

# Dokumentation der Workshopinhalte I + II des BiNa- Kommunikationsworkshops in Hannover am 16.02.2017

Dokumentation der Workshopsessions I + II

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

Florian Klein, Agnes Emberger-Klein & Klaus Menrad (Hochschule Weihenstephan Triesdorf)

Hannover, 16.02.2017

- Am 16.02.2017 fand im Planet MID an der Hochschule Hannover im Rahmen des BiNa-Projektes (Biokunststoffe Nachhaltig) ein Workshop zum Thema „*Herausforderungen und Chancen der Bevölkerungs- und Verbraucherkommunikation über Biokunststoffe*“ statt.
- Die Vorstellung aktueller Ergebnisse aus dem BiNa-Projekt zum Status Quo der Bevölkerungs- und Verbraucherwahrnehmung von Biokunststoffen stand im Fokus der Veranstaltung; insbesondere Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung über ein Online-Access-Panel (Juni 2016; n=1673), sowie aus Gruppendiskussionen.
- Der Workshoptag bot daneben Impulsvorträge aus der Unternehmens- und Verbandsperspektive zu Motivationen der unternehmerischen Entscheidung für Biokunststoffe (Friederike-Esther Rhein, Evonik) sowie zu Beispielen der Organisations- und Produktkommunikation über Biokunststoffe (Constance Issbrücker, European Bioplastics). Ein weiterer, wissenschaftlicher Vortrag stellte Ergebnisse einer vergleichenden Analyse von Biokunststoff relevanten Werbe- und Kommunikationsmitteln dar (Miriam Jaspersen, Hochschule Hannover).
- Ziel der Workshopsessions „*Herausforderungen der öffentlichen Wahrnehmung von Biokunststoffen*“ sowie „*Kommunikation für Biokunststoffe – Wie erreichen wir den privaten Verbraucher?*“ war es, die am Vormittag vorgestellten Ergebnisse der Erhebungen zur Bevölkerungs- und Verbraucherwahrnehmung zu diskutieren. Darüber hinaus galt es insbesondere zu Organisations- und Marketingskommunikation relevanten Herausforderungen strategische und taktische Lösungsansätze zu entwickeln. Angestrebt war der Diskurs aus unterschiedlichen Perspektiven verschiedener Stakeholder von Biokunststoffen. Die **Anregungen** fließen in die weiterführende Forschungsarbeit von BiNa ein.

- Die vorliegende Dokumentation und Aufarbeitung der Workshopinhalte dient der Zusammenfassung und Auswertung der erarbeiteten Inhalte für die Teilnehmer und Teilnehmerinnen und das BiNa-Team. Verstehen Sie dies gern als Ausgangspunkt weiterer Diskussionen und Ideenentwicklung. Wir **bedanken uns** an dieser Stelle noch einmal ganz herzlich für Ihre **offene** und **aktive Mitarbeit**.
- Bitte nutzen Sie die folgende Zitierweise:

**BiNa: Ergebnisauswertung des Workshops „Herausforderungen und Chancen der Bevölkerungs- und Verbraucherkommunikation über Biokunststoffe“ im Rahmen des BMBF-Projekts BiNa, Hannover 16.02.2017**

- Sollten Sie weitere Anmerkungen oder Fragen haben, nehmen Sie gerne **Kontakt** mit uns auf!

## Teilprojekt III

Wahrnehmung & Kommunikation

Julia-Maria Blesin  
Hochschule Hannover  
julia-maria.blesin@hs-hannover.de

## Teilprojekt IV

Information & Verbraucher

Florian Klein  
Wissenschaftszentrum Straubing  
f.klein@wz-straubing.de

## BiNa

Allgemeine Anfragen

Sebastian Spierling  
IfBB  
Sebastian.spierling@hs-hannover.de

# *„Herausforderungen und Chancen der Bevölkerungs- und Verbraucherkommunikation über Biokunststoffe“*

Dokumentation der Workshopsessions I  
Julia-Maria Blesin (HS Hannover) & Wiebke Möhring (TU Dortmund)  
Hannover, 16.02.2017

# Workshopsession I: Ziele



- Kernziele der Workshopsession „Herausforderungen der öffentlichen Wahrnehmung von Biokunststoffen“ waren
  - die **Identifikation von kommunikativen Herausforderungen**
  - sowie das **Herausarbeiten von kommunikationsstrategischer Ansätze** von den am Vormittag vorgestellten Forschungsergebnisse (Gruppendiskussionen im Teilprojekt III, Bevölkerungsbefragung).
- Angestrebt war die Teilnahme von Kommunikationsverantwortlichen. Teilnehmende fanden sich schließlich aus sämtlichen Unternehmens- und Organisationsbereichen.
- Im Rahmen der Workshopsession wurden zwei Fragestellungen bearbeitet:
  1. Welche **kommunikativen Herausforderungen** birgt die aktuelle Bevölkerungswahrnehmung von Biokunststoffen?
  2. Wie kann man diesen Herausforderungen mit Hilfe **professioneller Kommunikationsarbeit** begegnen?

# Methodik: Workshopsession I-I



***Welche kommunikativen Herausforderungen birgt die aktuelle Bevölkerungswahrnehmung von Biokunststoffen?***

Nach einer kurzen Zusammenfassung der am Vormittag vorgestellten Ergebnisse in einem Schaubild, schloss sich als interaktives Format ein **schriftliches Blitzlicht** zur Erarbeitung der Fragestellung an:

1. Die Teilnehmenden werden gebeten die erste kommunikative Herausforderung auf eine Karte zu schreiben, die ihnen spontan in den Sinn kommt.
2. Die Teilnehmenden stellen „ihre“ Herausforderung dem Plenum vor; diejenigen, die die gleiche Herausforderung aufgeschrieben haben, drehen ihre Karte um. Die Karten mit den Herausforderungen werden an einer Pinnwand gesammelt.
3. Wiederholung der Schritte 1. und 2. sowie Ergänzung durch „vorgedachte“ Herausforderungen seitens der Workshopleitung.
4. Thematische Gruppierung einzelner „Herausforderungskarten“ im Plenum zu sechs Kernherausforderungen.

# Workshopsession I-I: Top kommunikative Herausforderungen



## Benannte Herausforderungen und Aufgaben für die Kommunikation (Pfeil)

### **Greenwashing-Verdacht – Nachhaltigkeit von Biokunststoffen glaubwürdig kommunizieren?**

- Ökobilanzielle Vorteile von Biokunststoffen sind eigentlich einfach zu erklären, allerdings existieren Trade-offs, die schwierig zu kommunizieren sind
- Pflanzenbasiert ist nicht automatisch gesund/nicht-toxisch
- Welche Aspekte müssen überhaupt kommuniziert werden?
- Welche Indikatoren "ertragen"/brauchen Biokunststoffe?
  - Entwicklung von Vergleichskriterien
  - Transparenz & Ehrlichkeit, Greenwashing vermeiden

### **Biokunststoffe sind unbekannt**

- Den ersten Schritt machen!

### **Unklarer Mehrwert für Verbraucher – Was sind (kommunizierbare) Mehrwerte und wie können diese kommuniziert werden?**

- Labeling: Priorisierte Eigenschaften darstellen

### **Komplexität von Biokunststoffen – Wie kann man die Komplexität des Materials in der Kommunikation reduzieren?**

# Workshopsession I-I: Top 6 kommunikative Herausforderungen



## Befürchtung von Nahrungsmittelkonkurrenz

- Warum werden kritische Aspekte wie Landuse, LCA u.ä. überwiegend mit Biokunststoffen verknüpft und dabei emotionalisiert?
- Fakten vs. Emotionen: Vorurteile gegenüber Biokunststoffen
- Aufklärung über Lebensmittel: Ist Zucker überhaupt ein „notwendiges“ Nahrungsmittel?

## Missinterpretation des Begriffs „Biokunststoffe“

- Begriff = Widerspruch in sich
- Biokunststoff ≠ Bioanbau
- Biokunststoff ≠ immer bioabbaubar
- Festlegen: Wie hoch ist/sollte der biobasierte (Mindest)Anteil am Material sein, um als Biokunststoff deklariert werden zu können?
- Aufklärung (in der BK-Branche): Was bedeutet Biokunststoffe für den Verbraucher?

# Workshopsession I-I: Weiterführende Herausforderungen



In der Diskussion um kommunikative Herausforderungen wurden weitere, nicht per se kommunikative Kontroversen sichtbar:

- **Einheitliche Zertifizierung** sowie die Frage, wie gegen Missbrauch vorgegangen wird/werden kann.
- **Motivation:** Warum brauchen wir Biokunststoffe? Welchen Mehrwert bringen sie überhaupt?
- **Entsorgungsfrage**
- **Politische Herausforderungen**
  - Gesetze
  - Beteiligung aller Marktteilnehmer (Anbieter, Nachfrager, Politik)

# Methodik: Workshopsession I-II

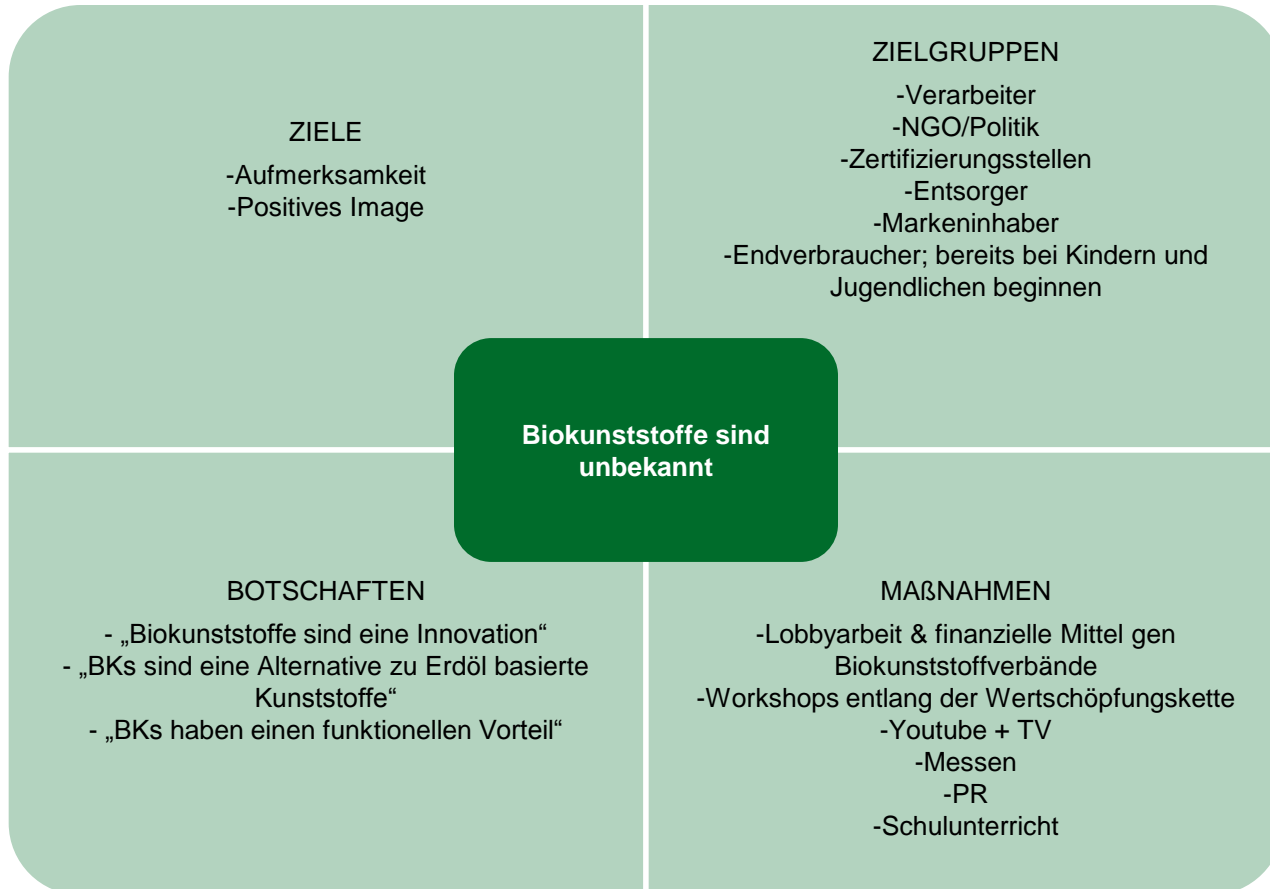


**Wie kann man diesen Herausforderungen mit Hilfe professioneller Kommunikationsarbeit begegnen?**

Entwickeln von kommunikationsstrategischen Ansätzen in Arbeitsgruppen:

1. Jeder Arbeitstisch, an dem jeweils bis zu sechs Workshopteilnehmende Platz genommen haben, wählt eine zu bearbeitende Herausforderung aus den zuvor priorisierten Top 6 Herausforderungen. Auf Grund der gruppenindividuellen Entscheidung werden die Herausforderungen „*Komplexität von Biokunststoffen*“ sowie „*Nachhaltigkeit glaubwürdig kommunizieren?*“ von jeweils zwei Gruppen bearbeitet. Die Top Herausforderungen „*Befürchtung von Nahrungsmittelkonkurrenz*“ und „*Missinterpretation des Begriffs Biokunststoffe*“ werden nicht bearbeitet.
2. Gruppenintern werden an Hand der folgenden, strukturgebenden Fragen kommunikationsstrategische Lösungsansätze entwickelt:
  - Welche kommunikativen Ziele sollen erreicht werden?
  - Welche kommunikativen Zielgruppen sollen angesprochen werden?
  - Welche Botschaften sollen von den Zielgruppen verinnerlicht werden?
  - Mit welchen Maßnahmen können die Ziele erreicht werden?
3. Vorstellung der Ergebnisse aus den Arbeitsgruppen im Plenum.

# Lösungsansätze: Fehlende Bekanntheit



Hinweis: Darstellung der Ergebnisse, wie erarbeitet

# Lösungsansätze: Unklarheit über Mehrwerte

Zusätzliche Herausforderungen:

- egoistische vs. altruistischer Nutzen
- zusätzlicher Benefit treibt den Preis

## ZIELE

- Mehrwert(e) bekannt machen
- Akzeptanz erhöhen
- Aufmerksamkeit erzeugen

## ZIELGRUPPEN

- Bevölkerung bzw. Verbraucher/Kunden
- Produzenten/Hersteller, Handel

**Unklarer Mehrwert für  
Verbraucher – Was sind  
(kommunizierbare)  
Mehrwerte und wie können  
diese kommuniziert  
werden?**

## BOTSCHAFTEN

### B2C

- „Fortschritt voran treiben“
- „sich selbst etwas Gutes tun“, z.B. mit Natur im Haushalt
- „allen etwas Gutes tun“, z.B. der Umwelt oder Ressourcen; gesellschaftliche Verantwortung
- „Kunststoff ist nicht billig“
- Bewusster Einkauf
- „BK-Produkte haben den Vorteil, dass...“ (Vorteile auf Produktebene)
- „gute Qualität“

### B2B

- „BKs sind einfach zu verarbeiten“ (abhängig vom Material, z.B. Bio-PE)
- „BKs sind innovativ“ (z.B. beim Einsatz im 3D-Druck)
- „Abfälle können nutzbar gemacht werden“ (z.B. Lignin)
- „BKs bieten zusätzliche Produktvarianten“
- „Mit BKs lassen sich neue Märkte erschließen“
- „Wenn ich BK einsetze gehöre ich zu den First Movern“
- „BK Produkte als ökologische Alternative sind ein zusätzliches Verkaufsargument“
- „BKs sind leichter und sparen Transportkosten“

## MAßNAHMEN

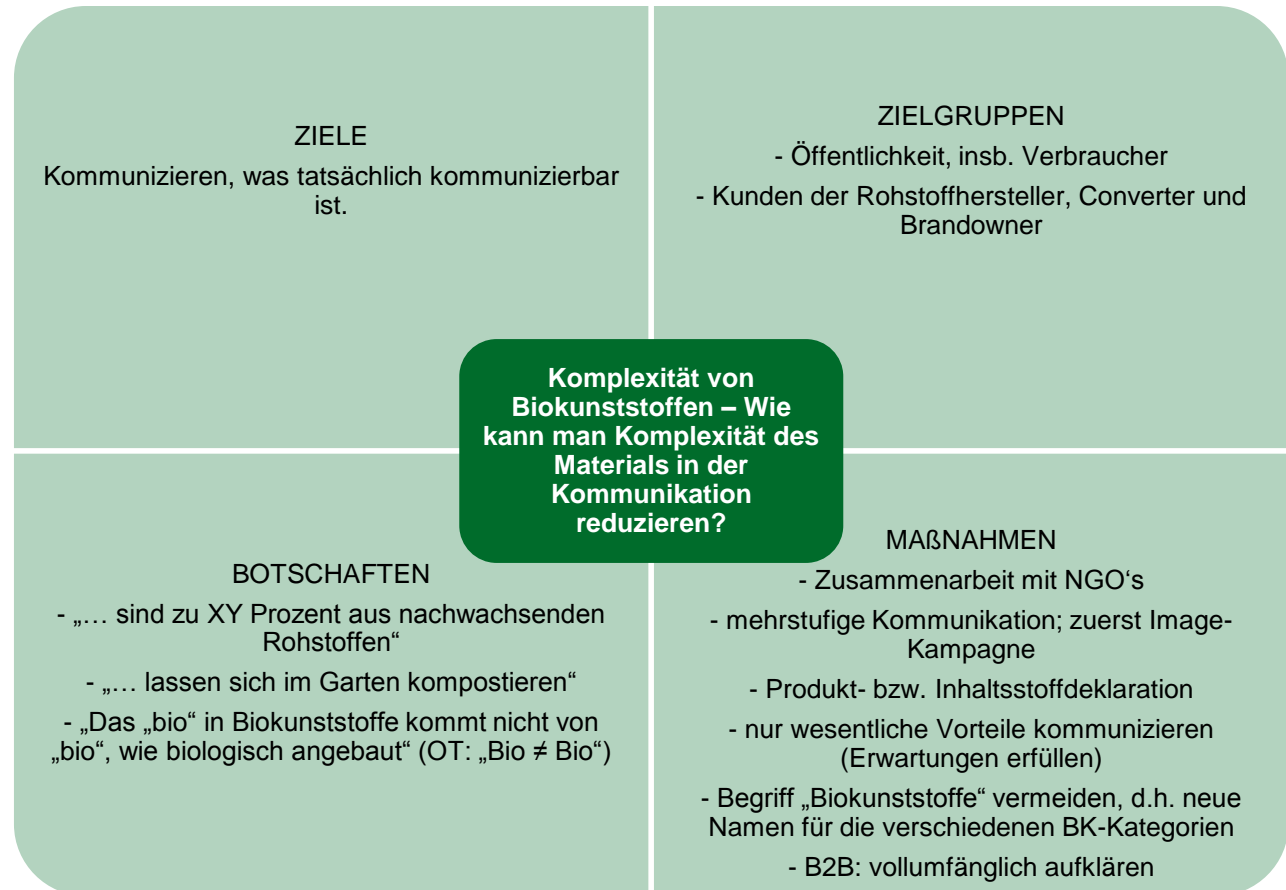
- Einfach mal loslegen mit einem Produkt!
  - Medien- & Öffentlichkeitsarbeit
- Politik: Recyclingweg klären; finanzielle Unterstützung von Innovationen (ähnlich Erneuerbare Energien)

Hinweis: Kombination der Ergebnisse von zwei Gruppen; Darstellung der Ergebnisse, wie erarbeitet

# Lösungsansätze: Komplexität

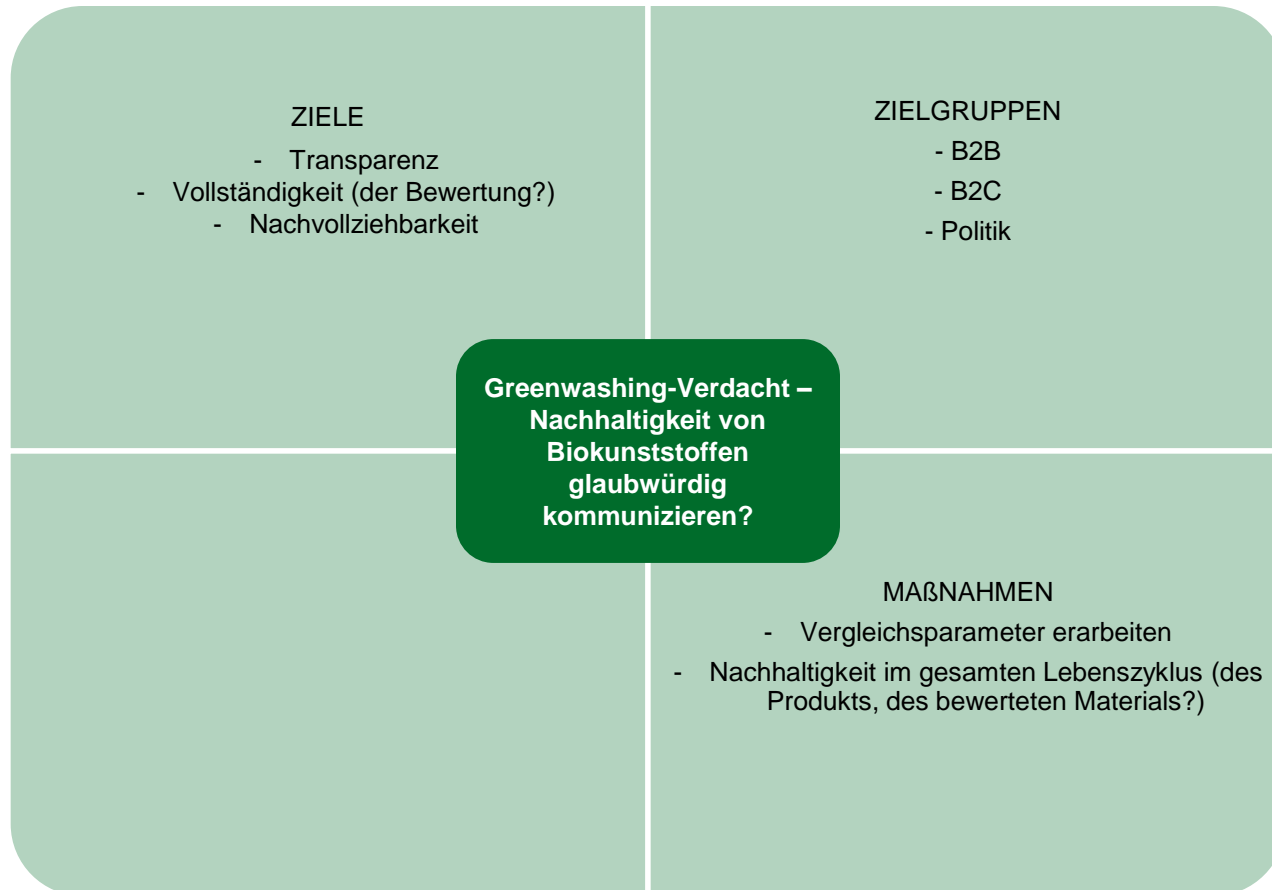
Zusätzliche Herausforderungen:

- Erwartungen an BKs zu hoch
- Gewisse Potenziale können noch nicht ausgeschöpft werden



Hinweis: Kombination der Ergebnisse von zwei Gruppen;  
Darstellung der Ergebnisse, wie erarbeitet

# Lösungsansätze: Glaubwürdige Nachhaltigkeitskommunikation



Hinweis: Darstellung der Ergebnisse, wie erarbeitet

# Fazit: Workshopsession I



- Die am häufigsten mit verschiedenen Aspekten thematisierte Herausforderung ist, die Nachhaltigkeit von Biokunststoffen glaubwürdig zu kommunizieren.
- Neben kommunikativen Herausforderungen wurden vereinzelt auch Aufgaben an die Kommunikation formuliert, die sich aus den Herausforderungen ergeben. Diese Aufgaben bergen ggf. neue Herausforderungen, z.B. Transparenz vs. Komplexität. Die identifizierten Top Herausforderungen und deren Bewältigung stehen in Wechselbeziehung zueinander.
- Die Diskussion reflektiert, dass weitere strukturelle Herausforderungen (z.B. Gesetzeslage, Entsorgungswege, fehlende Vergleichbarkeit von LCAs von petrobasierten Kunststoffen und BKs...) bestehen, die kommunikative Herausforderungen begründen, aber nicht ausschließlich über Kommunikationsstrategien und -maßnahmen bewältigt werden können.
- Die Ansprache von B2C und B2B Zielgruppen wird als nötig erachtet und (z.T.) unterschieden. Politik wird als weitere Zielgruppe für Kommunikationsstrategien genannt.

# Workshopsession I: Methodenkritik



- Zielgruppe: Bei der Konzeption der Workshopsession wurde von Teilnehmenden aus den Funktionsbereichen Marketing/Kommunikation und Erfahrungen in der Entwicklung von Kommunikationsstrategien ausgegangen. Da die TeilnehmerInnen aus weiteren Organisations- und Funktionsbereichen kamen, wäre eine umfassendere kommunikationsstrategische Einführung durch die Workshopleitung sinnvoll gewesen.
- Zeit: Insgesamt zeitlich zu knapp bemessen; eine Diskussion der entwickelten Kommunikationsstrategien wäre wünschenswert gewesen.
- Material: Workshopkarten zum Übertragen der Ideen zu Zielgruppen, Zielen, Botschaften und Maßnahmen waren angedacht, wurden jedoch aus Zeitmangel nicht eingesetzt. Ergebnisse der Strategieentwicklung hätten durch das Anpinnen der Ideen-Karten besser sichtbar gemacht werden können.

# *„Kommunikation für Biokunststoffe – Wie erreichen wir den privaten Verbraucher? “*

Dokumentation der Workshopsessions II

Florian Klein, Agnes Emberger-Klein & Klaus Menrad (Hochschule Weihenstephan-Triesdorf)

Hannover, 16.02.2017

# Workshopsession II: Ziele



- Die Kernziele der Workshopsession II „*Kommunikation für Biokunststoffe – Wie erreichen wir den privaten Verbraucher?*“ waren die **Identifikation von Inhalten einer Kommunikationsstrategie** mit Hilfe eines Kommunikationsmodells in Gruppen am Beispiel verschiedener Produkt(gruppen) den auf Basis der am Vormittag vorgestellten Forschungsergebnisse (Fokusgruppen und Onlinebevölkerungsbefragung im Teilprojekt III & IV)
- Teilnehmer fanden sich aus sämtlichen Unternehmens- und Organisationsbereichen
- Im Rahmen der Workshopsession wurden zwei Fragestellungen bearbeitet:
  1. *Wie und was müssen wir über Biokunststoffprodukte kommunizieren, damit wir den Verbraucher garantiert **nicht** erreichen?* (Kopfstandmethode, Brainstorming mit den Teilnehmern)
  2. *Wie kann eine mögliche Kommunikationsstrategie für spezifische Produkte ausgestaltet sein?* (Bearbeitung im Rahmen eines World Café in Gruppen, anschließend Postervorstellung)

- Zunächst wurden den Teilnehmenden Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung zur Bekanntheit von Biokunststoffen und zur Produkterfahrung gezeigt. Dies mit dem Hintergrund um den Teilnehmern zu vergegenwärtigen, dass Biokunststoffe kaum Alltagsrelevanz für deutsche Bürger haben. Denn 56,7% der online Befragten kennen Biokunststoffe nicht und nur 12% haben sich schon einmal bewusst für Biokunststoffe entschieden (n=1673).
- Im Anschluss daran wurde die Kopfstandmethode mit der Frage: *Wie und was müssen wir über Biokunststoffprodukte kommunizieren, damit wir den Verbraucher garantiert **nicht** erreichen?* angewandt. Diese Form des Brainstormings ermöglicht einen kreativen Ansatz sich der Fragestellung von einer neuen Perspektive anzunähern.
- Die Antworten wurden reingerufen und auf Karten notiert und anschließend an einer Metaplanwand sortiert.

# Workshopsession II: Ergebnis Kopfstandfrage



## Sender/Botschaft

- Keine Vorteile anzeigen
- Geiz ist geil kommunizieren!
- Keine fundierten Claims
- Komplexer kommunizieren
- Begriff Biokunststoffe für alle Arten BK verwenden
- Wertung kommunizieren
- Ohne Emotion
- Vermeidung klarer Kommunikation
- Wissenschaftlich kommunizieren!
- Unwahrheiten kommunizieren
- Keine Anker
- Kein Storytelling
- Mit fossilen Kunststoffen verbrüdern

## Medium/Empfänger

- Nicht Labeln!
- Noch mehr Label!
- Hässliche/uncoole Information
- NGOs ignorieren
- „Falsche“ Zielgruppen
- Politik nicht einbinden

## Rahmenbedingungen

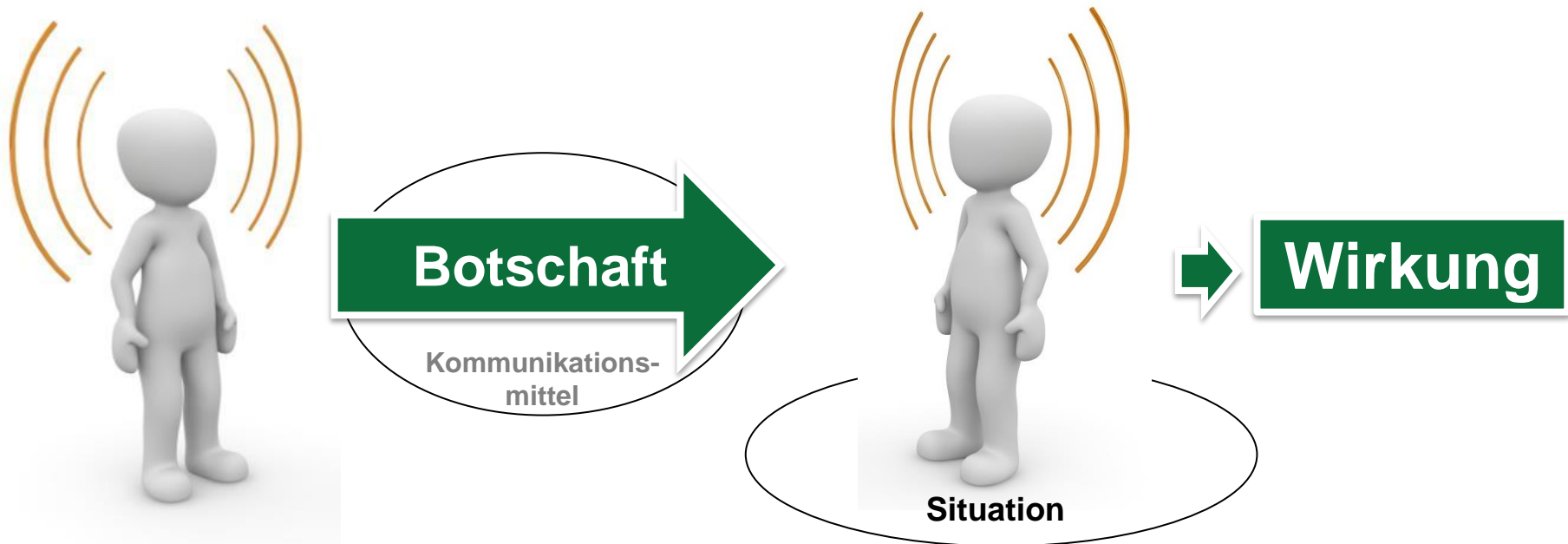
- Weiterhin keine Skandale
- Teller-Tank-Diskussion anheizen
- Nicht vertreiben
- Keine Zusammenarbeit zwischen Disziplinen
- Hässliche Produkte!
- Weiter so!

# Workshopsession II: Einleitender Teil World Café



- Im Anschluss an die Kopfstandmethode wurde den Teilnehmenden das Sender-Empfänger-Modell modifiziert nach Balderjahn and Scholderer (2007) (siehe Folie 21) präsentiert . Als Input für jeden Modellbestandteil wurden beispielhaft Ergebnisse aus der Onlinebevölkerungsbefragung geliefert. Die Teilnehmer sollten so ein Gefühl für die Bedürfnisse der Befragten bekommen und für die Möglichkeiten diese kommunikativ zu erreichen.
- Es wurden Ergebnisse zu folgenden Fragen gezeigt:
  - **Sender:** *Wo haben Sie bisher etwas über Biokunststoffe erfahren? und Welchen der folgenden Quellen würden Sie vertrauen, wenn Sie etwas über Biokunststoffe erfahren wollen würden?*
  - **Botschaft:** *Welche Informationen würden Sie hinsichtlich Biokunststoffen interessieren?*
  - **Empfänger:** *Inwiefern beeinflusst die Sorge um die Umwelt die eigenen Einkaufsgewohnheiten bei Personen, die sich schon mal bewusst für Biokunststoffe entschieden haben, im Vergleich zu Personen, die das noch nicht gemacht haben?*
  - **Kommunikationsmittel:** *An wie vielen Tagen in so einer Woche nutzen Sie da in etwa die folgenden Medien? und Welche Kommunikationsmittel präferieren ältere und jüngere Menschen? und verschiedene Label, Beispiele aus der Wirtschaft und von Zertifizierern*

# Workshopsession II: Einleitender Teil World Café; Sender- Empfänger-Modell



Quelle: verändert nach Balderjahn and Scholderer (2007)  
Bild: Pixabay.com

GEFÖRDERT VOM

- Nachdem die Teilnehmer Input zu dem Kommunikationsmodell erhalten haben, wurden sie gebeten im Rahmen eines World Café in Gruppenarbeiten Konzepte für eine mögliche Kommunikation eines konkreten Biokunststoffproduktes zu entwickeln.
- Die 25 Teilnehmern wurden dazu in 5 5er-Gruppen aufgeteilt. Für jede Gruppe wurde von der Gruppe selbst ein Gruppensprecher bestimmt. Nach 12 Minuten Bearbeitungszeit wechselte die Gruppe mit Ausnahme des Gruppensprechers zu einem andern Tisch, um dort ein anderes Konzept weiter zu entwickeln. Es wurden insgesamt drei Bearbeitungsrunden umgesetzt. Jeder der 5 Tische hatte ein anderes Thema/Biokunststoffprodukt zur Bearbeitung, diese waren:
  - Verpackung (biologisch abbaubar)
  - Funktionskleidung
  - Spielzeug
  - Biokunststoffe allgemein
  - Kunststoffe aus NawaRos
- Die Konzeptionen wurden von den Teilnehmern auf DIN A1 Postern skizziert und nach der 3. Runde von den Gruppensprechern je innerhalb von 3 Minuten vorgestellt.

# Workshopsession II: World Café

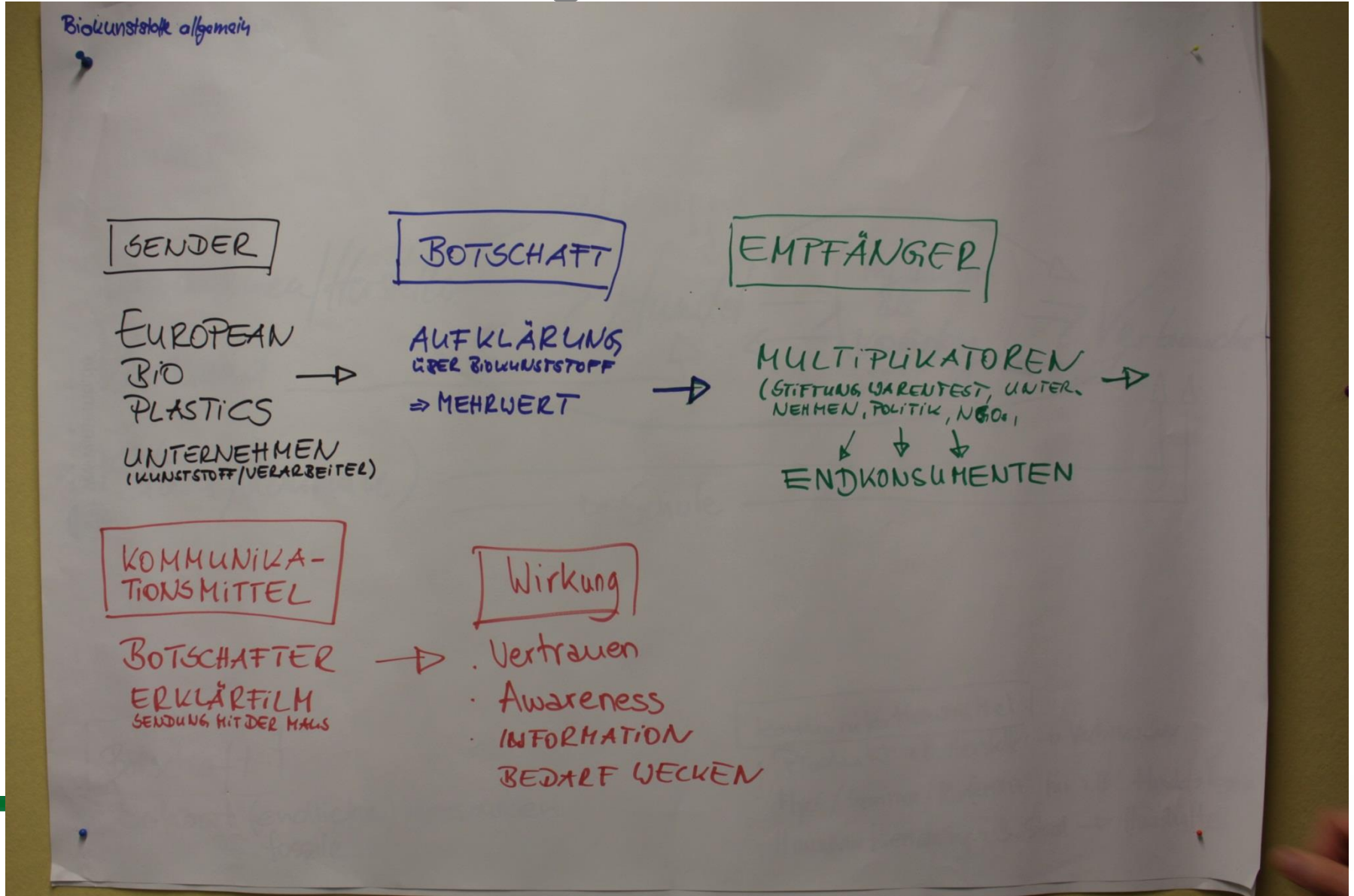
## Biokunststoffe allgemein



- **Sender**: European Bioplastics/Unternehmen (Kunststoffverarbeiter)
- **Botschaft**: Aufklärung über Biokunststoff → Mehrwert
- **Empfänger**: Multiplikatoren (Stiftung Warentest, Unternehmen, Politik, NGOs) → Endkonsumenten
- **Kommunikationsmittel**: Botschafter, Erklärfilm (Sendung mit der Maus)
- **Wirkung**: Vertrauen, Awareness, Information, Bedarf wecken

# Workshopsession II: World Café

## Biokunststoffe allgemein



# Workshopsession II: World Café

## Kunststoffe aus NawaRo



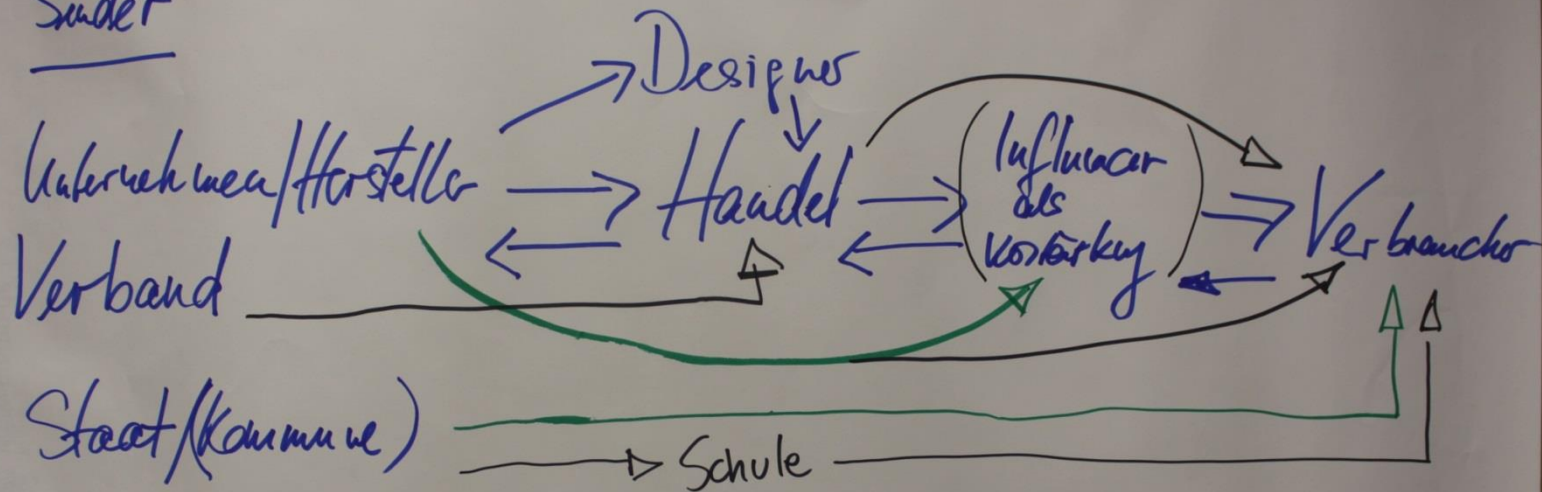
- **Sender:**
  - Unternehmen, Hersteller → Einfluss auf Designer
  - Designer beeinflussen Handel
  - Unternehmen, Hersteller → wechselseitiger Einfluss mit Handel
  - Verbände beeinflussen Handel
  - Staat (Kommune) → Einfluss auf Verbraucher direkt oder über Bildung, z.B.: Schule
- **„Influencer“ als Verstärkung:** zwischen Handel und Verbraucher, wechselseitiger Einfluss
- **Empfänger:** Verbraucher
- **Botschaft:**
  - Schont endliche/fossile Ressourcen
- **Kommunikationsmittel:**
  - Produkt, z.B.: Hersteller → Verbraucher
  - Flyer/Seminar/Konferenz für z.B.: Kommunikation im Handel
  - Hauswurfsendung z.B.: Staat → Haushalte

# Workshopsession II: World Café

## Kunststoffe aus NawaRo

Kunststoffe aus NawaRo

Sunder



Botschaft:

- Schont (endliche) Ressourcen fossile

Kommunikationsmittel:

- Produkt z.B. Hersteller → Verbraucher
- Flyer/Seminar/Konferenz für z.B. Handelskomm.
- Hauswirtsendung z.B. Staat → Haushalte

# Workshopsession II: World Café

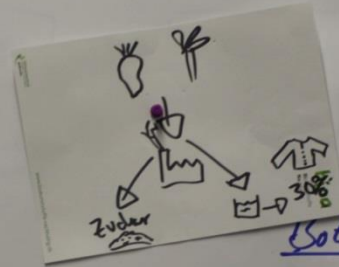
## Funktionskleidung



- **Sender:**
  - VAUDE
  - Produzent der Jacke
  - Verband nachhaltiger Kleidung (Glaubwürdigkeit)
  - Kompetenz
- **Empfänger:**
  - Ladenbesucher (potentieller Kunde)
  - Corporate Fashion
  - Influencer
- **Situation:**
  - Im Einkaufsstore
  - Testumgebung
- **Botschaft:**
  - Ausgangsmaterial visualisiert
  - Info-Tafel
  - Prozesskette Zuckerfertigung
  - Quelle für Hintergrundinfos
  - Bio für Outdoor („Wenn Outdoor, dann Bio“)
  - Personalisierte Jacken
  - Spezieller Bereich im Store („Dschungellandschaft“)
  - Fokus auf „Abfallprodukt“ statt Lebensmittel
  - „Naturfreund“ – naturfreundliches Produkt
  - Fernseh-Werbung

# Workshopsession II: World Café

## Funktionskleidung



### Sender

- ~~V&A~~ VAUDE
- (Produzent des Jahres)
- Verband nachhaltige Kleidung (Glaubwürdigkeit)
- Kompetenz

### Empfänger

- Ladenbesucher (pot. Kunde)

- Corporate Fashion
- Influencer

### Situation

- im Einkaufslane
- Fertigung

### Botschaft

- Ausgangsmaterial visualisiert
- Info-Tafel
- Prozesskette Zuberfertigung
- Quelle für Hintergrundinfos
- Bio für Outdoor ("Wenn Outdoor, dann Bio")
- personalisierte Joke
- spezieller Bereich im Store ("Dschungelhandelsplatz")
- Fokus auf: "Abfallprodukt" statt Lebensmittel
- "Naturfaser" - relativ freundliches Produkt
- Fernseh-Werbung

Funktionskleidung

Eingangssign  
r externen Ge  
und Audio, in

# Workshopsession II: World Café

## Spielzeug



- **Sender:**
  - Hersteller, Händler, Verbraucherzentrale, Verband, Träger
  - KM: unabhängige Elternzeitschriften, alle Kanäle, Mummy-Blogger, Produkt selbst + Verpackung
- **Botschaft:**
  - Gesundheitlich unbedenklich, stabil/langlebig, speichelresistent, sicher, schadstoffarm/-befreit, Made in Germany, „*ein unendlich sicherer Spielspaß*“, „*denke an die Kinder von morgen*“, „*kaufe Produkte aus X% biobasiertem Rohstoff*“, „*frei von Erdöl*“, leicht & gut für unterwegs, bunt, handlich, X% CO<sub>2</sub>-Einsparung, X% Biomasseanteil, faire Arbeitsbedingungen, Bildbotschaften (Grafiken für Kind)
- **Empfänger:**
  - Junge Eltern
  - Großeltern
  - Kita
  - Kinder selber
- **Wirkung:**
  - Bessere Alternative zu vergleichbaren Kunststoffprodukten
  - Gutes Gefühl (für sich selbst & sicher fürs Kind)
  - Kauf!

# Workshopsession II: World Café

## Spielzeug



### Spielzeug

#### Sender

- Hersteller
- Händler
- Verbrauchzentrale
- Verband
- Träger (KiGa)

KM - inst. Eltern-Zit.chriften

KH - alle Kanäle

KH - Müll-Blower

KH - Produkt selbst + Verpackung

#### Empfänger

- junge Eltern
- Großeltern
- KiGa
- Kinder selber

#### Botchaft

- gesundheitliche Vorteile
- stabil, langlebig
- speichelresistent
- sicher
- schadstoff-arm / -frei(?)
- Made in Germany
- "ein unendlich Sichere Spielzeug"
- "frei von Erdöl"
- leicht -> gut für Kinder
- bunt
- handlich
- x% O<sub>2</sub>-Einsparung
- x% Biomasse-fakt!
- faire Arbeitsbedingungen (x-mal Bezahlt)
- + Bildbotschaften (Großeltern f. Kinder)

"denke an die Kinder vor morgen"  
"kaufe Produkte aus x% biobasierten Rohstoff"

#### Wirkung

- bessere Alternative zu verbleib. Kunststoffspielzeug
- gutes Gefühl (für sich selbst, für Kinder)
- Kauf!

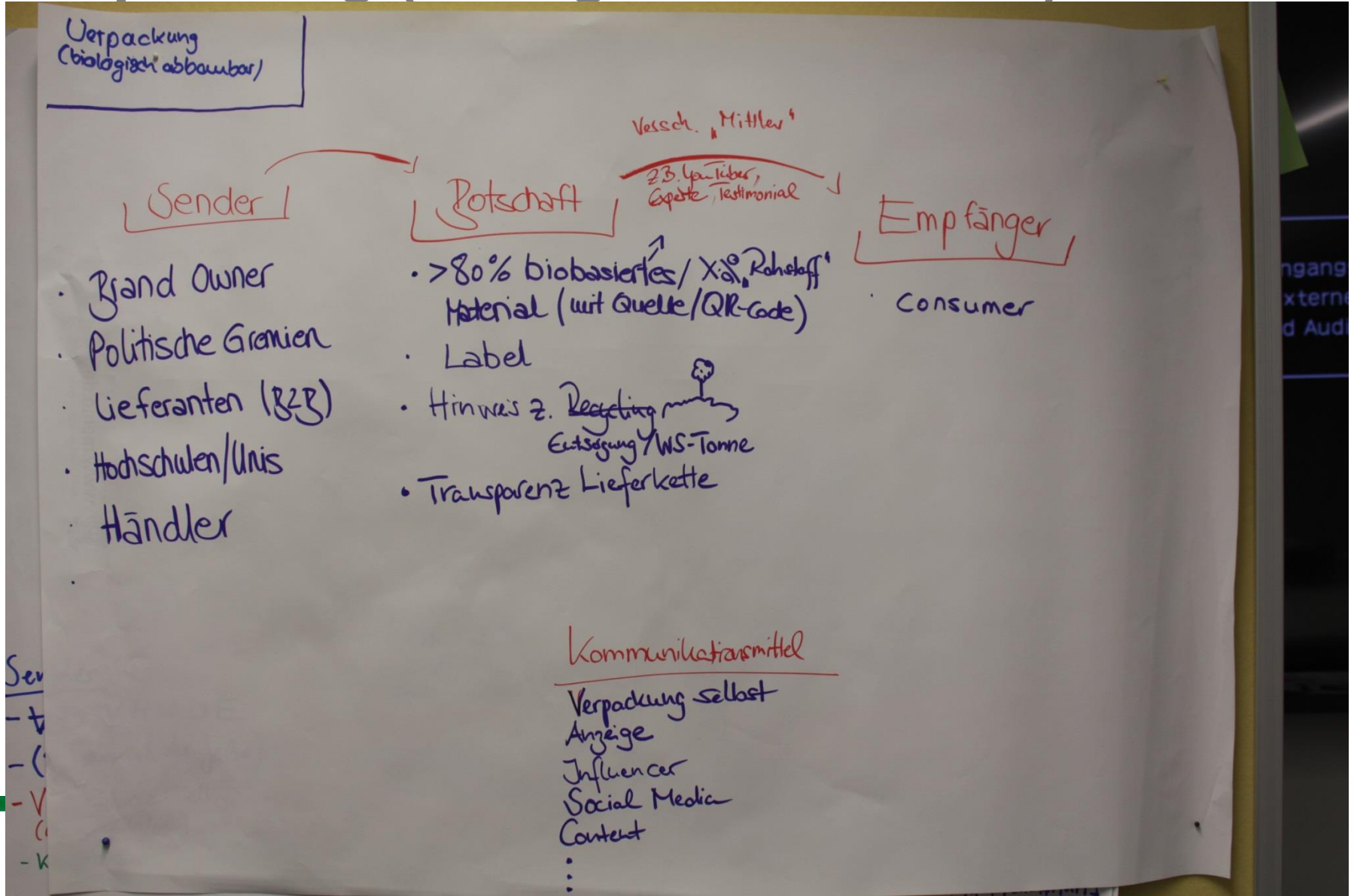
# Workshopsession II: World Café Verpackung (biologisch abbaubar)



- **Sender:**
  - Brand Owner
  - Politische Gremien
  - Lieferanten (B2B)
  - Hochschulen/Unis
  - Händler
- **Botschaft:**
  - >80% biobasiertes Material (mit Quelle/QR-Code), X% „Rohstoff“
  - Label
  - Hinweis zur Entsorgung/WS-Tonne
  - Transparenz Lieferkette
- **Empfänger:**
  - Konsument
- **Kommunikationsmittel:**
  - Verpackung selbst, Anzeige, Influencer, Social Media, Content

# Workshopsession II: World Café

## Verpackung (biologisch abbaubar)



- Die **Zeit** war knapp bemessen, da kaum Spielraum für Diskussion vorhanden war. Außerdem hätte eine höherer Zeitbedarf für die Erklärung der Aufgabenstellung im World Cafe eingeplant werden müssen. Zielgruppe: Um Kommunikationsstrategien für Produktbeispiele exemplarisch zu entwickeln, zielten die Einladungen an die teilnehmenden Unternehmen auf deren Kommunikationsexperten ab, also Marketing-/PR-/Kommunikationsabteilung. Jedoch hatte nur ein Teil der Personen eine solche Funktion im Unternehmen inne. Die **Teilnehmergruppe war daher heterogen** in den beruflichen Funktionen. Obwohl das World Cafe normalerweise gut geeignet für heterogene Zielgruppen ist, wäre bei der behandelten Fragestellung eine Konzentration auf Kommunikationsverantwortliche wahrscheinlich zielführender gewesen bzw. hätte von der Workshopleitung mehr Zeit für Hinführung zur Aufgabenstellung eingeplant werden müssen.
- Methode:
  - Bei der **Kopfstandmethode** hatten manche Teilnehmer Schwierigkeiten sich auf den Perspektivenwechsel einzulassen und die negierte Fragestellung bei ihren Antworten zu berücksichtigen.
  - Im **World Cafe** wurden nach den Tischwechsel häufig die bestehenden Ideen nicht konsequent weiterentwickelt. Ggf. wäre es in diesem Fall sinnvoller gewesen, die anfänglichen Gruppen nur an einem Konzept arbeiten zu lassen und auf die Rotation zu verzichten.

# Workshopsession II: Fazit



- Die Einstiegs-Diskussion (Kopfstandmethode) verdeutlichte, dass zum Erreichen der privaten Verbraucher insbesondere auf die Ausgestaltung der Kommunikationsbotschaft geachtet werden muss (z.B. Klarheit, Storytelling, Fundierung von Claims). Beim Thema Kommunikationsmittel zeigte sich, dass gerade hinsichtlich der Kennzeichnung von Biokunststoffen ein Kompromiss zwischen „Labelling nutzen“ und „Vermeidung einer „Labelling-Flut“ gefunden werden muss.
- Die aus dem World Café entstandenen Konzepte reflektieren, dass es nötig ist, dass sich eine Vielzahl verschiedener Akteure in der Kommunikation für Biokunststoffe engagiert (z.B. Händler, Politik, Verband Hersteller). Ein klarer zu kommunizierender USP von Biokunststoffen lässt sich aus den Konzepten nicht ableiten. Weiterhin zeigte sich, dass unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen sind. Neben Verbrauchern allgemein und verschiedenen Verbrauchergruppen (produktabhängig) sollten auch Multiplikatoren berücksichtigt werden. Ein Kommunikationsmittel-Mix erscheint sinnvoll.