

**Schriftenreihe Marketing • Heft 3**

---

Bernd Lemser • Andreas Scharf

**Erfolgreiche Planung umweltorientierter  
Produktmodifikationen**

**2004**

**ISBN 3-937411-07-0  
ISSN 1612-3670**

## Erfolgreiche Planung umweltorientierter Produktmodifikationen

---

### 1. Einführung

Etwa 80 Prozent aller Umweltbelastungen, die ein Produkt im Laufe seines Lebensweges verursacht, werden bereits in der Produktentwicklung angelegt. Dabei sind bei vielen Produkten die Umweltbelastungen, die sie während ihrer Nutzungsphase verursachen, deutlich höher als diejenigen, die aus ihrer Entstehung resultieren (vgl. Caduff, 1999, S. 55). Im Grünbuch der Kommission der Europäischen Gemeinschaft zur „Integrierten Produktpolitik“ wird in Reaktion auf dieses Phänomen ein „neues Wachstumsparadigma auf der Grundlage umweltfreundlicherer Produkte“ (EU-Kommission, 2001, S. 3) gefordert. Ein Schwerpunkt dieses Konzepts bezieht sich auf das „Öko-Design“ von Produkten. Eine zentrale Fragestellung, die die EU-Kommission diesbezüglich benennt, ist: „wie sich die Entwicklung umweltfreundlicher Produkte und die Annahme durch die Verbraucher am effizientesten bewerkstelligen lässt“.

Damit ist unter anderem die Frage nach einer geeigneten planungsseitigen Führung entsprechender betrieblicher Produktinnovationsprozesse aufgeworfen. Ein „ökologisches Nischenprodukt“ zu planen, ist eine aufwendige, komplizierte und komplexe Aufgabe. Sie ist aber durchaus „machbar“, wenn sie als Sonderprojekt realisiert wird, ein entsprechendes Budget zur Verfügung steht, der Preis eine untergeordnete Rolle spielt und kein Massenabsatz erwartet wird.

Die planungsseitigen Probleme ergeben sich vor allem bei den Gütern und Leistungen, die der ganz „normalen“ Massenproduktwelt zuzurechnen sind. Dabei handelt es sich um Produkte und Leistungen mit hoher Marktdurchdringung, bei denen der Preis eine wesentliche Rolle als Verkaufsargument spielt, bei denen „ökologische“ Eigenschaften dagegen keine oder nur sehr unter-

geordnete Verkaufsargumente darstellen und die für die Unternehmen wichtige Umsatzträgerfunktionen erfüllen. Dieser Produktgruppe widmet sich der vorliegende Beitrag. Dabei werden zum einen die Herausarbeitung der für die Planung von Innovationen bei derartigen Produkten zugrunde zu legenden Strategieansätze und zum anderen die Deckung des daraus resultierenden Informationsbedarfs durch die Marktforschung als zentrale Probleme der Innovationsplanung in den Mittelpunkt der Betrachtung gerückt.

Die in diesem Zusammenhang anzustellenden Überlegungen sollen am Beispiel eines Touren-Fahrrades (Preis zwischen 300,- und 400,- €) illustriert werden, das ein typisches industriell gefertigtes, „traditionelles“ Massenprodukt mit ausgeprägter Umsatzträgerfunktion ist.<sup>1</sup> Im Hinblick auf die ausprägenden umweltorientierten Produkteigenschaften werden die Eigenschaften „Langlebigkeit“ und „Kreislauffähigkeit“ als Beispiele näher erläutert. Diese Produkteigenschaften nehmen im Spektrum von Produkteigenschaften, die mit dem Leitbild des „sustainable development“ korrelieren, eine Schlüsselstellung ein. Eine verbesserte Ausprägung beider Eigenschaften führt – wenn auch auf unterschiedlichen Wegen – dazu, dass die stoffliche und energetische Substanz von Produkten länger im Wirtschaftskreislauf gehalten werden kann. Anhand dieser ausgewählten Eigenschaften lassen sich zudem verschiedene Ansätze für die Entwicklung von Innovationsstrategien gut verdeutlichen.

---

<sup>1</sup> Die empirischen Befunde zum gewählten Referenzprodukt und den angesprochenen Produkteigenschaften sind einem derzeit unter der Projektleitung von Prof. Dr. Bernd Lemser durchgeführten und vom BMBF geförderten Forschungsvorhaben entnommen: „Nachhaltigkeitsbezogene Produktinnovationen und Neuproduktplanung – untersucht am Beispiel der Entwicklung von Fahrrädern“.