

## Entwicklung einer Orientierungshilfe für Konsumentinnen von Frauenhygieneprodukten

### Projekt



Ziel des Projektes ist die Entwicklung einer verlässlichen Orientierungshilfe für Konsumentinnen, die sie bei der **Auswahl ihrer Monatshygiene-produkte** unterstützen und mehr **Transparenz und Sicherheit** gewährleisten soll. Diese Service-Innovation soll in weiterer Folge als Know-How-Basis für die Branche der Monatshygiene fungieren, um einerseits die **Produkttransparenz** innerhalb der Branche zu erhöhen und andererseits den größtmöglichen Impact für Konsumentinnen zu erreichen.



*erdbeer*woche®

Projekt und Inhalt:  
Erdbeerwoche GmbH  
Lindengasse 56/18-19, 1070 Wien  
[www.erdbeerwoche.com](http://www.erdbeerwoche.com)  
Foto: erdbeerwoche

### Problemstellung



Während in den USA Tampons als medizinische Artikel eingestuft werden, unterliegen Monatshygieneprodukte in der EU der Gebrauchsgüter-Richtlinie, in der ebenfalls Möbel oder Sportgeräte eingestuft werden. Aus diesem Grund müssen Material und Inhaltsstoffe dieser Produkte nicht auf der Verpackung ausgewiesen werden, was nach wie vor zu großer Verunsicherung auf Seiten der Konsumentinnen führt. Dies hat nicht nur unzureichende Schadstoffgrenzwerte zur Folge, sondern geht einher mit einem **Mangel an Gütesiegeln und Orientierungshilfen**, welche in anderen Branchen (wie z.B. Lebensmittel, Kosmetik etc.) längst Standard sind. Frauen tappen somit was die Materialien und Inhaltsstoffe von Monatshygiene sowie deren Auswirkungen auf Gesundheit und Umwelt betrifft, im Dunkeln.



## Innovationspotential

Bisher gibt es **noch keine derartige Orientierungshilfe am Markt**, was mitunter damit zusammenhängt, dass Gütesiegel aus anderen Branchen (z.B. Lebensmittel) aufgrund der aktuell nicht vorhandenen Transparenz am Monatshygienemarkt sowie aufgrund von komplexeren Faktoren (z.B. Produkt- und Anwendungssicherheit für unterschiedliche Bedürfnisse der Userinnen) nicht für die Monatshygienebranche anwendbar sind. Da es sich außerdem **bei dem Thema Menstruation und Monatshygiene um ein Tabuthema handelt**, das nicht mit anderen Bereichen wie der Lebensmittel- oder Kosmetikbranche vergleichbar ist, muss für die Entwicklung ein **völlig neuer Ansatz** gewählt werden, der bisher noch nie bei Orientierungshilfen zur Anwendung kam.



## Impact

Die zu entwickelnde Orientierungshilfe soll in erster Linie einen **Impact auf die direkt betroffene Zielgruppe**, nämlich die **Konsumentinnen von Monatshygiene** haben, indem die **Transparenz über die Beschaffenheit dieser Produkte gefördert** wird. Gleichzeitig soll sie den Ausgangspunkt für mehr Innovation am Monatshygiene-Markt bilden, da im Idealfall durch die Orientierungshilfe vorhandene Produkte und Rohstoffe hinterfragt und somit die Entwicklung neuer Materialien und Produkte forciert werden. Der indirekte Impact des Projektes ist jedoch noch viel weitreichender, wenn durch die angestoßene Transparenzoffensive, die Nachfrage nach nachhaltigen Produkten steigt und somit auch ein positiver Impact auf die Umwelt und die Gesundheit der betroffenen Zielgruppe erreicht wird.



## Methode & Akteurseinbindung

Als Methode für das Projekt wird die **„Open Innovation Methode“** gewählt, die die strukturierte und methodische Erarbeitung von Lösungsideen gewährleisten soll. Um einen Output zu ermöglichen, der sich auch tatsächlich an den Bedürfnissen der am stärksten betroffenen Zielgruppe – den Konsumentinnen von Monatshygieneprodukten – orientiert, wird **auf die kooperative Methode „Co-Creation“ gesetzt**. Um den größtmöglichen Mehrwert für die Zielgruppe des Projektes zu erreichen, soll ein kollaborativer Ansatz gewählt werden, der die Interaktion zwischen erdbeerwoche und ihren bestehenden sowie künftigen Userinnen in den Mittelpunkt stellt. Als **Onlineplattform mit langjähriger Erfahrung**, besitzt die erdbeerwoche bereits eine große virtuelle Community mit einer hohen Interaktionsquote, aus der Lösungsideen für die Problemstellung abgeleitet werden sollen.