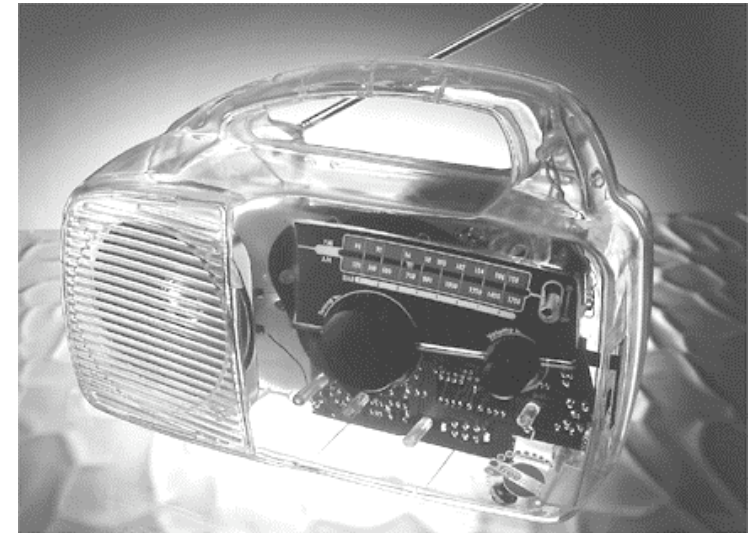
*modular, repairable, multi-functional*



**e.g. Camper Shoes, Wabi Series**

made only from 7 different components (normally 40) and has separate outer shell and inner sole from natural materials which can be exchanged and partly washed.

# Excellent Design is Sustainable ! Sustainability als integratives Element.



# ÜBER DAS PRODUKT HINAUS





# FROM PRODUCTS TO PRODUCT SERVICE SYSTEMS (PSS)

## WHY PSS ?

More than 75% GDP in US,  
and 50% GDP in Europe are gained by  
services NOT products sales.

More and more consumers choose  
products because of better SERVICE, other  
product qualities are more and more the  
same.

# E.G. MOBILITY

*z.B. Mobility*

## Car-sharing and mobilcard



Bleiben Sie mobil. Auch wenn Sie Ihren smart mal stehen lassen.



**cambio**  
CARSHARING







Inhaber: A. Huber & Söhne

Albisriederstrasse 329, 8047 Zürich, Tel. 01 / 492 35 31



## Unsere Rent-Vorteile

- All unsere Sportgeräte stehen Ihnen ausschliesslich in bestmöglichem Zustand und in Top-Qualität zur Verfügung – ein umfassender Service!
- Wir bieten Ihnen, was Sie wollen: passendes Material zum Skifahren, Carven, Boarden und auch für andere Freizeitvergnügen.
- All unsere MitarbeiterInnen sind bestens geschulte Wintersport-Experten – und bieten Ihnen somit hohe Fachkompetenz!



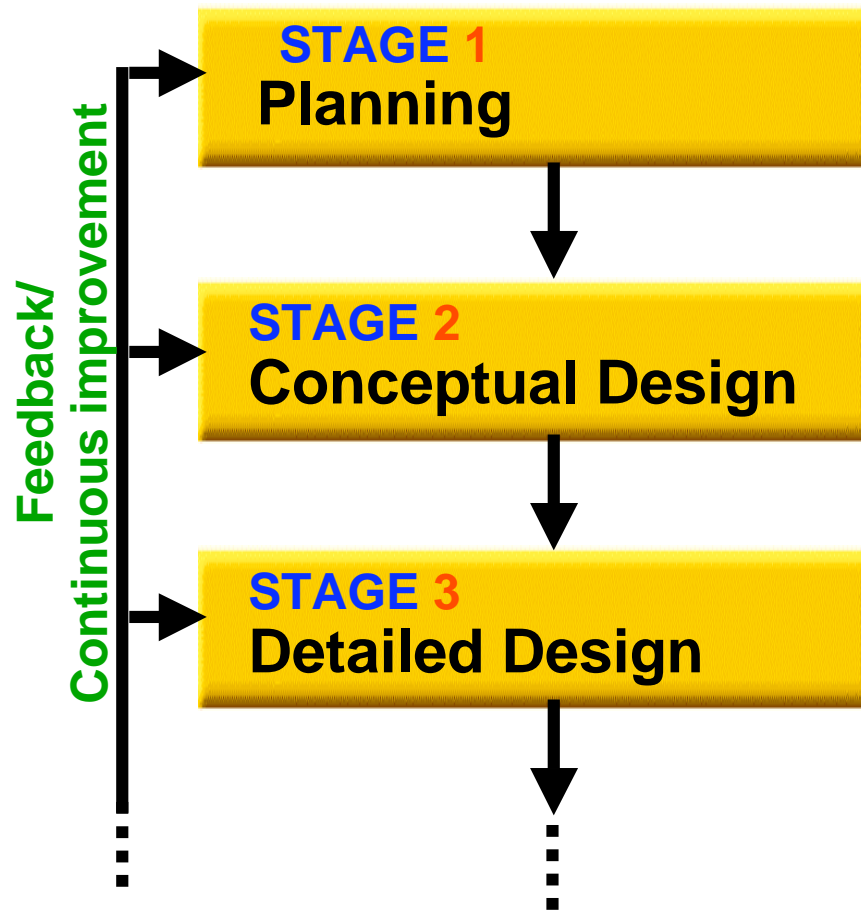
Professioneller Skiservice bei Voit Sport mit modernster Energy-Schleiftechnik.

## e.g. SKI RENTAL

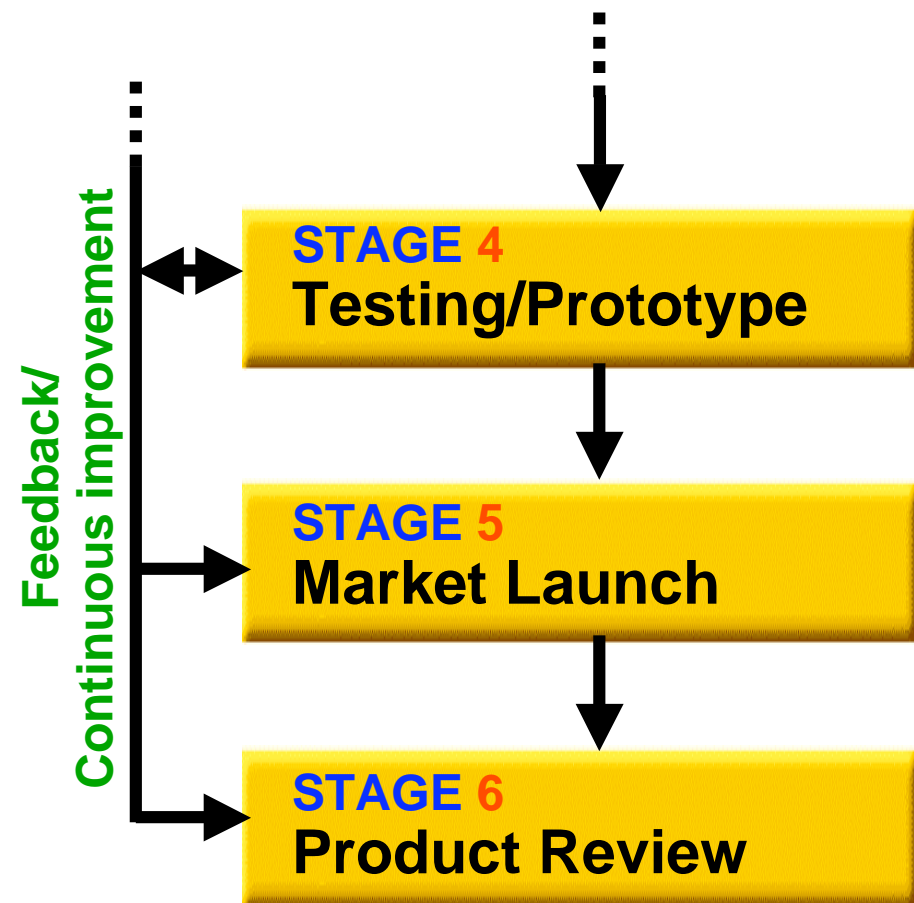
**PSS have huge potential**  
=> to be new and profitable business models.  
=> to create sustainable and efficient solutions.

**METHODEN UND TOOLS  
REICHLICH VORHANDEN**

# ECODESIGN METHODE



Phases of Product Development Process in ISO TR 14062



# WICHTIGE ECODESIGN PRINZIPIEN

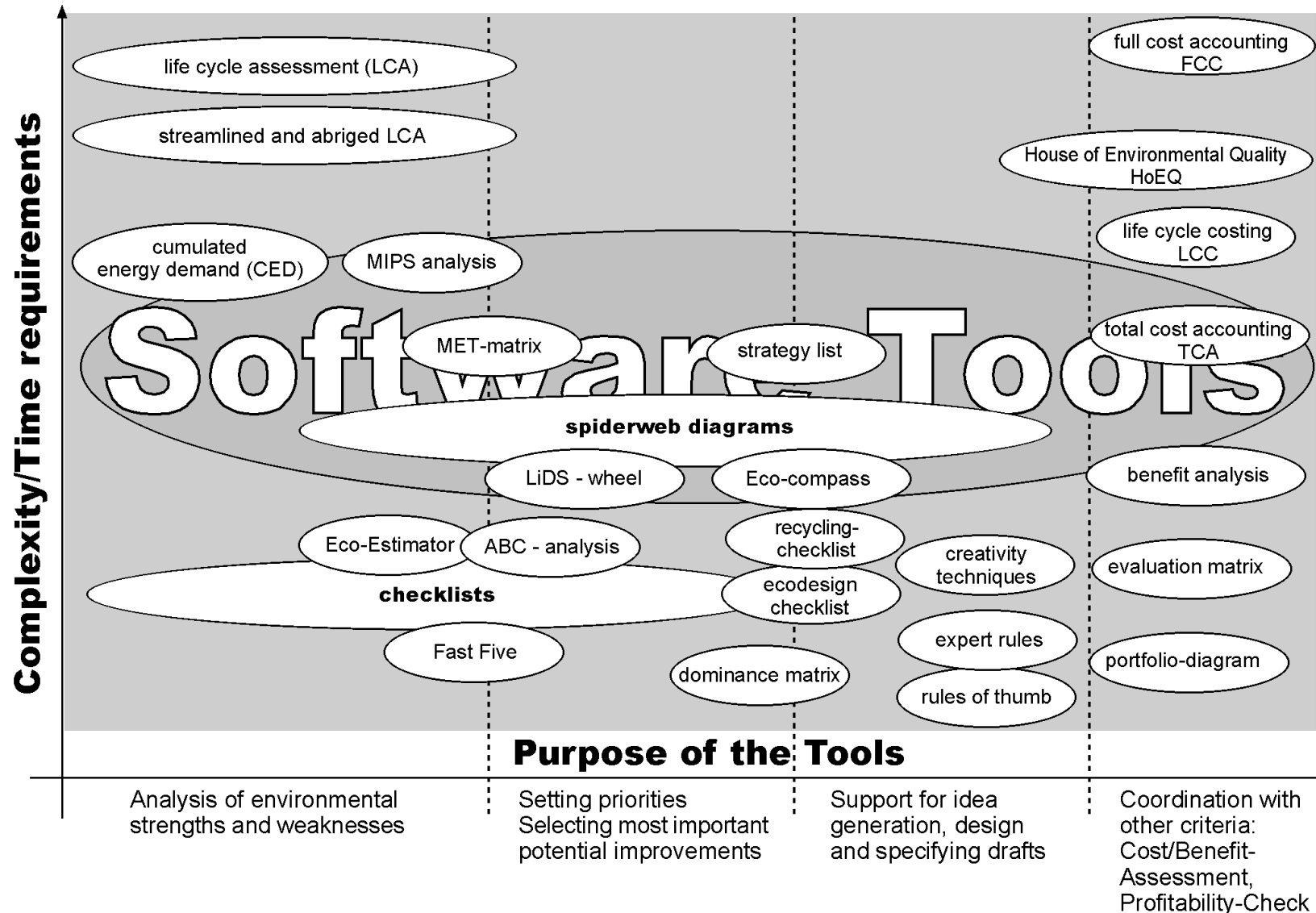
- 1. Early Integration: Start as early as possible**
- 2. Functionality Thinking: Think in functions and services – not in products first**
- 3. Multi Criteria Approach and set the right priorities**
- 4. Life Cycle Thinking: Cover the whole life cycle of the product**
- 5. Team Work: Involve multiple stakeholders**

***To make it easier:***

***Methodologies, Guidelines, Tools***



# ECODESIGN TOOLS



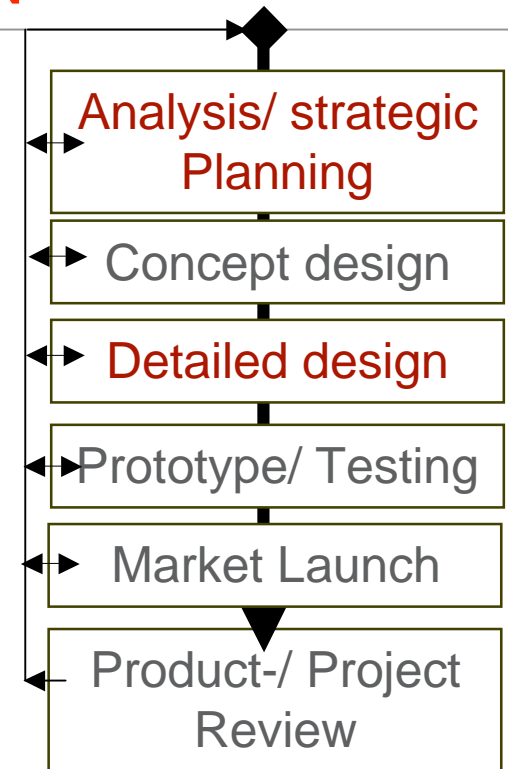
## ECODESIGN TOOLS

### Ecodesign Checkliste

Assessment:

+ = well met/solved      +/- = in part well, in others, less well met  
 - = not well met/solved      0 = not relevant

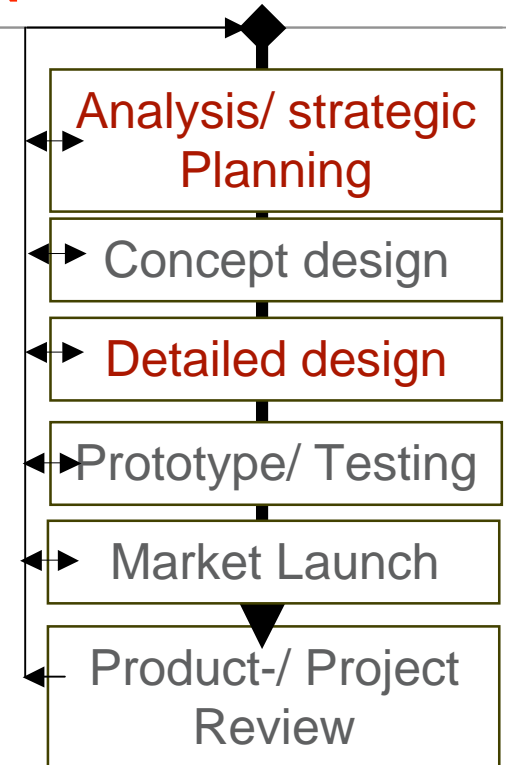
<b>Production phase</b>	• low material input, energy input*	+/-
	• low waste intensity	-
	• low scrap rate*	+
	• high productivity/output*	0
	• low materials diversity*	+
	• low transport intensity*	+/-
	• low packaging intensity*	+
	• minimized appropriation of land area	0
	• minimized use of harmful substances	+
<b>Use/consumption phase</b>	• low material input, energy input*	+
	• minimized size and weight*	+/-
	• minimized appropriation of land area	0
	• low cleaning effort*	+
	• high multi-functionality*	0
	• high opportunity for repeated use*	+
	• high opportunity for joint use*	+
	• low waste intensity	+
	• minimized use of harmful substances	+
	• high durability*	+



# ECODESIGN TOOLS

## Weitere Checklisten, Design für Disassembly

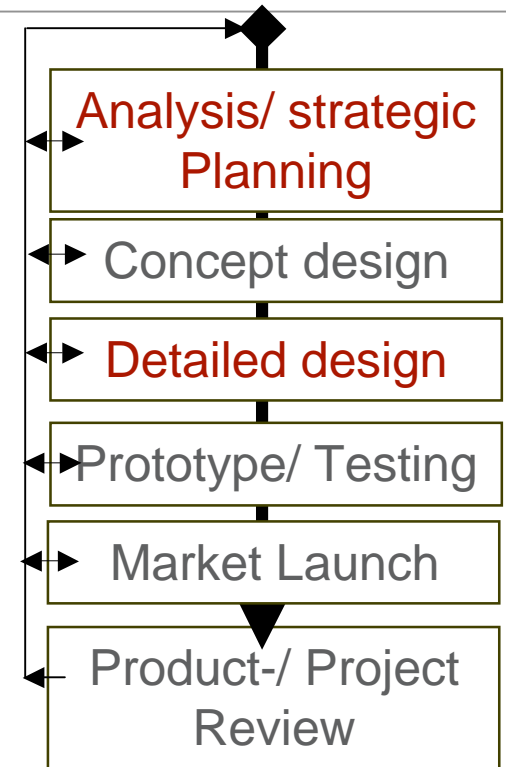
Joint engineering	Assessment and what to do (mark the appropriate box)					
	Ideal		Acceptable		Need for Action	
Easy to find?	Obvious?	<input type="checkbox"/>	Covered?	<input type="checkbox"/>	Hidden?	<input type="checkbox"/>
Separability? (ease of separation?)	Separable without destruction?	<input type="checkbox"/>	Separable by destroying the connecting elements?	<input type="checkbox"/>	Separable by damaging the component?	<input type="checkbox"/>
Accessibility?	Axially accessible, in direction of dismantling?	<input type="checkbox"/>	Axially accessible?	<input type="checkbox"/>	Radially or otherwise difficult to access?	<input type="checkbox"/>
Number of connecting elements	One/ few connections?	<input type="checkbox"/>	Few, due to functional limitations?	<input type="checkbox"/>	High?	<input type="checkbox"/>
Diversity of connections and tools	Uniform connection elements	<input type="checkbox"/>	Standardized within each type of connection (one type of screws, one type of snap fitting)?	<input type="checkbox"/>	Not or little standards?	<input type="checkbox"/>
Need of tools	Separable without tools?	<input type="checkbox"/>	Separable with a common tool?	<input type="checkbox"/>	Separable with a specific tool?	<input type="checkbox"/>
Automatisation of dismantling process	Automatisation?	<input type="checkbox"/>	Mechanical dismantling?	<input type="checkbox"/>	Dismantling by hand?	<input type="checkbox"/>
<b>Subtotal of marks</b>	Ideal	<input type="checkbox"/>	Acceptable	<input type="checkbox"/>	Need for action	<input type="checkbox"/>



# ECODESIGN TOOLS

## Kompatibilitätsmatrix Kunststoff

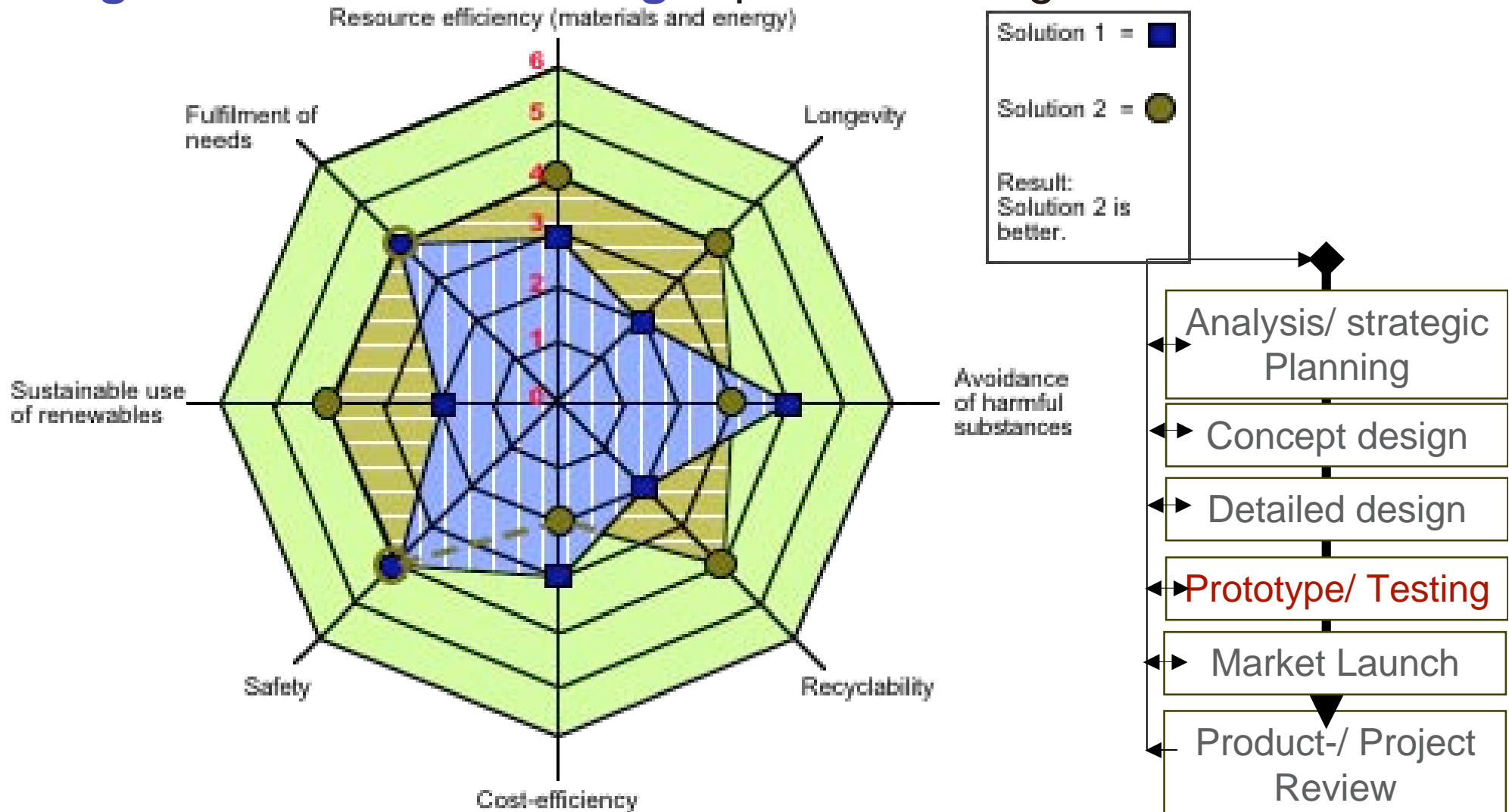
		Zuschwermstoff																	
Wichtige Konstruktions-Kunststoffe	PE	PVC	PS	PC	PP	PA	POM	SAN	ABS	PBT	PET	PMMA	ASA	PBT + PC	PC + ABS	PC + PBT	PPO	PPO + PS	TPU
	PE	+	--	--	--	+	--	--	--	--	--	--	--	-	-	-	-	-	-
PVC	--	+	--	--	--	--	--	+	0	--	--	+	+	-	-	-	-	-	+
PS	--	--	+	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-	-	-	-	+	+	-
PC	--	-	--	+	--	--	--	+	+	+	+	+	+	+	+	+	--	--	+
PP	-	--	--	--	+	--	--	--	--	--	--	--	-	-	-	-	-	-	-
PA	--	--	-	--	--	+	--	--	--	-	-	--	-	-	-	--	-	0	+
POM	--	--	--	--	--	--	+	--	--	-	--	--	-	--	-	-	-	-	0
SAN	--	+	--	+	--	--	--	+	+	--	--	+	+	+	+	+	-	-	+
ABS	--	0	--	+	--	--	-	--	+	-	-	+	+	0	+	0	-	-	+
PBT	--	--	--	+	--	-	--	--	-	+	--	--	0	+	0	0	-	-	-
PET	--	--	-	+	--	-	--	--	-	--	+	--	-	-	0	0	-	-	0
PMMA	--	+	-	+	--	--	-	+	+	--	--	+	+	-	+	0	-	-	+
ASA	--	0	-	+	--	-	-	+	+	0	0	+	+	0	+	0	-	-	+
PBT + PC	--	--	-	+	--	-	-	0	0	+	0	-	0	+	0	+	-	-	+





# ECODESIGN TOOLS

## Vergleich alte/neue Lösung: Spiderweb Diagramm



**ALSO WO IST DAS PROBLEM ?**

# PROBLEM:



**We've come a long way..... since the 70ies**



# PROBLEM: IS SUSTAINABILITY STILL TOO „UNSEXY“?



# SOLUTION: MAKE IT ATTRACTIVE !

Be aware that the image of  
Ecodesign has changed

*No more self-made, hand knitted,  
and 100 % recycled looks but  
professional attractive designs !*



out

# WAS IST DAS PROBLEM?

**Offensichtlich ökologische Produktsprache ist...**



**Die ökologische Kernzielgruppe ist verschwunden.**

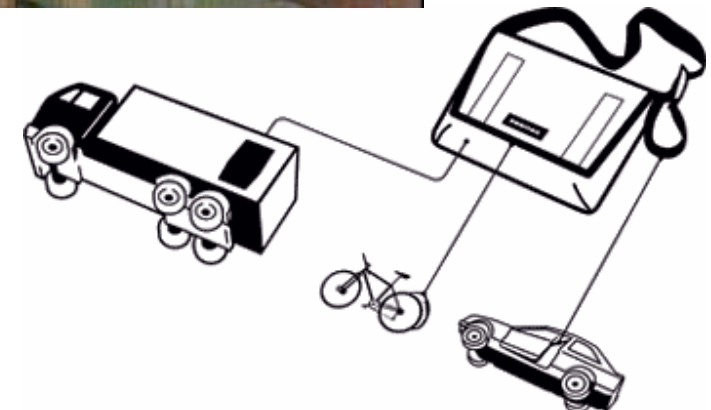


ECO - / SUSTAINABLE - DESIGN

# SUSTAINABLE LIFE STYLES 'COOL' BY DESIGN



**FREITAG**<sup>®</sup>  
SINCE '93



# SUSTAINABLE LIFE STYLES: 'COOL' BY DESIGN

Willkommen.

BIONADE.  
Das einzigartige  
alkoholfreie  
Erfrischungsgetränk.  
Biologisch hergestellt  
aus Rohstoffen mit  
ökologischer Qualität.  
BIONADE. Gute  
Erfrischung!



# ecobiente

○ △ □ Nachhaltige Güter erfolgreicher gestalten

## **Nachhaltige Güter erfolgreicher gestalten**

September 2002 bis Juni 2005

- econcept, Köln
- Klaus Novy Institut, Köln
- Institut für sozial-ökologische Forschung,  
Frankfurt

Gefördert vom BMBF

# NACHHALTIGES DESIGN

## ***Harte Faktoren***

Energieeffizienz, Materialeffizienz, Recycling von Produkten, Infrastrukturen, Gebäuden, Abfall-/ Schadstoffvermeidung...



## ***Weiche Faktoren***

(Veränderte) Bedürfnisse der Nutzer,  
Nutzerakzeptanz, Ästhetik, Emotionen  
Gesundheitsaspekte, Demografie  
Pädagogik: Verhaltensänderung  
Information, Aufklärung  
Wellness, Zufriedenheit, Selbstverwirklichung  
Partizipation (an der Gestaltung), Individualität



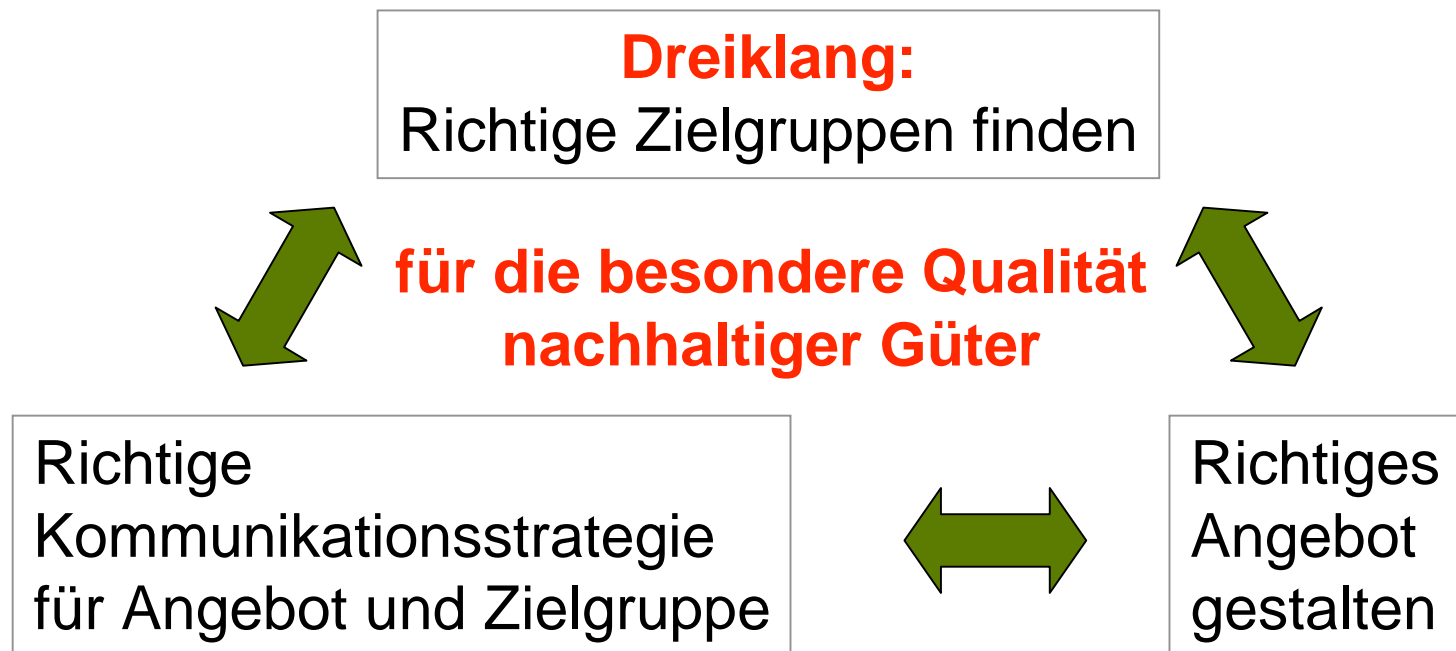


# ECOBIENTE

## Herausforderung

### *Raus aus der Nische !*

Die ökologischen Qualitäten von Produkten/ Dienstleistungen in Kundennutzen übersetzen durch Kunden-gerechte Produktgestaltung/Produktsprache und Kommunikation/Werbung



# PROJEKTZIELE

## **Projektziel:**

Die Kernfrage war: Wie lassen sich ökologisch sinnvolle Güter besser gestalten und breiter vermarkten?

## **Vorgehensweise:**

Dazu wurden in **vier Modellprojekten** mit Unternehmen aus dem **Bereich Bauen und Wohnen** ökologisch nachhaltige Produkte mit **zielgruppenadäquatem Design/ Produktsprache** und einer **stimmigen Kommunikation** entwickelt und **Nutzerakzeptanztests** durchgeführt.

# ECOBIENTE PRAXISPARTNER

## **Energiebau, Köln**

ökologisches Neu-, Aus-, Umbauen, Renovieren



## **Baufritz, Erkheim**

Ökologische Fertighäuser aus Holz



## **Combinaat, Aachen**

Junges, ökologisch motiviertes Möbeldesign und -produktion, Accessoires



## **Newcraft, NRW**

Kooperation von Tischlereien und Designern, dezentrale, kundenindividuelle Möbelproduktion

# PROJEKTVERLAUF/ Modellprojekte

**=> Bestandsaufnahme Status Quo und Handlungsbedarf**

**=> Zielgruppenbestimmung**

**=> Produktsprache**

**=> Kommunikation**

**Tools/ Methoden:**

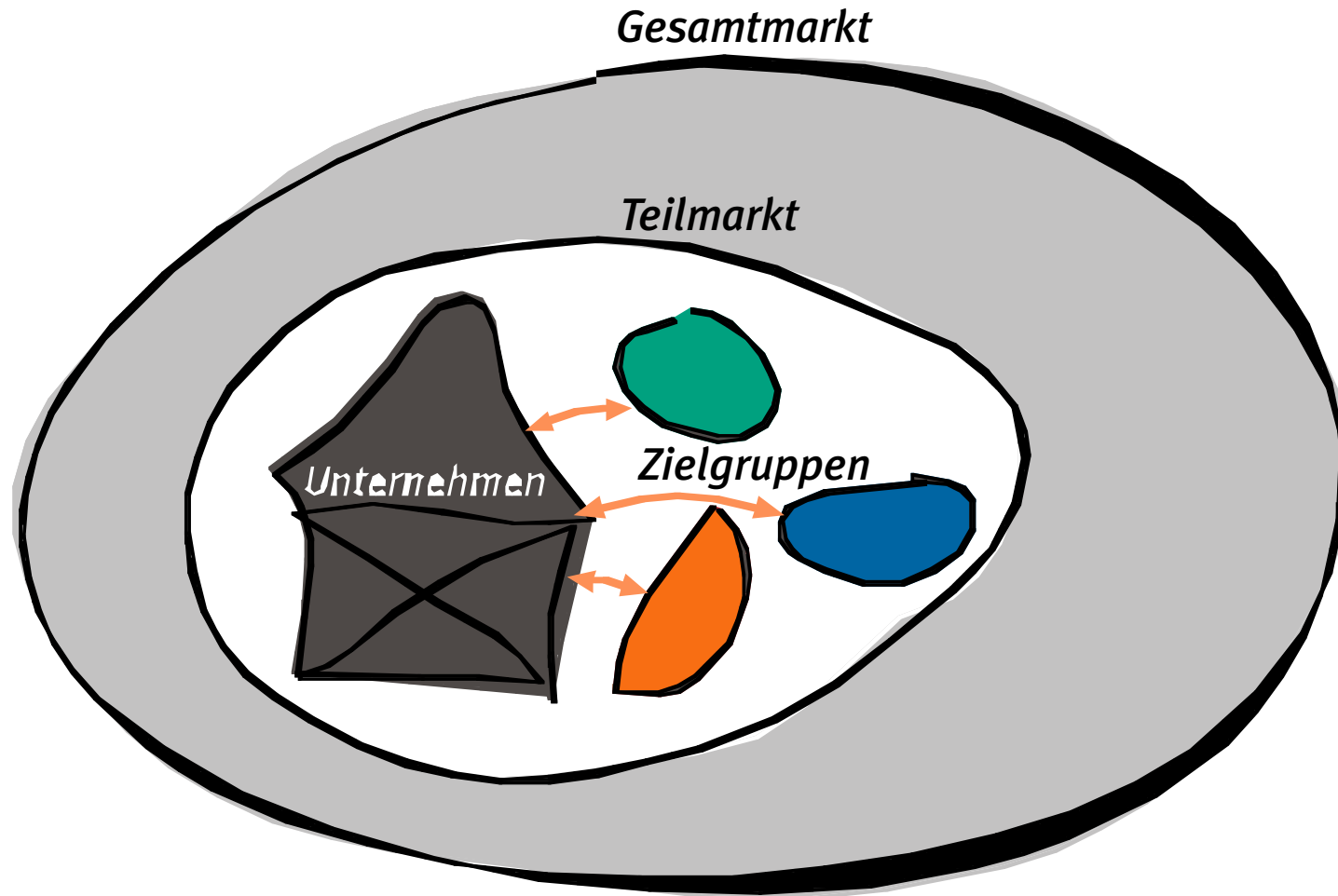
jeweils Checklisten, Know-how Input/  
Schulungen, moderierte Workshops zu den  
einzelnen Themen, Überarbeitung der Elemente

**=> Nutzerakzeptanztests => Auswertung**

**=> Fazit, Handlungsempfehlungen**

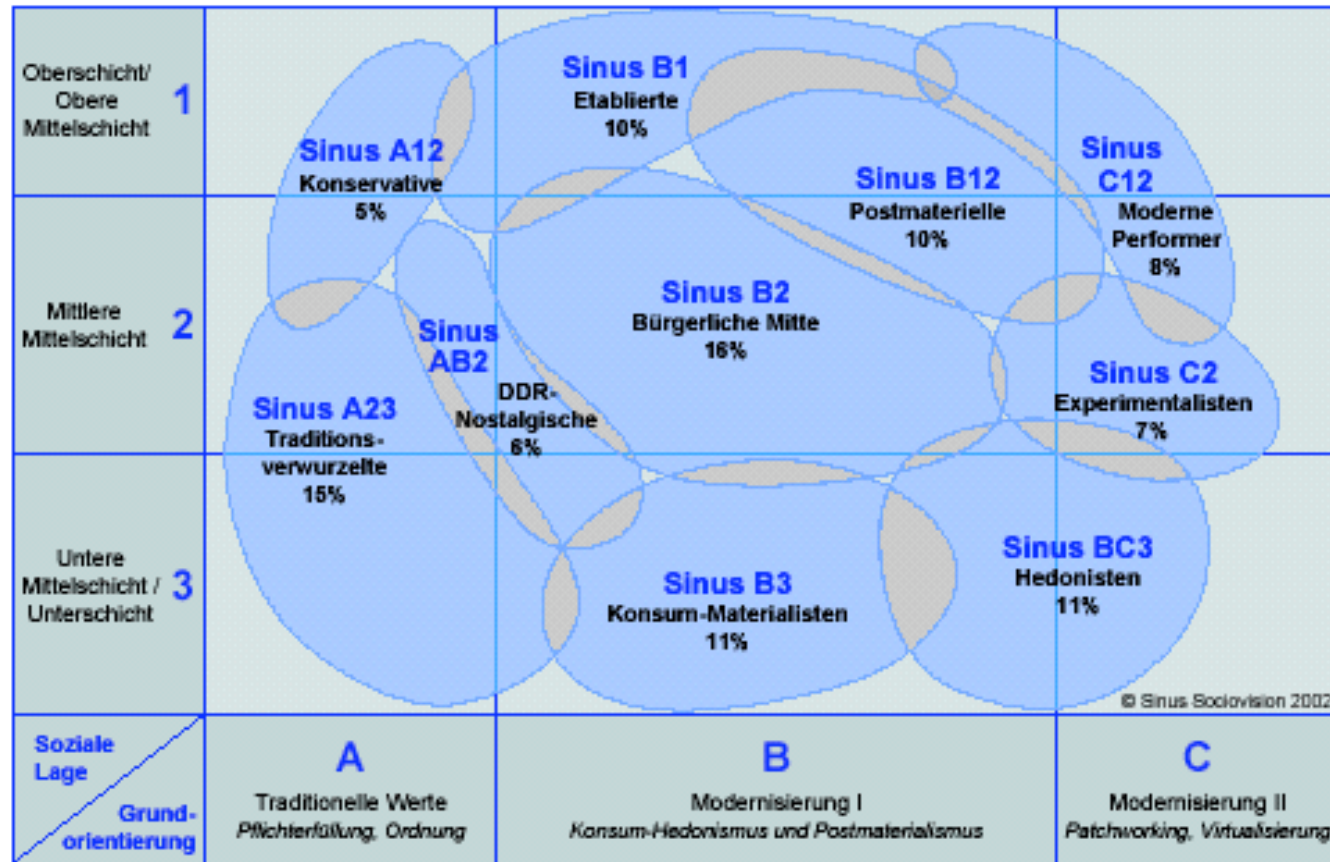


# ZIELGRUPPEN



# ZIELGRUPPEN/ STILGRUPPEN

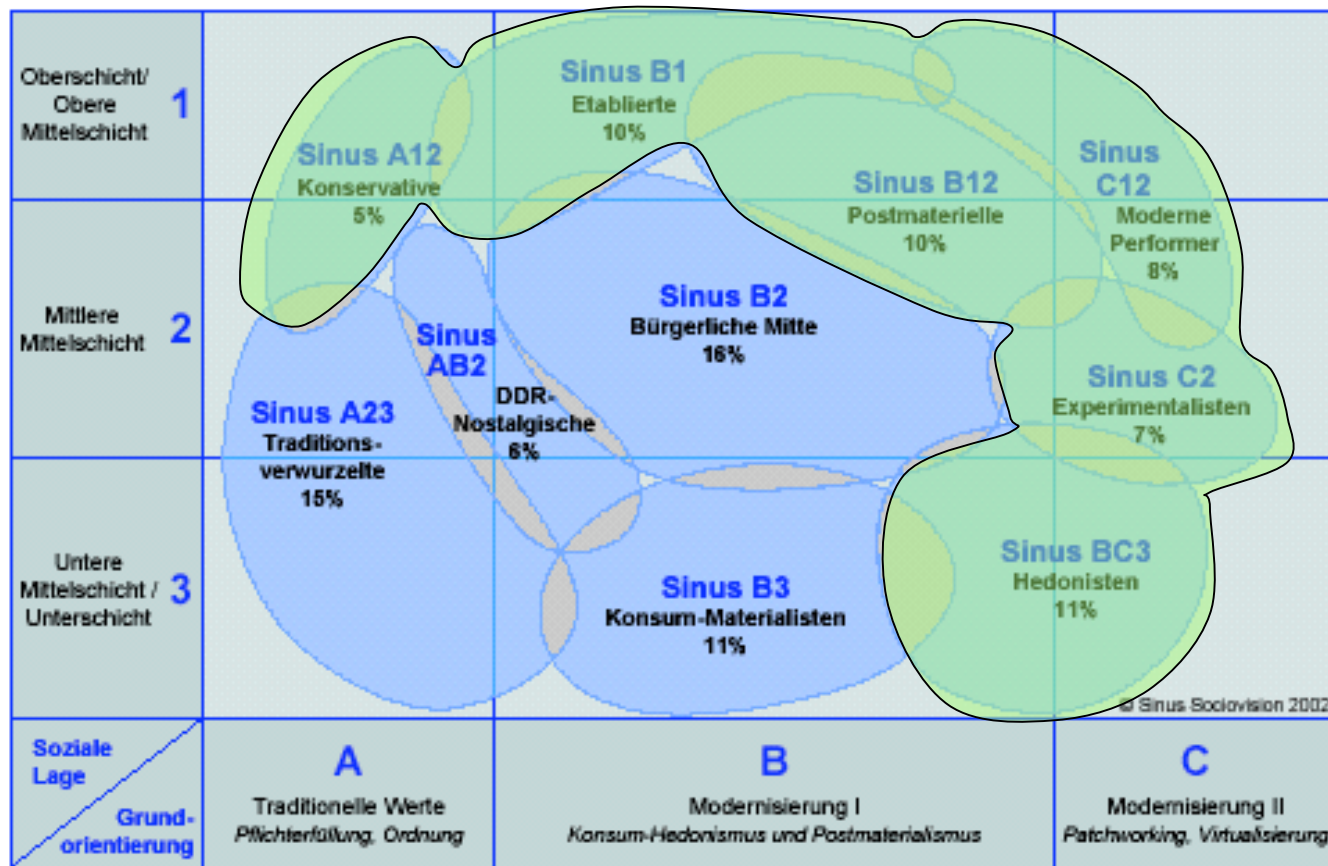
Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2002  
Soziale Lage und Grundorientierung



QUELLE: Sinus Sociovision, Heidelberg

# ÖKOLOGISCH ORIENTIERTE STILGRUPPEN

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2002  
Soziale Lage und Grundorientierung

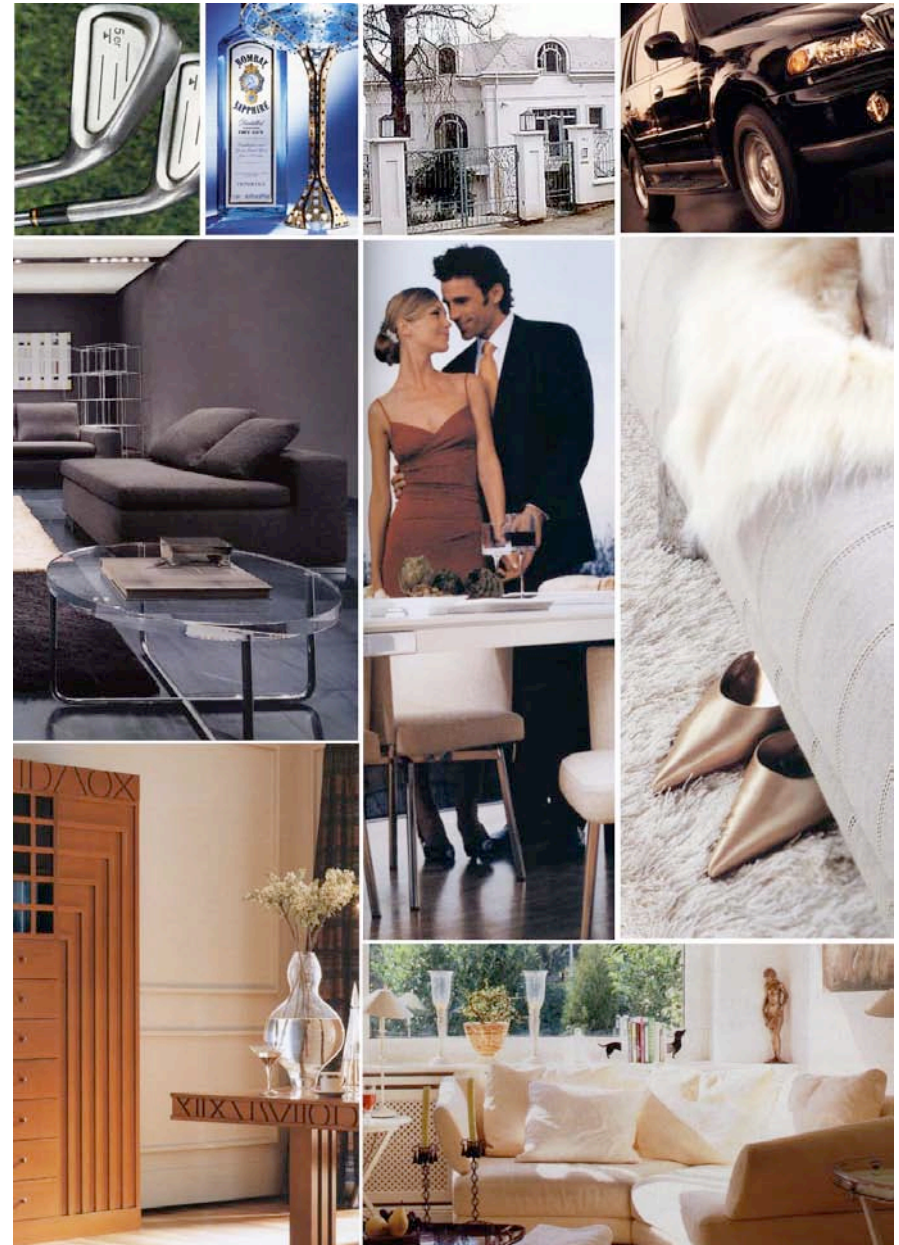


QUELLE: econcept, BMBF  
Forschungsprojekt ecobiente

ecobiente

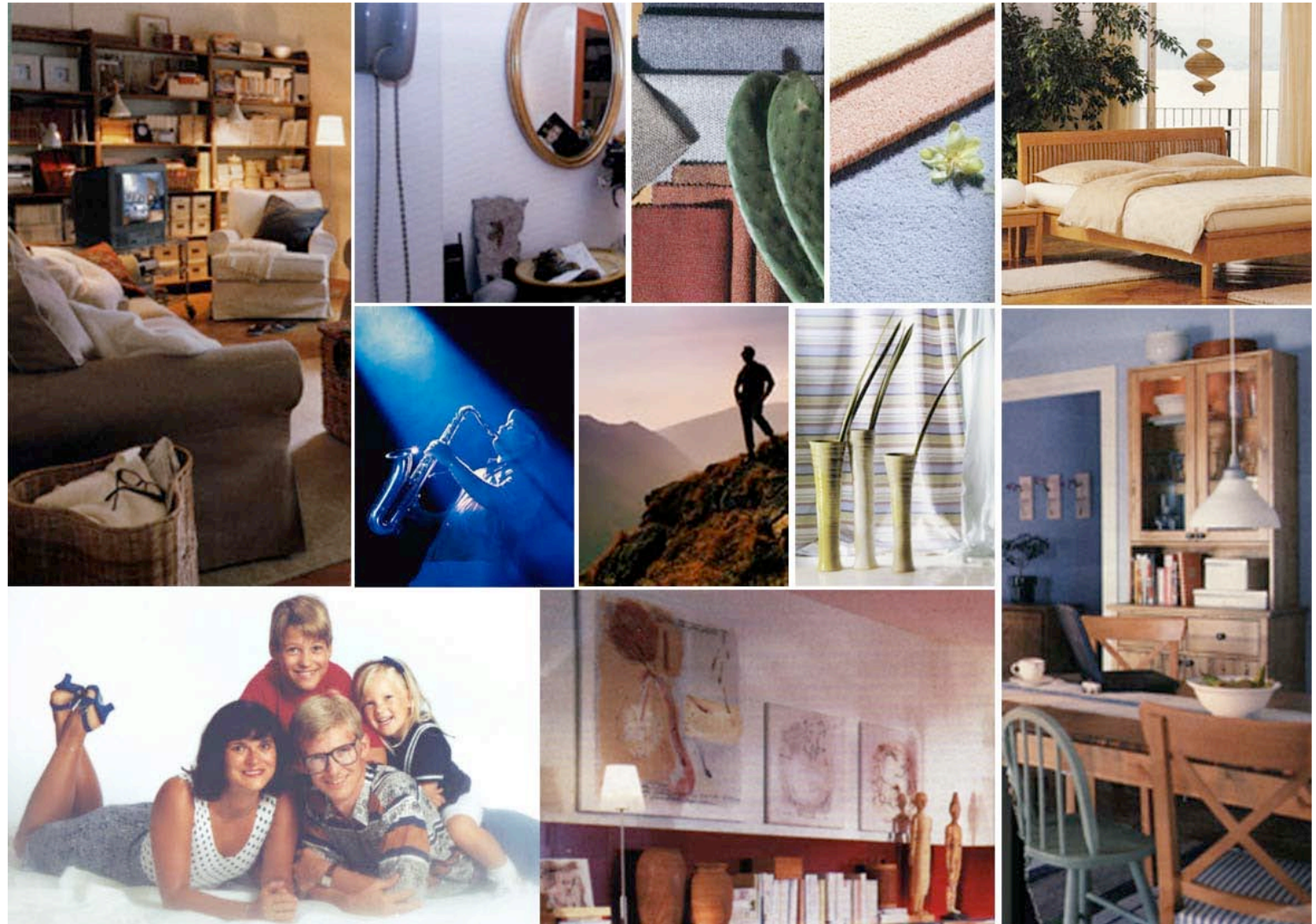
○ △ □ Nachhaltige Güter erfolgreicher gestalten

# ETABLIERTE





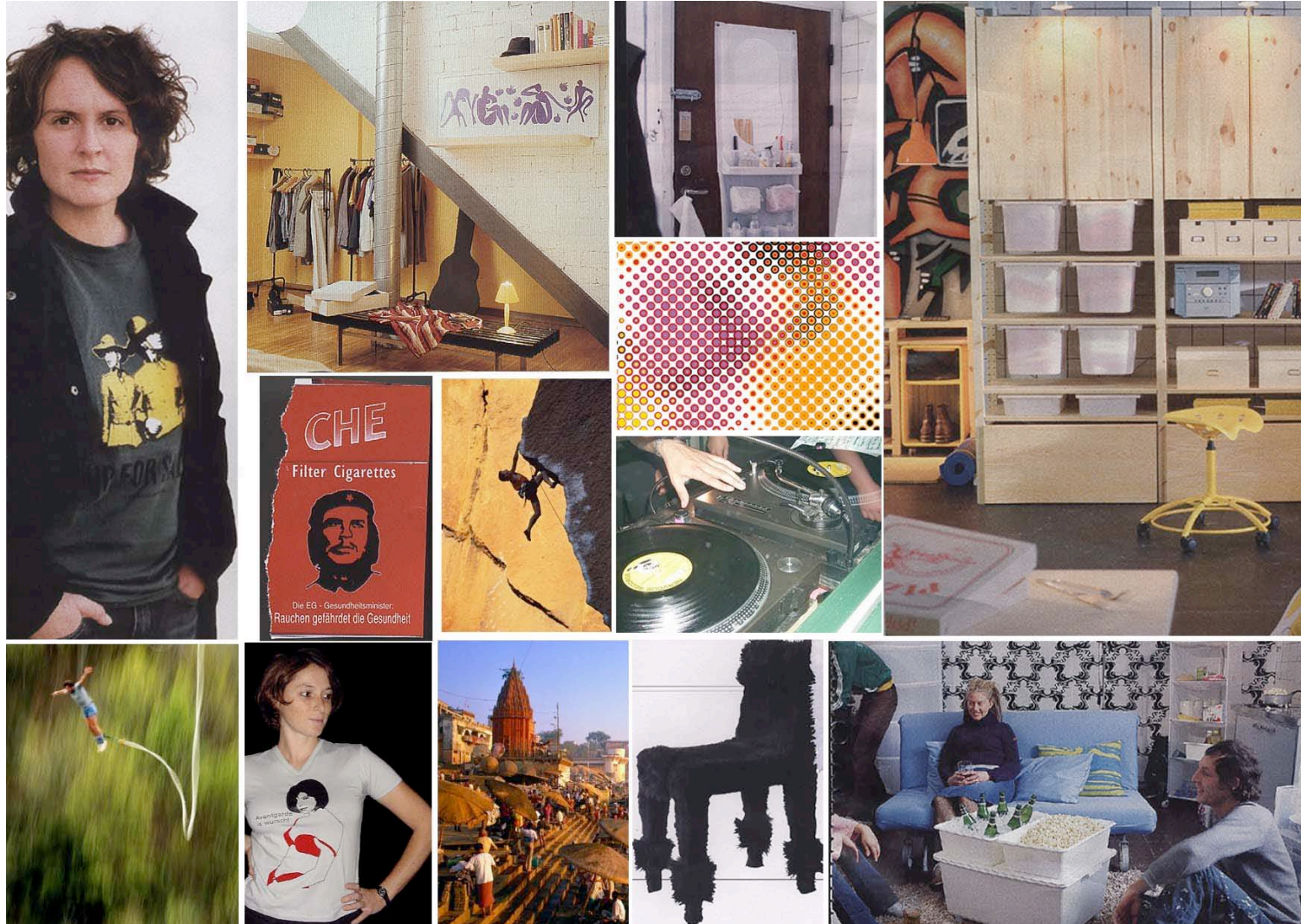
# POSTMATERIELLE







# EXPERIMENTALISTEN



# VERSCHIEDENE ZUGÄNGE ZUM THEMA ÖKOLOGIE

Gesellschaftliche Leitmilieus  
(Etablierte 10 %, Postmaterielle 10  
%, Moderne Performer 8 %)

Qualität, Prestige,  
Status, Technologie

Konservative (5 %)

Qualität, Langlebigkeit,  
Gesundheit, Wellness

Hedonisten (11 %) und  
Experimentalisten (7 %)

Erlebnis, Gesundheit,  
Wellness

QUELLE: econcept, BMBF Forschungsprojekt ecobiente



# ZIELGRUPPEN

## ZIELGRUPPEN HINZUGEWINNEN ÜBER, Z.B.

- **den Preis:** kosteneffizientere Produktlinie o. höherpreisige Alternative.
- **die Produktgestaltung:** Überarbeiten von Design u. Anmutungsqualitäten.
- **eine andere Produktqualität INKLUSIVE ÖKOLOGIE:** (ökologische) Qualitätsansprüche an Produkt o. Service.
- **ein zusätzliches oder gänzlich neues Serviceangebot:** z.B. Reparatur, Pflege, Leasing.
- **zusätzliche Vertriebswege:** Versandkatalog, Internet, Showroom.
- **die Berücksichtigung anderer Lebensphasen der Kunden:** Single–Familie, Eltern–Kinder.
- **eine andere Kommunikationsstrategie:** emotionaler oder technischer, in anderen Medien....

# PRODUKTSPRACHE

## Weiche Faktoren des ökologischen Designs

Die **Produktsprache** vermittelt dem Betrachter/ Kunden über die Gestaltung bestimmte Inhalte. Sie kann für nachhaltige Produkte offensichtlich ökologisch oder subtil ökologisch sein.

Produkte werden gekauft, weil sie z.B. gefallen, die Qualität überzeugt oder man sich einen bestimmten Nutzen davon verspricht – diese Attribute können über die Produktsprache vermittelt werden.

***Emotionale Ansprache und Lebensfreude sind wichtig.***

# PRODUKTSPRACHE

## Offensichtlich oder subtil ökologisch?

Natürlich/Biologisch  
- offensichtlich  
ökologisch



Funktionalistisch -  
subtil ökologisch

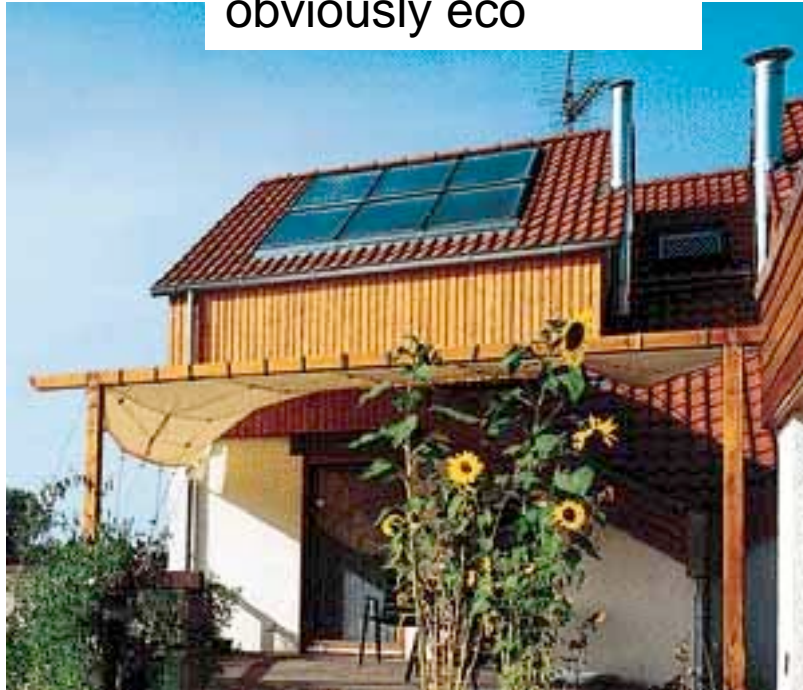


Beide haben hohe ökologische Qualität aber die Anmutung ist unterschiedlich, damit auch die Zielgruppen

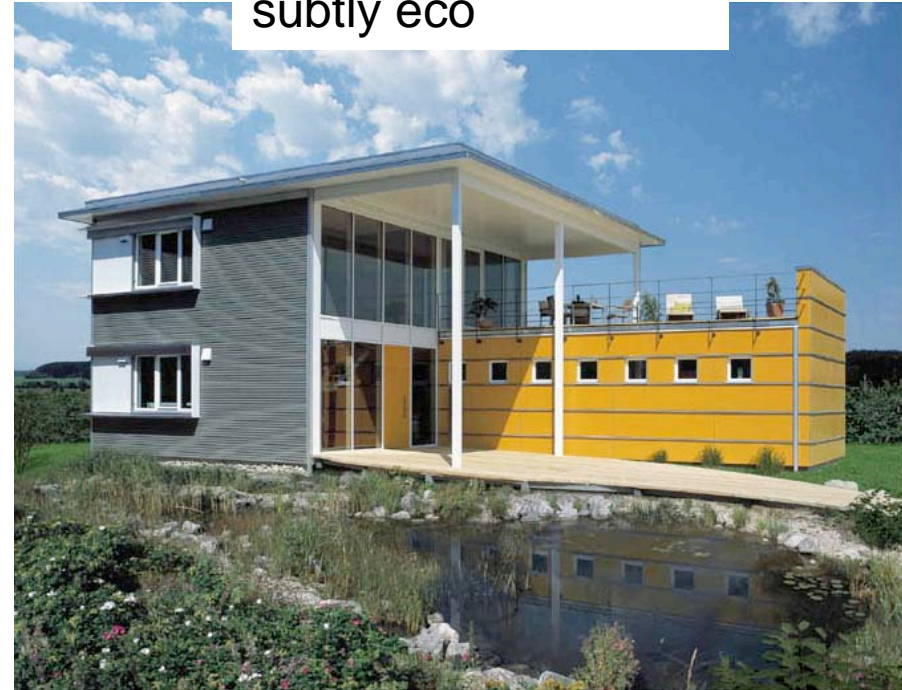
# PRODUKT SEMANTIK

## offensichtlich oder subtil ökologisch ?

natural/ biological -  
obviously eco



functionalistic -  
subtly eco



Both have high eco-qualities but different product languages, therefore appeal to different target groups.

ecobiente

○ △ □ Nachhaltige Güter erfolgreicher gestalten



# GESTALTUNGSMITTEL

Offensichtlich oder subtil ökologische...

Material  
Farbe  
Form  
Oberfläche...



Zeichen, Symbole



Recycling

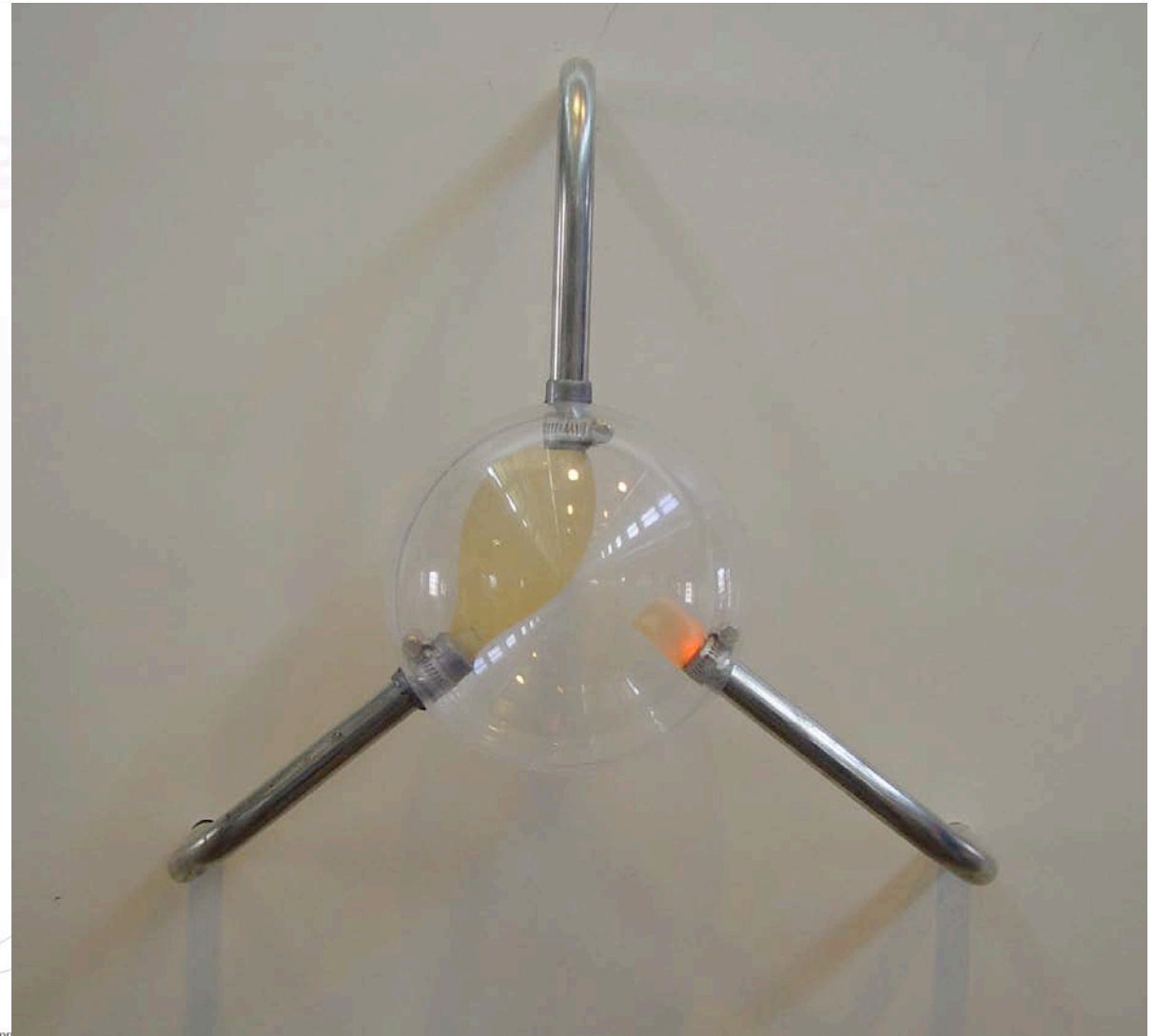
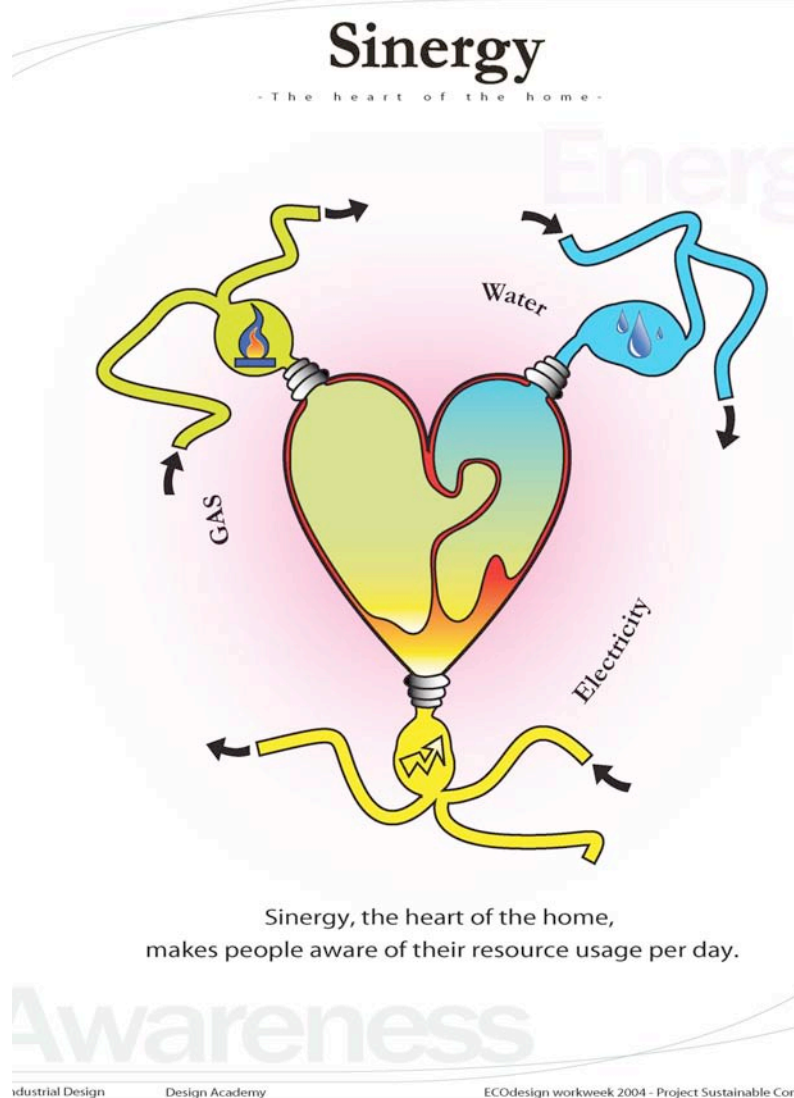


Prinzipien und  
Verfahren

# ANZEICHENFUNKTIONEN



# ANZEICHENFUNKTIONEN



# FAZIT PRODUKTSPRACHE

**Ökologische Produkte können offensichtlich ökologisch gestaltet sein (Material, Form).**

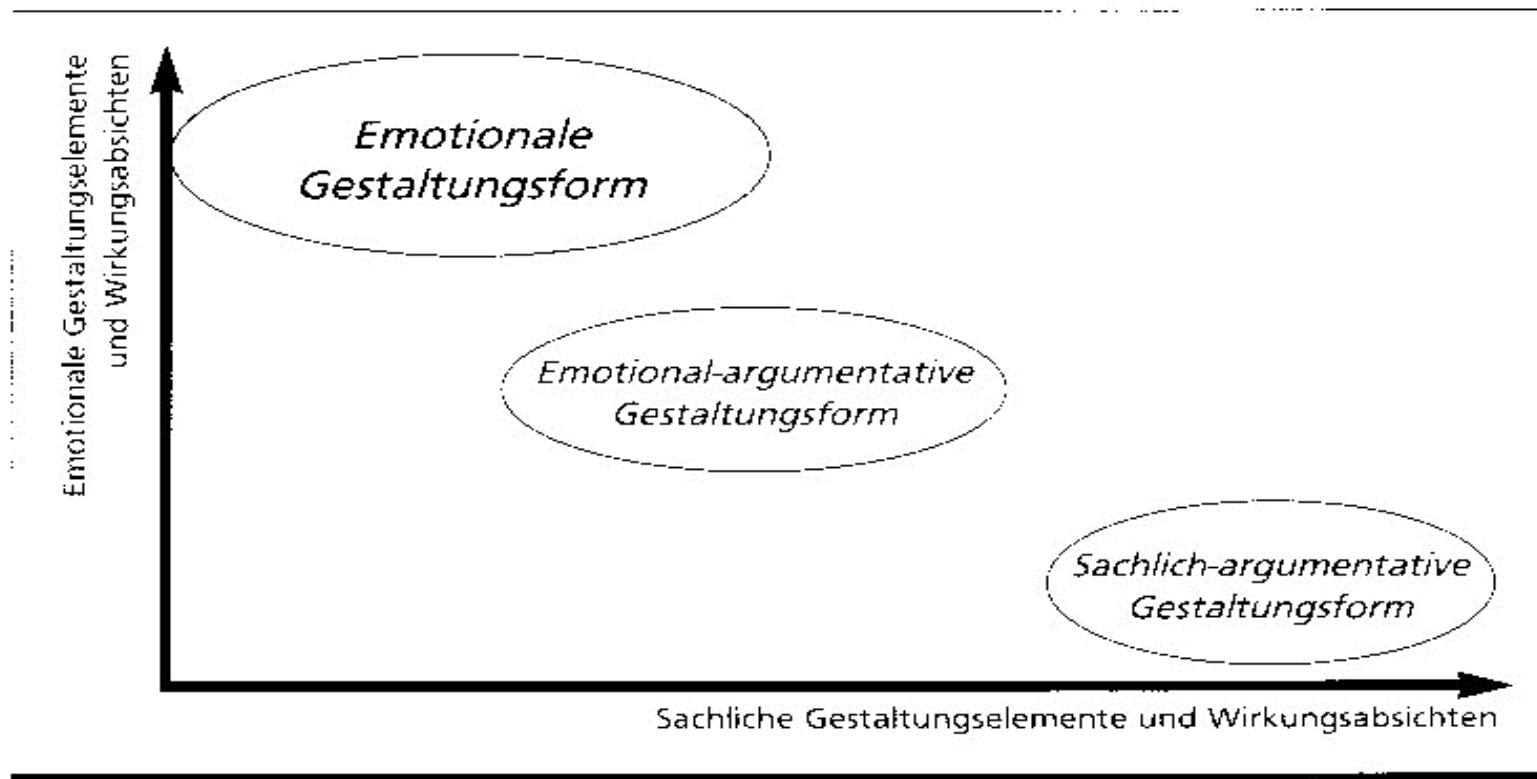
**Sie können aber auch verdeckt (subtil) ökologisch gestaltet sein (Langlebigkeit, Recycling, Module).**

**Verschiedene Gestaltungsweisen sprechen ganz unterschiedliche Zielgruppen an!**



# KOMMUNIKATION UND WERBUNG

**RICHTIGE** Auswahl der Werbemittel (womit) und der Art der Zielgruppenansprache (was und wie).



# ECO-WERBUNG UND KOMMUNIKATION



Emotion

nale  
gsform

Emotional-arg  
Gestaltur



Sachlich-argumentative  
Gestaltungsform

Sachliche Gestaltungselemente und Wirkungsabsichten



# ECO-ICONS



Natur, grün und flower power

# ECO-LABELLING

## (Ökologische) Produktkennzeichnung

### Ecolabel müssen



- glaubwürdig sein (unabhängige Stelle)
- bekannt sein
- relevant sein für Konsumenten/ Kunden
- verständlich sein



In der Schweiz gebräuchliche Labels

[www.pusch.ch](http://www.pusch.ch)

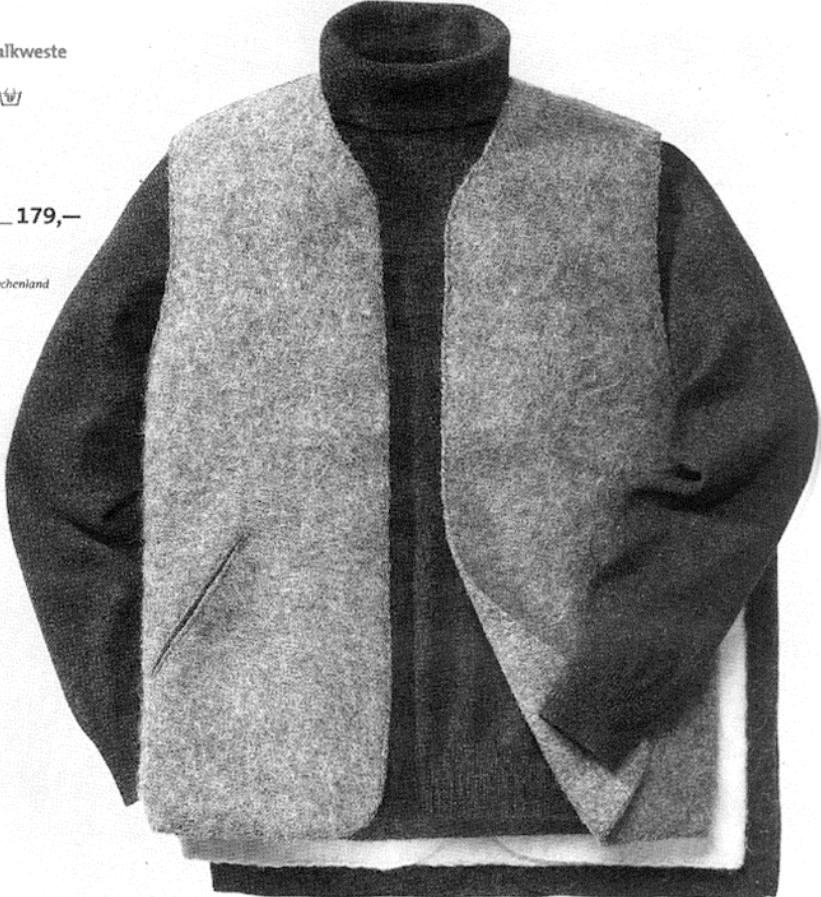
Weltweite Übersicht über Öko-Labels


[www.gen.gr.jp](http://www.gen.gr.jp)



# PRODUKTDEKLARATION

(Ökologische) Produktkennzeichnung  
Produktdeklaration, z.B. Hess Natur



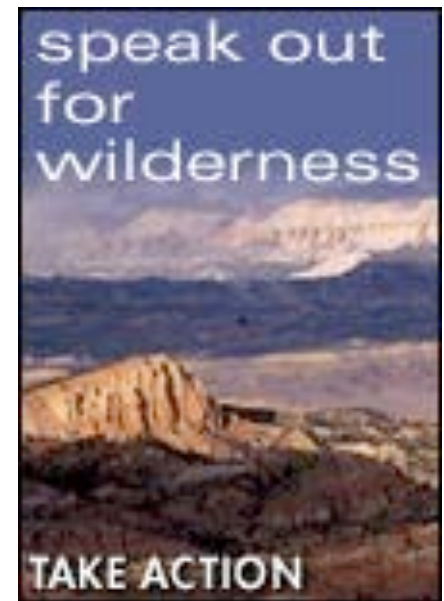
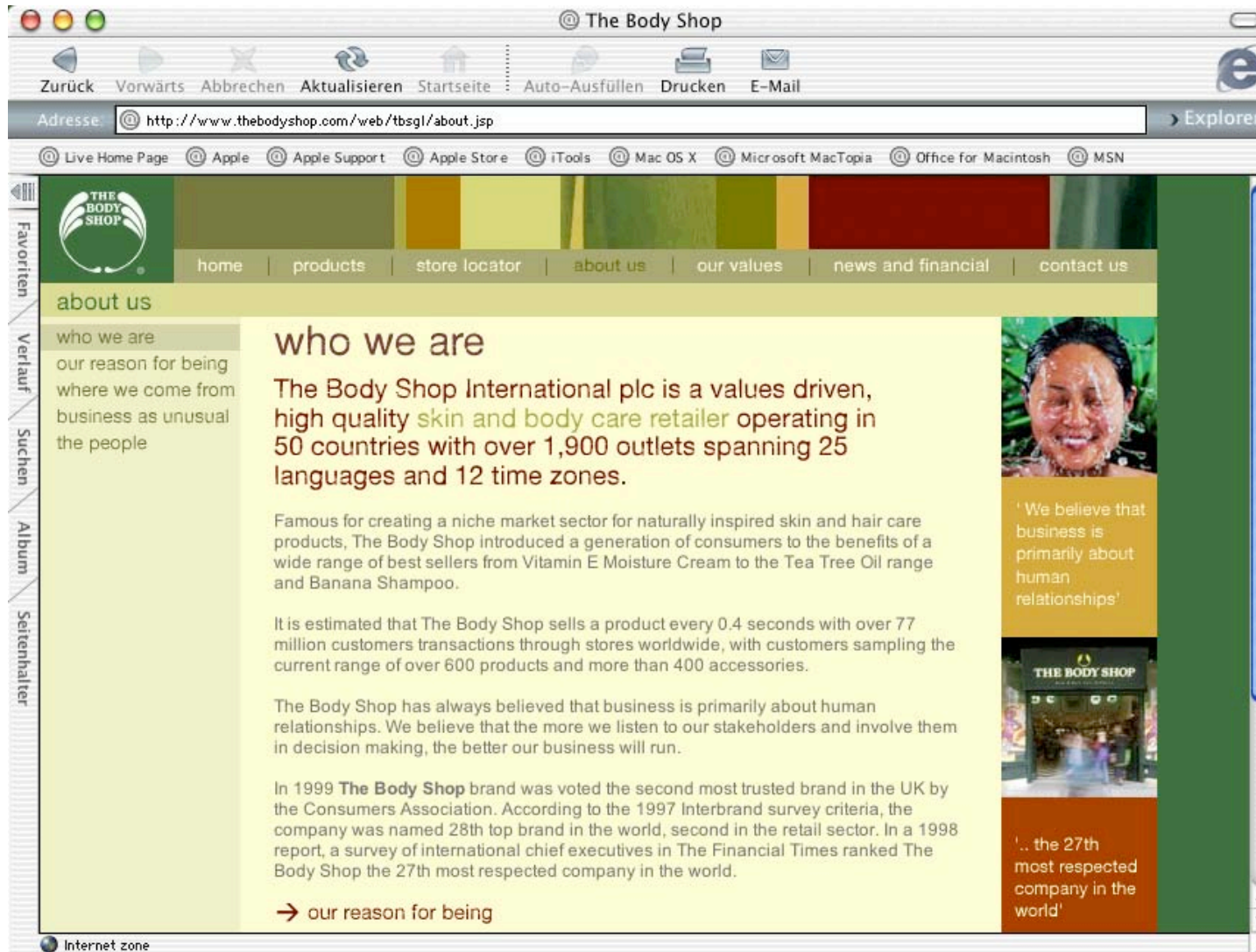
Longlife-Hirten-Walkweste  
ca. 74 cm lang  
100% Schurwolle.   
Grau/Beige (51),  
Naturweiß (01),  
Naturbraun (30),  
S, M, L, XL  
Bestell-Nr. F 10 450 \_ 179,—

Schurwolle aus Griechenland  
konventionelle Tierhaltung  
ungebleicht, ungefärbt  
mechanische Ausrüstung, Griechenland

**3** hess natur  
JAHRE  
GARANTIE  
LONGLIFE

Wenn Sie innerhalb von drei Jahren – nach sachgemäßer Pflege und Behandlung – eine Beanstandung haben, ersetzen wir Ihnen einfach Ihr Longlife-Kleidungsstück gegen Vorlage der Rechnung.

# NACHHALTIGE KOMMUNIKATION





# POSITIVBEISPIEL

AMERICAN APPAREL  
Concept: Vertical Integration  
Advertisement: responsible



**Sweatshop Free T-shirts™  
Made In LA**

**Looking Good**  
American Apparel is passionate about providing you with the finest cut T-shirts and activewear available, in the widest range of vibrant contemporary colors. With dozens of style, color, and size combinations to choose from (all made from our exclusive combed cotton fabrics) you're sure to find a T-shirt, sweatshirt, or panty you'll like at our online store.

We are initiating a T-shirt renaissance. We're re-discovering the knowledge and craftsmanship that was lost during dark ages of the "relaxed fit" era of the 90's as the T-shirt industry was shifted off shore. And they're not only the best T-shirts money can buy; you can sleep soundly knowing that they were made start to finish in a **sweatshop-free** environment.

**Consumers:**  
You can buy our products 24-7 online for immediate delivery or maybe find them at your favorite retailer.

**Promoters:**  
If you're showcasing an event, band, record label, company or film, ask your screen printer to use **sweatshop-free** American Apparel garments. Or, contact us directly if you need a screen printer referral or additional wholesale information.

To learn more about our company and our politics or for wholesale inquiries, check us out online at [www.americanapparel.net](http://www.americanapparel.net) or contact our customer service department.

**Good Politics**  
The T-shirt is one of the great contemporary icons – it's the ultimate symbol of American cool and freedom. Yet many companies in the T-shirt industry are tarnishing that image, relying more and more on a worldwide network of exploitative sweatshops.

American Apparel is the little guy in this field, bucking the trend and taking on the whole apparel establishment to pioneer a new business model that makes T-shirts without exploitation: **sweatshop-free!** Our 800 employees work together to design, knit, cut, sew, market and ship millions of garments each season from our downtown Los Angeles facility.

Our approach to T-shirt production challenges the industry giants with better designs, better quality and, most importantly, better workplace ethics.

Why are we striving to improve the quality of life for our workers? Why do we provide them with health benefits, ESL classes and better pay? And why do we want you to feel better about the T-shirts, panties, and sweatshirts you are wearing? Quite simply, we believe that fair pay and fair treatment are basic human rights.

**American Apparel**  
747 Warehouse St.  
Los Angeles, CA 90021  
Tel: (213) 488-0226

Our family of brands include:

Classic Girl | STANDARD AMERICAN | ClassicBaby

[americanapparel.net](http://americanapparel.net)

# POSITIVBEISPIEL

AMERICAN APPAREL  
Concept: Vertical Integration  
Advertisement: responsible



**Fuck the brands that are fucking the people.**

Garment sweatshops all over the world, paying below poverty wages to defenseless, intimidated workers, are being supported by the big U.S. clothing brands. It's their dirty little secret. Don't buy into their polished TV, magazine and billboard flag-waving good-guy bullshit propaganda. They're no better than common criminals, and you shouldn't be an accessory to their exploitation.

**American Apparel is the Sweatshop-free T-Shirt anti-brand.**

Every time you choose one of our garments, you are supporting a unique manufacturing community right here in Los Angeles, with our own 800 loyal, highly motivated, fairly paid employees, enjoying the benefits and rewards of a job well done. Our unique humanistic culture recognizes outstanding performance and promotes from within, and provides health care benefits, training and education programs, a clean and wholesome working environment, and most importantly, dignity.

**You can't buy better quality.**

Choose from dozens of cool styles, in hundreds of vibrant color and size combinations. All our products are beautifully designed and sewn with our exclusive combed cotton fabrics, knitted at our 250,000 square foot manufacturing and distribution center.

**One shirt or a truck load.**

**Consumers:**  
You can buy our products 24-7 online for immediate delivery.

**Promoters:**  
If you're showcasing an event, band, record label, company or film, ask your screen printer to use sweatshop-free American Apparel garments. Or, contact us directly if you need a screen printer referral or additional wholesale information. To learn more about how we've become the fastest growing company in the industry, combining ethics and good business, visit us at [www.americanapparel.net](http://www.americanapparel.net) today.

**Sweatshop Free T-shirts™ Made In LA**

**American Apparel (Canada)**  
350 Louvain W, Suite 203,  
Montreal, QC, H2N-2E8  
Tel: (514) 939-0245

**American Apparel**  
747 Warehouse St.  
Los Angeles, CA 90021  
Tel: (213) 488-0226

The American Apparel family of brands includes: Classic Girl for women, Standard American for men, and Classic Baby for infants and toddlers.

**aa americanapparel.net**

Classic Girl STANDARD AMERICAN Classic Baby



## FAZIT: KOMMUNIKATION/WERBUNG

- Der erhobene Zeigefinger eignet sich nicht für die Kommunikation, gerade weil dieser in der Öko-Argumentation überstrapaziert wurde.
- Kunden suchen den (Eigen)Nutzen, z.B. Spaß oder Prestige,
- Nicht zu viel Information, richtige Schriftgröße,
- Eindeutigkeit in der Botschaft und der Symbolik,
- Die Werbung für ökologische Produkte muss raus aus der selbstgestrickten, farblosen Gestaltung,
- Mehr Emotionalität muss rein,
- Ökologie immer als Zusatznutzen kommunizieren.

# ZURÜCK ZUM ECOBIENTE PROJEKT

## MODELLPROJEKT BAUFRITZ



# MODELLPROJEKT BAUFRITZ

## *Erwartungen an das Forschungsvorhaben*

### **„Von Birkenstock zum Designerschuh“**

Baufritz im Generationenwechsel, d.h. Tradition UND sanfte „Verjüngung“

- Neue Zielgruppen im oberen Einkommensbereich erschließen,
- Mehr Gewinn pro Auftrag
- Neue Architektur + Marketingstrategie
- Vom „Fertighaus“ hin zum individuellen „Architekturhaus“
- Mehr Leistung verkaufen: weg vom Ausbauhaus hin zum ganzheitlichen Wohnkonzept
- Im Vordergrund: Design - und nicht länger die rein ökologische Argumentationsschiene

# MODELLPROJEKT BAUFRITZ

## *Prozessverlauf*

=> Baufritz arbeitete mit dem vom Forschungsteam entwickelten Leitfaden, betreut von econcept.

Insbesondere Checklisten für

- Zielgruppen (bestehende, wünschenswerte),
- Produktsemantik
- Kommunikation

=> Auswahl der „richtigen“ Zielgruppen

=> Überarbeitung der Produkte

=> Überarbeitung der Kommunikation

=> Nutzerakzeptanztests prüften den Erfolg



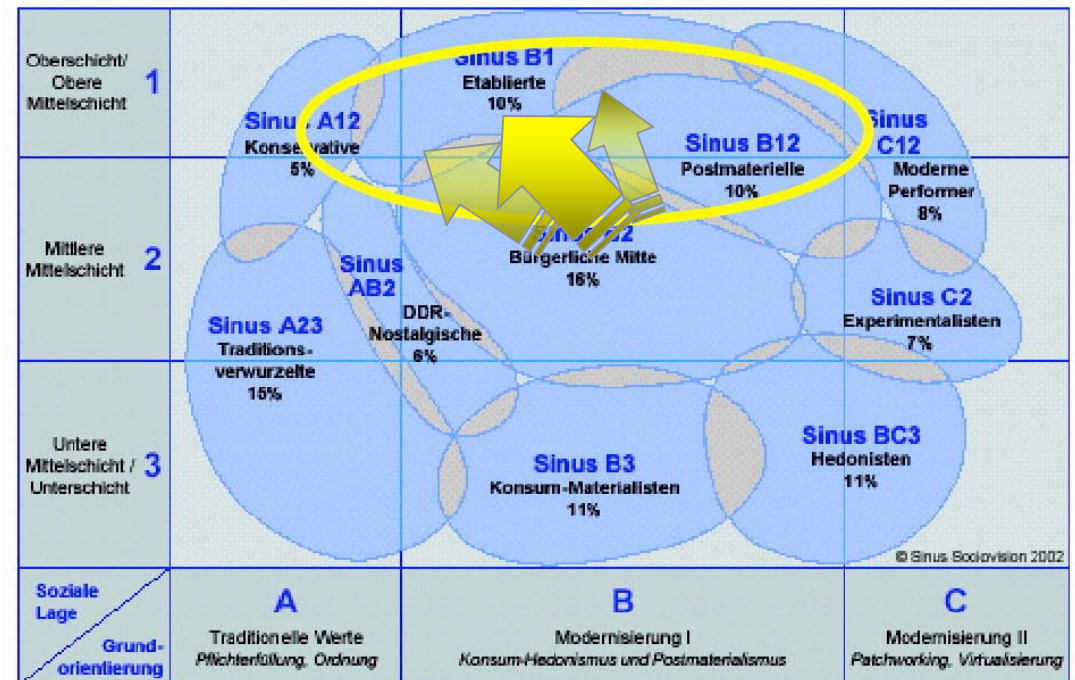
# MODELLPROJEKT BAUFRITZ

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2002  
Soziale Lage und Grundorientierung

## Zukünftige Zielgruppen

Von der bestehenden Kernzielgruppe zu breiterer Kundenansprache. Potenziell: „Ökologischen Vorreitern und Mitläufern, Besserverdiener/ Erbgeneration“

- Konservative, **Etablierte**, Postmaterielle
- aber auch die heutigen Kunden (Mittel-Oberklasse)







# MODELLPROJEKT

## BAUFRITZ

### *Überarbeitung Produkt*

Konservative:  
Die Stadtvilla

Postmaterielle:  
Der moderne Gutshof



# MODELLPROJEKT

## BAUFRITZ

### *Überarbeitung Produkt*

Etablierte/Moderne Performer:  
Terra 2

Etablierte:  
Editionshaus 478





# MODELLPROJEKT

## BAUFRITZ

### *Nutzerakzeptanztests*

- (a) Auf Möbelmesse Köln
- (b) Nutzerakzeptanztests  
mit Zielgruppenvertretern

Ergebnisse in  
Überarbeitung von  
Kommunikation und  
Produkt eingearbeitet.

Gewinnerentwurf: Terra 2



# MODELLPROJEKT

## BAUFRITZ

### *Überarbeitung Kommunikation*

Anhand der Ergebnisse der Nutzerakzeptanztests ist eine **Themenmatrix** für die Baufritz Zielgruppen erstellt worden: 4 Hauptzielgruppen und 3 Themen/Lebensabschnitte sind identifiziert worden „**Family, Wohnen + Arbeiten, Golden Age**“.

Matrix beschreibt:

- Themen, Ästhetische Aspekte und Bedürfnisse der Zielgruppen,
- Medien, die von den Zielgruppen zur Informationssuche genutzt werden.

-> für Gestaltung von Internetseite, Katalog, Anzeigen und Vertriebsunterlagen.

# ECO-WERBUNG



VORHER

und



NACHHER



# MODELLPROJEKT

## BAUFRITZ

**Neuer  
Internetauftritt**

Testimonials und  
gezielte  
Zielgruppen-  
ansprache.

[www.baufritz.com](http://www.baufritz.com)





# MODELLPROJEKT

## BAUFRITZ

### *Fazit:*

- => Baufritz kann mit hochwertiger Design-orientierter Ausrichtung/ Gestaltung, die zu drei Clustern zusammengefassten unterschiedlichen Zielgruppen erfolgreich, getrennt erschließen.
- => Die 3 Themen sind erfolgreich umgesetzt in der neuen Webseite; die Zielgruppen geclustert in drei architektonischen Linien.
- => Testimonials sind in der Webseite genutzt worden; Beispielhäuser und typische ZielgruppenvertreterInnen
- => Überarbeitung von Katalog/ Werbung und Vertrieb.
- => **Erfolg bereits sichtbar ! Umsatztendenz von 250.000 Euro zu 450.000 Euro pro Haus**

# FAZIT MARKTAKZEPTANZ

**Nachhaltige Güter können erfolgreich am Markt positioniert werden, wenn**

- ein Nutzen aus Sicht der Kunden erzielt wird
- das Preis-Leistungsverhältnis stimmig ist
- die richtige zielgruppengerechte Ästhetik/Produktsprache gestaltet wird
- die richtige Ökologische Designstrategie für Unternehmen, Produkt und Zielgruppe gewählt wurde : Qualität, Langlebigkeit, Natürlichkeit, Recycling, Effizienz.....?
- die Vorteile stimmig für die Kunden kommuniziert werden: Wie und wo spreche ich die Kunden an? Wie übersetze ich die ökologischen Produktqualitäten in Kundennutzen?
- die Vermarktungsschiene richtig gewählt wurde: Vertrieb und ökologische Qualität stimmig !

***Gutes und schlechtes Design  
kostet das gleiche !***

Günter Horntrich

***Gutes Design ist nachhaltig !***

Ursula Tischner

[www.econcept.org](http://www.econcept.org)

