

Bitte nutzen Sie die folgende Zitierweise:

Menrad, K.: Bevölkerungs- und Verbraucherwahrnehmung von Biokunststoffen -
Ergebnisse TP 4. Vortrag bei „Herausforderungen und Chancen der Bevölkerungs- und
Verbraucherkommunikation über Biokunststoffe“ im Rahmen des BMBF
Forschungsprojektes BiNa, Hannover 16.02.2017



Bevölkerungs- und Verbraucherwahrnehmung von Biokunststoffen – Ergebnisse aus TP4: Information und Verbraucher

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

16.02.2017

Agenda



- Ausgestaltung von Kommunikationsmaßnahmen aus Expertensicht
 - Ausgestaltung der Kommunikationsbotschaft
 - Vielversprechende Kommunikationsmittel aus Expertensicht
- Ausgestaltung von Kommunikationsmaßnahmen aus Verbrauchersicht
 - Erkenntnisse zur Botschaft und Information
 - Präferierte Kommunikationsmittel
 - Produktbotschafter für Biokunststoffe
- Zusammenfassung

Kommunikationsmaßnahmen

– Die Expertensicht



Experten-Workshop „Biokunststoffe – Was nutzen sie dem Verbraucher?“



- November 2015 in Braunschweig
- 9 Teilnehmer als Vertreter von Verbänden, Unternehmen und Wissenschaft
- Qualitative Inhaltsanalyse (Zusammenfassung, Mayring 2014)

Bild: Colourbox

Ausgestaltung der Botschaft



PRIORITY

Grundlegende Information zu Biokunststoffen; Detailinformationen interessieren Verbraucher nicht

REQUIRED

Einfach, verständlich, Emotionen ansprechend, auf Bedürfnisse von Verbrauchern abzielend

ATTRIBUTES

Konzentration auf wenige vielversprechende Produkteigenschaften (biobasiert und kompostierbar), die einhaltbar sind

PRODUCT

Produktabhängig kommunizieren (teure Produkte vs. Verpackungen)

CONTENT

Aufzeigen von positiven und negativen Aspekten von Biokunststoffen nötig

BE PREPARED

Gegenargumente für Kritik im Vorfeld bereit haben (Beispiel Kompostierbarkeit)

→ Konkrete Gestaltung der Kommunikationsbotschaft bedarf Konsens auf verschiedenen Ebenen (u. A. Attribute, Produkte, Gegenargumente)

Identifizierte, vielversprechende Kommunikationsmittel



Favoriten:



Weitere Vorschläge:



Bilder: Microsoft, pixbay.com

Kommunikationsmaßnahmen - Die Verbrauchersicht



- Fokusgruppen (FG)-Workshop „Biokunststoffe im Gespräch“
- November 2016 in Straubing
 - FG1: 5 Teilnehmer zwischen 23 und 26 Jahren (Junge Erwachsene)
 - FG2: 9 Teilnehmer (alle Altersgruppen)
 - Teilnehmer mit relativ hohem Involvement
- Themen
 - Gewünschte Informationstiefe und Botschaft für Biokunststoffe
 - Präferierte Kommunikationsmittel für Biokunststoffe
 - Produktbotschafter für Biokunststoffe
- Sample
 - 8 Frauen und 6 Männer
 - Überwiegend aus 2-Personenhaushalten, im Angestelltenverhältnis (FG2) bzw. Student (FG1)
- Qualitative Inhaltsanalyse (Zusammenfassung, Mayring 2014)

Verwendung von Begrifflichkeiten



**Verwirrung/
Verständlichkeit von
Begriffen**

„zum Beispiel biologisch abbaubar **klingt jetzt für mich so, als** könnte ich das zu Hause **auf den Kompost werfen**, aber ich glaube, das ist damit nicht gemeint.“
(w, Mitte 20)

„Außerdem finde ich den Begriff **irgendwie verwirrend**. Das höre ich immer wieder. **Bio und Kunststoff** passt eigentlich nicht zusammen.“ (w, > 50 Jahre)

**Präferenz für getrennte
Verwendung der Begriff
„biologisch abbaubar“
oder „biobasiert“**

„Ich finde es auch gut, wenn man beide Versionen teilt bei den Beschreibungen, weil **sonst bei Biokunststoffen immer unklar ist**, ob er jetzt aus nachwachsenden Rohstoffen oder nicht. Oder ist er kompostierbar oder nicht.“
(w, Mitte 20)

**Verwendung des
chemischen Begriffs
des Materials (+/-)**

„(...) ist sehr wichtig, dass die Begriffe, was eigentlich Biokunststoffe sind, also **die chemischen Zusammensetzungen** schnell ins Verbrauchergedächtnis kommen. Jeder weiß zum Beispiel heutzutage was Styropor ist. (m, Mitte 20)

„Aber es wäre doch **viel intuitiver**, wenn da oben stehen würde, dass es **abbaubar ist und nicht PLA**.“ (w, Mitte 20)

**Wunsch nach Normung
von „Begriffen“**

„Das andere ist, dass vielleicht diese Begrifflichkeiten auch irgendwie genormt sein müssten (...)“ (w, > 50 Jahre)

Interessierende Inhalte



Genannte Themen:

- Allgemeine Infos
- Auswirkungen
- Vor- und Nachteile
- Sinnhaftigkeit der Herstellung
- Existierende Produkte
- Verwendungsmöglichkeiten
- Arten
- Rohstoffpflanzen
- Landnutzungsänderung
- Verbindung zu Lebensmitteln
- Einsatz Food vs. Non-Food
- Herstellungsort und -bedingungen
- Eingesetzte Materialien
- Fußabdruck
- Abschaffung von Plastik

Bedeutung der Information zu **Entsorgung**:

„Mir wäre es schon wichtig zu wissen, **ob biobasiert und biologisch abbaubar**, weil ich ja eigentlich **am Schluss den Müll vermeiden** möchte.“ (W, > 50 Jahre)

Also für mich als Verbraucher ist interessant/. **Ich weiß den Biobeutel**, den schmeiß ich in die **Komposttonne** oder auf den Komposthaufen, aber **was mach ich mit dem Becher**, der auf bio basiert oder mit dem Essgeschirr, beim Grillfest zum Beispiel. Wo werfe ich das hin? Schmeiß ich das in die Biotonne, oder?/. Weil **das bringt mir ja alles nichts**, wenn ich sage, dass ich es **in meine Restmülltonne** werfe und dann wird es verbrannt.“ (M, > 50 Jahre)

Präferierte Kommunikationsmittel



- Label mit höchster Präferenz in beiden Gruppen
- Unterschiede bei Zweitplatzierung zwischen FG: YouTube-Video vs. TV-Beitrag

Label als Kommunikationsmittel



Anforderungen an Label

- ✓ Klar
- ✓ Einfach
- ✓ Optik
- ✓ Am Produkt
- ✓ Bekannt
- ✓ Ohne Hintertürchen
- ✓ Entsorgungswege aufzeigen
- ✓ Schlagwörter verwenden
- ✓ "Biobasiert" herausstellen
- ✓ Wenige Label
- ✓ Begleitung der Einführung durch Werbung

Bewertung bestehender Label:



- + Eindeutigkeit und Verständlichkeit des NaWaRo-Anteils
- + Angabe des unabhängigen Zertifizierers




- Komplexität
- Frustrationspotential/Irreführung, da unklare Verhaltenskonsequenz
- Nicht-Neutralität des Zertifizierers
- Fehlender Nachweis von Sozialstandards




Gestaltungshinweise

- ✓ Prägnant
- ✓ Inhalte:
Grundlageninformation,
Herstellungswege
- ✓ Quellen: verschiedene
sinnvoll, Regierung
eingeschränkt geeignet
- ✓ In Kooperation mit
bekannten YouTubern

Vor- und Nachteile:

- + Ständige Verfügbarkeit 
- + Vernetzungsmöglichkeit mit sozialen
Netzwerken
- + Bequemlichkeit
- + Erfahrung als Weiterbildungsmöglichkeit
- + Ansprechen junger Zielgruppen

- Fehlendes allgemeines Interesse/nur 
bestimmte Generationen interessiert
- Fehlende Überprüfbarkeit der Richtigkeit
der Beiträge

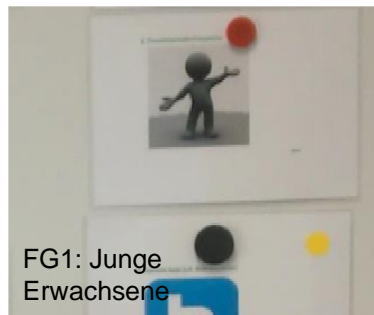
Bewertung von Produktbotschaftern



FG2: Alle Altersgruppen

- zählt nicht zu den favorisierten Kommunikationsmitteln

„Den Befürworter, den sehe ich immer sehr kritisch, weil ich glaube, das kostet nur viel Geld und bringt wenig.“ (m, > 30 Jahre)



FG1: Junge Erwachsene

- insbesondere das Engagement von Prominenten wird häufig negativ bewertet

„**Die Glaubwürdigkeit** hinter so einer Person ist **absolut nicht gegeben**. Das sind Menschen, die verdienen ihr Geld mit Sport oder einfach in den Nachrichten zu stehen oder Musik zu machen. Und so jemandem **glaub ich noch weniger als einem Politiker**.“ (m, Mitte 20)

„Wenn ich irgendwelche Kinder unterstützen möchte, dann muss mir das der Phillip Lahm nicht sagen, dass ich das machen soll.“ (m, > 30 Jahre)

Zusammenfassung



- Botschaft
 - Verwendete Begrifflichkeiten brauchen Aufklärung unter Verbrauchern
 - Verbraucher mit Interesse an breitem Themenspektrum; Informationen zu Entsorgung haben hohe Bedeutung
- Kommunikationsmittel
 - Vielversprechende Kommunikationsmittel aus Expertensicht: Produktbotschafter, Label
 - Präferenz für Label in allen Altersgruppen
 - Insgesamt eher kritische Haltung von Verbrauchern zu „Produktbotschaftern“
 - TV- und YouTube-Beiträge geeignet zur Ansprache unterschiedlich alter Zielgruppen

Literatur



- Balderjahn und Scholderer
- Mayring, Ph. (2014). Qualitative content analysis. Theoretical foundation, basic procedures and software solution. Klagenfurt 2014.