



Biokunststoff-Produkte: Wahrnehmung und Kommunikation

Miriam Jaspersen & Julia-Maria Blesin

22.03.2017



GEFÖRDERT VON



Bitte nutzen Sie die folgende Zitierweise:

***Miriam Jaspersen & Julia-Maria Blesin: Biokunststoff-Produkte:
Wahrnehmung und Kommunikation.***

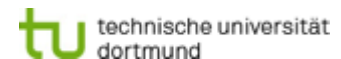
Vortrag bei C.A.R.M.E.N. e.V. Fachgespräch „Biokunststoffe - Bausteine
einer nachhaltigen Unternehmensführung“ am 22.03.2017 in Würzburg

Agenda

1. Zielsetzung und Weg
2. Wahrnehmung, Wissen und Einstellungen
3. Art der Kommunikation
4. Zusammenführung und Fazit



GERÄTERT VSM





1. Zielsetzung und Weg



1. Zielsetzung und Weg Forschungsdesign BiNa & FNG

1. Wie werden Biokunststoffe von der Bevölkerung wahrgenommen?

Exploration von Wissensstrukturen u. Meinungsklima

1a) Gruppendiskussionen
(n=71)



Typologisierung nach Einstellungen u. Mediennutzung

1b) Repräs. Bevölkerungsbefragung
(n=1.673)



2. Was wird wie an wen über Biokunststoffe kommuniziert?

Exploration von externen Kommunikationsinhalten zu Biokunststoffen

2a) Webseitenanalyse (n=31) & Kommunikationsmittelanalyse
(n=135)

Analyse von Kommunikationsstrategien und -maßnahmen

2b) leitfadengestützte Experteninterviews (n= 39)

Identifikation von kommunikativen Transformationstreibern und -blockaden & Ableiten von komm. Handlungsempfehlungen



GERÄTERT VEM





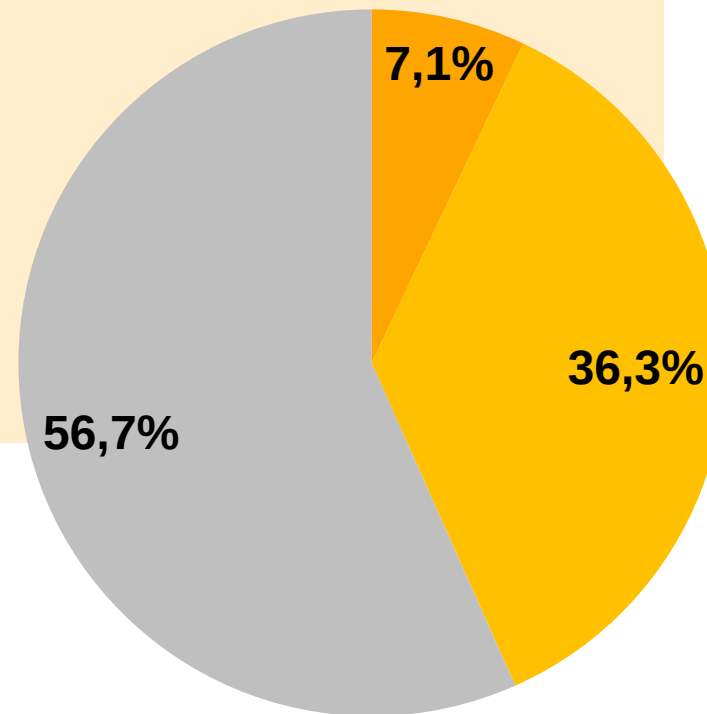
2. Wahrnehmung, Wissen und Einstellungen



2a. Bekanntheit von Biokunststoffen

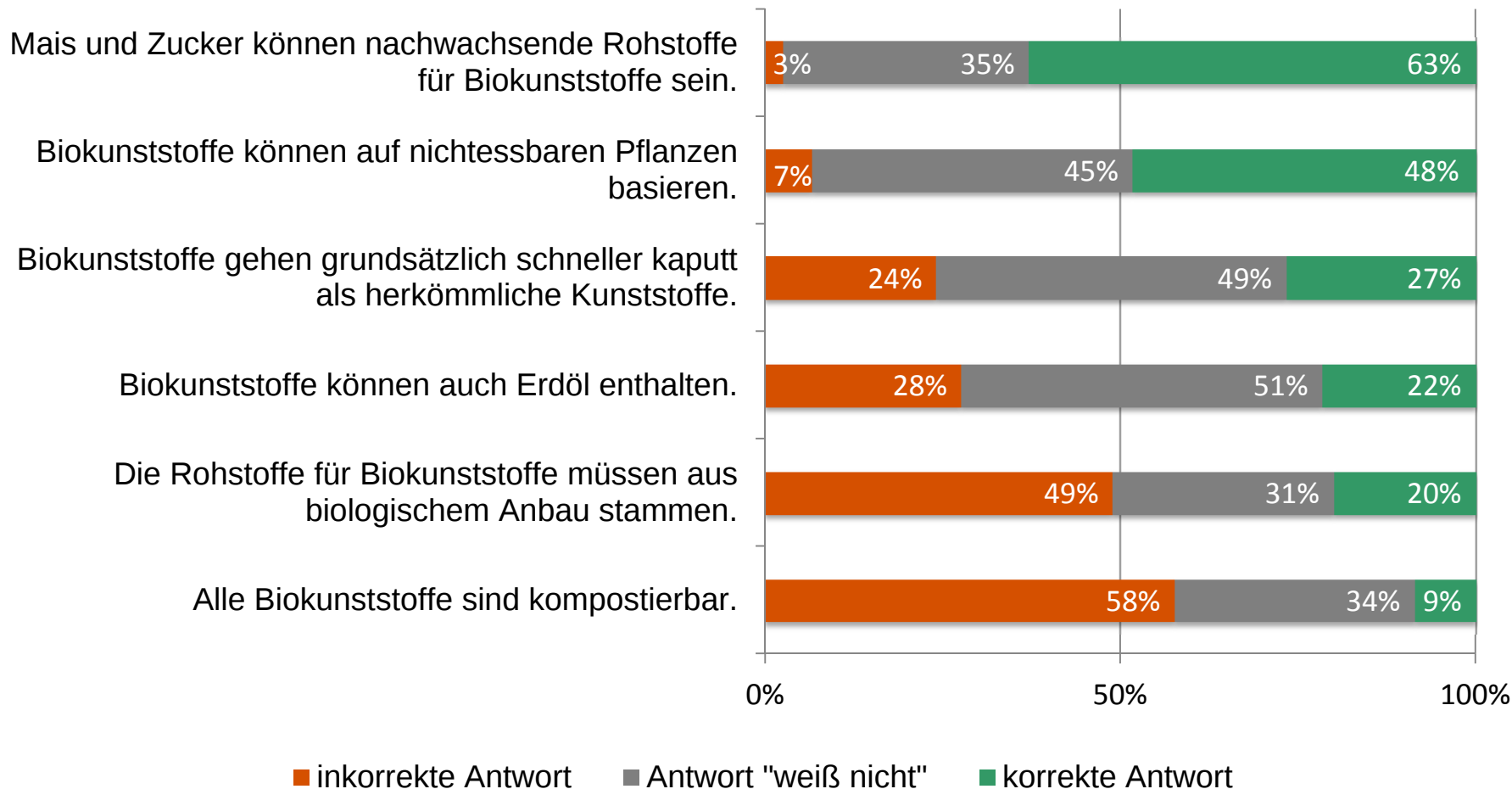
Wir würden gerne erfahren, ob Sie schon einmal von Biokunststoffen gehört haben? (BiNa, 2016b, Online-Access-Panel; n=1673)

- Ja, ich habe schon einmal von Biokunststoffen gehört und weiß genau was das ist.
- Ja, ich habe schon einmal davon gehört.
- Nein, ich habe noch nie davon gehört.



2a. Wissensstand

Inkorrektes Wissen insbesondere bezüglich Kompostierbarkeit und Rohstoffanbau (BiNa, 2016b, Online-Access-Panel; n=1673)



2a. Assoziationen

Nützlich, natürlich, umweltfreundlich – Biokunststoffen zugeschriebene Eigenschaften (Quelle: BiNa, 2016b)

Abbaubarkeit

Top 1 offen erfasste Assoziation mit dem Begriff Biokunststoffe

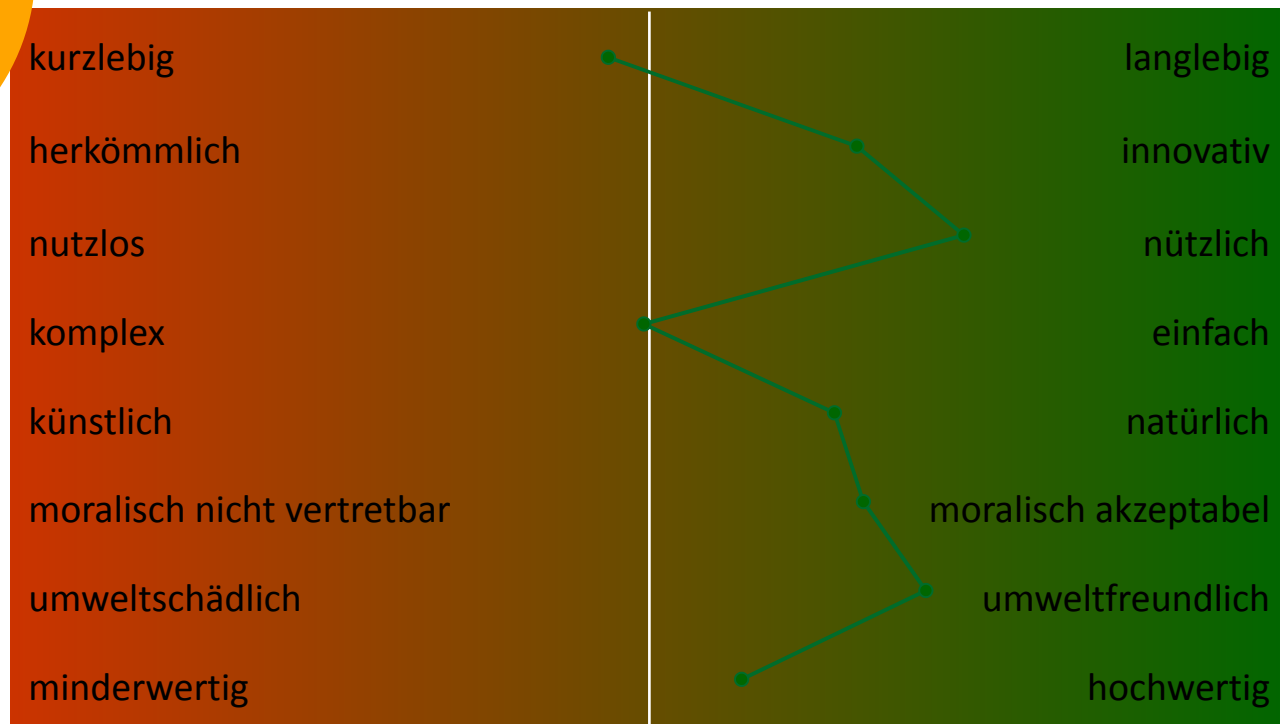


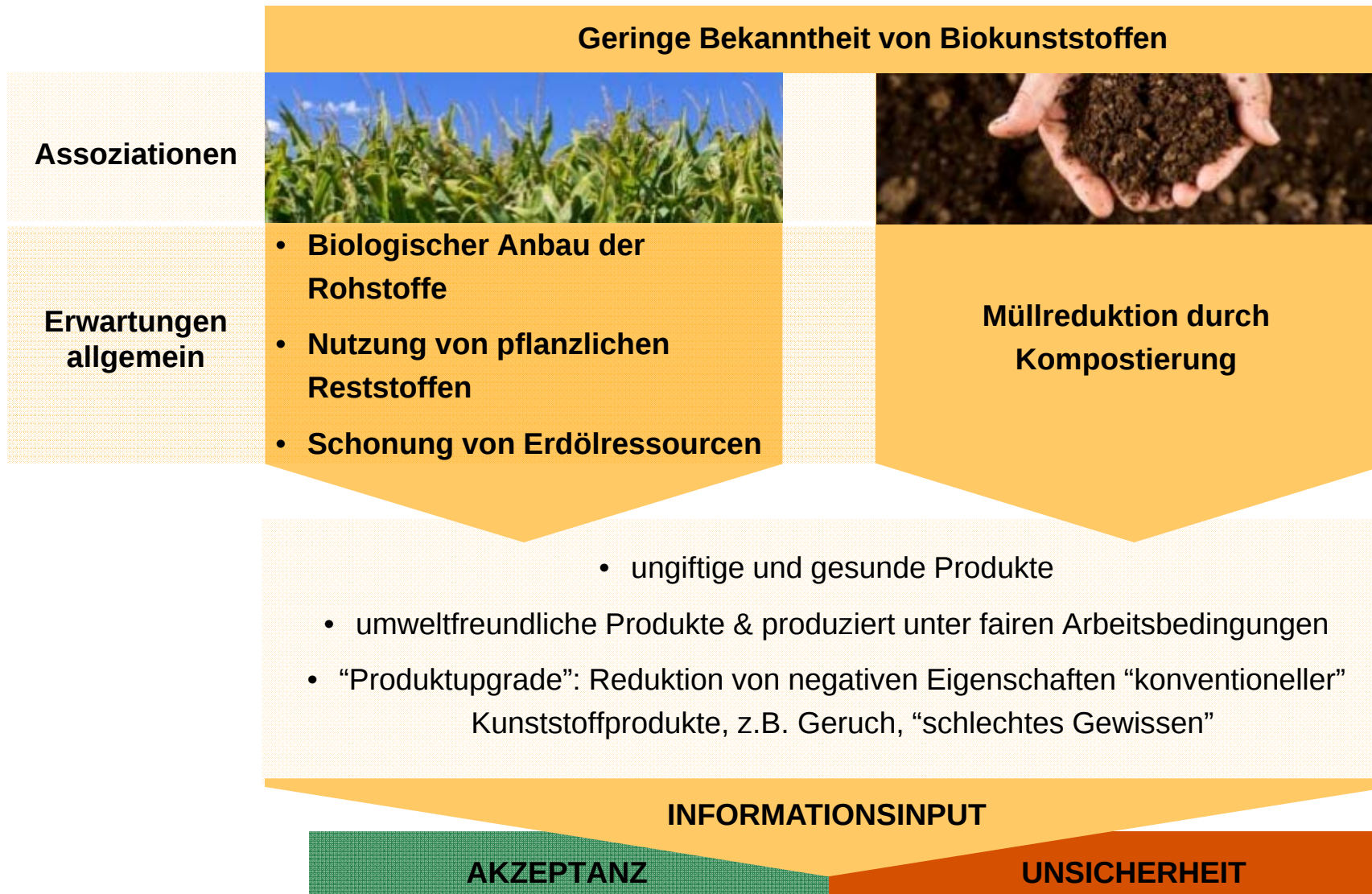
Abb.: Gestützte Assoziationen mit Biokunststoffen, n=1.673



2b. Einstellungen gegenüber Biokunststoff

Erwartungshaltungen

(Quellen: BINA, 2016a; BINA, 2016b, FNG, 2016)



2b. Einstellungen gegenüber Biokunststoff

Herausforderungen

(Quellen: BINA, 2016a; FNG, 2016)

Mögliche
Reaktionen

INFORMATIONEN ZUM STATUS QUO

AKZEPTANZ

- Befürwortung von F&E
- Anerkennen als Alternative
- Produktwahl

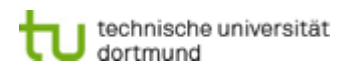
VERUNSICHERUNG

- Befürchtung von Nahrungsmittelkonkurrenz
- Greenwashing-Verdacht
- Produktenttäuschung
- keine Produktwahl

„Wo ist denn dann wirklich **noch ,bio‘**? Dadurch wird ja dann auch wieder der Boden verseucht.“ Carsten (43)

„Also ich hätte eigentlich gedacht, dass Biokunststoffe **umweltfreundlicher** sind, weil sie sich zersetzen. Aber jetzt bin ich ein bisschen **chockiert**.“ Peter (62)

„[...] **Zweckentfremdung von Lebensmitteln**, weil wir ja Mais und pflanzliche Stoffe für Biokunststoffe verwenden.“ Katharina (23)



2b. Einstellungen gegenüber Biokunststoff

skeptische Einstellungen gegenüber den Produkten

(Quellen: BINA, 2016a; FNG, 2016)

- Preis: „Bio“ lässt Verbraucher einen höheren Preis vermuten

„Es würde wahrscheinlich teurer in der Entwicklung sein und dementsprechend nachher auch teurer für den Endverbraucher.“ Philip (25)

- Optik & Qualität: Die Erwartung der Kurzlebigkeit von bioabbaubaren BKs mündet auf Produktebene in der Vermutung von Eigenschaften, wie brüchig, empfindlicher und optisch weniger ansprechend

„Könnte unter Umständen sein, dass es eben nicht so langlebig ist, wie ich mir das vielleicht wünsche.“ Farid (47)



Produkterfahrung kann Vorbehalte gegenüber Optik und Qualität aufheben

2. Wahrnehmung und Einstellung

Diskutierte Anforderungen und Wünsche an die Kommunikation

(Quellen: BINA, 2016a; BINA, 2016b, FNG, 2016)



- Information(splattformen) anbieten
- NGOs und öffentliche Forschung als vertrauenswürdige Informationsquelle
- Kern-Benefit: „Erdöl-reduziert“ herausstellen
- Faktenbasierte Kommunikation ohne generischen und stereotypischen Formulierungen
- Bezeichnung „Bio-Kunststoff“ überdenken
- Transparenz: F&E mitverfolgen
- Keine missionarische Kommunikation
- Anwendungsrelevante Informationen zu Material- und Produkteigenschaften und Entsorgung



GEFÖRDERT VON



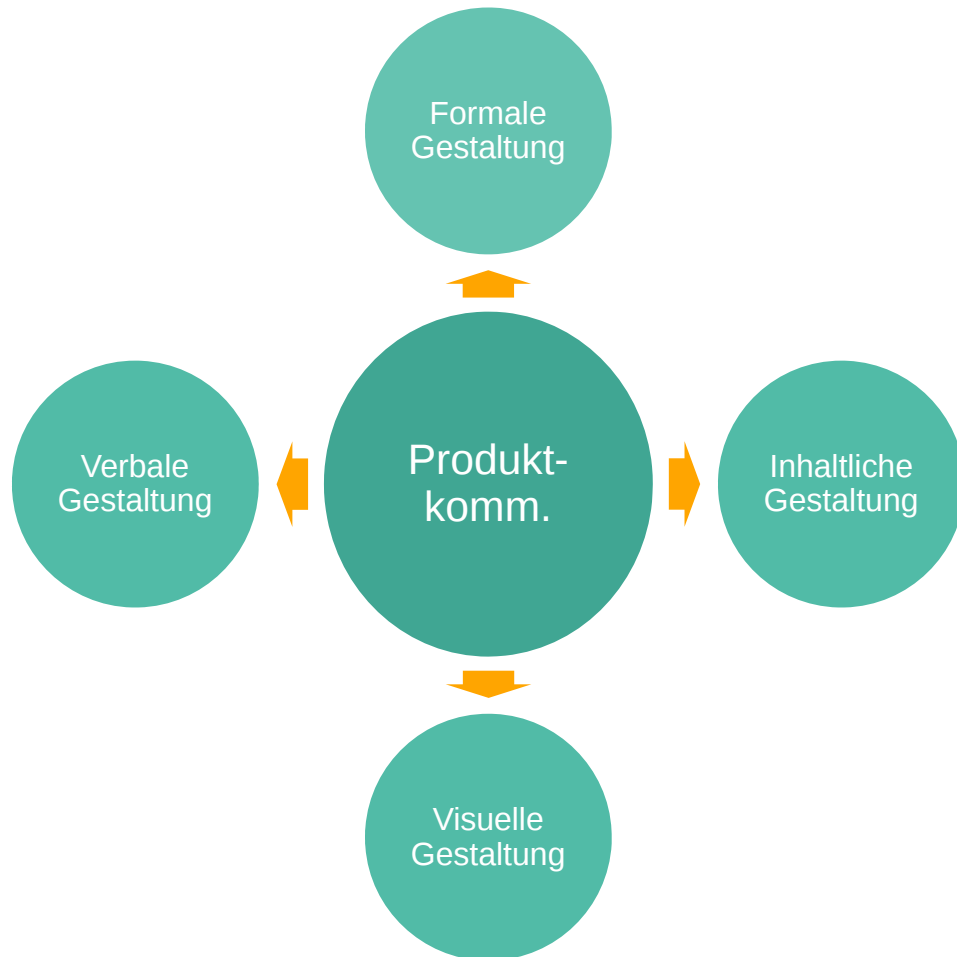


3. Art der Kommunikation



Kommunikationsmittelanalyse – Inhalte

(Quelle: FNG, 2017)



Formal:

- Materialqualität, Text-Bild-Verhältnis, Umfang, Platzierung

Inhaltlich:

- Themen, Argumentation, Vergleiche, Testimonials, Siegel/Zertifikate

Visuell:

- Farben, Bilderwelten, Design, Abbildungen, technische Grafiken, Siegel & Icons

Verbal:

- BK-Bezeichnung, Verständlichkeit, Naming/Claiming



Kommunikationsmittelanalyse Ergebnisse

Inhaltliche Gestaltung - Zusammenfassung

(Quelle: FNG, 2017)



- „Nachwachsende Rohstoffe“ bzw. die Erläuterung zum eingesetzten Rohstoff dominieren die **Themenliste** in der Kommunikation; gefolgt bei Print von „Biologische Abbaubarkeit“ und „Materialeigenschaften“. Online: „Ressourcenknappheit“ und „Emissionen“
- „Umweltfreundlichkeit“ ist **Hauptargument**, kaum „Innovation“ oder wirtschaftliche Beweggründe; positiv und teilweise „zukunftsorientiert“ argumentiert
- Produzierende U. eher sachlich/faktisch in der **Ansprache**, Einsetzende U. eher emotional und knapp
- Wenn **Vergleiche** zu petrochemischen Kunststoff gezogen werden, dann führt die Emissionseinsparung die Argumentation vor dem der Erdölbefreiung an

Kommunikationsmittelanalyse Ergebnisse

Inhaltliche Gestaltung: Testimonials + Zertifikate

(Quelle: FNG, 2017)



Testimonials

- Kaum Einbezug von Testimonials (25 % der Fälle)
- => Wenn dann vorwiegend Verwender



UHU



Zertifikate und Siegel

- Insg. werden bei 1/3 der Fälle offizielle Siegel abgebildet und/oder genannt bzw. beschrieben
- Produzierende Unternehmen bilden öfter BK-Siegeln ab; (Keimling, OK Vincotte...)
- => Einsetzende U. eher „Produkt des Jahres“, „Green Brands“...
-



BASF SE



pacovis

Ergebnisse

Visuelle Gestaltung – Farben & Bilder

(Quelle: FNG, 2017)

- Landschaften
- Details von Natur-Elementen
- Rohmaterial im Naturzustand
- Produkt & Natur
- Mensch & Natur
- ...



Biotec



Biotec



UHU



OL



novus



Unschlagbare Zukunftssicherung
Unbeatable benefits for the future

Umweltfreundliche Kunststoffe sind eine zukunftssichere Alternative. Zudem genießt nachhaltiges Wirtschaften bei fast allen Zielgruppen einen hohen Stellenwert, wodurch der Einsatz von ressourcenschonenden Werkstoffen einen deutlichen Image- und damit Absatzvorteil mit sich bringt.

Eco-friendly plastics are a forward-thinking alternative for the future. Further, sustainable production is valued by almost all target groups, while the use of resource-friendly materials enhances one's image and, thus, revenue boosts.



edding

Kommunikationsmittelanalyse Ergebnisse

Visuelle Gestaltung – Eigene Siegel & Icons

(Quelle: FNG, 2017)

- End-of-Life
- Rohstoffbasis / Natürlichkeit
- Made in Germany
- Emissionen
- Nachhaltigkeit / „grün“ / „öko“
-



Lucky's Naturbausteine



OL

Jakob Winter



UHU



FKuR



Schneider



Abus



Palmblatt



Zuckerrohr



Mais



Bambus

Bio futura



Eine große nachhaltige Produktauswahl für Ihr Leben
Wir erweitern unser Angebot kontinuierlich! Dieser Katalog zeigt Ihnen lediglich einen kleinen Ausschnitt unseres Sortiments für viele Bereiche des täglichen Lebens.

MEMO

Kommunikationsmittelanalyse Ergebnisse

Verbale Gestaltung

(Quelle: FNG, 2017)



- BK-Bezeichnung: 50% „*nachwachsender* Rohstoff“ oder „*nachhaltiges* Material“, ansonsten „Bio-Plastik“, „Bio-Kunststoff“, „Bio-Polymer“ oder gar nicht (PU auch häufig „Polymer“)
- Naming: Drei Viertel thematisieren BK in der Produktbezeichnung durch einen naturverbundenen, ökologisch/umweltfreundlich anmutenden **Namen**
- Claiming: bei einzelnen findet sich dies auch im **Markenclaim** wieder
- **Gute Verständlichkeit** durch überwiegende Laiensprache.



Bio futura



FKuR

ajaa! wächst natürlich nach

4e solutions

DAS GRÜNDACH DER ZUKUNFT

ZinCo



4. Zusammenführung und Fazit



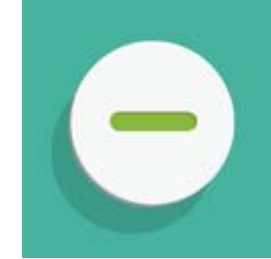
4. Zusammenführung



- Information(splattformen) anbieten
- NGOs und öffentliche Forschung als vertrauenswürdige Informationsquelle
- Kern-Benefit: „Erdöl-reduziert“ herausstellen
- Faktenbasierte Kommunikation ohne generischen und stereotypischen Formulierungen
- Bezeichnung „Bio-Kunststoff“ überdenken
- Transparenz: F&E mitverfolgen
- Keine missionarische Kommunikation
- Anwendungsrelevante Informationen zu Material- und Produkteigenschaften und Entsorgung



- **Kommunikationstools** zur Information und Aufklärung werden **vereinzelt eingesetzt**
- Komplexes Thema mithilfe vieler Bilder und Grafiken sehr **anschaulich** dargestellt und **verständlich** kommuniziert
- Teilweise schon **zielgruppengerecht** und „**einladend**“ angesprochen



- **Weniger generisch**, stereotypisch kommunizieren (grün/Umwelt)
- noch mehr auf die **Qualität** des **Produktes** gehen; noch mehr Zertifikate, v.a. offizielle Siegel, benutzen;
- Stärker die **Erdölreduzierung** als **Key-Benefit** anführen, eindeutiger das Thema „**End-of-Life**“ thematisieren
- Noch mehr auf **Augenhöhe** mit den Kunden begeben => Einladung zur **Interaktion**
- Uneinheitliches **Wording vermeiden**

4. Fazit Kommunikation

Aufgaben



Bekanntheit, Wissen und Relevanz steigern

- Aufmerksamkeit steigern
- Komplexität reduzieren
- Auf Lebenswelt von Konsumenten herunterbrechen
- Mehrwerte schaffen

Realistische Erwartungshaltung und Akzeptanz schaffen

- Konzentration auf belegbare Produktvorteile (z.B. erdöl-reduziert)
- Bewusstwerdung/Aufklärung von unzutreffenden (positiven/negativen) Erwartungen
- Transparenz über ökologische und soziale Nachhaltigkeit
- Andere Begrifflichkeiten?

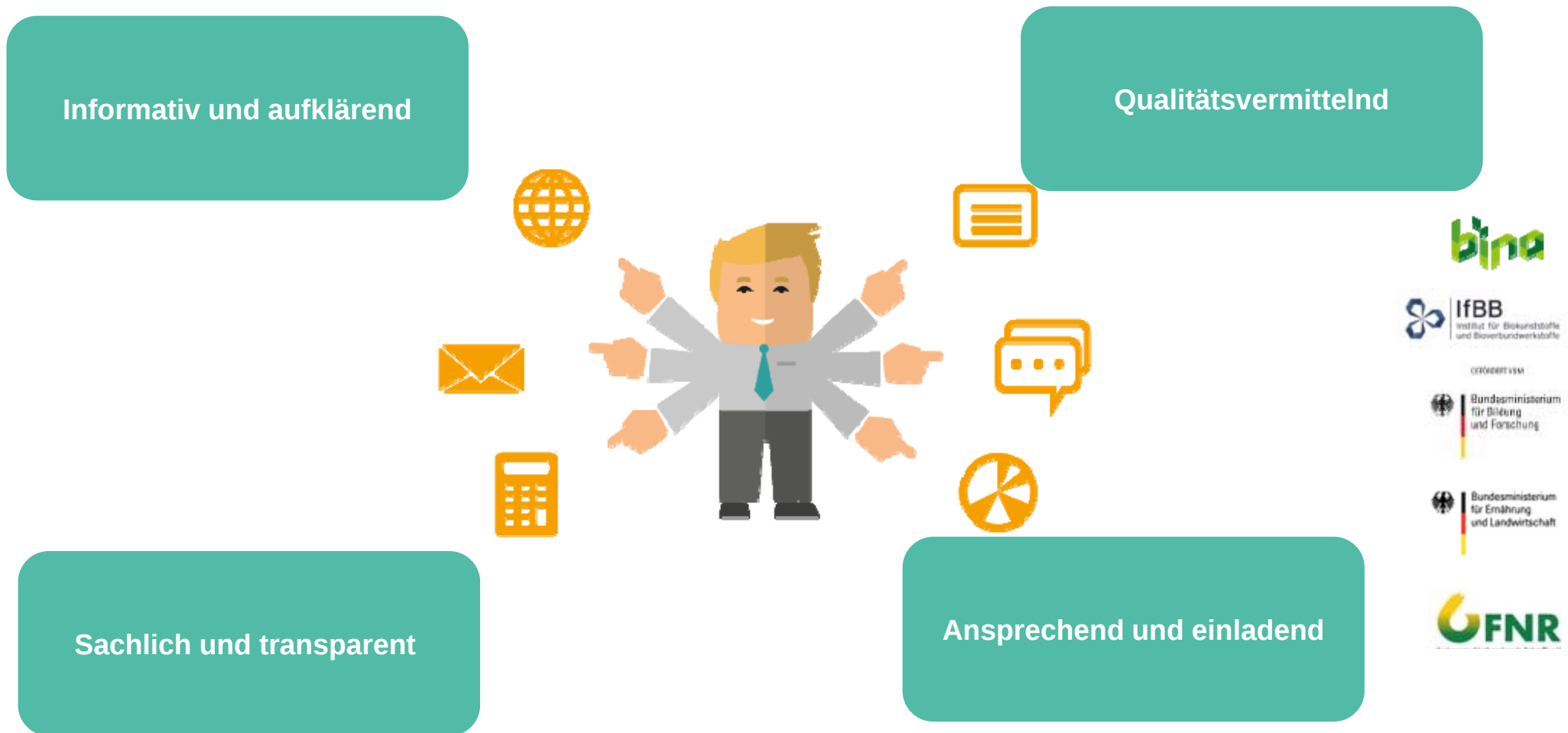


GEFÖRDERT VON



4. Fazit Kommunikation

Übergreifende Anforderungen



Mehr Informationen im European Bioplastics „Environmental Communications Guide for Bioplastics: http://docs.european-bioplastics.org/2016/publications/EUBP_environmental_communications_guide.pdf



Wir danken für Ihre Aufmerksamkeit!

FNG:

Miriam Jaspersen, Dipl-Medienwiss.
miriam.jaspersen@hs-hannover.de

BiNa:

Julia Blesin, M. A
julia-maria.blesin@hs-hannover.de

Hochschule Hannover
Expo Plaza 12
30539 Hannover



GEFÖRDERT VON



Quellen

BiNa (2016a). *Ergebnisse von Gruppendiskussionen zur Bevölkerungswahrnehmung von Biokunststoffen im April 2016*. Unveröffentlichte Studie an der Hochschule Hannover.

BiNa (2016b). *Ergebnisse einer bevölkerungsrepräsentativen Online-Access-Panelbefragung im Juli 2016*. Unveröffentlichte Studie an den Hochschulen Hannover und Weihenstephan-Triesdorf.

European Bioplastics (2016). *Environmental Communications Guide for Bioplastics*. Zugriff am 10.02.2017 unter http://docs.european-bioplastics.org/2016/publications/EUBP_environmental_communications_guide.pdf

FNG (2016). *Ergebnisse von Gruppendiskussionen zur Konsumentenwahrnehmung von Biokunststoffprodukten im Mai 2016*. Unveröffentlichte Studie an der Hochschule Hannover.

FNG (2017). *Ergebnisse einer Kommunikationsmittelanalyse zur Produktkommunikation von Biokunststoffprodukten im Februar 2017*. Unveröffentlichte Studie an der Hochschule Hannover.



GEFÖRDEBT VON



Bildquellen

Folie 1:

- PLA Rezyklat, Marina Mudersbach, <http://ifbb.wp.hs-hannover.de/bina/>



GEFÖRDERT VON

