

# UPZENT

QF Akzeptanzforschung: Case Study

Michael Schmidt

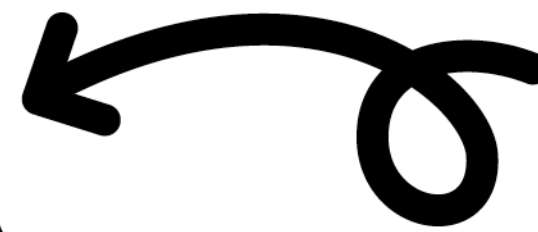
- 24.06.2022 -

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung





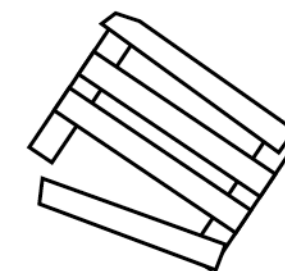
**SOZIALE  
HERSTELLUNG**



**PRODUKT  
DESIGN**



**RESTSTOFF  
SICHERN**



**RESTSTOFF**

Bspw. Resthölzer

**UPCYCLING**



# Zielgruppen des Projekts I

- **Rohstoffverarbeiter- / Lieferanten**
- **Hersteller**
- **Handel**
- Dienstleister
- **Konsument\*in/ Nutzer\*in**
- Sonstige, und zwar:

---

Partnerunternehmen sind Rest- bzw. Rohstofflieferanten für UPZENT. Fertigung in sozial agierenden Werkstätten sowie Sensibilisierung und Aktivierung von Konsument\*innen und Gestalter\*innen. Kooperationen im Einzelhandel (bspw. Unverpackt-Läden).



# Definition von Akzeptanz im Projektkontext

Endkonsument\*innen erkennen recycelte / upgecycelte Produkte als vollwertige Alternative zu Neuprodukten an.

Upcycling ist von seinem reinen Bastelcharakter befreit.

Die höheren Preise – bedingt durch eine regionale und betreute Fertigung in sozialen Werkstätten – sollen verstanden und als normal empfunden werden.



# **Zukünftiges, ideales Handeln der Zielgruppen**

Nutzer\*innen sind aufgeklärt in Sachen Konsum- und Wegwerfgesellschaft sowie den damit einhergehenden Problemen für unseren Planeten.

Ein Hauptargument zum Kauf von Produkten ist ehrliche Nachhaltigkeit.

Nutzer\*innen fragen i. d. R. nachhaltige Produkte nach. „Problematische“ Artikel werden eher abgelehnt.



# Strategien zur Erreichung des Idealbilds II

## Gesellschaftsbezogene Strategien:

- Sensibilisierung der Bürgerschaft durch Kommunikation / Workshops

## Strategien in Bezug auf Marktbedingungen und wirtschaftliche Prozesse:

- Kommunikation / Steigerung der Bekanntheit UPZENTs
- Akquise weiterer Partnerwerkstätten, um Kapazitäten zu erweitern
- Vertriebskooperationen

## Strategien mit Fokus auf Individuen und Haushalte

- Kommunikation und Sensibilisierung der Bürgerschaft
- Motivation der Teilnehmer\*innen (bspw. durch Namenspatenschaft)



# **Erfahrung mit den gewählten Strategien**

Für Konsument\*innen stehen i. d. R. Ästhetik, uneingeschränkter Produktnutzen und Preis im Vordergrund. Ökologische und soziale Sinnhaftigkeit reicht als Argument (noch) nicht aus.

Nur wenn Nutzen und Ästhetik gegeben sind, spielt Nachhaltigkeit eine marktrelevante Rolle. Konsument\*innen sind dann auch bereit einen Mehrpreis zu zahlen.

**Kommunikation, Storytelling, Auftritt sind Schlüssel zum Erfolg.**

# VIELEN DANK

[WWW.UPZENT.DE](http://WWW.UPZENT.DE)