

Wenn die Zeichen auf Wandel stehen

Eine Auseinandersetzung mit der Entwicklung und
Strategien von Nachhaltigkeitsmarken

Wenn die Zeichen auf Wandel stehen

Eine Auseinandersetzung mit der Entwicklung und Strategien von Nachhaltigkeitsmarken

Abstract

Folgende Thesis befasst sich mit der Nachhaltigkeitsthematik und der damit einhergehenden Veränderung der Markenentwicklung und visuellen Gestaltung. Im Fokus der Arbeit steht dabei die Bedeutung und der Stellenwert von Bio, Fairtrade und Crafting, sowie die Analyse und Kontextualisierung unterschiedlicher Markenstrategien.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	8
2	Entwicklung und Problematik	9
3	Nachhaltigkeitserzählungen als Marketinginstrument	11
4	Labellexikon	12
4.1	Bio-Labels	
4.1.1	Bio Suisse Knospe	
4.1.2	Bio Knospe	
4.1.3	CH-Bio	
4.1.4	IP-Suisse	
4.1.5	Demeter	
4.1.6	Suisse Garantie	
4.2	Fairtrade-Labels	14
4.2.1	Max Havelar Stiftung	
4.2.3	GOTS	
4.2.3	Gebana	
4.2.4	UTZ Certified	
4.3	Crafting	15
5	Die Verhältnisse zwischen Bio, Fairtrade und Crafting	16
6	Geschäfts- und Produktanalysen	18
6.1	Soeder*	18
6.1.1	Einrichtung, Geruch, Farb- und Lichtstimmung	
6.1.2	Produktpräsentation	
6.1.3	Kommunikation der Nachhaltigkeit	
6.2	Alnatura	20
6.2.1	Einrichtung, Geruch, Farb- und Lichtstimmung	
6.2.2	Produktpräsentation	
6.2.3	Kommunikation der Nachhaltigkeit	
6.3	Berg und Tal	22
6.3.1	Einrichtung, Geruch, Farb- und Lichtstimmung	
6.3.2	Produktpräsentation	
6.3.3	Kommunikation der Nachhaltigkeit	
7	Schlussfolgerung zur Analyse der Nachhaltigkeitsmarken	24
8	Fazit	27
9	Quellenverzeichnis	28

Einführung

An der Nachhaltigkeitsthematik kommt kaum einer vorbei, sei es im Design, in der Politik oder der Wirtschaft. Vor allem aber ist sie in jeglichen Alltagssituationen anzutreffen: Beim Gang durch die Stadt wird man von der Konsumflut erfasst, beim Blättern in der Zeitung oder im Cafe beim Aufschnappen einzelner Gesprächsfetzen. So präsent dieses Thema ist, so sehr scheidet es die Geister. Die Umweltfrage und deren Problematik wurde in den letzten Jahren scharf diskutiert, kritische Stimmen wurden laut, manche erlitten eine Überdosis und wendeten sich gar vom Thema ab, andere wurden zu eingefleischten Ökofanatikern und die Nachfrage nach fairen und nachhaltig produzierten Produkten stieg. Ich erlebe, dass es mittlerweile zum guten Ton gehört, bewusst und nachhaltig zu konsumieren. Wolfgang Ullrich beschreibt in deinem Text «Gewissen ist geil», dass Konsum ein Ort der Profilierung geworden sei. Ein Ort, an dem sich Musterkonsumenten gegenseitig überbieten und Konsum-Märtyrer den Druck auf moralbewusste Konsumenten erhöhen.¹ Viele scheinen sich rechtfertigen zu müssen, beispielsweise was den Plastikkonsum betrifft – so schleicht sich ein beschämendes Gefühl ein, wenn wir unsere Einkäufe in einen Plastiksack einpacken. Auch der Neologismus² «Flugscham» etablierte sich.

Die Nachfrage nach mehr Nachhaltigkeit und die damit einhergehende Veränderung der Markenentwicklung und Visualität ist es, was mich interessiert und fasziniert. Durch die tägliche Konfrontation mit der Nachhaltigkeitsthematik möchte ich mich in der vorliegenden Arbeit eingehender mit der Frage beschäftigen, wie Nachhaltigkeitsmarken und Brands in ihren Strategien und ihrer visuellen Kommunikation funktionieren.

¹ Ullrich, Wolfgang, Vortrag zum Thema «Gewissen ist geil: Konsumkultur und Moral», 2008, S. 4.

² Als Neologismus wird die Neuschöpfung eines Wortes bezeichnet.

Entwicklung und Problematik

Bereits in den siebziger Jahren wurde die Umweltkrise zum dominierenden sozialen Thema. Man realisierte zunehmend, welchen Problemen man in Zukunft gegenüber stehen wird. Lieferengpässe, Preiserhöhungen an der Ölfront und Tempobeschränkungen waren erst der Anfang.³ Das Nachvollziehen von Herkunft, Transportweg und Herstellung von Produkten wurde zunehmend wichtiger. Das Streben nach einem natürlichen Natur-Mensch-Verhältnis schlug sich auch im Design nieder. So wurden Gebrauchsgegenstände aus betont natürlichen Materialien hergestellt, die Spuren der handwerklichen Verarbeitung blieben sichtbar und die Sehnsucht nach mehr Verbundenheit mit der Natur förderte die Verwendung von naturbelassenen Materialien. Ungebleichte, grobfaserige Textilien, unbehandeltes Holz und Spuren von organischem Wachstum galten als «Botschafter des Lebens»⁴ und schufen ein Gefühl von Naturnähe.⁵

Nach dem die Umweltproblematik lange Zeit ignoriert werden konnte, sehen wir uns seit einigen Jahren zunehmend mit Themen wie Umweltkatastrophen und Temperaturanstieg konfrontiert. Diese Entwicklung brachte neue Trends hervor. Bio- und Fairtradelabels erhielten in den vergangenen Jahren grossen Aufschwung. Auch der Trend des Craftings, was die handwerkliche Herstellung von Waren bezeichnet, hat Wellen geschlagen und ist allgegenwärtig. Das wachsende Interesse an nachhaltigen Produkten steht im Konflikt zum Wirtschaftswachstum. Eine nachhaltige Wirtschaft würde die Abwendung von der kostengünstigen Massenproduktion bedeuten, was sich wiederum auf die Erschwinglichkeit der Produkte auswirken und so die Kluft zwischen Reich und Arm ausdehnen würde. So böse und schlecht die Billigproduktion auch sein mag, so hat sie doch eine Erreichbarkeit

³ Banz, Claudia (Hg.), Social Design, Die Transformation der Gesellschaft, transcript Verlag, Bielefeld, 2016, S. 166, 167 aus Priewe, Jens: Einleitung, in: Ebd., S. 7.

⁴ Banz, Claudia (Hg.), Social Design, Die Transformation der Gesellschaft, transcript Verlag, Bielefeld, 2016, S. 168. Zitiert aus: Koting, Jan: «Das neue Gewerbe», maschinengeschriebenes Manuskript aus der Textsammlung zur Ausstellung «Neues Gewerbe und Industrie» am Internationalen Design Zentrum Berlin, 1977.

⁵ Banz, Claudia (Hg.), Social Design, Die Transformation der Gesellschaft, transcript Verlag, Bielefeld, 2016, S. 168.

und eine Art Gleichstellung der Gesellschaftsschichten hervor-
gebracht. Würde der Markt an nachhaltigen Produkten überhaupt
ausreichen, um der Nachfrage der ganzen Weltbevölkerung ge-
recht zu werden? Und was geschieht mit den Menschen, denen
die Arbeitsplätze der Massenindustrie fehlen? Und plötzlich geht
es nicht mehr nur um die Umstrukturierung der Wirtschaft, son-
dern vielmehr um die Neuorganisation unseres Systems und ein
Verabschieden von alten Wachstumsmodellen.

Nachhaltigkeitserzählungen als Marketinginstrument

In der Nachhaltigkeitsdebatte geht es primär um die Frage, wie
wir unser Leben in Zukunft gestalten müssen, um die Menschheit
vor einem drohenden Kollaps zu retten. Hans Joachim Schelln-
huber erzählt in einem Interview mit der *Zeit*: *«Die Hoffnung, dass
sich die Wissenschaftsgemeinschaft in der Klimafrage kollektiv geirrt
hat. Das ist mein dickster Strohhalm. Vielleicht haben wir irgendet-
was Entscheidendes übersehen, etwa dass es in der planetarischen
Maschinerie irgendeinen Selbststabilisierungsmechanismus gibt,
der plötzlich anspringt und alles doch noch gut werden lässt.»*⁶ Durch
die vage Hoffnung, dass sich die Vorhersagen der Umweltfor-
scher nicht bewahrheiten könnten und die vielen Spekulationen,
ist die Nachhaltigkeitsfrage von grosser Ungewissheit geprägt.⁷
Mir scheint es, als hätten Produktentwickler und Produzenten die
Gunst der Stunde genutzt: Sie versahen ihre Produkte mit Nach-
haltigkeitserzählungen und nutzen so die kollektive Unsicherheit
der Konsumenten, um ihre Waren zu vermarkten. So spaziert das
Werbe-Huhn glücklich in den Grossmarkt und die Bäuerin grinst
zufrieden vom Plakat, um die Idylle aufrecht zu erhalten. Die Pro-
dukte werden mit Nachhaltigkeitszertifikaten ausgestattet, die
alle in Konkurrenz zueinander stehen und deren Bedeutungen der
Käufer zwar nicht so genau kennt, aber hauptsächlich Bio. Die Nach-
haltigkeit erlebe ich als Marketingargument, oft besonders schön
verpackt und nicht als Grundlage des bewussten unternehmeri-
schen Handelns.⁸

⁶ Schellnhuber, Hans Joachim, Interview mit der Zeit, 2009, in Gekeler, Moritz, Konsumgut Nachhaltigkeit, transcript Verlag, Bielefeld, 2012, S. 16.

⁷ Gekeler, Moritz, Konsumgut Nachhaltigkeit: Zur Inszenierung neuer Leitmotive in der Pro-
duktkommunikation, vgl. Ehrenfeld 2008, S. 156, transcript Verlag, Bielefeld, 2012, S. 15, 16.

⁸ Rüeggsegger, Hans Jörg, «Die Nachhaltigkeitslüge», 2016, https://www.bernerbauern.ch/portals/34/publications/files/Meinung_Nachhaltigkeit_Mai2016.pdf (eingesehen am 19.02.2020)

4 Labellexikon der Schweizer Marken im Bereich Bio, Fairtrade und Crafting

Wer ökologisch und nachhaltig einkaufen möchte, der orientiert sich gerne an den dafür vorgesehenen Labels⁹. Dabei ist es oft schwierig, den Überblick zu behalten. Sowohl bei Bio- als auch bei Fairtrade-Labels herrscht Bedeutschaos und Wettbewerbsmentalität. Crafting-Produkte hingegen stützen sich nicht auf Labels, sondern weisen untereinander eine ähnliche Ästhetik auf, was wiederum zu Wettbewerb führen kann.

4.1 Bio-Labels

Die Existenz der unterschiedlichsten Bio-Labels, die in Konkurrenz zueinander stehen und sich einen Kampf um die Deutungs-
hoheit liefern, führt zu Unsicherheiten und Irritation beim Konsumenten, der sich beim Kauf von Bioprodukten durch das Dickicht an unterschiedlichen Labels und Zertifikaten kämpfen muss. Was unterscheidet die Bio Knospe von anderen biologischen Zertifikaten, wo liegt der Unterschied zwischen Bio und Demeter und welche Auflagen müssen die Produkte erfüllen?¹⁰

4.1.1 Die *Bio Suisse Knospe* ist das führende Bio-Label der Schweiz. Gekennzeichnete Produkte wurden weder mit chemisch-synthetischen Pflanzenschutzmitteln behandelt, noch sind sie unter dem Einfluss von mineralischem Dünger gewachsen. Garantiert werden vielfältige Lebensräume für Pflanzen und Tiere und die Bauern sind dem Schutz von Luft, Wasser, und Boden verpflichtet. Tiere in Bio-Knospen Betrieben werden zu mindestens 90% mit Knospen-Futter gefüttert und bekommen regelmässigen Auslauf. Einzig bei der Aufzucht von Hühnern erschreckt die Tatsache, dass die männlichen Nachkommen vergast werden dürfen. Das Importieren von Rohstoffen über den Luftweg ist verboten.¹¹

4.1.2 Beim Label *Bio Knospe* dürfen, im Gegensatz zur *Bio Suisse Knospe* mehr als 10% der Rohstoffe aus dem Ausland bezogen werden.¹²

⁹ Label steht in diesem Kontext für Gütesiegel und Qualitätsmerkmal

¹⁰ Förj, Désirée, «Bio – alles andere als logisch», 2017 <https://www.nzz.ch/schweiz/biologische-lebensmittel-bio-alles-andere-als-logisch-ld.1310563> (eingesehen am 12.02.2020)

^{11,12} Anina, «Label-Salat» 2019, <https://aniahimsa.com/2019/03/22/label-salat-was-steckt-hinter-bio-demeter-co-ich-besuche-drei-bauern/> (eingesehen am 13.02.2020) <https://www.labelinfo.ch/index.php> (eingesehen am 11.02.2020)

Das Label *CH-Bio* setzt sich vor allem für das Tierwohl, die Förderung von Biodiversität und die nachhaltige Landwirtschaft. Die Richtlinien sind weniger streng als bei der *Bio Knospe*.¹³ 4.1.3

IP-Suisse ist ein Label, dessen Produkte zu 100 % aus der Schweiz stammen. Das Label schneidet im Bereich der Biodiversität¹⁴ besonders gut ab. Hierbei muss eine Mindestanzahl an Massnahmen umgesetzt werden, wie zum Beispiel das Anbringen von Nistplätzen. Betreffend des Tierwohls und der Haltung müssen bei diesem Label nicht gleich hohe Anforderungen erfüllt werden wie bei Bio-Zertifikaten. Die Tiere dürfen zweimal jährlich mit Antibiotika behandelt werden und auch das Einsetzen von Pestiziden ist erlaubt.¹⁵ 4.1.4

Das Label *Demeter* verbietet das Heizen von Gewächshäusern im Frühjahr und das Homogenisieren der Milch. *Demeter* legt Wert auf eine Landwirtschaft, die im Einklang mit der Natur, sprich biologisch-dynamisch ist. Die Futtermittel sind zu 100% biologisch, den Kühen werden keine Hörner genommen und männliche Küken dürfen nicht vergast werden.¹⁶ 4.1.5

Suisse Garantie ist zwar kein Bio-Label in diesem Sinne, jedoch handelt es sich um ein Gütesiegel für landwirtschaftliche Produkte, die in der Schweiz hergestellt und verarbeitet werden. Zudem dürfen keine gentechnisch veränderten Organismen zum Einsatz kommen.¹⁷ 4.1.6

Visuelles Erscheinungsbild der Labellogos



^{13,15,16,17} Anina, «Label-Salat» 2019, <https://aniahimsa.com/2019/03/22/label-salat-was-steckt-hinter-bio-demeter-co-ich-besuche-drei-bauern/> (eingesehen am 13.02.2020) <https://www.labelinfo.ch/index.php> (eingesehen am 11.02.2020)

Rösemeyer-Buhmann, Jürgen, «Durchblick im Biolabel-Dschungel» <https://www.nachhaltigleben.ch/food/bio-label-in-der-schweiz-welche-sind-im-vergleich-die-besten-3516> (eingesehen am 27.02.2020)

¹⁴ Biodiversität bezeichnet die biologische Vielfalt in einem bestimmten Landschaftsraum

4.2 Fairtrade-Labels

Ähnlich wie bei den Bio-Labels stehen auch die Fairtrade-Labels im Wettbewerb. Sie beziehen sich meist auf den gerechten Handel, die faire Entlohnung und regeln Arbeitsbedingungen, sei es in der Lebensmittel-, Textil oder Holzindustrie. Die aufgeführten Labels kennzeichnen nicht nur Schweizer, sondern auch internationale Marken.

- 4.2.1 Die *Max Havelar Stiftung* ist unter den zertifizierten Produkten das bekannteste Label. Es steht für kontrollierten und gerechten Handel, faire Entlohnung von Kleinbauern und Plantagenarbeitern sowie menschenwürdige Arbeitsbedingungen. Kinderarbeit ist verboten. Die ökologischen Kriterien beinhalten den Schutz der Biodiversität, das Verbot von Waldrodung und Zerstörung von Schutzgebieten.¹⁵
- 4.2.2 *GOTS* steht für *Global Organic Textile Standard* und ist der führende Standard für die organische Herstellung und Weiterverarbeitung von Bio-Textilien.¹⁶
- 4.2.3 Das Gütesiegel *Gebana* zertifiziert nachhaltige Lebensmittel, die meist aus dem Süden und direkt ab Hof stammen. Verboten ist der Transport auf dem Flugweg und vorausgesetzt wird die Förderung der Biodiversität und die schonende Bodenbearbeitung.¹⁷
- 4.2.4 *UTZ Certified* zertifiziert nachhaltig produzierten Kaffee, Tee und Kakao und setzt sich für Artenschutz, den bewussten Umgang mit Wasserressourcen und gegen die Abholzung von Primärwald ein.¹⁸

Visuelles Erscheinungsbild der Labellogos



¹⁵ <https://www.maxhavelaar.ch/was-ist-fairtrade.html> (eingesehen am 11.02.2020)
<https://www.swissfairtrade.ch/schwerpunkte/kompetenzzentrum/domestic-fair-trade/> (eingesehen am 10.02.2020)

^{16,18} <https://www.labelinfo.ch/index.php> (eingesehen am 13.02.2020)

¹⁷ <https://www.labelinfo.ch/index.php> (eingesehen am 13.02.2020)
<https://www.gebana.com/de/ueber-uns/wir-sind-gebana/> (eingesehen am 12.02.2020)

Crafting

4.3

Crafting steht für Handwerk und beschreibt Produkte, die mit viel Kreativität und Liebe zum Detail hergestellt werden. Beim Crafting steht das lokal produzierte Handwerk und die Herstellung kleiner Mengen aussergewöhnlicher Lebensmittel im Fokus und stellt sich so gegen die globalisierte Industrie und die Massenproduktion.¹⁹ Die Produkte werden also nicht für grosse Konzerne produziert, sondern sind in ausgewählten Liebhabergeschäften zu finden. Die weltweite Bekanntheit des Begriffs wurde insbesondere durch die Bewegung des populäre Crafts Beer erreicht, die bereits 1970 ihren Anfang nahm.²⁰ Zum Crafting Trend gehört aber mehr als nur die handwerkliche Produktion – vielmehr geht es um das gesamte Erscheinungsbild: Das Produkt lebt vom Design, der kreativen Verpackung und dem Storytelling, denn die Geschichte um das Produkt, die Besonderheiten und die Herkunft der Zutaten spielen eine entscheidende Rolle.²¹

Im Gegensatz zu Bio- und Fairtradeprodukten lebt Crafting nicht von Labels, die eine lokale und handwerkliche Produktion garantieren. Verdeutlicht wird die Philosophie des Craftings am Beispiel des Leitbildes vom Laden *Berg und Tal*, auf welchen im Kapitel 6.3 noch genauer eingegangen wird: «Unsere Produkte sind sorgfältig ausgesucht und stammen von Kleinproduzenten, die mit Leidenschaft handwerklich produzieren. Nachhaltigkeit liegt uns am Herzen, aber es muss nicht unbedingt ein Bio-Zertifikat auf der Packung stehen.»²²

Das Schweizer Label *Regio Garantie* steht zwar für regional produzierte Lebensmittel, passt jedoch eher zu den Bio-Zertifikaten und kennzeichnet keine Crafting-Produkte.²³

Auch beim Rohmaterial Holz, welches bei handwerklichen Produkten oft Verwendung findet, existieren Labels wie *Schweizer Holz* zur Garantie der Schweizer Herkunft und Verarbeitung. Jedoch wird auch dieses Gütesiegel üblicherweise nicht zur Kennzeichnung von Crafting-Produkten verwendet.²⁴

¹⁹ Desiree, «Der Crafting-Trend im Fokus», <https://www.hogastjob.com/blog/der-crafting-trend-im-fokus/> (eingesehen am 11.02.2020)

²⁰ «Was ist eigentlich: Craft», 2016, <https://www.lion-spirits.de/blog/was-ist-eigentlich-craft> (eingesehen am 12.02.2020)

²¹ Makers Bible, «Die Alpen, Ein Manifest für Qualität, Handwerkskunst und Leidenschaft», Süddeutsche Zeitung, 2019.

²² <http://www.berg-tal.ch/#sortiment> (eingesehen am 20.02.2020)

²³ <https://www.labelinfo.ch/de/labels?t=0&id=213> (eingesehen am 20.02.2020)

²⁴ <https://www.lehmann-gruppe.ch/philosophie/labels-und-zertifikate.html> (eingesehen am 20.02.2020)

5 Das Verhältnis zwischen Bio, Fairtrade und Crafting

Das Labellexikon zeigt, wie eng beieinander die Bedeutungen der Labels innerhalb ihrer Themenfelder liegen. Sie konkurrieren sich gegenseitig und unterscheiden sich oftmals nur in wenigen Punkten.

Die *Bio Suisse Knospe* und die *Bio Knospe* unterscheiden lediglich, dass die *Bio-Knospe* ihre Rohstoffe zu mehr als 10% aus dem Ausland importieren darf. Bezüglich Qualität besteht dennoch kein Unterschied: Die ausländisch bezogenen Rohstoffe müssen die selben Auflagen erfüllen wie Rohstoffe aus dem Inland.²⁵

Die strengen Bestimmungen der *Bio-Knospe* (*Bio Suisse Knospe* und *Bio Knospe*) weichen stark vom Label *CH-Bio* ab. So bestehen *Knospe*-Produkte ausschliesslich aus *Knospe*-Rohstoffen, welche unter strengeren Vorschriften hergestellt werden als die *CH-Bio*-Rohstoffe. Die *Knospe* bewilligt weniger Zusatzstoffe und schreibt eine schonende Verarbeitung vor. Im Gegensatz zu *CH-Bio* existieren Vorschriften für Verpackungsmaterialien, Schädlingsbekämpfungsmassnahmen, Wasserverbrauch, Nachhaltigkeit und Biodiversität. Das *Knospe*-Gütesiegel verbietet zudem den Import auf dem Flugweg.²⁶

Das Label *Demeter* unterliegt in Puncto Anbau und Verarbeitung noch strengeren Bedingungen als die *Bio-Knospe*. *Demeter* verbietet die Homogenisierung von Milch und das Verwenden von Nitrit in der Fleischproduktion.²⁷

Die Fairtrade-Labels lassen sich stets mit den Bio-Labels verknüpfen. So achtet das Gütesiegel *GOTS* auf die biologische Herkunft der verarbeiteten Materialien. *Gebana* fördert die Biodiversität und die schonende Bodenverarbeitung. *UTZ Certified* steht für einen bewussten Umgang mit Wasserressourcen und spricht sich gegen die Abholzung von Primärwäldern aus. Die *Max Havelar Stiftung* setzt sich insbesondere für faire Arbeitsbedingungen und

gerechte Entlohnung ein, sowie auch *Gebana*, wobei dieses Label sich auf bestimmte Regionen des Südens und auf Produkte, die ab Hof stammen, bezieht.²⁸

Produkte, die von Bio- oder Fairtrade-Labels geziert sind, werden überwiegend teurer verkauft als andere Produkte. Im Text Wolfgang Ullrichs «Gewissen ist geil» wird beschrieben, dass der Konsument bereit ist mehr zu bezahlen, als er müsste, weil er auch mehr zu bekommen glaubt. «Und dieses Mehr ist das gute Gewissen».²⁹

Die in kleinen Mengen handwerklich hergestellten Crafting-Produkte verzichten auf Zertifizierungen und Labels und setzen insbesondere auf eine authentische Produktentwicklung und Herstellung, auf Regionalität und eine Verarbeitung qualitativ hochwertiger Rohstoffe. Die Komponenten Neuheit und Einzigartigkeit stehen hierbei stets im Fokus und bestimmen das Sortiment. Spannend ist zudem, dass der Begriff «Design» lediglich in Verbindung mit Crafting auftaucht und bei Bio- und Fairtrade-labels kaum Erwähnung findet. Moritz Gekelers Text «Designaufgabe Nachhaltigkeit» zufolge, bildet das Erscheinungsbild der Produkte die Voraussetzung für das erfolgreiche Durchsetzen des Nachhaltigkeitsgedankens, der weltweiten Umstrukturierung und dem Verabschieden der Wegwerfmentalität.³⁰

Was alle drei Positionierungen verbindet, ist das Ziel eines nachhaltigeren Umgangs mit Ressourcen, einer umweltschonenden Verarbeitung und eines bewussten Konsumierens.

²⁵ <https://www.farmy.ch/magazin/lexikon/bio-siegel-vergleich#bioknospe> (eingesehen am 27.02.2020)

²⁶ https://www.bio-suisse.ch/media/VundH/unterschiede_knospe-bio_d.pdf (eingesehen am 27.02.2020)

²⁷ Rösemeyer-Buhmann, Jürgen, «Durchblick im Biolabel-Dschungel» <https://www.nachhaltigleben.ch/food/bio-label-in-der-schweiz-welche-sind-im-vergleich-die-besten-3516> (eingesehen am 27.02.2020)
Bio Suisse, «Unterschiede EU-Bio, CH-Bio und Knospe», 2012, https://www.bio-suisse.ch/media/VundH/unterschiede_knospe-bio_d.pdf (eingesehen am 27.02.2020)

²⁸ <https://www.gebana.com/de/ueber-uns/wir-sind-gebana/> (eingesehen am 27.02.2020)

²⁹ Ullrich, Wolfgang, Vortrag zum Thema «Gewissen ist geil: Konsumkultur und Moral», 2008, S. 1.

³⁰ Mitschele, Kai und Scharff, Sabine, Werkbegriff Nachhaltigkeit, Text: Gekeler, Moritz, Designaufgabe Nachhaltigkeit: Vom Marketingmumpitz zum Gestaltungsprinzip transcript Verlag, Bielefeld, 2013, S. 62, 65.

6 **Geschäfts- und Produktanalysen**

Stellvertretend für zeitgenössische Nachhaltigkeitsmarken untersuche ich die Brands³¹ *Soeder** und *Alnatura* sowie *Berg und Tal*³², deren unterschiedlichen Markenstrategien und Nachhaltigkeitskommunikation und den eigentlichen Bezug zu Bio-, Fairtrade-Labels und Crafting. Gestützt werden die Analysen auf die beliebtesten und meist verkauften Produkte des jeweiligen Brands.

6.1 **Soeder***

Unter dem Brand *Soeder** werden seit 2013 in Zürich und Basel natürliche, schlichte, gradlinige und vor allem langlebige Alltagsprodukte entworfen. Zusammen mit europäischen Produzenten und Kunsthandwerkern kreieren sie zeitgemässe Waren und setzen auf natürliche Ressourcen.³³

6.1.1 **Einrichtung, Geruch, Farb- und Lichtstimmung**

Die Ladenfläche des *Soeders** ist grosszügig und nicht überladen. Jedes Produkt hat ausreichend Platz um zu wirken und als Besucher hat man den Raum um sich frei zu bewegen. Mit gezielten Lichtspots werden einzelne Artikel hervorgehoben, was ihnen Exklusivität verleiht – so als sei jede Seife und jedes Kleidungsstück gleichermassen wichtig und wertvoll. Die zusätzliche Innenbeleuchtung wirkt warm und vermischt sich mit dem Tageslicht, das durch die grosszügige Fensterfront ins Ladeninnere dringt. Ein leichter Geruch von Seife liegt in der Luft, jedoch unaufdringlich, eher vergleichbar mit Gerüchen, die einen in der Natur begegnen, wie frisch gefällte Bäume oder Blumen. Die Farbwelt erinnert ebenfalls an die Natur: Erdtöne, Beige, Hell- und Dunkelbraun überwiegen, hinzu kommen Kleidungsstücke in Dunkelgrün, Dunkelrot, Dunkelblau und Weiss.

³¹ Brand kommt aus dem Englischen und bedeutet «Marke» oder «Warenzeichen».
³² Das Geschäft *Berg und Tal* ist kein Brand als solcher. Es vertreibt keine Eigenmarken, sondern beherbergt eine Vielzahl an Produkten unterschiedlicher Schweizer Brands.
³³ <https://www.soeder.ch/pages/about-us> (eingesehen am 12.02.2020)

Produktpräsentation

Bereits die Präsentation lässt erahnen, dass die Pflegeprodukte, insbesondere die Seifen, Hauptakteure des Brands sind. Sie nehmen knapp die Hälfte des Ladens ein, sind prominent platziert, werden mit gezielten Lichtspots in Szene gesetzt und laden zum Ausprobieren ein. Der Slogan «Natural cosmetics made in Zurich» als Wandaufschrift bildet ein klares Statement und deckt

lichkeit als auch

Schwedischen
offensichtlicher

auf nachfüllbare
en auf der Front
e in Zurich Swit-
duktion und den
altigkeits-State-
ass sie zu 100 %
Im Unterschied
*Soeder** auf der
ise jene Inhalts-
aging toxins and
artificial fragrance
rabens, no paraf-
Sicherheitshin-
aum Text auf der
schriftung ergibt
Exklusivität. Des
rtung an die Ge-
et auf Gütesiegel
ing-Brands zäh-



6 **Geschäfts- und Produktanalysen**

Stellvertretend für zeitgenössische Nachhaltigkeitsmarken untersuche ich die Brands³¹ *Soeder** und *Alnatura* sowie *Berg und Tal*³², deren unterschiedlichen Markenstrategien und Nachhaltigkeitskommunikation und den eigentlichen Bezug zu Bio-, Fairtrade-Labels und Crafting. Gestützt werden die Analysen auf die beliebtesten und meist verkauften Produkte des jeweiligen Brands.

6.1 **Soeder***

Unter dem B
Basel natürliche
Alltagsprodukte
zenten und Kun
und setzen auf n

6.1.1 **Einrichtung, Ge**

Die Ladenfläc
laden. Jedes Pro
Besucher hat m
zielten Lichtspo
ihnen Exklusivitä
dungsstück glei
che Innenbeleu
Tageslicht, das c
nere dringt. Ein l
unaufdringlich, e
Natur begegnet
Farbwelt erinn
und Dunkelbrau
in Dunkelgrün, D



³¹ Brand kommt aus de
³² Das Geschäft *Berg u*
sondern beherbergt e
³³ <https://www.soeder.com>

Produktpräsentation

Bereits die Präsentation lässt erahnen, dass die Pflegeprodukte, insbesondere die Seifen, Hauptakteure des Brands sind. Sie nehmen knapp die Hälfte des Ladens ein, sind prominent platziert, werden mit gezielten Lichtspots in Szene gesetzt und laden zum Ausprobieren ein. Der Slogan «Natural cosmetics made in Zurich» als Wandaufschrift bildet ein klares Statement und deckt gleich zwei Punkte ab: Es wird sowohl die Natürlichkeit als auch die lokale Herstellung der Produkte garantiert.

Kommunikation der Nachhaltigkeit

Der Brandname *Soeder** bedeutet aus dem Schwedischen übersetzt «südlich». Hier lässt sich kein direkter, offensichtlicher Bezug zur Nachhaltigkeitsthematik herstellen.

Auf Plastik wird verzichtet, dafür setzen sie auf nachfüllbare Glasdispenser. Nebst dem Namen *Soeder** finden auf der Front des Produktes einzig die Worte «Naturseife made in Zurich Switzerland» ihren Platz. Sie informieren über die Produktion und den Produktionsstandort und wirken so als Nachhaltigkeits-Statement. Der Rückseite der Seife entnimmt man, dass sie zu 100 % biologisch abbaubar und im Laden auffüllbar ist. Im Unterschied zu herkömmlichen Pflegeprodukten erwähnt *Soeder** auf der Rückseite der Seife auf eine strikte Art und Weise jene Inhaltsstoffe, die nicht enthalten sind: «Free from skin-aging toxins and carcinogens. No sulphates, no petrochemicals, no artificial fragrance no nitrosamine releasers, no D.E.A, no T.E.A., no parabens, no paraffins, no added color, no glycols». Abgesehen von Sicherheitshinweisen und dem Recycling-Label befindet sich kaum Text auf der Flasche. Durch diese reduzierte und schlichte Beschriftung ergibt sich ein Gefühl von Pureness, Natürlichkeit und Exklusivität. Des Weiteren erfüllt die erdige Farbigkeit meine Erwartung an die Gestaltung ökologischer Produkte. *Soeder** verzichtet auf Gütesiegel oder Bio-Zertifikate, weshalb ich sie zu den Crafting-Brands zählen würde.

6.2 Alnatura

In den eigenen Bio-Läden der Marke *Alnatura* werden Bio-Produkte entwickelt und rund 1.200 unterschiedlichste Bio-Artikel verkauft. Ihre Vision formulieren sie klar: Bei *Alnatura* steht das sinnvolle Handeln an erster Stelle. Ein Handeln, das die Erde schont und schützt und gleichzeitig den Menschen in den Mittelpunkt stellt.³⁴

6.2.1 Einrichtung, Geruch, Farb- und Lichtstimmung

An der Aussenfassade von *Alnatura* lächelt mir ein überdimensionaler Kopf entgegen, der für ofenfrisches Brot wirbt. Die grosszügige Fensterfront ist zugapackt mit Produkttürmen und Abbildungen glücklicher Hühner. Beim betreten steigt mir als erstes der Geruch von frischem Gemüse in die Nase, dessen Auslage sich direkt hinter dem Eingang befindet. Als nächstes erfüllt der Duft von frisch gebackenem Brot die Luft. Eine grosse Menge an Lichtspots erleuchten die Ladenfläche aus unterschiedlichen Winkeln. Das Interieur, gehalten in Grün- und Brauntönen, und der weitläufige Platz zwischen den Regalen lädt zum gemütlichen Einkaufen ein.

6.2.2 Produktpräsentation

Die grosszügige Präsentation der einzelnen Produkte steht hier offensichtlich nicht im Fokus, denn die Lebensmittel stehen dicht an dicht: Das Geschäft stellt das biologische Pendant zum üblichen Supermarkt dar und führt keine einzigartigen Crafting-Produkte. Diese allgemeine Erkenntnis überprüfe ich anhand der drei beliebten Produkte «Mono-Tee», «Alnatura Penne Riagte» und einer marktfrischen Aubergine. Die zwei ersteren Nahrungsmittel lassen sich ungefähr in der Mitte des *Alnaturas* finden. Sie sind weder prominent platziert, noch lässt sich in irgendeiner Weise ihre Beliebtheit errahnen. Das Gemüse jedoch, mit der Aubergine als Stellvertreter, springt einen bereits in der Eingangstüre ins Auge und zugleich auch in die Nase. Die handgeschriebenen Werbeschilder «Mein Bio für jeden Tag» und «Entdecke die Vielfalt

an biologischen Früchten und Gemüse» verdeutlichen, dass das Gemüse und die Früchte Hauptakteure sind, für Frische und Regionalität stehen und schaffen so Identität. Um ins Geschäftsinnere zu gelangen, muss man am Gemüse vorbei kurven und kann sich ihm so nicht entziehen.



6.2.3

ich und Bio-
Von unseren
In möglichst
hließlich Bio-
der Erde um.
Verbesserung
fikat und La-
und nicht nur
de Verarbei-
dieses Leit-
die Produkte

u entdecken,
s an Glaub-
, ob Plastik-
die Masse an
treten erhält
Ein anderes
e. Die hand-
persönliche
s. Obwohl es
delt, fehlt die
am überfüll-

³⁴ <https://www.alnatura.de/de-de/ueber-uns> (eingesehen am 13.02.2020)

6.2 Alnatura

In den eigenen Bio-Läden der Marke *Alnatura* werden Bio-Produkte entwickelt und rund 1.200 unterschiedlichste Bio-Artikel verkauft. Ihre Vision formulieren sie klar: Bei *Alnatura* steht das sinnvolle Handeln an erster Stelle. Ein Handeln, das die Erde schont und schützt und gleichzeitig den Menschen in den Mittelpunkt stellt.³⁴

6.2.1 Einrichtung,

An der A
mensionaler
grosszügige
Abbildungen
tes der Geru
lage sich dir
der Duft von
an Lichtspot
Winkeln. Das
weitläufige P
kaufen ein.

6.2.2 Produktpräs

Die gross
hier offensic
dicht an die
üblichen Su
Produkte. Di
drei beliebte
und einer m
mittel lassen
sind weder p
se ihre Belie
gine als Ste
ins Auge un
Werbeschild



³⁴ <https://www.alnatura.ch>

an biologischen Früchten und Gemüse» verdeutlichen, dass das Gemüse und die Früchte Hauptakteure sind, für Frische und Regionalität stehen und schaffen so Identität. Um ins Geschäftsinnere zu gelangen, muss man am Gemüse vorbei kurven und kann sich ihm so nicht entziehen.



ich und Bio-
Von unseren
eln möglichst
hließlich Bio-
der Erde um.
Verbesserung
ifikat und La-
und nicht nur
de Verarbeite-
dieses Leit-
die Produkte

u entdecken,
s an Glaub-
, ob Plastik-
die Masse an
treten erhält
Ein anderes
e. Die hand-
persönliche
s. Obwohl es
delt, fehlt die
am überfüll-

6.2 Alnatura

In den eigenen Bio-Läden der Marke *Alnatura* werden Bio-Produkte entwickelt und rund 1.200 unterschiedlichste Bio-Artikel verkauft. Ihre Vision formulieren sie klar: Bei *Alnatura* steht das sinnvolle Handeln an erster Stelle. Ein Handeln, das die Erde schont und schützt und gleichzeitig den Menschen in den Mittelpunkt stellt.³⁴

6.2.1 Einrichtung,

An der Alnatura sind die Regale dimensionaler und grosszügiger. Die Abbildungen des Geruchs lagern sich direkt in der Duft von den Lichtspott Winkeln. Das weitläufige Produktangebot lädt zum Kauf ein.

6.2.2 Produktpräsentation

Die grossen Regale sind hier offensichtlich dicht an dicht mit den üblichen Supermarkt-Produkten. Die drei beliebtesten und einer mittleren Masse sind weder preislich noch in ihrer Beliebtheit als Steine ins Auge und Werbeschilder



³⁴ <https://www.alnatura.de>

an biologischen Früchten und Gemüse» verdeutlichen, dass das Gemüse und die Früchte Hauptakteure sind, für Frische und Regionalität stehen und schaffen so Identität. Um ins Geschäftsinnere zu gelangen, muss man am Gemüse vorbei kurven und kann sich ihm so nicht entziehen.



ich und Bio-
Von unseren
ein möglichst
hließlich Bio-
der Erde um.
Verbesserung
fikat und La-
und nicht nur
de Verarbeit-
dieses Leit-
die Produkte

u entdecken,
s an Glaub-
, ob Plastik-
die Masse an
treten erhält
Ein anderes
e. Die hand-
persönliche
s. Obwohl es
delt, fehlt die
am überfüll-

6.2 Alnatura

In den eigenen Bio-Läden der Marke *Alnatura* werden Bio-Produkte entwickelt und rund 1.200 unterschiedlichste Bio-Artikel verkauft. Ihre Vision formulieren sie klar: Bei *Alnatura* steht das sinnvolle Handeln an erster Stelle. Ein Handeln, das die Erde schon und schützt und gleichzeitig den Menschen in den Mittelpunkt stellt.³⁴

6.2.1 Einrichtung,

An der A
mensionalen
grosszügige
Abbildungen
tes der Geru
lage sich dir
der Duft von
an Lichtspo
Winkeln. Das
weitläufige P
kaufen ein.

6.2.2 Produktprä

Die gross
hier offensiv
dicht an die
üblichen Su
Produkte. Di
drei beliebte
und einer m
mittel lassen
sind weder p
se ihre Belie
gine als Ste
ins Auge un
Werbeschild



an biologischen Früchten und Gemüse» verdeutlichen, dass das Gemüse und die Früchte Hauptakteure sind, für Frische und Regionalität stehen und schaffen so Identität. Um ins Geschäftsinnere zu gelangen, muss man am Gemüse vorbei kurven und kann sich ihm so nicht entziehen.

Kommunikation der Nachhaltigkeit

6.2.3

Bei *Alnatura* ist der Name Programm: Alles natürlich und Biologisch. Ihre Philosophie beschreiben sie wie folgt: «Von unseren Produkten bis zur Einrichtung unserer Filialen: Wir handeln möglichst nachhaltig. Deshalb gibt es von und bei *Alnatura* ausschließlich Bio-Produkte, denn der Bio-Landbau geht sorgsam mit der Erde um. Ihn fördern wir und tragen zu seiner Verbreitung und Verbesserung bei.»³⁵ Angesichts der Tatsache, das Bio je nach Zertifikat und Label ganz unterschiedliche Bedeutungen haben kann und nicht nur den sorgsam Landbau, sondern auch die schonende Verarbeitung der Rohstoffe und das Tierwohl beinhaltet, sagt dieses Leitbild wenig über die tatsächlichen Anforderungen an die Produkte von Altnatura aus und wirkt oberflächlich.

Im Laden sind eine Menge Plastikverpackungen zu entdecken, wodurch der betonte Nachhaltigkeitsgedanke etwas an Glaubwürdigkeit verliert. Eine klare Linie in der Gestaltung, ob Plastik- oder Kartonverpackung, ist nicht zu erkennen. Durch die Masse an Produkten und deren unterschiedliches visuelles Auftreten erhält das Sortiment etwas Beliebiges und Austauschbares. Ein anderes Bild bietet sich bei der Gemüse- und Früchteauslage. Die handgeschriebenen Schilder schaffen eine liebevolle und persönliche Ebene und bilden ein Kontrast zum Rest des Ladens. Obwohl es sich bei allen Nahrungsmitteln um Bio-Produkte handelt, fehlt die hochwertige Anmut und Exklusivität, was weitgehend am überfüllten und uneinheitlichen Gesamtbild liegt.

20 ³⁴ <https://www.alnatura.de>

³⁵ <https://www.alnatura.de/de-de/ueber-uns> (eingesehen am 13.02.2020)

6.3 Berg und Tal

Der Laden *Berg und Tal* in der Markthalle im Viadukt Zürich bietet einzigartige Lebensmittel aus Regionen der Schweiz, hergestellt von Kleinproduzenten mit viel Ehrlichkeit und handwerklichem Geschick.³⁶

6.3.1 Einrichtung, Geruch, Farb- und Lichtstimmung

Die geringe Ladenfläche im *Berg und Tal* ist gefüllt bis zum letzten Zentimeter. Die Lebensmittelgestelle reichen bis unter die Decke und trotzdem bleibt das erdrückende, beengte Gefühl aus. Das Erscheinungsbild der Produkte macht den Unterschied, denn wohin das Auge reicht, entdeckt man einzigartige Verpackungen, Logos und Produktbezeichnungen. Die Luft ist erfüllt von feinen Düften wie getrocknetem Fleisch und frisch geöffnetem Gin gemischt mit dezenten Gewürznoten. Hier sind ausschliesslich Holzmöbel zu entdecken, sodass erdige Brauntöne überwiegen und dem kleinen Geschäft etwas Naturnahes, Ungekünsteltes verleiht. Die riesige Fensterfront taucht den Laden in ein natürliches, helles Licht, was die natürliche Erscheinung des Ladens unterstützt.

6.3.2 Produktpräsentation

Die Regale wirken, trotz des begrenzten Platzes, nicht überfüllt und die Produkte haben Raum, um zu wirken. Da pro Artikel nur wenige Exemplare ausgestellt werden, wird Exklusivität und Einzigartigkeit geschaffen. Folglich drängen sich die Produkte nicht auf und stehen im Kontrast zur Massenproduktion.

6.3.3 Kommunikation der Nachhaltigkeit

Auffällig sind die vielen schlichten Verpackungen, die zurückhaltenden Logos und der reduzierte Einsatz von Typografie, was massgeblich dazu beiträgt, dass die Gesamterscheinung des Ladens nicht überladen wirkt.

Der Name *Berg und Tal* weckt Assoziationen: Handwerker, die im Einklang mit der Natur, zwischen Bergen und in Tälern einzigartige Produkte kreieren und diese mit viel Leidenschaft herstel-

len. Ein Bild das wunderbar zum Crafting-Trend zu passen scheint. Auch ihre Philosophie unterstützt das Bild: *«Wir sind der Slow Food Philosophie verbunden und setzen uns für eine nachhaltige Lebensmittel-Versorgung ein. Wir kennen unsere Produzenten und deren Geschichten und vermitteln diese unseren Kunden. Damit schaffen wir eine Brücke des Vertrauens zwischen Produzenten und einer inte-*

dukte schme-
instliche Aro-

rkäuferin er-
ch Architekt
losgelassen
en aus eige-
osswalsertal.
hwarzweisse
ustration, die
önlich weckt
en Eindruck
er Illustration
die eine Ge-
ger, der den
ir Natur und

e ausserge-
beliebt. Stell-
Die Flasche
t und 100%
nit: «Gesüsst
omatisiert mit
riesenen Ge-
schaft, diese



³⁶ <http://www.berg-tal.ch/> (eingesehen am 25.02.2020)

6.3 Berg und Tal

Der Laden *Berg und Tal* in der Markthalle im Viadukt Zürich bietet einzigartige Lebensmittel aus Regionen der Schweiz, hergestellt von Kleinproduzenten mit viel Ehrlichkeit und handwerklichem Geschick.³⁶

6.3.1 Einrichtung,

Die geringen Zentimeter unter der Decke und tiefe Tische. Das Erscheinungsbild, wohin das Auge fällt, ist geprägt von Logos und Farben, die Düften wie Gewürze mischt mit dem Holz der Möbel zu einem warmen, dem kleinen Laden. Die riesige Fensterfront lässt Licht, was die

6.3.2 Produktpräsentation

Die Regale sind mit Produkten und die Produkte sind in wenigen Exemplaren, was die Einzigartigkeit der Produkte auf den Punkt bringt und steht

6.3.3 Kommunikation

Auffällig sind die haltenden Lebensmittel, die massgeblich den nicht üblichen Namen. Der Name ist im Einklang mit den artigen Produkten.



len. Ein Bild das wunderbar zum Crafting-Trend zu passen scheint. Auch ihre Philosophie unterstützt das Bild: «Wir sind der Slow Food Philosophie verbunden und setzen uns für eine nachhaltige Lebensmittel-Versorgung ein. Wir kennen unsere Produzenten und deren Geschichten und vermitteln diese unseren Kunden. Damit schaffen wir eine Brücke des Vertrauens zwischen Produzenten und einer inter-



Produkte schmecken wie natürliche Aro-

markäuferin erreichen. Architekt hat losgelassen. Die Produkte sind aus eigenem Gossnauertal. Die schwarze Illustration, die öftlich weckt einen Eindruck der Illusion, die eine Gegend, der den Natur und

Die aussergewöhnliche. Die Flasche ist 100% mit: «Gesüsst mit aromatisiert mit diesen Ge- schaft, diese

36 <http://www.bergundtal.ch>

6.3 Berg und Tal

Der Laden *Berg und Tal* in der Markthalle im Viadukt Zürich bietet einzigartige Lebensmittel aus Regionen der Schweiz, hergestellt von Kleinproduzenten mit viel Ehrlichkeit und handwerklichem Geschick.³⁶

6.3.1 Einrichtung,

Die geringen Zentimeter unter der Decke und tiefe Regale. Das Erscheinungsbild, wohin das Auge fällt, ist geprägt von Logos und Produktbeschreibungen. Düften wie Gewürze mischt mit dem Geruch der Möbel zu einem angenehmen Ambiente. Die riesige Fensterfront lässt viel Licht, was die

6.3.2 Produktpräsentation

Die Regale sind mit Produkten gefüllt, und die Produktbeschreibungen sind auf den Regalen auf und stehen

6.3.3 Kommunikation

Auffällig sind die haltenden Lebensmittel, die massgeblich den Charakter des Ladens nicht überdecken. Der Name des Ladens im Einklang mit den handwerklichen Produkten.



len. Ein Bild das wunderbar zum Crafting-Trend zu passen scheint. Auch ihre Philosophie unterstützt das Bild: «Wir sind der Slow Food Philosophie verbunden und setzen uns für eine nachhaltige Lebensmittel-Versorgung ein. Wir kennen unsere Produzenten und deren Geschichten und vermitteln diese unseren Kunden. Damit schaffen wir eine Brücke des Vertrauens zwischen Produzenten und einer interessierten und anspruchsvollen Kundschaft. Unsere Produkte schmecken gut und sind natürlich hergestellt, möglichst ohne künstliche Aromen und Zusatzstoffe.»³⁷

Dieses Leitbild bestätigt sich vor Ort sofort. Die Verkäuferin erzählt mit leuchtenden Augen von Roger, der eigentlich Architekt ist, den die Faszination für das Wilde seit Kind aber nie losgelassen hat und der seit kurzem eine kleine Auflage an Würsten aus eigener Jagd produziert: Die Würste *Wilde 13* aus dem Grosswalsertal. Auf der vakuumierten Wurst findet eine dezente, schwarzweisse Etikette ihren Platz und ist geziert von einer feinen Illustration, die das jeweilig gewurstete Tier in stolzer Pose zeigt. Persönlich weckt die wunderbar detailreiche Zeichnung des Tieres den Eindruck von Respekt, den man ihm gegenüber bringt. Nebst der Illustration sind die Worte «aus eigener Jagd» zu lesen. Worte, die eine Geschichte erzählen und Assoziationen wecken: Ein Jäger, der den direkten Bezug und eine persönliche Verbindung zur Natur und den Tieren hat – das schafft Authentizität.

Nebst den Würsten sind im Laden *Berg und Tal* die aussergewöhnliche und eigenwilligen Spirituosen besonders beliebt. Stellvertretend der *Tirggel Schnaps*, ein Zürcher Original. Die Flasche ist geziert mit dem Kopf Zwinglis, 100% Handarbeit und 100% Natürlichkeit steckt dahinter. Der Hersteller wirbt mit: «Gesüsst ausschliesslich mit Honig aus dem Zürcher Oberland, aromatisiert mit frischem Ingwer, köstlichem Zimt sowie weiteren auserlesenen Gewürzen wird über Wochen hinweg, mit Herz und Leidenschaft, diese einzigartige Zürcher Spezialität erschaffen.»

³⁶ <http://www.bergundtal.ch/>

³⁷ <http://www.bergundtal.ch/> (eingesehen am 25.02.2020)

7 Schlussfolgerung zur Analyse der Nachhaltigkeitsmarken

Heute zeigt sich bei der Vermarktung, dass Produzenten vorwiegend auf fiktive Markenerzählungen setzen, um so eine positive Konnotation herbeizuführen. Das hat zur Folge, dass mittlerweile jeder Mixer mit einer fiktionalen Erzählung aufgeladen wird. Der Konsument entwickelt im Gegenzug eine Sensibilität und wird sich der Fiktionalität in der Konsumkultur bewusst, was wiederum bedeutet, dass die Produzenten neue Kommunikationsstrategien entwickeln müssen.³⁸ Anhand der analysierten Marken, insbesondere am Beispiel der Crafting-Produkte, konnte ich beobachten, dass nun vermehrt auf Authentizität und Transparenz gesetzt wird. In ihrer Übermittlung von Nachhaltigkeits-erzählungen spielt, nebst der Glaubwürdigkeit, die Geschichten und das Schaffen einer optimistischen Vision eine massgebliche Rolle.³⁹ Bezüglich der Erscheinungsbilder der analysierten Produkte bedienen sich die Produkte von *Soeder** und *Berg und Tal* einer eigenen visuellen Sprache: Reduzierte Logogestaltung, Verzicht auf grosse Textmengen, Raum und Fläche, damit das Produkt wirken und für sich selbst stehen kann – all das löst ein Gefühl von Echtheit, Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit aus und den Eindruck, das Produkt zeige sich in seiner pursten Form und habe nichts zu verbergen. Inhaltsangaben werden gar durch Produkt-, Produzenten-, und Herstellungsgeschichten ersetzt und auf Nachhaltigkeitszertifizierungen wird gänzlich verzichtet. Nebst der Fiktion spielt auch die Farbgebung eine essentielle Rolle. Die Inszenierung von Naturnähe und Purness wird durch die Farben Grün und Braun erreicht, welche als Code für Natürlichkeit gelten. Mit Grün wird Lebensgrundlage, Ursprung und die Lebendigkeit der Natur assoziiert und symbolisiert Neubeginn. Braun hingegen steht für Erdigkeit und Verwurzelung.⁴⁰

Ein Kontrast dazu bilden die Produkte des *Alnaturas*, bei denen die biologische Herkunft und folglich die Aufführung aller In-

haltsstoffe und das Abbilden der jeweiligen Bio-Zertifizierungen im Fokus stehen. Was hier zählt, sind nachvollziehbare Fakten und überprüfbare Tatsachen. Parallelen zur visuellen Sprache der beiden anderen Brands bildet das Verwenden ähnlicher Farbpaletten. So lässt sich auch hier ein Übermass an grüner und brauner Farben feststellen.

Auch markenstrategisch unterscheiden sich die analysierten Brands voneinander: Die Marke *Alnatura* schafft ein grosses Gesamtkonzept und erzählt nicht einzelne Produktgeschichten sondern eine einzige, die produktübergreifend gilt. Die Kreation einer Bio-Welt, die ein Sortiment auf Bio-Basis garantiert und Sicherheit schafft, steht im Fokus. Die Auswahl, welche die Marke bietet, lässt sich mit der eines Supermarktes vergleichen und dementsprechend gross ist das Vertriebsnetz. Meine Annahme: Je grösser die Marke, desto unpersönlicher und undurchsichtiger die Markenstrategie, scheint sich hier zu bestätigen.

*Soeder** hingegen bewegt sich in der Rolle des Direktherstellers und setzt auch in der Markenstrategie auf Direktheit, Transparenz und Ehrlichkeit. Umgesetzt wird diese Strategie mit der offenen Kommunikation von Produktion und Herkunft der Inhaltsstoffe. Die geringe Grösse des Brands und das reduzierte Sortiment macht die Umsetzung einer solch «detailverliebten» Strategie erst möglich und steht so im Kontrast zur Angebotsfülle des *Alnaturas*. Die Waren, insbesondere die Seife, begegnen einem im Raum Zürich in ausgewählten Lokalisationen, welche ebenfalls auf Regionalität und Nachhaltigkeit setzen und eine ähnliche Atmosphäre versprühen.

Im Geschäft *Berg und Tal* lebt jedes Produkt von Eigenständigkeit und einzigartigem Design. Das Sortiment vereint eine Menge an unterschiedlichen Brands und fungiert so als «Brand Store». Im Gegensatz zu *Alnatura* und *Soeder** hat der *Berg und Tal* nur einen einzigen Standort, was die sorgfältige, zeitaufwändige Produktauswahl ermöglicht.

Die wesentliche Gemeinsamkeit stellt die Kreation eines Erlebnisses dar, was jedes Geschäft anzustreben scheint. Der Konsument findet sich in den Produkten und ihren Nachhaltigkeitsphilo-

³⁸ Gekeler, Moritz, Konsumgut Nachhaltigkeit: Zur Inszenierung neuer Leit motive in der Produktkommunikation, transcript Verlag, Bielefeld, 2012, S. 41.

³⁹ Manzini, Ezio, Design, When Everybody Designs, The MIT Press, 2005, S. 125.

Gekeler, Moritz, Konsumgut Nachhaltigkeit: Zur Inszenierung neuer Leit motive in der Produktkommunikation, transcript Verlag, Bielefeld, 2012, S. 41, 54.

⁴⁰ Gekeler, Moritz, Konsumgut Nachhaltigkeit: Zur Inszenierung neuer Leit motive in der Produktkommunikation, transcript Verlag, Bielefeld, 2012, S. 110, 111.

sophien wieder und trägt so fundamental zur Vervollständigung der Markenstrategie bei.

Grundsätzlich lässt sich erkennen, dass gegenwärtig jedes Detail eines Produktes designt wird. Denn bereits mit der Gestaltung und Konzeption werden Geschichten erzählt, Assoziationen ausgelöst und dem Konsument so ein umfangreiches Erlebnis geboten. Das Aufgabenspektrum eines Designers hat sich erweitert.⁴¹

Diese Entwicklung macht deutlich, dass der Designer und seine Herangehensweisen zunehmend wichtiger werden. Unternehmen setzen vermehrt auf «Design Thinking», was designerische Problemlösungsstrategien beschreibt. Die Nachfrage nach neuen Methoden zur Entwicklung besserer Dienstleistungen war nie grösser. Nebst durchdesignten Nischenprodukten bedarf es kreativer Strategien zur Produktion neuer Lösungen, die das Handeln der Menschen verändert, neu ausrichtet und der Nachhaltigkeit allgemeine Beliebtheit verschafft: «Nachhaltigkeit wird zur Designaufgabe»!⁴²

Fazit

Diese Arbeit zeigt, dass die Kommunikation und Visualität von nachhaltigen Waren einem ähnlichen Muster folgen. Produkte werden heute stets als Gesamterlebnis gestaltet. Der Designer wurde zum Konzeptionist und die einst passive Rolle des Konsumenten zu einer Aktiven: Nun erzählen nicht nur die Produkte eine Geschichte, sondern der Nutzer wird zum eigenen Erzähler. Partizipation und Aktivität wurden zu Leitworten dieser Entwicklung.⁴³

Während meiner Auseinandersetzung mit der Nachhaltigkeits-thematik und der Analyse von Gestaltungskonzepten nachhaltiger Brands wurde deutlich, dass eine Notwendigkeit besteht, sich der Fiktionalität zu bedienen. Die Kreation einer positiven Geschichte und optimistischen Vision sind nötig, um den Konsumenten zu erreichen und seine Vorstellungskraft zu aktivieren.⁴⁴ Die Voraussetzung für die Übermittlung solcher Erzählungen wiederum bildet die Ästhetik und die Inszenierung des Produktes. Sie sind nicht nur am ökonomischen Erfolg beteiligt, sondern schaffen auch eine Projektionsfläche für die Assoziationen des Konsumenten.⁴⁵

Persönlich empfinde ich vor allem das Streben nach mehr Verbundenheit zur Natur und die Hinwendung zu alten Werten als extrem spürbar. Die Abwendung von der als unnatürlich empfundenen Konsumwelt schlägt sich im Verlangen nach mehr Authentizität und Glaubwürdigkeit und in Folge dessen im Design nieder. Reduzierte Erscheinungsbilder und erdige Farbwelten bilden einen roten Faden, vermitteln Naturnähe und halten die Illusion aufrecht, man könne zur Natürlichkeit zurückkehren. Die umfangreiche Recherche und vorgenommene Analyse haben meine Vermutung gefestigt, dass nur eine radikale Umstrukturierung bisheriger Verhaltensmuster zu einer nachhaltigen Zukunft führen kann.

⁴¹ Gekeler, Moritz, Konsumgut Nachhaltigkeit: Zur Inszenierung neuer Leitmotive in der Produktkommunikation, transcript Verlag, Bielefeld, 2012, S. 37.

⁴² Mitschele, Kai und Scharff, Sabine, Werkbegriff Nachhaltigkeit, Text: Gekeler, Moritz, Designaufgabe Nachhaltigkeit: Vom Marketingmumpitz zum Gestaltungsprinzip transcript Verlag, Bielefeld, 2013, S. 62, 65.

⁴³ Gekeler, Moritz, Konsumgut Nachhaltigkeit: Zur Inszenierung neuer Leitmotive in der Produktkommunikation, vgl. Ehrenfeld 2008, S. 156, transcript Verlag, Bielefeld, 2012, S. 55.

⁴⁴ Manzini, Ezio, Design, When Everybody Designs, The MIT Press, 2005, S. 125.

⁴⁵ Gekeler, Moritz, Konsumgut Nachhaltigkeit: Zur Inszenierung neuer Leitmotive in der Produktkommunikation, vgl. Ehrenfeld 2008, S. 156, transcript Verlag, Bielefeld, 2012, S. 84.

Bücher

Banz, Claudia (Hg.), Social Design, Die Transformation der Gesellschaft, transcript Verlag, Bielefeld, 2016, aus Priewe, Jens: Einleitung, in: Ebd.

Banz, Claudia (Hg.), Social Design, Die Transformation der Gesellschaft, transcript Verlag, Bielefeld, 2016, zitiert aus: Koting, Jan: «Das neue Gewerbe», internationales Design Zentrum Berlin, 1977.

Banz, Claudia (Hg.), Social Design, Die Transformation der Gesellschaft, transcript Verlag, Bielefeld, 2016.

Gekeler, Moritz, Konsumgut Nachhaltigkeit: Zur Inszenierung neuer Leitmotive in der Produktkommunikation, vgl. Ehrenfeld 2008, transcript Verlag, Bielefeld.

Makers Bible, «Die Alpen, Ein Manifest für Qualität, Handwerkskunst und Leidenschaft», Süddeutsche Zeitung, 2019

Manzini, Ezio, Design, When Everybody Designs, The MIT Press, 2005.

Mitschele, Kai und Scharff, Sabine, Werkbegriff Nachhaltigkeit, Text: Gekeler, Moritz, Designaufgabe Nachhaltigkeit: Vom Marketingmumpitz zum Gestaltungsprinzip transcript Verlag, Bielefeld, 2013.

Ullrich, Wolfgang, Vortrag zum Thema «Gewissen ist geil: Konsumkultur und Moral», 2008.

Internet

Anina, «Label-Salat» 2019, <https://aniahimsa.com/2019/03/22/-label-salat-was-steckt-hinter-bio-demeter-co-ich-besuche-drei-bauern/> (eingesehen am 13.02.2020)

Bio Suisse, «Unterschiede EU-Bio, CH-Bio und Knospe», 2012, https://www.bio-suisse.ch/media/VundH/unterschiede_knospe-bio_d.pdf (eingesehen am 27.02.2020)

Desiree, «Der Crafting-Trend im Fokus», <https://www.hogast-job.com/blog/der-crafting-trend-im-fokus/> (eingesehen am 11.02.2020)

Föry, Désirée, «Bio – alles andere als logisch», 2017, <https://www.nzz.ch/schweiz/biologische-lebensmittel-bio-alles-andere-als-logisch-ld.1310563> (eingesehen am 12.02.2020)
<https://www.labelinfo.ch/index.php> (eingesehen am 11.02.2020)
<https://www.maxhavelaar.ch/was-ist-fairtrade.html> (eingesehen am 11.02.2020)
<https://www.swissfairtrade.ch/schwerpunkte/kompetenzzentrum/domestic-fair-trade/> (eingesehen am 10.02.2020)
<https://www.gebana.com/de/ueber-uns/wir-sind-gebana/> (eingesehen am 12.02.2020)
<http://www.berg-tal.ch/#sortiment> (eingesehen am 20.02.2020)
<https://www.lehmann-gruppe.ch/philosophie/labels-und-zertifikate.html> (eingesehen am 20.02.2020)
<https://www.farmy.ch/magazin/lexikon/bio-siegel-vergleich#bio-knospe> (eingesehen am 27.02.2020)
<https://www.soeder.ch/pages/about-us> (eingesehen am 12.02.2020)
<https://www.alnatura.de/de-de/ueber-uns> (eingesehen am 13.02.2020)
<http://www.berg-tal.ch/> (eingesehen am 25.02.2020)
Rösemeier-Buhmann, Jürgen, «Durchblick im Biolabel-Dschungel» <https://www.nachhaltigleben.ch/food/bio-label-in-der-schweiz-welche-sind-im-vergleich-die-besten-3516> (eingesehen am 27.02.2020)
Rüegsegger, Hans Jörg, «Die Nachhaltigkeitslüge», 2016, https://www.bernerbauern.ch/portals/34/publications/files/Meinung_Nachhaltigkeit_Mai2016.pdf (eingesehen am 19.02.2020)
«Was ist eigentlich: Craft», 2016, <https://www.lion-spirits.de/blog/was-ist-eigentlich-craft> (eingesehen am 12.02.2020)

Bildquellen

Alle Bilder sind Eigenfotografien.

Bachelor Diplomarbeit 2020
ZHdK Zürcher Hochschule der Künste
Departement Design
Studienvertiefung Visuelle Kommunikation
Autorin: Franca Sidler
Mentor: Burkhard Meltzer
© ZHdK Visuelle Kommunikation, Zürich, März 2020

