

Konsumentenlernen und partizipative Produktentwicklung

Klimaschutz durch neue Konsumgewohnheiten

Zur Erfassung von Nutzerwünschen stehen Unternehmen Instrumente der Marktforschung zur Verfügung. Davon profitieren aber vor allem die Unternehmen. Durch neue Beteiligungsverfahren können bei Konsumenten Lerneffekte erzielt werden, die dem Klimaschutz zu gute kommen.

Von Esther Hoffmann und Wilfried Konrad

Konsument(inn)en können durch eine Veränderung ihrer Konsumweisen erheblich zum Klimaschutz beitragen. Dem stehen zum einen Wissensdefizite entgegen, die sich in einer fehlenden Kenntnis von Zusammenhängen, aber auch von Handlungsmöglichkeiten zeigen. Zum anderen wird Konsumhandeln durch hemmende Rahmenbedingungen eingeschränkt. Die Einbeziehung von Konsument(inn)en in die Produktentwicklung kann dazu beitragen, dass Konsument(inn)en ihre Konsumgewohnheiten reflektieren, sich bewusst mit ihren Bedürfnissen, Produkten und Klimafolgen auseinandersetzen und zusätzliche Handlungsoptionen erkennen. Die aktive Teilhabe kann zu einem Empowerment der Konsument(inn)en beitragen, das über den konkreten Fall hinaus Wirkungen zeigt.

Herkömmliche Methoden der Beteiligung von Nutzer(inne)n an der Produktentwicklung

Bestehende Methoden der Nutzereinbindung greifen hier jedoch meist zu kurz, da es sich überwiegend um einen einseitigen Wissenstransfer in Richtung Produktentwickler(innen) handelt. Zudem geht es meist weniger um Fragen von Nutzerwissen und Erfahrung als um Aspekte wie Akzeptanz und Bewertung von Produkten. Fokusgruppen und Produktkliniken in der Marktforschung zielen auf die Erfassung von Präferenzen, Einstellungen und Meinungen. Die Konsument(inn)en nehmen eine reaktive Rolle ein, sie erhalten kein Feedback auf ihre Äußerungen. Diese Ansätze werden meist von Marktforschungseinrichtungen durchgeführt, sodass keine direkte Interaktion zwischen Konsument(inn)en und Unternehmen stattfindet und keine Chancen für konsumentenseitiges Lernen bestehen.

Die Lead-User-Methode ist ein Ansatz, der das kreative und innovative Potenzial von Nutzer(inne)n nutzt. Sie wird bisher vorwiegend mit industriellen Kund(inn)en für Industriegüter eingesetzt. Erste Ansätze im Konsumgüterbereich, zum Bei-

spiel für Gesellschaftsspiele und Sportgeräte, greifen zumeist ebenfalls auf professionelle Nutzer(innen) zurück (Lüthje 2000). Die Lead User-Methode will Nutzungswissen und Innovationsideen der Nutzer(innen) für Unternehmen erschließen, Wissenstransfer zu den Nutzer(inne)n ist nachrangig.

Bei Ansätzen wie dem „constructive technology assessment“ (CTA) bildet zwar das Lernen der Beteiligten einen wichtigen Schwerpunkt, es werden jedoch eher NGOs oder Verbraucherorganisationen als Konsument(inn)en einbezogen. So erreichen die Lernerfolge die Konsument(inn)en nicht oder nur auf Umwegen (Schot 1997).

Vor diesem Hintergrund haben wir INNOCOPE entwickelt, ein Workshop-basiertes Verfahren der partizipativen Produktentwicklung, bei dem Konsument(inn)en in wiederholte, direkte Kommunikation mit Unternehmensvertreter(inn)en treten (1). Bei INNOCOPE geht es nicht allein um die Entwicklung vermarktungsfähiger, auf die Anforderungen der Konsument(inn)en ausgerichteter Produkte. Vielmehr wird auch der Anspruch verfolgt, Aspekte des Klimaschutzes bei der Produktgestaltung zu berücksichtigen und Lernprozesse bei den teilnehmenden Nutzer(inn)en hinsichtlich Wissen, Einstellungen und Verhalten zu induzieren.

Lernen im partizipativen Produktentwicklungsprozess

INNOCOPE wurde im Zeitraum von März bis September 2005 erprobt. 20 Konsument(inn)en entwickelten gemeinsam mit Vertretern des Unternehmens Hawk Bikes ein Fahrrad mit elektrischer Tretunterstützung (Pedelec), das seit Sommer 2006 unter dem Markennamen Swizzbee 25L auf dem Markt ist.

Um zu überprüfen, ob und in welchem Ausmaß Lerneffekte eingetreten sind, wurden die Konsument(inn)en insgesamt drei Befragungen unterzogen, und zwar einmal vor und zweimal nach INNOCOPE. Die je circa einstündigen Face-to-Face-Interviews fanden auf der Basis eines standardisierten Leitfadens mit einem Mix aus geschlossenen und offenen Fragen statt. Themen waren einerseits die Bedürfnisse der Konsument(inn)en wie Mobilitätsverhalten oder auf welche Informationen bei Anschaffungen geachtet wird. Andererseits waren Klimaschutz und Klimawandel, insbesondere Wissensbestände, individuelle Einflüsse und Handlungsmöglichkeiten sowie Erwartungen an und Erfahrungen mit INNOCOPE Gegenstand des Interviews. Im Zuge der Befragungen konnten Veränderungen in allen Themenbereichen hinsichtlich Wissen, Einstellungen und Handlungsmöglichkeiten festgestellt werden.

Bei den Informationen, an denen sich bei größeren Anschaffungen, beim Fahrradkauf und mit Blick auf Pedelec orientiert wird, stehen harte Fakten wie technik- und funktionsbezogene Aspekte, Qualität und Preis im Vordergrund. Bei größeren Anschaffungen spielen zudem ökologierelevante Fragen insbesondere des Energie- und Wasserverbrauchs von Geräten eine wichtige Rolle, wohingegen die Gleichsetzung von Fahrrädern mit umweltverträglicher Mobilität hier den Blick für dieses Thema verstellt.

Ergebnisse der Befragung

Die Teilnehmer(innen) sind davon überzeugt, dass ein Klimawandel stattfindet und dass dafür auch der Mensch verantwortlich ist. Diese Überzeugung beruht auf einem breit gefächerten Wissen über die Ursachen und Folgen des Klimawandels und möglichen Klimaschutzmaßnahmen. Allerdings werden Klimawandel und Klimaschutz von den Befragten häufig zusammen mit weiteren Umweltthemen wie dem Ozonloch und Naturkatastrophen wie beispielsweise Tsunamis vermischt. Die Mehrheit der Befragten informiert sich in Fernsehen und Presse. Im Verlauf von INNOCOPE gewinnt ein gezielteres und weniger auf Massenmedien fokussiertes Informationsverhalten an Relevanz.

Die Teilnehmer(innen) gestehen ihren Produktnutzungsweisen und ihrem Alltagsverhalten einen Einfluss auf den Klimawandel zu und sie sehen für sich klimaschutzbezogene Handlungsmöglichkeiten. Zu beobachten ist eine Bewegung weg von allgemeinen mobilitäts- und energiebezogenen Klimaschutzforderungen an die Politik und andere gesellschaftliche Akteure hin zur Nennung individueller Maßnahmen in zusätzlichen Bereichen wie Ernährung und Textilwäsche. Rund die Hälfte der Befragten geben an, in den letzten drei Jahren vor dem ersten Interview klimaschützende Maßnahmen durchgeführt zu haben. Vor diesem Hintergrund werden weitere Verhaltensänderungen in den nächsten zwei Jahren mit Klimabezug mehrheitlich abgelehnt – im ersten Gespräch allerdings von einer größeren Gruppe als im zweiten und dritten Gespräch.

Vor der Workshopreihe haben die Befragten eine hohe intrinsische Motivation zur Teilnahme am INNOCOPE-Verfahren und äußern große Sympathie für dessen Themenschwerpunkte. Im Mittelpunkt ihres Interesses stand es, Einfluss auf die Produktgestaltung zu nehmen und eigene Ideen einzubringen. Nach Abschluss von INNOCOPE sehen die Konsument(inn)en ihre Erwartungen insgesamt als mehr als erfüllt an, was am prägnantesten für den Einfluss auf die Pedelec-Entwicklung, die Möglichkeiten Ideen einzubringen und die Interaktion mit dem Unternehmen zutrifft. Alles in allem empfanden die Befragten die Workshops als persönliche Bereicherung sowie als wichtigen Baustein auf dem Weg zu mehr gesellschaftlicher Teilhabe. Im Verlauf von INNOCOPE hat Lernen in Form des Erkennens von individuellen Fähigkeiten und Handlungsmöglichkeiten stattgefunden. Festzustellen ist eine steigende Zahl von Alltagsbereichen, für die Klimarelevanz erkannt wird, eine größere Menge von Beispielen für individuelle Handlungsmög-

lichkeiten, die zunehmende Anerkennung eigener alltagsbezogener Handlungsmöglichkeiten für den Klimaschutz und die zunehmend geäußerte Absicht, klimaschützende Maßnahmen durchzuführen und sich gezielt und regelmäßig zu informieren. In Bezug auf produktbezogenes Lernen ist das gestiegene Wissen zu den generellen und eigenen Möglichkeiten sowie zu den Grenzen der partizipativen Produktgestaltung zu nennen. Auch das Erkennen der Fähigkeit zur Entwicklung und Formulierung von Produktideen, die für Unternehmen von Interesse sind, ist zu erwähnen.

Lernfördernde Faktoren

Die Gründe für die Lernerfolge sind im Wesentlichen in der Güte des Kommunikationsprozesses von INNOCOPE zu suchen. Die aufeinander aufbauenden Workshops trugen mit ihren Gruppenarbeiten und Kreativitätstechniken zu einer Stärkung und Herausbildung individueller Fähigkeiten und Handlungsmöglichkeiten der Konsument(inn)en bei. Der Gesprächsverlauf während der Workshops war mit wenigen Ausnahmen sehr flüssig und ideenreich und die Diskussionen waren von einer zumeist entspannten und harmonischen Atmosphäre geprägt. Die Unternehmensvertreter brachten sich dann ganz besonders ein und interagierten intensiv mit den Konsument(inn)en, wenn technische Expertenhinweise beispielsweise zu Antrieb oder Reichweite erforderlich schienen und als es um die konkrete Ausgestaltung des zu entwickelnden Pedelec ging. Diese Haltung wurde von den Konsument(inn)en als Ausdruck des Unternehmensinteresses an den Ideen der Nutzer(innen) positiv bewertet.

Auftretende Meinungsverschiedenheiten konnten zumeist durch andere Konsument(inn)en oder die Unternehmensvertreter gelöst werden. Auch wenn es nie zu den Gesamtprozess gefährdenden Differenzen kam, nahmen die Konflikte zwischen den Konsument(inn)en zu, je mehr sich die Diskussionen dem Kern des Verfahrens – der Gestaltung eines Pedelec – näherten. In einigen Fällen konnten diese Konflikte nicht gelöst werden, was allerdings nicht zur Konsequenz hatte, dass zwischen den am Konflikt beteiligten Konsument(inn)en keine Kommunikation mehr stattgefunden hätte oder dass einzelne Personen sich zurückgezogen hätten. Vielmehr wurde eine ausgeprägte und wachsende Souveränität im Umgang mit solchen Situationen offenbar und es war der Wille zu erkennen, sich nicht irritieren zu lassen und weiterhin die eigene Meinung selbstbewusst zu vertreten. Das am Ende des Prozesses entwickelte Pedelec entsprach für alle Beteiligten den im Laufe der Diskussionen erzielten Kompromissen.

Neben den Lernerfolgen von INNOCOPE steht auch ein Ziel, das nicht erreicht werden konnte, nämlich die Entwicklung eines auch Klimaaspekte berücksichtigenden Pedelec. Dieses Ziel blieb unerfüllt, da es INNOCOPE nicht gelang, den Konsument(inn)en diese zusätzliche Aufgabenstellung zu vermitteln. Klimawandel und Klimaschutz blieben so während des gesamten Verfahrens Themen, denen mit Interesse begegnet und →

deren Relevanz anerkannt wurde, von denen aber keine konkreten Produktspezifikationen oder Pedelec-Nutzungsmuster abgeleitet werden konnten. Die hierzu erforderliche Transferleistung vom Abstrakten zum Konkreten wurde in der Workshopkonzeption ebenso unterschätzt wie die von der Produktwahl ausgehende Zurückdrängung des Klimathemas, das sich von den Konsument(inn)en mit den „sauberen“ Mobilitätsmitteln Fahrrad und Pedelec nicht oder kaum in Verbindung bringen ließ.

Schlussfolgerungen

Mit INNOCOPE ist es gelungen, den Konsument(inn)en eine aktive Rolle im Produktentwicklungsprozess zu geben. Diese aktive Teilhabe führte zu Empowerment der Konsument(inn)en, das sich in einem verstärkten Bewusstsein und Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten bei der Bewertung und Entwicklung von Produkten zeigt. Die direkte Interaktion mit dem Unternehmen eröffnete den Konsument(inn)en Einblicke in Möglichkeiten und Grenzen der Produktgestaltung und förderte die Reflexion über Produkte. Eine wichtige Motivation für die Konsument(inn)en war, dass sie von den Unternehmensvertretern ernst genommen und anerkannt wurden. Durch die Vorstellung des Pedelec-Prototypen im dritten Workshop konnten die Konsument(inn)en sehen, wie das Unternehmen ihre Anregungen und Wünsche aufgreift und umsetzt. Sie erhielten damit ein unmittelbares Feedback auf ihre Aktivitäten, was sie als Wertschätzung ihres Einsatzes wahrnahmen.

Bei den Konsument(inn)en wurden durch die Workshops Reflexionsprozesse über ihre Konsum- und Nutzungsgewohnheiten ausgelöst. Die Reichweite des Verfahrens ging damit über den konkreten Anwendungsfall hinaus und konnte in anderen Alltagsbereichen Reflexionsprozesse und Veränderungen anstoßen. Unsere Erfahrungen zeigen, dass die aktive Einbin-

dung von Konsument(inn)en Lernprozesse auf verschiedenen Ebenen anstoßen kann. Um das Ziel zu erreichen, Produkte durch die Einbindung von Konsument(inn)en klimafreundlicher zu gestalten, brauchen diese jedoch mehr Unterstützung bei der Konkretisierung von Klimaschutzaspekten an dem betrachteten Produkt.

Anmerkungen

(1) INNOCOPE steht für Innovating through consumer-integrated product development. Das Verfahren wird ausführlich vorgestellt in dem Beitrag von Arnold, Siebenhüner und Hoser in diesem Heft.

Literatur

Lüthje, C.: Kundenorientierung im Innovationsprozess. Wiesbaden 2000.
 Schot, J. / Rip, A.: The Past and Future of Constructive Technology Assessment. Technological Forecasting and Social Change 54, 2-3/1997. S.251-268.

AUTOREN + KONTAKT

Esther Hoffmann ist Leiterin des IÖW-Forschungsfeldes Ökologische Unternehmenspolitik.

IÖW Geschäftsstelle, Potsdamer Str. 105, 10785 Berlin.
 Tel.: 030/884594-22, Fax.: 030/8825439,
 E-Mail: esther.hoffmann@ioew.de

Dr. Wilfried Konrad ist wissenschaftlicher Mitarbeiter des IÖW-Forschungsfeldes Ökologische Produktpolitik.

IÖW, Büro Heidelberg, Bergstr. 7, 69120 Heidelberg.
 Tel.: 06221/64916-5, Fax.: 06221/27060,
 E-Mail: wilfried.konrad@ioew.de



Nachhaltigkeit

A-Z



D wie Denkanstöße

Die Selbstsucht des Einzelnen, die Industrie-Zivilisation der Gesellschaft – für den Vordenker Rudolf Bahro, der 2005 70 Jahre alt geworden wäre, sind sie die Ursachen der ökologischen Krise. Nur durch den Widerstand gegen staatliche und wirtschaftliche Zwänge lassen sie sich bekämpfen. Noch heute sind Bahros Ideen so innovativ, dass ihm ein Symposium gewidmet wurde, dessen Beiträge in diesem Buch versammelt sind.

M. Hosang, K. Seifert (Hrsg.)
Integration. Natur – Kultur – Mensch
 Ansätze einer kritischen Human- und Sozialökologie.
 Symposiumsbeiträge zum 70. Geburtstag Rudolf Bahros
 oekom verlag, München 2006, 207 Seiten, 24,80 EUR, ISBN 13: 978-3-86581-051-9

Erhältlich bei
 www.oekom.de
 oekom@rhenus.de
 Fax +49/(0)81 91/970 00-405

Die guten Seiten der Zukunft



(c) 2010 Authors; licensee IÖW and oekom verlag. This is an article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial No Derivates License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.