



**Bio-based** revitalisation  
of local communities

# Leitlinien für die Kommunikation in kleinen Unternehmen



LIEFERBARE ART

Bericht

DAUER

36 Monate

MONAT UND DATUM DER LIEFERUNG

M36

START

September 2022

ARBEITSPAKET

WP 5

BETEILIGER

Sougand Golesorkhi| UIA Concetta  
Messina| UNIPA Giovanna Ottaviani  
Aalmo| NIBIO Anne Poder| EMU

LEADER

APRE leiten

REVIEWERS

Sougand Golesorkhi| UIA  
Concetta Messina und Simona Manuguerra | UNIPA  
Giovanna Ottaviani Aalmo| NIBIO

AUTOR(EN)

Ilaria Bientinesi Alessia  
Careccia

REVISIONSGESCHICHTE

0,1| 10/02/2025| APRE| Erster Entwurf

PROGRAMM

Horizont Europa

VERTRAGSNUMMER

101060537

Die in diesem Bericht dargelegten Informationen und Ansichten  
sind des Autors/der Autoren und spiegeln nicht unbedingt die  
offizielle Meinung der Kommission wider.  
Meinung der Europäischen Union. Weder die Organe und Einrichtungen  
der Europäischen Union noch die in ihrem Namen handelnden Personen.

TABELLE DER ABKÜRZUNGEN UND AKRONYME

Abkürzung	Bedeutung
APRE	Agenzia per la Promozione della Ricerca Europea Distretto
DFBG	della Pesca e Crescita Blu
EMU	Estnische Universität für Biowissenschaften
LCA	Lebenszyklusanalyse
FBCD	Lebensmittel & Bio Cluster Dänemark
LOBA	GLOBAZ, S.A.
NIBIO	Norsk Institutt for Bioekonomi
RISE	Forschungsinstitute von Schweden AB
UiA	Universitetet i Agder
UNIPA	Universität von Palermo



Inhalt

EINFÜHRUNG	<u>7</u>
BLUEREV IN KÜRZE	<u>7</u>
VERSTÄNDNIS FÜR BLAUE BIOBASIERTE PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN	<u>9</u>
AUFBAU EINER ERFOLGREICHEN KOMMUNIKATIONSKAMPAGNE	<u>11</u>
DAS ZIELPUBLIKUM VERSTEHEN	<u>12</u>
DIE RICHTIGE BOTSCHAFT FORMULIEREN	<u>13</u>
AUSWAHL DER BESTEN KOMMUNIKATIONSMITTEL UND -KANÄLE	<u>15</u>
DURCHFÜHRUNG UND ÜBERWACHUNG	<u>22</u>
SCHLUSSFOLGERUNGEN	24

UNDER REVIEW

## Einführung

Auf dem heutigen Markt wächst die Nachfrage nach nachhaltigen und klimaneutralen Produkten und Dienstleistungen stetig, wobei die Kunden Transparenz in Bezug auf Umweltauswirkungen und Innovationen suchen. Für kleine Unternehmen kann die effektive Kommunikation der Vorteile, Kompromisse und einzigartigen Leistungsmerkmale biobasierter Produkte sowohl eine Herausforderung und eine große Chance. Diese Broschüre, die im Rahmen der Verbreitungsaktivitäten von BlueRev erstellt wurde, ist Leitfaden speziell für KMU gedacht. Sie stellt zunächst blaue biobasierte Produkte und Dienstleistungen vor und führt sie durch die Grundlagen, indem sie wesentliche Instrumente und Einblicke speziell in den blauen biobasierten Sektor bietet. Um die Kommunikationsstrategien der KMU zu verbessern rund um Innovation, Klimaneutralität und Nachhaltigkeit zeigt die Broschüre, wie man verschiedene Zielgruppen versteht, überzeugende Botschaften formuliert und schließlich den KMU praktische Fähigkeiten vermittelt, um mit Kunden in Kontakt zu treten und die ökologischen Vorteile ihrer biobasierten Angebote zu fördern.

## BlueRev in aller Kürze

Das BlueRev-Projekt konzentriert sich auf die Wiederbelebung europäischer lokaler Gemeinschaften durch innovative biobasierte Geschäftsmodelle, Governance-Rahmen und soziale Innovationen im blauen biobasierten Sektor und zielt darauf ab, das Bewusstsein für die Vorteile zu schärfen, die der breite Einsatz des biobasierten Sektors bieten kann.

Um sein Hauptziel zu erreichen, analysierte das Projekt verschiedene Wertschöpfungsketten (z.B. Nutzung von Fischnebenströmen, bioaktive Meeresstoffe, Rotalgenbiomasse), um soziale und wirtschaftliche Hindernisse und Potenziale in drei verschiedenen Pilotregionen (Dänemark/Grönland, Italien und Estland) zu verstehen. Die Analyse der Wertschöpfungsketten wurde unter Verwendung bestehender oder fortschrittlicher Überwachungssysteme und Indikatoren durchgeführt, die die Wirksamkeit der Wertschöpfungsketten bewerteten und es ermöglichten, Wege vorzuschlagen, um die Rahmenbedingungen und Geschäftsmodelle in diesen Regionen zu verbessern und zu verstehen, wie lokale Gemeinschaften wiederbelebt und umweltfreundliche Verhaltensweisen gefördert werden können.

Weitere Informationen finden Sie unter [Homepage - BlueRev](#).

UNDER REVIEW

# Verständnis für blaue biobasierte Produkte und Dienstleistungen

Die blaue Bioökonomie bezieht sich auf die nachhaltige Nutzung mariner und aquatischer biologischer Ressourcen zur Erzeugung innovativer Güter und Dienstleistungen, die zu Wirtschaftswachstum und nachhaltiger Entwicklung beitragen.

Der Schwerpunkt der blauen Bioökonomie liegt auf der Minimierung der Umweltauswirkungen bei gleichzeitiger Maximierung des wirtschaftlichen Potenzials der Ressourcen. Die Vorteile von blauen biobasierten Produkten sind im Hinblick auf die Nachhaltigkeit erheblich: Sie unterstützen die Klimaziele, indem sie kohlenstoffarme Alternativen zu konventionellen Produkten anbieten, zum Erhalt der Meeresökosysteme beitragen und die Prinzipien der Kreislaufwirtschaft fördern.

Die Nutzung erneuerbarer Meeresressourcen ermöglicht eine kontinuierliche Wiederauffüllung und verringert die Abhängigkeit von endlichen Ressourcen. Darüber hinaus führt die Innovation in diesem Sektor zur Entwicklung biologisch abbaubarer Materialien, die die Verschmutzung und den Abfall sowohl in der Meeres- als auch in der terrestrischen Umwelt verringern.

Im Allgemeinen werden die in blauen biobasierten Produkten verwendeten Materialien aus einer breiten Palette von Meeresorganismen gewonnen. Einige der am häufigsten verwendeten Materialien sind:

- **Algen und Seetang:** Algen, insbesondere Mikroalgen, sind reich an Proteinen, Kohlenhydraten und Lipiden, was sie in Bereichen wie Lebensmittel, Kosmetika, Biokraftstoffe und Arzneimittel nützlich macht. Algenöle können beispielsweise Erdöl in der Biokraftstoffproduktion ersetzen, und Alginat aus Meeresalgen werden in der Lebensmittelverarbeitung und -verpackung eingesetzt.
- **Nebenströme und Nebenerzeugnisse:** In der fischverarbeitenden Industrie fallen (je nach Fischart, Jahreszeit und Verfahren) erhebliche Mengen an sekundären Biomassen und Nebenprodukten wie Gräten, Schuppen und Haut an, die wertvolle Nährstoffe enthalten. sind Proteine, Lipide, Kohlenhydrate und Antioxidantien, die zurückgewonnen und wiederverwendet werden können, um einen Wert zu erhalten und zu extrahieren. zugesetzte Verbindungen, bioaktive Moleküle, die die Kreislaufwirtschaft in den Bereichen Pharmazeutika, Kosmetik, Lebensmittel und Nahrungsergänzungsmittel unterstützen können. Fischöl, das reich an Omega-3-Fettsäuren ist, Antioxidantien, Kollagen, Proteinhydrolysate sind nur einige Beispiele für wertvolle Produkte für medizinische und kosmetische Zwecke und Fischöle für Nahrungsergänzungsmittel.

UNDER REVIEW



- **Marine Mikroorganismen:** Marine Mikroben bieten ein großes Potenzial für die Biotechnologie. Sie können für die Produktion von Enzymen, bioaktiven Verbindungen und Biokunststoffen genutzt werden.

Was die Umwandlung blauer biobasierter Produkte betrifft, so handelt es sich um fortschrittliche biotechnologische Verfahren, die eine nachhaltige Gewinnung, Umwandlung und Vermarktung von Meeresressourcen ermöglichen. Zu den wichtigsten Verfahren gehören:

- **Bioraffinerie:** Bei diesem Prozess wird marine Biomasse, wie z. B. Algen, in verschiedene biobasierte Produkte umgewandelt, darunter Biokraftstoffe, Chemikalien und Materialien. Bioraffinerien maximieren die Nutzung der Biomasse, minimieren den Abfall und erzeugen mehrere Produkte aus einer einzigen Ressource.
- **Fermentierung:** Mikroorganismen, insbesondere Bakterien und Hefen, können in Fermentationsprozessen eingesetzt werden, um biobasierte Chemikalien, Enzyme und andere Verbindungen herzustellen. Die Fermentation wird zunehmend für die Herstellung von Biokraftstoffen, Biokunststoffen und Arzneimitteln aus Meeresressourcen eingesetzt.

Heutzutage finden blaue biobasierte Produkte in verschiedenen Sektoren Anwendung, darunter Biokraftstoffe, biologisch abbaubare Kunststoffe, Arzneimittel, Kosmetika und Lebensmittel, und stellen eine vielversprechende Alternative zu fossil basierten Industrien dar. Eine klare Kommunikation ihrer Vorteile ist jedoch unerlässlich, um sicherzustellen, dass die Interessengruppen ihren Wert und ihr Potenzial verstehen.



## Aufbau einer erfolgreichen Kommunikationskampagne

Eine Kommunikationskampagne ist eine koordinierte Reihe von Aktivitäten, die darauf abzielen, eine bestimmte Botschaft zu vermitteln oder ein bestimmtes Ziel zu erreichen. Sie umfasst die strategische Planung, d. h. den Prozess der Festlegung der Ausrichtung einer Organisation und der Entscheidung über die Zuweisung von Ressourcen zur Verfolgung dieser Ausrichtung. Dazu gehört auch die Festlegung klarer Ziele und die Entwicklung von Strategien zur Erreichung dieser Ziele (Auswahl der Zielgruppen). Gruppe, die richtige Botschaft und den am besten geeigneten Kanal) und die Erstellung eines Plans, wie die Organisation im Laufe der Zeit arbeiten und wachsen soll.

Die Dinge, die üblicherweise kommuniziert werden, stellen das Ziel der Kommunikationskampagne dar. Das können sein:

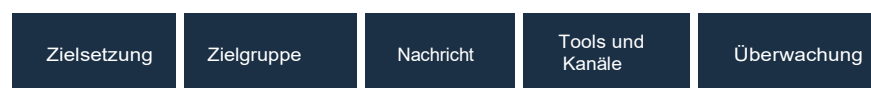
- Ein Produkt: ein materieller oder digitaler Gegenstand, den Sie potenziellen Kunden anbieten möchten. (z. B. aus Algen gewonnene Kosmetika)
- Eine Dienstleistung: ein immaterielles Angebot, wie eine Beratung, ein Abonnement oder eine Mitgliedschaft
- Eine Idee: Konzepte, Philosophien oder Überzeugungen, die Sie mit anderen teilen möchten, z. B. eine Vision für die Zukunft, ein neues Geschäftsmodell oder eine innovative Lösung (z. B. die Entwicklung von Fischfutter auf Insektenbasis als nachhaltigere Alternative zu herkömmlichem Fischmehl aus wild gefangenem Fisch)
- Die Entwicklungen/Ergebnisse eines Projekts

Sobald das Ziel klar ist, sollten vier Schritte befolgt werden, um einen wirksamen Kommunikationsplan zu erstellen:

1. Verstehen Sie das Zielpublikum
2. Verwenden Sie wissenschaftlich korrekte und dennoch verständliche Aussagen, die auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnitten sind.
3. Auswahl der besten Kommunikationsmittel und -kanäle
4. Durchführung und Überwachung



Die einzelnen Schritte werden im Folgenden beschrieben.



## A. Verstehen Sie das Zielpublikum

Der erste Schritt bei der Planung einer Kommunikationskampagne besteht darin, die Zielgruppe genau zu verstehen.

Wer sind sie? Was sind ihre Bedürfnisse, Wünsche und Herausforderungen? Dieses Verständnis ist entscheidend, um die Botschaft so zu gestalten, dass sie für relevant und ansprechend ist.

Es ist wichtig, Personen zu identifizieren, die als Multiplikatoren und Botschafter für die Kommunikationsbemühungen fungieren können, und diese dann gezielt anzusprechen und einzubeziehen. Für eine Innovation in der blauen Bioökonomie könnten Botschafter und Multiplikatoren beispielsweise Forscher in der Meeresbiologie, Meinungsbildner, Wissenschaftsförderer, aber auch innovative Start-ups und die lokale Industrie sein.

Je nach Produkt, Dienstleistung, Idee oder Projekt, das Sie vermitteln wollen, können Sie überlegen, ob es von Vorteil sein könnte, Schulen und Bildungszentren anzusprechen, um die Wirkung zu maximieren. Wenn Sie Zeit in die Bildung investieren, tragen Sie dazu bei, eine künftige Generation heranzuziehen, die für Umweltfragen und die Vorteile der Bioökonomie sensibilisiert ist.

Um eine wirkungsvolle Sensibilisierungs- und Kommunikationsstrategie zu entwickeln, sollten die Botschaften in Bezug auf Stil und Tonfall an die jeweilige Zielgruppe angepasst werden. Dies ist der zweite Schritt, der für die Erstellung eines wirksamen Kommunikationsplans erforderlich ist.

## B. Die richtige Botschaft formulieren

Die wirksame Kommunikation von Innovationen in der blauen Bioökonomie ist von entscheidender Bedeutung, wenn es darum geht, die Unterstützung der Interessengruppen zu gewinnen, Investitionen anzuziehen und die Verbraucher anzusprechen. Diese komplexen Konzepte müssen jedoch auf eine verständliche Art und Weise kommuniziert werden, die ein breites Publikum anspricht.

Nachdem Sie die Hauptzielgruppe ermittelt haben, sollten Sie festlegen, wie Sie diese am besten erreichen können.

Die Botschaft einer Kommunikationskampagne sollte prägnant und wirkungsvoll sein, mit dem Zielpublikum, das Sie erreichen wollen, übereinstimmen und zum Handeln anregen oder das Bewusstsein schärfen.

Unten sehen Sie, wie sich die Botschaften je nach Schwerpunkt für die einzelnen Zielgruppen ändern.

## 1. Die Verbraucher:

Botschaft: "Unsere Produkte werden aus verantwortungsvoll gewonnenen Meeresressourcen hergestellt und bieten nachhaltige, umweltfreundliche Alternativen, die unsere Ozeane schützen. Wenn Sie sich für unsere biobasierten Optionen entscheiden, reduzieren Sie den Plastikmüll und unterstützen einen gesünderen Planeten."

Schwerpunkt: Hervorhebung der Auswirkungen auf die Umwelt und der alltäglichen Vorteile der Wahl biobasierter Produkte.

## 2. Politische Entscheidungsträger und :

Botschaft: "Unsere Initiativen zur blauen Bioökonomie verringern die Abhängigkeit von fossilen Ressourcen und tragen zur Klimaneutralität der EU bei."

Ziele zum Schutz der biologischen Vielfalt. Mit unseren biobasierten Produkten entsprechen wir den Vorschriften zur Verringerung der Kohlenstoffemissionen und unterstützen das lokale Wirtschaftswachstum."

Schwerpunkt: Darstellung der Übereinstimmung mit Nachhaltigkeitsvorschriften, Klimazielen und gesellschaftlichem Nutzen.

## 3. Lokale Gemeinschaften und Pädagogen:

Botschaft: "Unsere blauen biobasierten Initiativen bieten lokale Beschäftigungsmöglichkeiten, schonen die natürlichen Ressourcen und bieten ein Modell für nachhaltiges Wachstum. Wir setzen uns dafür ein, die Gemeinden über die Vorteile biobasierter Produkte aufzuklären und darüber, wie sie unsere Umwelt unterstützen können."

Schwerpunkt: Förderung von lokalem wirtschaftlichem Nutzen, Schaffung von Arbeitsplätzen und Aufklärung der Bevölkerung über Nachhaltigkeit.

Beispiel: Das schottische Unternehmen Oceanium stellt nachhaltige Lebensmittelzutaten und Nahrungsergänzungsmittel auf Meeresalgenbasis her. In seiner Kommunikation betont es die Vorteile für lokale Gemeinschaften, wie die Schaffung von Arbeitsplätzen und wirtschaftlichen Möglichkeiten für Algenbauern. Sie stellen Profile der lokalen Erntemaschinen und der Kooperativen, mit denen sie zusammenarbeiten, vor und helfen so den Kunden, ihre Einkäufe mit positiven lokalen Auswirkungen in Verbindung zu bringen.

In jedem Fall ist es wichtig, wissenschaftlich korrekte, aber dennoch verständliche Aussagen zu machen. Innovative Produkte, Ideen, Dienstleistungen oder Forschungsergebnisse in der blauen Bioökonomie umfassen oft modernste Biotechnologien, Meeresbiologie und Nachhaltigkeitswissenschaften, die für ein nicht fachkundiges Publikum schwer zu verstehen sind. Aus diesem Grund ist es wichtig sicherzustellen, dass die Aussagen auf einem soliden und vertrauenswürdigen wissenschaftlichen Hintergrund beruhen.

Gleichzeitig ist es wichtig, eine allzu technische Sprache und branchenspezifischen Fachjargon zu vermeiden. Stattdessen könnten Sie sich auf die Vorteile und praktischen Anwendungen dieser Innovationen konzentrieren. Anstatt beispielsweise den technischen Prozess der Biokraftstoffproduktion aus Algen zu erklären, sollten Sie Folgendes hervorheben wie sie eine erneuerbare, kohlenstoffarme Alternative zu fossilen Brennstoffen darstellt, die zur Bekämpfung des Klimawandels beitragen kann.

## C. Auswahl der besten Kommunikationsmittel und -kanäle

Anschließend sollten Sie die Instrumente auswählen, in denen die Kampagne am aktivsten sein wird.

Die Instrumente und Kanäle einer Kommunikationskampagne sind die Medien und Plattformen, die zur wirksamen Übermittlung der Botschaft eingesetzt werden und auf die Vorlieben und Verhaltensweisen der Zielgruppe zugeschnitten sind.

Vergessen Sie nicht, dass ein Mix aus verschiedenen Kanälen eine größere Reichweite und ein wirkungsvolleres Engagement gewährleistet!

Bewährte und erfolgreiche Instrumente sind:

- Erzähltechniken, um Innovation erlebbar zu machen

Das Erzählen von Geschichten ist eine wirksame Methode, da sie kraftvoll, fesselnd und einnehmend sein können, was zu einer höheren Akzeptanz und einer Veränderung der Einstellung der Menschen führt. Erzählen Sie Geschichten von Fischern, deren Produkte in hochwertige Waren umgewandelt werden, oder Küstengemeinden, die Algenzucht betreiben, um die lokale Wirtschaft anzukurbeln und gleichzeitig die Meeresökosysteme zu erhalten, können die Kluft zwischen abstrakten Technologien und ihre greifbaren Auswirkungen. Wenn man erklärt, wie nachhaltige Meeresprodukte zur Gesundheit der Meere beitragen oder wie sie im Kampf gegen den Klimawandel eine Rolle spielen, kann man komplizierte wissenschaftliche und wirtschaftliche Konzepte in nachvollziehbare Geschichten und Beispiele aus dem wirklichen Leben umwandeln und emotionale Verbindungen schaffen.

- Fallstudien oder Erfolgsgeschichten für mehr Glaubwürdigkeit

Die Bereitstellung von Fallstudien oder Erfolgsgeschichten kann die Glaubwürdigkeit erhöhen. Das Aufzeigen von Beispielen von Unternehmen, die erfolgreich blaue biobasierte Lösungen oder die Vorstellung eines Unternehmens, das Biokraftstoffe aus Algen herstellt, können zeigen, dass Innovationen im Bereich der blauen Bioökonomie nicht nur theoretische Konzepte sind, sondern praktikable, skalierbare Lösungen, die die bereits eine positive Wirkung haben. Die Einbeziehung von Daten über die ökologische und wirtschaftliche Leistung - z. B. verringerte Kohlenstoffemissionen oder Kosteneinsparungen - kann die Glaubwürdigkeit Ihrer Botschaft weiter erhöhen.

- Ausstellung mit Mustern von biobasierten Produkten

Ausstellungen, Konferenzen, Workshops und Podiumsdiskussionen können Unternehmen, Start-ups und Forschungseinrichtungen die Möglichkeit bieten, innovative biobasierte Produkte, Technologien und Verfahren zu testen. Sie können dazu dienen als Treffpunkte für Experten, Unternehmer und politische Entscheidungsträger, um Wissen auszutauschen und Trends, Herausforderungen und Möglichkeiten innerhalb der Bioökonomie zu diskutieren. Ausstellungen können ein Schaufenster sein, das junge Fachleute, Studenten und Forscher über die neuesten Trends und Karrieremöglichkeiten in der Bioökonomie inspiriert. Bildungsprogramme und interaktive Ausstellungen auf diesen Veranstaltungen können die nächste Generation von Wissenschaftlern, Ingenieuren und Unternehmern dazu inspirieren, einen Beitrag zur Bioökonomie zu leisten.

- Soziale Medien und Online-Interaktion im Allgemeinen

Ansprechende Inhalte wie Bilder und Infografiken zur Erläuterung von Prozessen und Vorteilen, Videos und Animationen zur Veranschaulichung der positiven Auswirkungen von Innovationen und interaktive Inhalte (wie Quizfragen) zur Aufklärung der Verbraucher können eine wichtige Rolle spielen und zum Aufbau einer Gemeinschaft beitragen.

# Fallstudien



## Fallstudie aus dem Bluerev-Projekt:

### Der Fall Ritunnu Salatu

Eine erfolgreiche Innovation wurde in Sizilien durch die Wiederbelebung und Vermarktung von ritunnu salatu erreicht, einem Fischprodukt aus Spicara smaris (Menola), einer mediterranen Fischart, die traditionell als von geringem kommerziellen Wert gilt, aber in den lokalen Gewässern zu bestimmten Jahreszeiten reichlich vorhanden ist.

Um dieses Produkt bei den Verbrauchern bekannt zu machen, beschloss die Genossenschaft, seinen Nährwert und sein Engagement für die biologische Vielfalt hervorzuheben, da der Fang weniger verbreiteter Arten dazu beiträgt, den Druck auf die stärker nachgefragten Arten, wie Thunfisch, zu verringern.

Als Teil der Verkaufsstrategie organisierte der Hersteller eine Verkostung in offenen Labor, bei der Verbraucher und Experten das Produkt aus erster Hand erleben konnten. Dieser interaktive Ansatz lieferte ein direktes Feedback, weckte das Interesse und unterstrich die Einzigartigkeit des Produkts. Darüber hinaus begann der Hersteller mit der Vermarktung durch Restaurants, wodurch Nutzung der Mundpropaganda innerhalb eines Netzwerks von kulinarischen Fachleuten und Enthusiasten. Auch die Teilnahme an großen Messen und Veranstaltungen spielte eine wichtige Rolle, zum Beispiel die Präsenz auf der Expo 2015 in Mailand, Italien.

Dank der Zusammenarbeit mit einer Universität und einem europäischen Projekt konnte die Genossenschaft neue Kanäle und Märkte erschließen (einschließlich anderer Projektzentren wie Grönland), die anderen Unternehmen als Inspiration dienen können.

## Fallstudie aus dem Bluerev-Projekt:

### Hundefutter aus Nebenflüssen der Fischverarbeitung in Grönland

Milak Productions, ein kleines Unternehmen mit Sitz im Süden Grönlands, verwendet Nebenströme von Fisch, Lamm und Robbe zur Herstellung einer innovativen Hundefutterlinie. Dieser Ansatz schafft lokale wirtschaftliche Werte und steht im Einklang mit Grönlands Bestrebungen für eine Kreislaufwirtschaft, die ein nachhaltiges Wachstum auf der Grundlage von gesellschaftlichem Engagement und Ressourceneffizienz gewährleistet.

Das Hundefutter, ein in 25-kg-Säcken verpacktes Trockenprodukt, wird aus Nebenströmen von drei grönländischen Unternehmen entwickelt: Neqi, Polar Seafood Greenland und Halibut Greenland.

Milak Productions bewirbt die Hundefutterlinie in den sozialen Medien, vor allem auf Facebook, wo sie auch den Besuch des dänischen Königshauses im Jahr 2024 teilten. Das Produkt ist jedoch auch dank seiner Präsenz im Webshop eines anderen grönländischen Unternehmens namens Wildfood bekannt.

Im Januar 2023 wurde Milak Production von der grönländischen Zeitung Sermitsiaq in einem Artikel über das getrocknete Hundefutter erwähnt. In dem Artikel wurde erklärt, dass das Unternehmen Darlehen und Unterstützung von der Firma Nalik Ventures erhalten hatte und gerade die Produktionsausrüstung für die Aufnahme der erhalten hatte. Später im Jahr 2024 erwähnte die Zeitung Milak Productions erneut, als das Ehepaar, das hinter dem Unternehmen steht, im Rahmen von Future Greenland mit dem "Entrepreneurship Award 2024" für seine die Bemühungen zur Gründung von Milak Productions ApS. Der Preis würdigt ihre Initiative zur Schaffung einer nachhaltigen lokalen Produktion von Hundefutter.

## Fallstudie aus dem Bluerev-Projekt:

### Entwicklung eines mit Omega-3 angereicherten funktionellen Getränks in Dänemark

In Dänemark wurde im Rahmen einer Co-Creation-Aktivität ein innovativer Vorschlag zur Entwicklung eines Omega-3-Ernährungsgetränks für den schnell wachsenden chinesischen Markt als bestes Verfahren entwickelt. Das Konzept verbindet gesundheitsorientierte Innovation mit einem zirkulären Ansatz, da es darauf abzielt, Abfälle aus der Fischverarbeitung in hochwertige, verbraucherfreundliche Produkte umzuwandeln, die durch die Nutzung ökologische Vorteile bieten von Abfallstoffen sowie der soziale Nutzen durch die Schaffung von Arbeitsplätzen vor Ort, insbesondere in der Fischverarbeitung und der nachhaltigen Produktion.

Um das Omega-3-Ernährungsgetränk auf dem chinesischen Markt (der Zielgruppe) erfolgreich zu vermarkten, muss es als hochwertiges, wissenschaftlich fundiertes Gesundheitsgetränk positioniert, das die Gesundheit von Herz, Gehirn und Immunsystem unterstützt. Die Botschaft an potenzielle Käufer sollte die Auswirkungen auf die Umwelt und die alltäglichen Vorteile der Entscheidung für

In diesem Zusammenhang ist es wichtig, die lokalen Geschmacksvorlieben zu kennen, z. B. sind Aromen wie Matcha, rote Bohnen, Litschi und Jasmin für chinesische Verbraucher potenziell attraktiv.

Die Markenstrategie sollte ein Gleichgewicht zwischen traditionellen chinesischen Gesundheitswerten - wie Langlebigkeit und Vitalität - und einer eleganten, modernen Ästhetik schaffen, die die des Produkts erhöht. Eine saubere Etikettierung, eine nachhaltige Beschaffung (z. B. Omega-3 auf Algenbasis) und die Sicherstellung, dass kein Fischgeschmack vorhanden ist, werden entscheidende Verkaufsargumente sein, um das Vertrauen der Verbraucher zu gewinnen.

Für den Vertrieb wäre eine starke E-Commerce-Präsenz von entscheidender Bedeutung, unterstützt durch Influencer-Marketing und digitale Werbeaktionen. Zusätzlich würde die Offline-Verfügbarkeit in Supermärkten, Convenience-Stores und gesundheitsorientierten Einzelhändlern die Zugänglichkeit und Glaubwürdigkeit erhöhen. Erlebnisorientiertes Offline-Marketing durch Verkostungen in Fitnessstudios, Einkaufszentren und auf Gesundheitsmessen könnte zum Ausprobieren anregen, während Partnerschaften mit Unternehmen und Institutionen wie Fitnessstudios, Büros und Fluggesellschaften das Getränk als erstklassige Wellness-Wahl etablieren könnten.

## Fallstudie aus dem Bluerev-Projekt:

### Aufwertung von Rotalgen in Saaremaa

Die estnische Pilotregion der Insel Saaremaa konzentrierte sich auf die Nutzung von Rotalgen (*Furcellaria lumbricalis*) für nachhaltige Geschäftsmodelle in der blauen Wirtschaft.

Rotalgen werden seit den 1960er Jahren für die Herstellung von Furcellaran, einem Geliermittel für die Lebensmittelindustrie, verwendet. Rotalgen bieten nun neue Möglichkeiten für Kosmetika, Nutrazeutika, Biokunststoffe und die Landwirtschaft. Die Ernte erfolgt durch Schleppnetzfisherei und Sammeln am Strand, wobei eine zulässige jährliche Höchstmenge von 2.000 Tonnen, obwohl die tatsächlichen Mengen unter dieser Schwelle geblieben sind. Das Unternehmen Est-Agar ist der einzige großtechnische Verarbeiter von Furcellaran und steht an vorderster Front bei der Erforschung neuer Anwendungen und der Kultivierung sowie beim Aufbau einer guten Kommunikation über den Wert lokaler einzigartiger blauer Bioressourcen und die weiteren Valorisierungsmöglichkeiten von Rotalgen und Biomasse-Nebenprodukten.

Die Kommunikation hat sich des Storytellings bedient, beginnend mit der Geschichte der Entdeckung und Verarbeitung von Rotalgen in Saaremaa und ihrer Verwendung in der estnischen Süßwarenindustrie, bis hin zu den weiteren Entwicklungsmöglichkeiten und Anwendungen in der Kosmetik-, Lebensmittel-, Pharma- und Verpackungsindustrie. Die Kommunikationsbotschaft umfasst die Einzigartigkeit der Verarbeitung und des Produkts, die lokalen Ressourcen und Traditionen, die einen wirtschaftlichen und sozialen Wert für die Gemeinschaft darstellen, sowie die Auswirkungen auf das Ökosystem durch den Entzug von Nährstoffen aus der Ostsee. Die Bewertung des ökologischen Fußabdrucks, eine klare Kommunikation und die Demonstration von die Aktivitäten zur Steigerung der Nachhaltigkeit der Produktion verleihen der Kommunikationsbotschaft Glaubwürdigkeit. Zu den wichtigsten Maßnahmen gehört die Förderung der Zusammenarbeit mit Forschern, da das Unternehmen an verschiedenen Forschungsprojekten beteiligt ist.

## Fallstudie zur blauen Bioökonomie:

### Planet Ruhnu Gin aus Blasentang - eine Geschichte des Küstenerbes

In der Ostsee, auf Estlands entlegenster Insel Ruhnu, hat das Sozialunternehmen Planet Ruhnu einen innovativen Algenanbaubetrieb ins Leben gerufen, der einen neuartigen Inhaltsstoff produziert und die Wirtschaft der Insel wiederbelebt, nachhaltige Arbeitsplätze schafft, das kulturelle Erbe bewahrt und gleichzeitig die Umweltprobleme angeht. Der Betrieb hat sich auf den Anbau von Blasentang (*Fucus vesiculosus*) spezialisiert, einer einheimischen Algenart, die in den unberührten Gewässern der Insel geerntet wird. Nach der Ernte werden die Algen zu einem unverwechselbaren Seetang-Gin fermentiert.

Die Algenfarm fungiert als natürlicher Biofilter, der überschüssige Nährstoffe aus dem Ostseewasser entfernt - eine wesentliche Umweltleistung in einem von Eutrophierung geplagten Meer: Jeder Hektar Algenanbau

entfernt effektiv Stickstoff und Phosphor und produziert gleichzeitig Sauerstoff und dient als Kohlenstoffsenke. Dies zeigt, wie Initiativen der blauen Wirtschaft gleichzeitig klimatische Herausforderungen angehen, wirtschaftliche Möglichkeiten schaffen und die kulturelle Identität erhalten können. Für die kleine Bevölkerung von Ruhnu bietet die Farm neue, qualifizierte und verringert die Notwendigkeit, auf das Festland auszuwandern.

Die Markenstrategie von Planet Ruhnu hebt die Verbindung zwischen Innovation und Tradition hervor, mit Slogans wie "From Sea to Spirit: Planet Ruhnu Seaweed Gin", "Eine salzige Brise auf den Lippen, die Füße im Strandwasser - ein Gin aus lokalen Algen, knackig im nordischen Stil mit mineralischen Noten aus dem Meer - jeder Schluck entführt Sie an den paradiesischen Strand von Ruhnu zu einer Reise des Geistes", "eine spürbare Verbindung zu Ruhnus maritimer Kultur und ein Beispiel dafür, wie traditionelles Wissen in ein nachhaltiges modernes Unternehmen umgewandelt werden kann. Jede Flasche erzählt die Geschichte der einzigartigen Umwelt der Insel und des Engagements der Gemeinschaft, diese zu erhalten".

Planet Ruhnu förderte das Produkt durch die Teilnahme an Wettbewerben: Der Gin gewann mehrere Preise, die dazu beitragen, das Bewusstsein für das lokale Erbe und die Algen zu stärken und das Produkt zu vermarkten. Das Getränk stand auch im Vordergrund, als die estnischen Inseln Saaremaa, Muhu und Ruhnu als "The Food District of 2024" nominiert wurden. Dies ist eine Kampagne die von Enterprise Estonia initiiert wurde, um das Bewusstsein zu schärfen und lokale Lebensmittel zu fördern. Der von Planet Ruhnu geerntete Seetang war auch einer der Hauptbestandteil einer beliebten Fernsehsendung im Jahr 2024, in der es um einen Wettbewerb zwischen mehreren bekannten Meisterköchen ging.

<https://planeetruhnu.ee/en>



## D. Durchführung und Überwachung

Eine erfolgreiche Kommunikationskampagne endet nicht mit der Veröffentlichung der Botschaften; eine kontinuierliche Überwachung und Anpassung ist für die Wirksamkeit unerlässlich.

- Als Erstes müssen Sie Messgrößen einrichten, um die Leistung über die gewählten Kanäle zu verfolgen. Dazu gehören die Messung der Engagement-Raten in den sozialen Medien, die Anwesenheit und Teilnahme an Veranstaltungen oder Webinaren, das Feedback aus Umfragen oder sogar Anfragen von potenziellen Partnern oder Kunden.
- Nutzen Sie Engagement-Taktiken, um das Publikum aktiv zu halten: Interagieren Sie mit Ihrem Publikum über Veranstaltungen, soziale Medien und Community-Aktivitäten.
- Achten Sie genau auf die Reaktionen des Publikums und suchen Sie nach wiederkehrenden Fragen oder Bedenken. Gibt es Punkte, die zu Verwirrung über Ihre biobasierten Produkte führen, oder bestimmte Vorteile, von denen das Publikum besonders begeistert ist? Nutzen Sie dieses Feedback zur Verfeinerung Ihrer Botschaften, indem Sie beispielsweise komplexe Konzepte vereinfachen oder bestimmte Aspekte hervorheben.
- Behalten Sie außerdem die Branchentrends und den Stimmungswandel in der Öffentlichkeit in Bezug auf Nachhaltigkeit und die blaue Bioökonomie im Auge. Die Anpassung an diese Entwicklungen kann Ihnen helfen, Ihre Relevanz zu erhalten und den neuen Erwartungen gerecht zu werden.

Indem Sie Ihre Kampagne aktiv überwachen und anpassen, können Sie ihre Wirkung maximieren und sicherstellen, dass Ihre Kommunikation ansprechend, klar und die einzigartigen Vorteile Ihrer biobasierten Produkte und Dienstleistungen wirksam zu fördern. Im Folgenden finden Sie einige Beispiele für :

### BEISPIEL 1: ENGAGEMENT IN DEN SOZIALEN MEDIEN

- Monitor: Sie posten eine Reihe von Infografiken in den sozialen Medien, die erklären, wie Ihre biobasierten Produkte den Plastikmüll reduzieren. Sie stellen fest, dass Beiträge zum Thema "Gesundheit der Ozeane" mehr Likes und Shares erhalten, während Beiträge zum Thema "Kohlenstoffreduzierung" ein geringeres Engagement aufweisen.
- Anpassen: Auf der Grundlage dieser Erkenntnisse können Sie die Gesundheit der Meere in Ihren künftigen Beiträgen stärker betonen und vielleicht Geschichten über den Schutz der Meere oder Erfahrungsberichte von umweltbewussten Kunden einbeziehen. Sie könnten auch einfachere, visuell ansprechendere Wege finden, die Vorteile der Kohlenstoffreduzierung zu vermitteln, um dieses Thema zugänglicher zu machen.

### BEISPIEL 2: KUNDENFEEDBACK UND -ANFRAGEN

- Überwachen: Nachdem Sie eine E-Mail-Kampagne gestartet haben, erhalten Sie eine große Anzahl von Antworten mit Fragen darüber, was "biobasiert" bedeutet. Dies deutet darauf hin, dass vielen Menschen das Konzept unklar ist und sie mehr Informationen benötigen.
- Anpassen: Überlegen Sie, ob Sie eine leicht verständliche FAQ oder ein kurzes Einführungsvideo über biobasierte Produkte erstellen und in künftigen E-Mails darauf verweisen. Dieser proaktive Ansatz kann zu einem besseren Verständnis beitragen und Verwirrung vermeiden, so dass die Kunden mehr Vertrauen in Ihre Produkte haben.
- Beispiel: Ein Unternehmen, das wie Notpla biologisch abbaubare Verpackungen aus Meeresalgen herstellt, stellt auf seiner Website einen ausführlichen FAQ-Bereich zur Verfügung, in dem erklärt wird, was biobasiert und biologisch abbaubar bedeutet und welche ökologischen Vorteile Meeresalgen bieten. Dazu gehören auch Lehrvideos, die zeigen, wie Algen nachhaltig geerntet werden, und die den Lebenszyklus ihrer Verpackungen skizzieren, um die Vorteile für Kunden und Partner gleichermaßen zugänglich zu machen.

### BEISPIEL 3: METRIKEN ZUR VERANSTALTUNGSTEILNAHME

- Monitor: Sie veranstalten ein Webinar über die Umweltvorteile Ihrer blauen biobasierten Produkte und stellen fest, dass der Frage- und Antwortteil am Ende des Webinars das meiste Interesse hervorruft, mit vielen Fragen zu den wirtschaftlichen Auswirkungen Ihrer Produkte.
- Anpassen: Planen Sie für künftige Veranstaltungen mehr Zeit für Fragen und Antworten ein oder richten Sie sogar eine eigene Veranstaltung ein, um die wirtschaftlichen Vorteile eingehend zu erörtern. Um dieses Interesse zu befriedigen, könnten Sie auch spezielle Fallstudien oder Erfahrungsberichte von Kunden hinzufügen, die den wirtschaftlichen Wert biobasierter Produkte ansprechen.

Wenn Sie aktiv auf diese Erkenntnisse reagieren, wird Ihre Kampagne nicht nur relevant bleiben, sondern auch das Vertrauen und das Interesse Ihres Publikums steigern.



## 5. Schlussfolgerungen

Eine gut strukturierte und strategisch geplante Kommunikationskampagne ist unerlässlich, um den Bekanntheitsgrad zu erhöhen und das Vertrauen der Zielgruppen zu stärken.

Publikum, weckt größeres Interesse und stärkt Ihren Ruf innerhalb der biobasierten Industrie.

Im Folgenden finden Sie einige Tipps zur Kommunikation und Förderung von Innovationen in der blauen Bioökonomie und damit verbundenen bewährten Verfahren:

### 1. Förderung von Qualität, Nachhaltigkeit und Umweltverträglichkeit

Die Verbraucher müssen das Gefühl haben, dass das Produkt nicht nur nachhaltig, sondern auch hochwertig ist. Zeigen Sie, dass die ursprünglichen Materialien in etwas Dauerhaftes, Innovatives, Funktionelles und Geschmackvolles verwandelt wurden.

Weisen Sie darauf hin, dass jedes Produkt aufgrund der Beschaffenheit der Originalmaterialien kleine Abweichungen aufweisen kann, was seinen wahrgenommenen Wert erhöht.

Atlantic Leather, ein Unternehmen, das Leder aus Fischhaut herstellt, informiert darüber, wie es auf verantwortungsvolle Weise Materialien aus der isländischen bezieht. Nebenprodukte, die sonst im Abfall landen würden, werden durch einen abfallfreien Prozess und Partnerschaften mit zertifizierten nachhaltigen Fischereien in Luxusgüter verwandelt. In einem Abschnitt über die "Produktreise" können die Kunden die Rohstoffe zurückverfolgen und das Engagement des Unternehmens für eine ethische Beschaffung nachvollziehen.

### 2. Ehrliche Auseinandersetzung mit Kompromissen

Seien Sie offen für alle Kompromisse, die mit Ihren biobasierten Produkten oder Dienstleistungen verbunden sind, wie z. B. mögliche Unterschiede bei den Kosten, der Haltbarkeit oder der Verfügbarkeit im Vergleich zu herkömmlichen Optionen.

Transparenz in Bezug auf diese Faktoren schafft Vertrauen bei den Kunden und trägt zur Steuerung der Erwartungen bei.

Biome Bioplastics, ein Unternehmen, das biobasierte Kunststoffe herstellt, spricht offen darüber, dass einige seiner Biokunststoffe aufgrund nachhaltiger Beschaffungs- und Herstellungspraktiken teurer sein können als herkömmliche Kunststoffe. Sie erklären dies als eine Investition in die Nachhaltigkeit und zeigen, dass die langfristigen Umweltvorteile den anfänglichen Preisunterschied aufwiegen.

### 3. Vorrang für eine transparente Kommunikation

Vermitteln Sie klar und deutlich, woher die Ausgangsmaterialien stammen, wie sie verarbeitet werden und welche besonderen Vorteile das Produkt bietet. Nutzen Sie die sozialen Medien, um Bilder, Videos oder Geschichten zu teilen, die den Prozess der Umwandlung des Ausgangsmaterials in ein fertiges Produkt zeigen und so die Reise greifbarer machen.

Evoware, ein indonesisches Unternehmen, das essbare Algenverpackungen herstellt, nutzt eine Kombination aus Instagram-Videos und Infografiken, um den Weg von der Algenfarm bis zum Endprodukt zu zeigen. Das Bildmaterial veranschaulicht nicht nur die einzigartigen Eigenschaften ihrer Produkte, sondern auch die lokalen kulturellen Verbindungen und die Vorteile für die Umwelt, was das Konzept für das Publikum noch interessanter macht.

### 4. Arbeit an gemeinschaftlichem Engagement und Kooperationen

Organisieren Sie Kampagnen, die die Verbraucher aktiv einbeziehen, z. B. Recycling-Programme oder kollektive Upcycling-Initiativen; organisieren Sie Veranstaltungen oder Workshops, bei denen die Verbraucher aus erster Hand sehen können, wie die ursprünglichen Materialien in wertvolle Produkte umgewandelt werden; stellen Sie die Auswirkungen auf die Gemeinschaft heraus, indem Sie Zeugnisse, Fotos und Geschichten von Kunden sammeln, die ihre Unterstützung für die Nachhaltigkeitsbewegung teilen. Nutzen Sie die sozialen Medien, um die Botschaft zu verbreiten und mehr Menschen zu erreichen. Gehen Sie Partnerschaften mit Forschungsinstituten, Umweltorganisationen oder europäischen Projekten ein, um die Sichtbarkeit und Glaubwürdigkeit zu erhöhen.

Zero Waste Daniel ist eine US-amerikanische Modemarke, die sich auf die Herstellung von Kleidung aus Stoffresten spezialisiert hat. Das Unternehmen veranstaltet regelmäßig Upcycling-Workshops, zu denen Verbraucher ihre eigenen Stoffreste oder Altkleider mitbringen können, um zu lernen, wie man sie in etwas Neues verwandelt. Bei diesen Veranstaltungen geht es um die nachhaltige Beschaffung von Stoffen und darum, wie die Abfälle aus der herkömmlichen Bekleidungsproduktion wiederverwendet werden können.



## Konsortium



Food & Bio Cluster  
Denmark



LOBA®

RISE



Eesti Maaülikool  
Estonian University of Life Sciences



NIBIO  
NORWEGIAN INSTITUTE OF  
BIOECONOMY RESEARCH



Università  
degli Studi  
di Palermo

Finanziert von der Europäischen Union. Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die des Autors/der Autoren und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen wider. Weder die Europäische Union noch die Bewilligungsbehörde können für verantwortlich gemacht werden.

[www.blurevproject.eu](http://www.blurevproject.eu) [info@blurevproject.eu](mailto:info@blurevproject.eu)

f in @BlueRevEU



Funded by  
the European Union