

ÖFFENTLICHE WAHRNEHMUNG UND STRATEGISCHE KOMMUNIKATION IM KONTEXT VON BIOKUNSTSTOFFEN

Ergebnisse & Erkenntnisse aus dem Teilprojekt III

Wiebke Möhring (TU Dortmund) & Julia-Maria Blesin (HS Hannover)

Hannover, 25.04.2018

VORGESTELLT: BINA TEILPROJEKT III



Politische Rahmenbedingungen

Nachhaltigkeit

Ökologie

Sozio-Ökonomie

Kommunikation

Öffentliche
Wahrnehmung und
Kommunikation

Information und
Verbraucher

Die folgenden Ergebnisse stammen aus

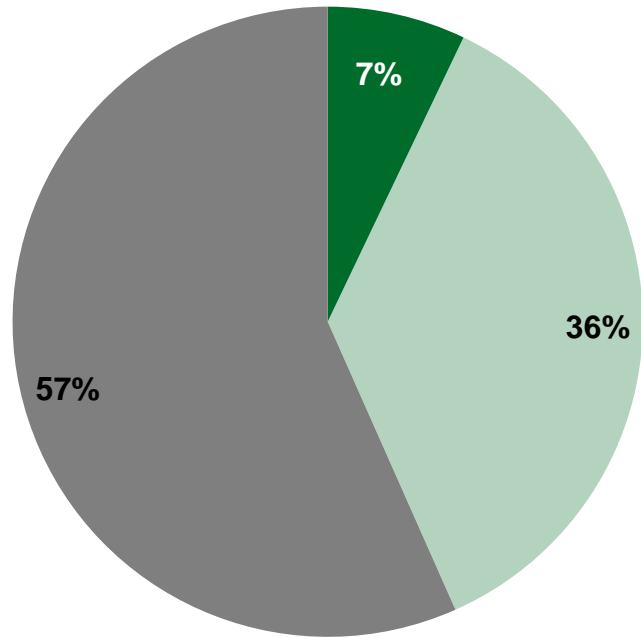
- **Qual. Gruppendiskussionen** Exploration der Bevölkerungswahrnehmung von Biokunststoffen (n=24)
- **Quant. Bevölkerungsbefragung** Repräsentative Erhebung der Bevölkerungswahrnehmung von Biokunststoffen gemeinsam mit TP4 über ein Online-Access-Panel (n=1.673)
- **Qual.-quant. Webseitenanalyse** Exploration von Kommunikationsinhalten verschiedener Stakeholder (n=31)
- **Qual. Experteninterviews** Exploration der Wahrnehmung von Biokunststoffen seitens relevanten Stakeholdern & ihre Kommunikation darüber (n=22)

BIOKUNSTSTOFFE – ALLEN (UN)KLAR?

NIEDRIGE BEKANNTHEIT, HOHE ERWARTUNGEN

„Haben Sie schon einmal von Biokunststoffen gehört?“

(n=1.673)



- 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.

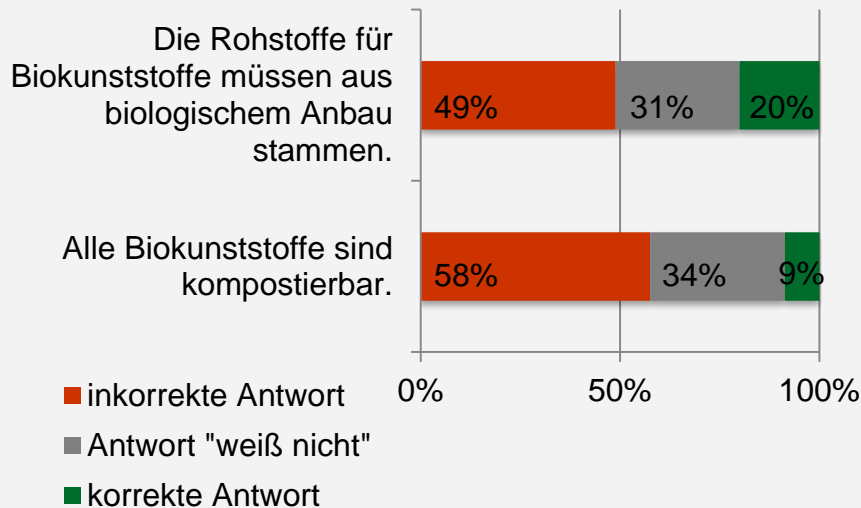
„Welche drei Begriffe fallen Ihnen ganz spontan zu Biokunststoffen ein?“

(n=3.499)



„BIOKUNSTSTOFFE“ – EIN MISSVERSTANDENER BEGRIFF

BEVÖLKERUNG



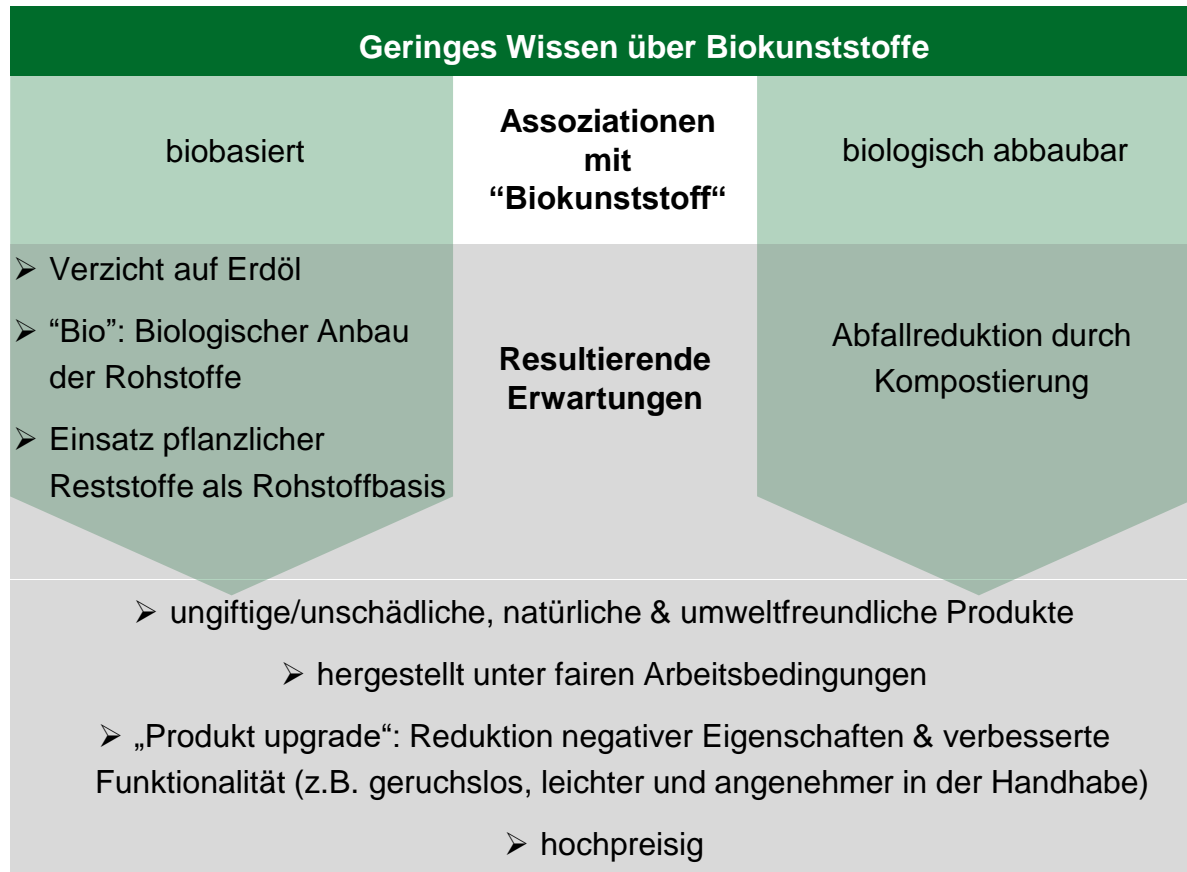
Durchschnittliche Verteilung der "weiß nicht", inkorrekten und korrekten Antworten (n=1.673)

„Bioplastik ist ja schon ein Widerspruch für mich. Plastik ist was Künstliches und Bio ist biologisch. Also Bioplastik, das passt nicht zusammen.“ weiblich, 52 Jahre

„Also "Biokunststoff" ist einfach schon mal positiv assoziiert. Klingt halt so wie Bio-Lebensmittel, auch wenn es eben konventionell erzeugt wurde. Und unsere Kunden fragen: "Ja, warum habt ihr immer noch Plastikverpackungen? Nehmt doch Bioplastik". Das wird für die eher als ganz, ganz einfache Superlösung, ohne es zu hinterfragen.“ HANDEL

„[...] Also die schwere Aufgabe ist eigentlich, eine Bezeichnung zu finden, die klar macht, das ist was Gutes für die Umwelt, ja, aber dass es eben nicht in die Biotonne gehört.“ ENTSORGUNG

ZOOM: ERWARTUNGEN ALS POTENZIAL FÜR ENTTÄUSCHUNG



INFORMATION ÜBER BIOKUNSTSTOFFE – WEN INTERESSIERT WAS?

BEVÖLKERUNG

TOP & LAST 3 Interessierende Themen

Mehrfachnennung (n=4.457) bei Befragten n=1.607

19%	Material- und Produkteigenschaften
17%	Informationen und Hinweise zur Recyclingfähigkeit
16%	Informationen und Hinweise zur Bioabbaubarkeit
5%	soziale Auswirkungen
6%	Bedarf von Ackerfläche für den Rohstoffanbau
7%	Einsatz von Gentechnik bei der Rohstoffproduktion

STAKEHOLDER

LANDNUTZUNG

„Wie viel Land brauchen Sie dafür? Sie müssen berücksichtigen: Kann ich das nachhaltig bewirtschaften langfristig? [...] Das ist ein riesiger, noch nach wie vor unverstandener Prozess.“ B2B

UNTERNEHMEN

ÖKOBILANZIERUNG

„[...] dass zum Einen die verschiedenen Ausgangsmaterialien auch gegeneinander bewertet werden – **Biokunststoffe versus konventionelle Kunststoffe** – und zum anderen verschiedene Biokunststoffmaterialien gegeneinander. Welche haben wo

Vorzüge?“ HANDEL

MARKT & VERARBEITUNG

„Es wird immer nur über **Produktkapazitäten** gesprochen. Wie viel ist denn wirklich an Produkten da?“ VERBAND

„Funktioniert das **Upscaling** – kann ich davon auch mal fünf Tonnen bestellen oder ist das noch im Versuchsstadium? Wie sind die **Einsatzmöglichkeiten**? Kann ich es verarbeiten?“

VERARBEITER

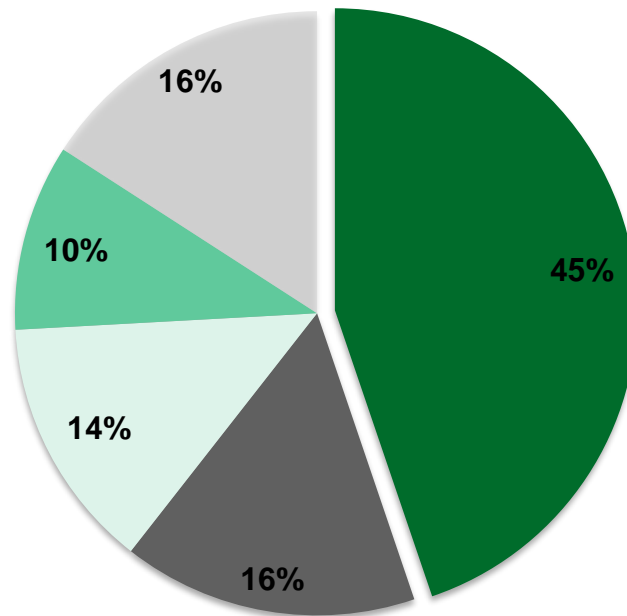
ENTSORGUNG & VERWERTUNG

„Wie verhält sich das Polymer dann auf den großen Maschinen? Und die spannendste Frage: Kann ich das Polymer hinterher als **Rezyklat** wieder im Markt absetzen?“ ENTSORGUNG

BEVÖLKERUNGSWAHRNEHMUNG: MEDIEN INFORMATIONSQUELLE NR. 1

„Wo haben Sie bisher etwas über
Biokunststoffe erfahren?“

Mehrfachauswahl, n=1.299



- Medien
- über Bekannte
- über Produkte
- Umwelt- & Verbraucherschutzorganisationen
- andere, wie Werbung von Unternehmen, politische Organisationen



Am meisten **vertraut** werden Aussagen zu Biokunststoffen von

- Verbraucher- und Umweltschutzorganisationen (52%*)
- öffentlichen Forschungseinrichtungen (21%*)
- Unternehmen, die mit Biokunststoffen arbeiten (11%*)

*Mehrfachauswahl, n=4.678

KOMMUNIKATION ÜBER BIOKUNSTSTOFFE – IMAGEBOOST ODER GREENWASHING?

„ERDÖL IST BEGRENZT. DAS IST EIN WICHTIGES ARGUMENT...“



TOP 3 PRO ARGUMENTE FÜR BIODERIVATE

- ✓ Der Kauf von Produkten aus Bioderivaten hilft, **fossile Ressourcen (Erdöl) zu schonen** (Ø 4,27).
- ✓ Langfristiges Ziel soll es sein, **Bioderivate aus nicht-essbaren Pflanzenresten** herzustellen (Ø 4,21).
- ✓ Bioderivate können **genauso viel aushalten** wie herkömmliche Kunststoffe (Ø 4,14).

„[...] dann kann man den Maiskolben als Lebensmittel verwenden und den **Rest für Bioderivat**.“
männlich, 25 Jahre

„[...] 2050 gibt es kein Erdöl mehr und darum ist es eigentlich **gut**, dass man versucht von dem, **wovon man so abhängig ist, wegzukommen**.“
weiblich, 34 Jahre

„Das nehme ich mal als **grundgegeben hin**.“
männlich, 43 Jahre

„Im Folgenden sehen Sie Aussagen verschiedener Organisationen zu Bioderivaten. Bitte geben Sie pro Aussage an, ob Sie diese überzeugen (4, 5) oder davon abhalten (1, 2) würde, einen verstärkten Einsatz von Bioderivaten zu unterstützen. Spielt die Aussage für Ihre Bewertung keine Rolle, wählen Sie ‚ist mir egal‘ (3).“ n=1.673

„DANN HEIßT ES ZWAR BIOPLASTIK, ABER RICHTIG BIO IST ES GAR NICHT.“



Hohe
Standard-
abweichung
bei Contra
Argumenten

TOP 3 CONTRA ARGUMENTE

- X Manche Produkte aus bioabbaubaren Kunststoffen (z.B. Plastikflaschen) sind in der Natur **erst nach Jahrzehnten vollständig abgebaut** (Ø 2,47).
- X Biokunststoffe sind **nicht per se umweltfreundlicher** als herkömmliche Kunststoffe (Ø 2,6).
- X Mais als Basis für Biokunststoffe kann **von gentechnisch veränderten Pflanzen** stammen (Ø 2,68).

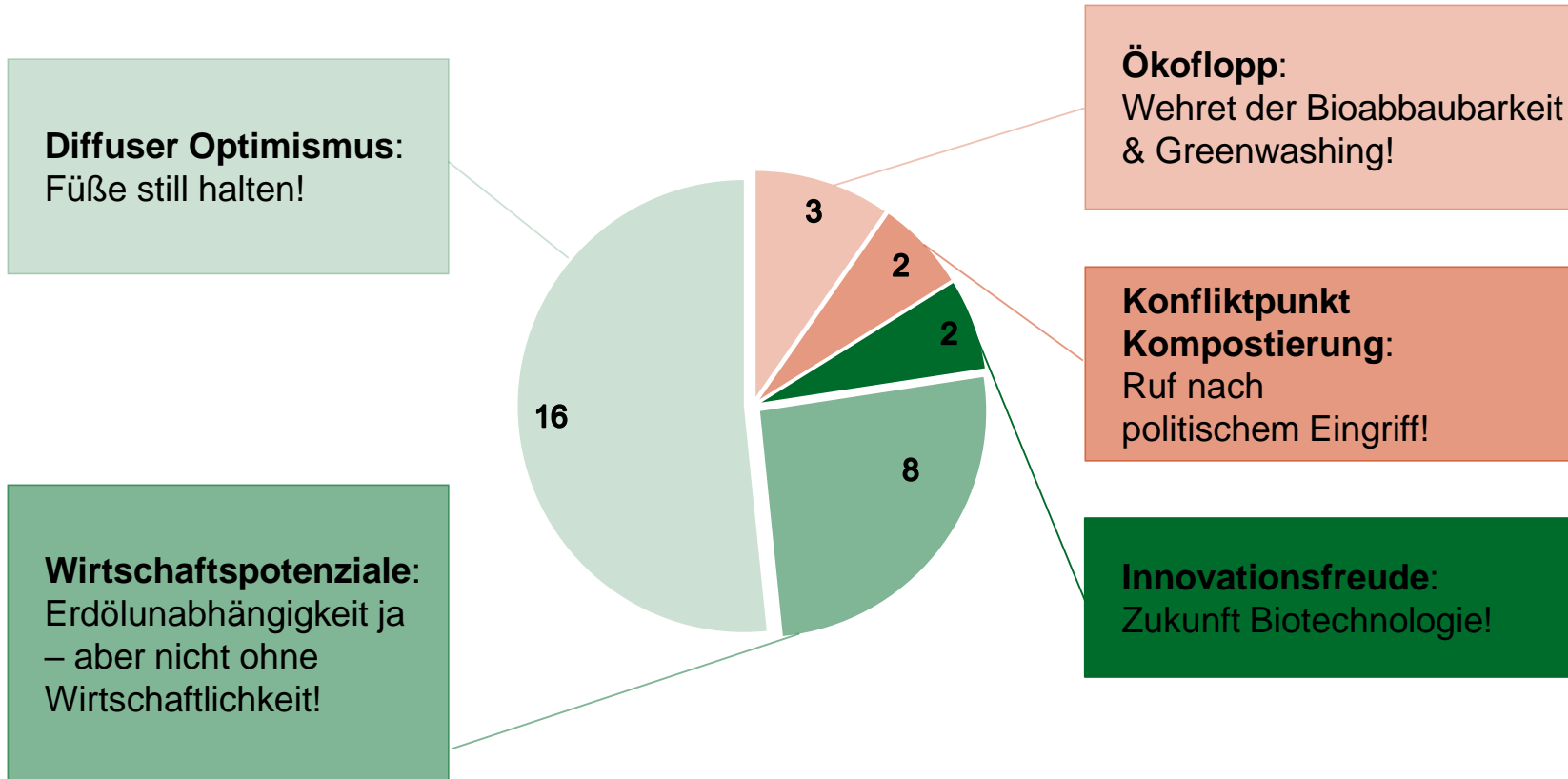
„Dann haben wir das Problem, dass der nicht biologisch abbaubare Biokunststoff **trotzdem die Umwelt belastet**. Das wäre dann vorgegaukelter Biokunststoff.“
weiblich, 23 Jahre

„Ich hätte gedacht bei der ganzen Diskussion, dass es doch umweltfreundlicher ist, weil es sich irgendwie zersetzt, aber da bin ich jetzt **ein bisschen schockiert**.“
männlich, 62 Jahre

„Das ist doch das eine **Übel** mit dem anderen **Übel** auszutreiben.“
männlich, 43 Jahre

„Im Folgenden sehen Sie Aussagen verschiedener Organisationen zu Biokunststoffen. Bitte geben Sie pro Aussage an, ob Sie diese überzeugen (4, 5) oder davon abhalten (1, 2) würde, einen verstärkten Einsatz von Biokunststoffen zu unterstützen. Spielt die Aussage für Ihre Bewertung keine Rolle, wählen Sie ‚ist mir egal‘ (3).“ n=1.673

STRATEGISCHE KOMMUNIKATION: DIFFUSER OPTIMISMUS VS. KONKRETE KRITIK



STAKEHOLDERWAHRNEHMUNG: NACHHALTIGKEIT & BIOKUNSTSTOFFE



ERWARTUNG IST EIN POSTIVER MARKETINGEFFEKT

- „[...] mit diesem Thema "Nachhaltigkeit" kannst du einerseits ein Produkt einführen und auch damit Umsatz machen, auf der anderen Seite eben halt auch imagemäßig [...] zusätzlich mit einer Komponente aufladen, die einfach auch für die Marke wichtig ist.“ B2C UNTERNEHMEN

FEHLEN VON VERFÜGBAREN ÖKOBILANZEN/NACHHALTIGKEITSNACHWEISEN

- „[...] warum gibt es dann immer noch keine öffentlich verfügbare Ökobilanz? Also das macht uns halt auch skeptisch, wenn Produkte teilweise schon so lange auf dem Markt sind und eigentlich die Nachhaltigkeit noch nicht wirklich belegt ist.“ HANDEL

NAHRUNGSMITTELKONKURRENZ – UNGEKLÄRT ODER UNVERSTANDEN?

- “[...] Eine wirkliche Konkurrenz von Rohstoffen für Biokunststoffe mit Nahrungsmitteln ist wissenschaftlich nicht begründet. Nichtsdestotrotz ist diese Information selbst in Fachkreisen und auch in Europa noch nicht durchgesickert [...] Es wird sehr emotional, wenn ein Thema mit Welthunger irgendwie in Assoziation gebracht wird. Das ist schwierig auszuräumen.“ B2C UNTERNEHMEN

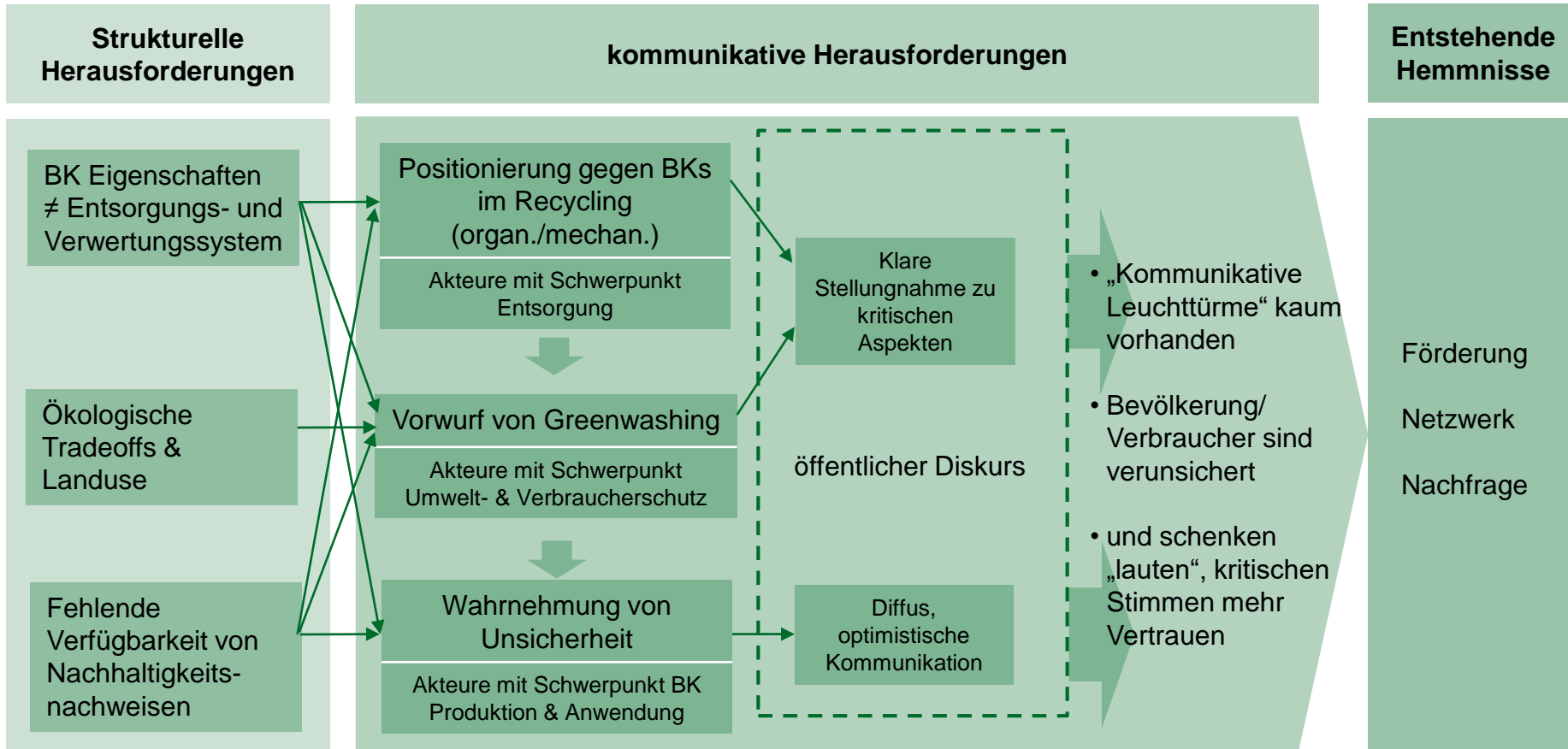
AKTUELLE ENTSORGUNGSPRAXIS VERHINDERT DAS AUSSCHÖPFEN VON (NACHHALTIGKEITS)POTENZIALEN

- „Der PLA-Becher leidet im Moment in seinem Image sehr stark darunter, dass er nur verbrannt wird [...] daher wollen wir schauen, ob das Recycling als allseits anerkannte ökoeffiziente Maßnahme der Verwertung entsprechend entwickelt werden kann.“ ENTSORGER

ANGST ZU KOMMUNIZIEREN

- „Also ich glaube, viele Unternehmen machen es wirklich oder produzieren scheinbar Produkte und reden nicht drüber, weil sie Angst haben, dass sie angegriffen werden.“ B2C UNTERNEHMEN

IM ÜBERBLICK: BIOKUNSTSTOFFE IM ÖFFENTLICHEN DISKURS



AUSGEWÄHLTE HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN
WIE RICHTIG KOMMUNIZIEREN?

REALISTISCHE ERWARTUNGSHALTUNG SCHAFFEN



- **SPEZIFIZIERUNG DES BEGRIFFS IN DER KOMMUNIKATION GEN VERBRAUCHER UND MULTIPLIKATOREN**
 - z.B. „*Kunststoffe aus nachwachsenden Rohstoffen*“ (Rumm, 2016)
 - Normen für die Kommunikation über biobasierte Produkte beachten (vgl. DIN EN 16935)
 - Biomasse und Anteile benennen (vgl. European Bioplastics, 2016)
- **TEILNAHME AM ÖFFENTLICHEN DISKURS**
 - Professionelle, reaktive UND proaktive Medienarbeit zu relevanten Themen
 - Öffentlichkeitsarbeit gen relevante Zielgruppen und Multiplikatoren, z.B. über eigen- oder fremdinitiierte Fachaustausche, Studienveröffentlichung, Teilnahme an Forschungsprojekten
- **TREFFEN VON BELEGBAREN AUSSAGEN**
 - Unterscheiden von Potenzialen & tatsächlichen Vorteilen
 - für Nachhaltigkeit suggerierende (vice versa absprechende) Aussagen/Claims müssen entsprechende Nachweise, wie LCA, S-LCA, LCC und/oder entsprechend Zertifizierungen vorliegen

INFORMATIONSBEDÜRFNISSE BEFRIEDIGEN



ZIELGRUPPENSPEZIFISCHE INHALTE, AUFBEREITUNG UND ABSENDER, DIE DEN JEWELIGEN INFORMATIONSBEDÜRFNISSEN GERECHT WERDEN!

	NGOs, Politik & Medien	BK Produzenten, Verarbeiter & Brandowner
Themen	<ul style="list-style-type: none"> • Fragen der Nachhaltigkeit(sbewertung) insgesamt • Bioökonomie: Auswirkungen auf Umwelt und Soziales • Circular Economy: Entsorgung von Biokunststoffen 	<ul style="list-style-type: none"> • technische Informationen zur Verarbeitung • Marktdaten (Produkte, Kontakte zu Produzenten/Verarbeiter)
Aufbereitung	<ul style="list-style-type: none"> • möglichst objektive, transparente Informationen, z.B. über Studien, LCAs, SLCAs • Storytelling (vgl. Blesin & Möhring, 2016) 	<ul style="list-style-type: none"> • spezifische Verarbeitungs- und Anwendungsszenarien, z.B. über „Biokunststoff-Konfigurator“
Absender	<ul style="list-style-type: none"> • Forschungseinrichtungen und -projekte 	<ul style="list-style-type: none"> • Unternehmen der BK-Branche oder Branchenverbände, Forschungseinrichtungen

BEDENKEN: KOMMUNIKATION IMMER TEIL DER UNTERNEHMENSSTRATEGIE



- **NACHHALTIGKEIT ALS UNTERNEHMERISCHES ZIEL**

„Also wenn ich als Unternehmen sage, ich möchte eine grüne Strategie fahren, dann muss ich das auch konsequent tun. Weil sonst macht das den Eindruck von Willkür oder Schönfärberei und dann glaubt man dem Unternehmen nicht mehr.“ NGO

- **BIOKUNSTSTOFFE ALS EINE NACHHALTIGKEITSMABNAHME VON VIELEN**

„Biokunststoffe sind nicht dazu da, um halt mal irgendwie schnell so einen Green-Claim noch irgendwo noch draufsetzen zu können oder irgendwas ein bisschen grüner oder schöner zu machen.“ VERBAND

- **AUSWAHL DER ROHSTOFFE & ANBAUORT UND -METHODEN**

„Wo kommt das Material her? Dass keine Konkurrenz zur Nahrungsmittelproduktion, dass keine Nutzungsänderungen – auch keine indirekten – stattfinden. Dass Biodiversität nicht drunter leidet. Das ist uns wichtig.“ POLITIK

- **REDUKTION & RECYCLING STATT (NUR) SUBSTITUTION**

„[...] Es muss weniger werden. Es muss wirklich weniger werden. Und wenn man sich die Verpackungsaufkommen anschaut, die STEIGEN und steigen und steigen. [...] Also wir würden sagen, wenn, dann schaut euch PP, PE, PET an. Guckt, dass es nicht zu sehr gemischt wird, dass man es recyceln kann.“ NGO

VIELEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT! TRETEN SIE GERN IN KONTAKT.



Wiebke Möhring, Prof. Dr.
Technische Universität Dortmund
Institut für Journalistik
+49 (0)231 755 4195
wiebke.moehring@tu-dortmund.de



Julia-Maria Blesin, M.A.
Hochschule Hannover
Fakultät III – Medien, Information & Design
+49(0)511 9296 2666
julia-maria.blesin@hs-hannover.de

- Blesin, J.-M. & Möhring, W. (2016) Wissenschaftliche Innovationen als narrativer Gegenstand. Kommunikative Herausforderungen von biobasiertem Kunststoff an die Wissenschaftskommunikation. In: Friedrich Weltzien & Martin Scholz (ed.), *Die Sprache des Materials: Narrative – Theorien – Strategien*. Berlin: Dietrich-Reimer, 183-202.
- European Bioplastics (2016) Accountability is Key – Environmental Communication Guide for Bioplastics. http://docs.european-bioplastics.org/publications/EUBP_Environmental_communications_guide.pdf
- Rumm, Stefanie (2016) Verbrauchereinschätzungen zu Biokunststoffen: eine Analyse vor dem Hintergrund des heuristic-systematic model. Dissertation, TU München/Wissenschaftszentrum Straubing. <https://mediatum.ub.tum.de/doc/1306582/1306582.pdf>

BINA TEILPROJEKT III: IMPACT



Wiss. Publikationen

- Blesin, J.-M. & Möhring, W. (2016) Wissenschaftliche Innovationen als narrativer Gegenstand. Kommunikative Herausforderungen von biobasiertem Kunststoff an die Wissenschaftskommunikation. In: Friedrich Weltzien & Martin Scholz (ed.), *Die Sprache des Materials: Narrative – Theorien – Strategien*. Berlin: Dietrich-Reimer, 183-202.
- Blesin, J.-M., Jaspersen, M., & Möhring, W. (2017) Boosting plastics' image? Communicative Challenges of Innovative Bioplastics. *e-plastory – Journal of Plastics History, o.Jg. (3)*
- Blesin, J. M., Klein, F., Emberger-Klein, A., Scherer, C., Menrad, K. & Möhring, W. (2017) [Bevölkerungsrepräsentative Online-Befragung in Deutschland zu Biokunststoffen](#). (Arbeitsbericht Oktober 2017).
- Blesin, J.-M., Jaspersen, M. & Möhring, W. (eingereicht) *Uncertainty as an influencing factor on innovative materials communications: Analysis of bioplastics communication in Germany*. *Journal of Sustainable Production and Consumption*

Wiss. Vorträge

- „Wissenschaftliche Innovationen als narrativer Gegenstand – Kommunikative Herausforderungen von biobasiertem Kunststoff an die Wissenschaftskommunikation“, Symposium [„talkin material. Narrative des Materials“](#), Hochschule Hannover, Oktober 2015
- „Wissenschaftskommunikation aus anwaltschaftlicher Perspektive – Kommunikationsmuster verschiedener Industrie- und Gesellschaftsakteure zum innovativen Produktionsmaterial Biokunststoff.“, 3. Jahrestagung der DGpuK AhG Wissenschaftskommunikation [„Die Rolle der Disziplinen: Wissenschaftskommunikation in den Natur-, Geistes-, Sozial-, Lebens- und Technikwissenschaften“](#), Technische Universität Dresden, Februar 2016
- „Image-Boost vs. Greenwashing? Communicating the Opportunities and Challenges of innovative Bioplastics“, [Forum Kunststoffgeschichte „Plastics Heritage“](#), Deutsche Gesellschaft für Kunststoffgeschichte Berlin, Oktober 2016
- „Uncertainty as an influencing factor on communications about innovative materials. Identification and handling of a

- possible restraint of a sustainability transition.“, 8th International Sustainability Transitions Conference (IST), Lindholmen University, Schweden, Juni 2017
- [Forschungswende Mittagsgespräch „Konsum und Ernährung“](#), Berlin, September 2017
 - [„Perceptions and challenges – bioplastics at their turning point to consumer communications“](#), 2nd Communication Network Webinar, Oktober 2017
 - "We still know too little" – The challenge of uncertainty in communications about new materials and its products.“, Symposium [„Mediatisierte Wissenschaftskommunikation auf dem Prüfstand: Aktuelle Herausforderungen“](#), Universität Rostock, Juni (angenommen)

BINA TEILPROJEKT III: IMPACT



Fachvorträge

- “Perceptions and expectations – bioplastics at its turning point to consumer communications, 11th European Bioplastics Conference, Berlin, November 2016
- „Biokunststoff-Produkte: Wahrnehmung und Kommunikation“, C.A.R.M.E.N. Fachgespräch „[Biokunststoffe – Bausteine einer nachhaltigen Unternehmensführung](#)“, Würzburg, März 2016
- „Herausforderungen & Chancen der Kommunikation über Biokunststoffe – Erkenntnisse zur Wahrnehmung von Biokunststoffen in der Öffentlichkeit“, Fachaustausch „Biokunststoffe und Bioverpackungen“, Hamburg, Oktober 2017

Bisher aufgegriffen in

- [European-Bioplastics.org](#) (2016): *We have to get better at informing and educating the public about what bioplastics are and their benefits*
- [Bioplasticsmagazine.com](#) (2017): *A good start for 2017: Let's start measuring all plastics along the same yardstick!*
- [Road to Bio](#) (2017): *D2.2 – Public perception of bio-based products*
- [Zerowasteurope.eu](#) (2017): *Joint position paper: Bioplastics in a Circular Economy: The need to focus on waste reduction and prevention to avoid false solutions*
- [Euractiv.com](#) (2017). *Will bioplastics repeat the biofuels saga?*
- Burgstaller, Maria (2017). *Nachhaltigkeitskommunikation von Biokunststoffen – Entwicklung einer stakeholder-spezifischen Kommunikationsstrategie für Polylactid*. Unveröffentlichte Masterarbeit, TU München/Fraunhofer Umsicht
- [EUobserver.com](#) (2018). *Bioplastics industry risks disappointing consumer expectations*

Netzwerk

- Expertise & Webinarteilnahme im Rahmen von [BioCanndo](#)
- Expertise im Rahmen [von Road to Bio](#)