

*Verkaufen kann man heute nur, was „in“ ist, und man kann es nur auf die Art verkaufen, die „in“ ist. Die Sorge um die Umwelt ist sehr deutlich von der Sorge um Arbeitsplätze und um das eigene ökonomische Überleben verdrängt worden. Nicht wenige Menschen sind bereit, zugunsten kurzfristiger ökonomischer Nutzen langfristige ökologische Nutzen zu vernachlässigen. Das ideale Produkt ist eines, das es erlaubt, alle gewohnten Standards beizubehalten, dies aber mit einem guten Gewissen.*

## **DER STELLENWERT VON ÖKOLOGIE UND DESIGN FÜR KONSUMENTEN**



**HELENE KARMASIN**

*Dr.; Studium Psychologie, Semiotik; Leiterin des Institutes für Motivforschung, Wien (Schwerpunkt qualitative Marktforschung in Österreich, Deutschland und der Schweiz); Lehraufträge an der Wirtschaftsuniversität Wien, der Universität Wien und der Hochschule für Angewandte Kunst.*

Auf den heutigen Märkten kann nur das verkauft werden, was den Bedürfnissen und Wünschen der Verbraucher entspricht, seien dies Produkte, Dienstleistungen, im Prinzip alles, was sich auf einem Markt handeln läßt.

Dies ist schließlich eine der Definitionen von Marketing: Produkte und Dienstleistungen so anzubieten, daß sie den Bedürfnissen und Wünschen der Verbraucher entgegenkommen, und daß sie das besser und wirkungsvoller tun als die Konkurrenz.

Was nun diese Bedürfnisse und Wünsche von Verbrauchern sind, wodurch sie geformt und verändert werden, und was es im einzelnen heißt, etwas besser und wirkungsvoller anzubieten als die Konkurrenz, ist eine zunehmend schwieriger werdende Frage: unsere Märkte sind in den meisten Produktfeldern überfüllt, und Menschen sind weit schwieriger zu Konsumakten zu bewegen als sie dies früher waren.

Verkaufen kann man ferner nur, was „in“ ist, und man kann es nur auf die Art verkaufen, die „in“ ist. Wirtschaften, Konsumieren, Produzieren ist auch nie von dem abgekoppelt, was es insgesamt an Entwicklungen in einer Gesellschaft gibt.

Diese sind einmal soziodemographischer und ökonomischer Natur (Singlehaushalte/Zunahme älterer Gruppen/Sparprogramme etc.), ein-

mal technischer Natur (Computer- und Mediatechnologien, Fertigungstechnologien etc.), einmal betreffen sie das, was die Menschen in dieser Gesellschaft als wichtig und wünschenswert betrachten, was die Antriebskräfte ihres Verhaltens darstellt.

Hier lassen sich nun in Zusammenhang mit unserem Thema eine Reihe von Veränderungen feststellen:

### **DER STELLENWERT DER ÖKOLOGIE**

Unsere qualitativen Untersuchungen zu diesem Thema zeigen, daß der Stellenwert, den ökologische Überlegungen im Denken von Mainstreamkonsumenten haben, eher im Schwinden begriffen ist, zumindest in der protestierenden und anklagenden Form, wie dies noch vor einigen Jahren der Fall war.

Die Sorge um die Umwelt ist nun sehr deutlich von der Sorge um Arbeitsplätze und um das eigene ökonomische Überleben verdrängt worden, und nicht wenige Menschen sind bereit, zugunsten kurzfristiger ökonomischer Nutzen langfristige ökologische Nutzen zu vernachlässigen. Auf jeden Fall ist man kaum mehr bereit, kollektiv gegen eine „unmoralische Industrie“ vorzugehen, wie dies früher der Fall war – diese Form des ideologischen Protestes ist eher besonderen Minoritätsgruppen vorbehalten.

Dennoch gibt es natürlich ökologisches Bewußtsein, wenn auch in sehr differenzierter Form. Es wird vor allem dort wichtig, wo es um Angebote geht, die nahe an der eigenen Lebenswelt sind, die einen direkten Eingriff in den Körper darstellen, so vor allem im Bereich der Ernährung, der Körperpflege, des Wohnens. Hier besteht vor allem der Wunsch nach sicheren und natürlichen Produkten, die auch ökologisch vertretbar sind.

Dennoch gibt es wieder nur eine Minorität, die bereit ist, dafür höhere Preise zu zahlen oder auf gewohnte Leistungen zu verzichten. Das ideale Produkt in diesem Bereich ist eines, das es erlaubt, alle gewohnten Standards beizubehalten, dies aber mit einem guten Gewissen.

Die Frage von ökologisch korrekten Produkten wird ferner dadurch kompliziert, daß nur wenige Menschen über die Beurteilungskriterien verfügen, die es ihnen erlauben, zu entscheiden, ob etwas ökologisch sinnvoll oder richtig oder glaubwürdig ist oder nicht. Sie kennen auch wenige Autoritäten, de-

nen sie trauen, und das Phänomen, daß sich Autoritäten widersprechen, tritt praktisch laufend auf.

Für Hersteller, die in diesem Bereich arbeiten, geht es daher darum, in erster Linie Vertrauen und Glaubwürdigkeit herzustellen. Dies ist nicht nur eine Frage der rationalen Argumentation, sondern vor allem eine Frage der kommunikativen Vermittlung einer Grundhaltung – ein schwieriger und nur langfristig zu leistender Prozeß, der aber in Zukunft einen deutlichen Wettbewerbsvorteil darstellen wird.

Produkt- und Marktkulturen werden von einer ganzen Reihe von Faktoren beeinflusst, und sie basieren auf der Vermittlung sehr unterschiedlicher Werte. Ästhetik und Design nehmen unter ihnen aber eine sehr wichtige Stellung ein. Was sich Menschen auf den heutigen Märkten wünschen, sind vor allem individuelle und damit unterschiedliche Produkte.

Diese Unterschiedlichkeit kann aber kaum mehr auf der Ebene der funktionalen Leistungen hergestellt werden, sie liegt in vielen Fällen auf

der Ebene der Bedeutung, der Unterschiede, die auf der Ebene der Werbung, der Packung, der Namen etc., also der Ebenen der Zeichen hergestellt werden.

Design spielt hier eine wichtige Rolle: es ist oft das Design, das Produkte unterscheidet, das es ihnen ermöglicht, eine spezifische Botschaft zu übermitteln, das ihren Wert steigert. Dies meint zunächst nicht nur gutes Design, sondern Design generell als Gestaltungselement von Produkten, das sie individuell, wertvoll, bedeutungstragend, gut handhabbar macht.

Dazu kommt noch die Attraktivität, die gut designte Produkte im Sinne einer Ästhetisierung des Lebens haben, was eine wichtige Entwicklungstendenz unserer Gesellschaft ist.

**LITERATUR:**

- Helene Karmasin: Produkte als Botschaften, Wien, Überreuter 1993.
- Helene und Matthias Karmasin: Cultural theory. Ein neuer Ansatz für Kommunikation, Marketing und Management, 1997.

**VORANKÜNDIGUNG ZUR**



Auch im vergangenen Studienjahr konnte das Institut für Wirtschafts- und Betriebswissenschaften wieder eine Reihe von praxisorientierten Diplomarbeiten in Zusammenarbeit mit nationalen und internationalen Wirtschaftsbetrieben aus den folgenden Themengebieten durchführen:

Produktionsmanagement	Wissensmanagement
Marketingmanagement	Logistik
Innovationsmanagement	Controlling
Cost Management	Globalisierung eines Automobilunternehmens

Diese Arbeiten werden gemeinsam mit aktuellen Forschungsarbeiten im Rahmen einer großen Präsentation einem interessierten Publikum aus Industrie, Wissenschaft und Forschung vorgestellt.

Diese Diplomarbeitspräsentation wird am Freitag, dem 30. Jänner 1998, ab 8:30 Uhr in den Hörsälen A und E der TU Graz stattfinden.