

WAS BEDEUTET MORALKONSUM ALS ANTWORT AUF KONSUM- KRITIK UND WIE WERDEN DESSEN KONSUMGÜTER VISUELL KOMMUNIZIERT?

Bachelor Thesis
Pascal Arnet
2020

1 ABSTRACT

Wir bewegen uns in einer kapitalistischen Konsumgesellschaft, welche Druck verspürt, sich als Antwort auf bestehende ethisch-moralische Fragen, zu verändern. In meiner Thesis möchte ich Moralkonsum als gesellschaftlich relevantes Phänomen erläutern und darauf aufbauend zu klären versuchen, welche Funktion visuelle Kommunikation dabei innehat. Anhand einer visuellen Analyse der Werbemittel moralisch konnotierter Label der Detailhandelsunternehmen Coop und Migros, sollen visuelle Tendenzen ermittelt werden, welche es in einem weiteren Schritt innerhalb des Phänomens von Moralkonsum zu kontextualisieren gilt.

INDEX

- 1 ABSTRACT • S.3
- 2 EINLEITUNG • S.6
- 3 KONTEXTUALISIERUNG • S.7
 - 3.1 EIN GESCHICHTLICHER
ABRISS DES KONSUMS
• S.7
 - 3.2 DIE SCHWEIZ – EINE
KONSUMGESELLSCHAFT
• S.8
 - 3.3 KONSUMKRITIK • S.8
 - 3.4 MORALKONSUM ALS
REAKTION • S.9
 - 3.5 DIE ROLLE DER
VISUELLEN
KOMMUNIKATION • S.11
- 4 ANALYSE • S.13
 - 4.1 DETAILHANDEL IN DER
SCHWEIZ • S.13
 - 4.1A MIGROS • S.13
 - 4.1B COOP • S.14
 - 4.2 ANALYSE DER VISUELLEN
KOMMUNIKATIONS-
STRATEGIEN • S.15
 - 4.2A FARBE • S.15
 - A1 GRÜN • S.16
 - A2 BRAUN • S.16

- A3 GELB • S.16
- A4 ORANGE • S.16
- A5 BLAU • S.16

4.2B FORM & INHALT • S.17

- B1 ABBILDUNG EINER PFLANZE • S.17
- B2 RECHTECK ODER ABGEWANDELTES RECHTECK • S.17
- B3 ABBILDUNG EINER LANDSCHAFT • S. 17
- B4 ABBILDUNGEN EINER TISCHSITUATION ODER ANGERICHTETEM ESSEN • S.18
- B5 ELLIPSE • S. 18
- B6 ABBILDUNG EINES MENSCHEN • S. 18
- B7 ABBILDUNG EINES TIERES • S.19
- B8 ABBILDUNG VON WASSER • S.19

4.2C TEXTUREN UND MUSTER • S.19

- C1 ABBILDUNG VON HOLZ • S.20
- C2 ABBILDUNG VON GEWEBE UND STOFF • S.20

4.2D UMSETZUNG • S.20

4.2E TYPOGRAFIE • S.20

4.3 ANALYSEFAZIT • S.21

5 FAZIT • S.22

6 ANHANG • S.24

6.1 BETRACHTUNG DER WERBEMITTEL • S.25

6.2 QUELLENVERZEICHNIS • S.143

2

EINLEITUNG

Als ich mich mit potentiellen Thematiken meiner Bachelorarbeit auseinanderzusetzen begann, konsultierte ich mehrere Prognosen verschiedener Trendforschungsinstitute. Dieser erste Rechenschritt eröffnete, dass sich der Trend zur Nachhaltigkeit ausnahmslos in allen Prognosen findet.^{1,2} In Anbetracht eines breiten Konsens, welche klimatischen Veränderungen die Zukunft bereithält und inwiefern deren Folgen ein Weiterbestehen unserer Gesellschaftsformen zu tangieren drohen, sind diese Trendtendenzen klar nachvollziehbar.³ Als weitere Ebene dazu ermöglicht eine global vernetzte Medienlandschaft die Kommunikation von allfälligen Missständen und Ungerechtigkeiten in Produktion, Transport und Vertrieb eines Konsumgutes und kann so Konsumierende zu einem gewissen Mass an Reflexion, was den potentiellen Kauf des betroffenen Konsumgutes anbelangt, befähigen. Die Betrachtung von Globalisierung und Nachhaltigkeit ist für das Weiterbestehen, unserer Lebensqualität ungemein wichtig. Die Auseinandersetzung mit bestehenden Situationen beunruhigt zurecht und wird sich auch durch naive Hoffnung nicht erübrigen.

Die Frage die man sich, oder zumindest ich mir stelle ist, wie nun mit diesem Wissen umgegangen wird. Rein intuitiv würde man meinen, dass auf dieses Wissen Taten folgen sollten, welche die Missstände bereinigen und unschöne Zukunftsszenarien mit Gegenreaktionen um jeden Preis abwenden. Doch ohne eine zufriedenstellende Lösung, wie der Wohlstand im Jetzt und der Wohlstand in der Zukunft gleichsam gesichert werden könnte, verfällt man leicht Verblendung und Starre. Der Moralkonsum ist ein vermeintlicher Ausweg aus dem ganzen Dilemma und ebenso ein Spiegel unserer Gesellschaft.

Visuelle Kommunikation des Moralkonsums zeigt eine Welt, welche wir uns so gerne herbeiwünschen würden und solange genügend Geld dafür da ist, auch dazu bereit sind, einige Franken mehr zu bezahlen, um ein wenig weiter an ebenjener Illusion festhalten zu können.

In meiner Arbeit werde ich zuerst auf den Moralkonsum als gesellschaftlich relevantes Phänomen eingehen und dessen Funktionsmechanismen zu beleuchten versuchen. In einem weiteren Schritt werde ich die Rolle der visuellen Gestaltung, also der Bewerbung dieses Produkt- und Dienstleistungssegments betrachten. Um den Diskurs praktisch zu untermauern, werde ich anhand Schweizer Detailhandelsunternehmen eine Analyse derer Werbestrategien durchführen und sowohl auf Verwendung, Symbolik und Kontext behandelte Inhalte eingehen.

Schlussendlich soll meine Bachelorarbeit zum einen Wirkungsmechanismen behandeln und zum anderen zur Sensibilisierung und Reflexion verwendeter visueller Codes beitragen.

1 GDI, 15.02.2020, Moralkonsum: Der Aufstieg des aktivistischen Kunden, <https://www.gdi.ch/de/veranstaltungen/16-europaeischer-trendtag>, 15.02.2020.

2 Garrter Harry, Zukunftsinstitut, 15.02.2020, 15.02.2020, Megatrend Neo-Ökologie, <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/die-5-wichtigsten-megatrends-fuer-unternehmern-in-den-2020ern/>, 15.02.2020.

3 Vgl. Titz Sven, NZZ, 18.04.2019, Hitzesommer und nur noch halb so viel Schnee in der Schweiz – so trifft uns der Klimawandel, <https://www.nzz.ch/wissenschaft/hitzesommer-und-weniger-schnee-so-trifft-uns-der-klimawandel-ld.1420749>, 15.02.2020.

3 KONTEXTUALISIERUNG

3.1 EIN GESCHICHTLICHER ABRISS DES KONSUMS

Konsum ist ein grosser Teil im Bestehen eines Menschen. Konsum als Begriff hat sich von seiner primitivsten Form – der Deckung überlebenswichtiger Grundbedürfnisse, zur heutigen Form massiv verändert.¹

Bereits im Mittelalter wurden durch Marktwirtschaft und Urbanisierung wichtige Grundpfeiler des heutigen Konsums gesetzt. Es folgte eine Beschleunigung von Angebot und Nachfrage. Erleichterte Kommunikationsmöglichkeiten schufen mehr gegenseitiges Verständnis sowohl für Konsumierende als auch Anbietende. Das Angebot von Konsumgütern in Europa wurde durch die Entdeckung Amerikas massiv erweitert. Im Zuge des Individualismus der Renaissance und später der Betonung der Identität während der Aufklärung, begann Konsum sich als identitätsbildende Instanz zu etablieren. Mit der Liberalisierung Zentraleuropas Ende des 18. Jahrhunderts stieg die wirtschaftliche Nachfrage weiter an und Konsum begann sich seiner heutigen Form, in welcher Status, Prestige und Demonstration von massgeblicher Relevanz sind, zu etablieren. Während der Industrialisierung Anfang des 19. Jahrhunderts wuchs das Angebotsspektrum durch vielerlei neue Erfindungen, die Massenproduktion führte zu Preissenkungen und das Realeinkommen der Bevölkerung steigerte sich. Dies hatte zur Folge, dass nun auch die sozio-ökonomische Mittelschicht aufgrund mehr finanziellen Spielraums Zugang zu Konsumgütern hatte, welche über ihre Grundbedürfnisse hinausreichten.²

Konsum wurde mitunter Befriedigung von neuen Genussbedürfnissen. Werbung spielte bereits im 20. Jahrhundert dabei auf psychologischer Ebene eine tragende Rolle, indem sie den immer prominenter werdenden Hedonismus der Konsumierenden anging. Konsumieren milderte vermeintlich den Ballast des Alltags, wird zur Bewältigungsstrategie für Probleme, die der Konsum selbst höchstens zu verblenden vermag. Dies eröffnete schlussendlich auch Debatten darüber, was (negative) Konsequenzen der neuen Konsumform sein könnten, respektive inwiefern der Konsumtraum doch nur Desillusion sei.^{3,4}

1 Vgl. Walter Rolf: Geschichte des Konsums, Stuttgart: Steiner, 2004, S. 7.

2 Vgl. Walter Rolf: Geschichte des Konsums, Stuttgart: Steiner, 2004, S. 8 – 9.

3 Vgl. Walter Rolf: Geschichte des Konsums, Stuttgart: Steiner, 2004, S. 9 – 13.

4 Vgl. König Wolfgang: Geschichte der Konsumgesellschaft, Stuttgart: Steiner, 2000, S. 9 – 10.

3.2

DIE SCHWEIZ – EINE KONSUMGESELLSCHAFT

Die Bevölkerung der Schweiz kann per Definition eindeutig als Konsumgesellschaft eingestuft werden.¹ Es besteht ein breites Spektrum von Waren- und Dienstleistungsangeboten, welche über jenes der Deckung von Grundbedürfnisse hinausreicht. Weiter bestehen Kommunikationssysteme als Mittler zwischen Konsumierenden und Angebot, welche Bedürfnisse provozieren und steuern. Auch fungiert das Konsumieren eines bestimmten Warenangebots als distinguierendes Moment innerhalb der Gesellschaft. Üblicherweise wird Freizeit und insofern auch Konsum stärker betont als Arbeit und damit Produktion von Konsumgütern. Typisch für eine Konsumgesellschaft ist weiter das Aufkommen konsumkritischer und ambivalent verorteter Stimmen.

3.3

KONSUMKRITIK

Wie im historischen Abriss bereits erwähnt, liess die kritische Reflexion auf neue Konsumformen nicht lange auf sich warten. Während nun in einem grossen Teil der westlichen Kulturlandschaft die Konsumwelt ekstatisierte, begannen sich vermehrt linksgesinnte aus der Philosophie und Soziologie mit deren Wirkungsmechanismen und Konsequenzen auseinanderzusetzen.

Angefangen mit der Entfremdung der Arbeit, wie sie beispielsweise Karl Marx beschreibt treten erste Problematiken der neuen Konsumwelt auf. Durch eine immerwährend wachsende Arbeitsteilung beginnen Menschen den Bezug zu ihren Konsumgütern zu verlieren.² Theodor Adorno, setzte sich mit dem Kapitalismus und der daraus resultierenden Konsumwelt auseinander. Im Kontext dieser Arbeit ist das Werk „Dialektik der Aufklärung“ besonders interessant, weil es sich nicht nur mit dem Konsum an sich, sondern zu einem grossen Mass auch mit der Bewerbung der Kulturgüter und der dahinterstehenden Psychologie befasst.

Unter dem Begriff Kulturindustrie fasste er zusammen, was er als Mittel der Manipulation sieht. Der triumphale Aufstieg zur Konsumgesellschaft hat die Menschen zur Überzeugung erzogen, dass grundsätzlich alles erwerbbar ist, vorausgesetzt die finanziellen Mittel dazu sind vorhanden. Die wahren Bedürfnisse der Gesellschaft würden im Prozess jedoch durch desillusionierte Konsumrealitäten von Produkten überblendet.³ Jene suggerierten Realitäten, die als Erwartungsprojektionen auf Konsumgüter treffen, sind was Wolfgang Ulrich als Fiktionswert, uneinlösbare Fantasieversprechen, fernab

1 Vgl. Brewer John, Was können wir aus der Geschichte der frühen Neuzeit für diemoderne Konsumgeschichte lernen? Campus Verlag 1998, Frankfurt am Main, S. 51– 54.

2 Marx Karl & Engels Friedrich, Ökonomisch-philosophische Manuskripte aus dem Jahre 1844; Band 40, Berlin: Dietz-Verlag, 1968, S. 510 – 522.

3 Vgl. Adorno, Theodor: Dialektik der Aufklärung, 22. Auflage, Frankfurt am Main: Fischer Taschenbücher, 2016, S. 128 – 177.

von Gebrauchs- und Statusgedanken, bezeichnet.¹ Die psychologische Verknüpfung von Konsumgut und Traum führt dazu, dass sich die Kulturindustrie stetig reproduziert, da die einzige Prämisse für die Weiterführung des Konsums, der Konsum selbst ist. Das Konsumieren führt zu einer Affirmation des Bewusstseins. Gesellschaftliche Realitäten wie soziale Ungleichheit, zum einen in der Frage der ökonomischen Faktoren beim Erwerb, als auch in einem von Kulturindustrie vermittelten Bild, manifestieren sich als unstürzbaren Status Quo.²

Geschildertes Konsummuster ist nach wie vor von Relevanz. Der Konsum hat weder abgenommen, noch wurden die sozialen Ungleichheiten überwunden. Wir befinden uns in einem Szenario von Klimawandel, welcher aus nächstliegenden Erklärungen in unserem exzessiven Konsum und Verbrauch gründet. Da sich die Folgeerscheinungen unserer ausbeuterisch konsumierenden Handlungen nicht auf unrealistische Weise selber kurieren können, sollte, im Beisein von Vernunft, auch das Aufkommen von ethisch und moralischen Fragen und Suchen möglicher Antworten darauf, nicht ausbleiben. Die sich ankündigende Veränderung der Ressourcenlage, wie auch ethische Beweggründe als Folge davon, erhöhen den Druck, bestehenden Ausbeugstendenzen entgegenzuwirken.³

Doch ebenjenes Entgegenwirken stellt eine massive Herausforderung für eine Gesellschaft, die sich für den Grossteil ihres Daseins im Rausch eines sich stetig reproduzierenden Konsums wiedergefunden hat – einer Maschinerie, die ein revolutionäres Umdenken des Systems undenkbar macht.⁴

3.4 MORALKONSUM ALS REAKTION

Eine Reaktion auf diesen Zustand ist ein Phänomen, welches unter anderem von Wolfgang Ulrich als „Moralkonsum“ bezeichnet wurde⁵. Moralkonsum setzt sich aus den Worten Moral, bezeichnend für „eine Gesamtheit von ethisch-sittlichen Normen, Grundsätzen, Werten, die das zwischenmenschliche Verhalten einer Gesellschaft regulieren [...]“⁶ und Konsum bezeichnend für den „allgemein Verzehr oder Verbrauch von Gütern“.⁷ Selbst schon die semantische Verknüpfung dieser beiden Begriffe wirft viele Fragen auf. Rücksicht und Eigennutz werden zu einem Begriff fusioniert.

„Eine Person verzichtet auf ihre Präferenz, das heisst auf ihr ‚Liebste‘ weil sie – in einem etwas unklaren, aber moralisch aufgefassten Sinn – nicht mitschuldig werden will an einer menschenrechtsverletzenden, unökologischen und dergleichen Handlung.“

1 Vgl. Ulrich, Wolfgang: Habenwollen. Wie funktioniert Konsumkultur?, Frankfurt am Main: Fischer Taschenbücher, 2006, S.45.

2 Vgl. Adorno, Theodor: Dialektik der Aufklärung, 22. Auflage, Frankfurt am Main: Fischer Taschenbücher, 2016, S. 128 – 177.

3 Vgl. Seelman, Kurt (2019): Wer trägt eigentlich Schuld am Klimawandel, in: NZZ, unter: <https://www.nzz.ch/meinung/wer-traegt-die-verantwortung-fuer-den-klimawandel-und-was-folgt-daraus-ld.1511811> (04.03.2020).

4 Vgl. Adorno, Theodor: Dialektik der Aufklärung, 22. Auflage, Frankfurt am Main: Fischer Taschenbücher, 2016, S. 128 – 177.

5 Vgl. Ulrich Wolfgang (2008): „Gewissen ist Geil“ – Konsumkultur und Moral, in Utopia, unter: <https://utopiablog.wordpress.com/2008/12/04/prof-wolfgang-ullrich-gewissen-ist-geil-konsumkultur-und-moral/> (10.02.2020), PDF S. 1.

6 2020 Duden: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Moral> (17.01.2020).

7 2020 Wikipedia: <https://de.wikipedia.org/wiki/Konsum> (17.01.2020).

gen der Produzenten ihres eigentlich präferierten Konsumgutes.“¹ formuliert Priddat als Definition für Moralkonsum. In der heutigen Konsumwelt findet dieser Verzicht auf der Ebene des Preisniveaus statt. Viele Unternehmen haben Label, welche mit emissionsärmerer Produktion oder fairen Anstellungsbedingungen werben und bieten ihre Produkte und Dienstleistungen im Rahmen derer zu einem entsprechenden Aufpreis an.

Wenn Konsumierende also den Kauf eines Gutes in Betracht ziehen, müssen sie erst evaluieren, welches der angebotenen Produkte unterschiedlicher moralischer Vertretbarkeit und Preisniveaus in ihren Korb wandern.

Pierre Bourdieus Werk „die feinen Unterschiede“ liefert eine kultursoziologische Verständnisgrundlage, wie sich der Moralkonsum im gesellschaftlichen Zusammenleben eingliedert. Bourdieu beschreibt eine Gesellschaft, in welcher Individuen unterschiedliches Potential besitzen. Er spricht hierbei von Kapital – ökonomischem, kulturellem und sozialem Kapital.² Diese unterschiedlichen Arten von Kapital resultieren in sozialen Millieus, Teilen der Gesellschaft, deren Individuen von einem ansozialisierten Habitus geprägt sind und sich diesem entsprechend verhalten. Somit hat jedes Individuum, einen durch Millieu und Habitus bedingten Handlungsspielraum.³ Ein Charakteristika eines jeden Millieus ist das Streben nach Abgrenzung, beispielsweise gegenüber eines kapitalärmeren Millieus. Dieser Distinktionswille führt dazu, dass sich die Klassen innerhalb einer Gesellschaft entsprechend aktueller Gegebenheiten stetig reproduzieren. Ein wesentliches Distinktionsmerkmal ist der Geschmack, welcher als Aushängeschild eines Individuums beziehungsweise dessen Millieus, über sozialen Status informiert.⁴

Sofern man also, einem gewissen Millieu mit genügend sozio-kulturellem angehört, begünstigt dies eine moralische Wahl. Stehen weiter ausreichende finanzielle Mittel zur Verfügung, um so zu wählen, bewegen wir uns in einer sozialen Schicht, in welcher Wolfgang Ulrich das Konsum-Bürgertum angesiedelt sieht.⁵

Diese Gruppe Konsumierender besitzt die finanziellen Mittel sowie die sozialen und kulturellen Überzeugungen um sich gutes Gewissen als Luxusgut, ähnlich wie das Seelenheil zu Zeiten des Ablasshandels, monetär zu erwerben. Dies macht Moralität in einem aktuellen Kontext zu einem Konsumgut, zu welchem lediglich eine Oberschicht Zugang hat.⁶

1 Vgl. Priddat Birger P.: Moralischer Konsum. 13 Lektionen über die Käuflichkeit, Stuttgart: Hirzel Verlag (1998). S. 66.

2 Vgl. BourdieuPierre, Die feinen Unterschiede, 2. Auflage, Frankfurt am Main: Suhrkamp 1983, S. 193.

3 Vgl. BourdieuPierre, Die feinen Unterschiede, 2. Auflage, Frankfurt am Main: Suhrkamp 1983, S. 174–177, 187–188.

4 Vgl. BourdieuPierre, Die feinen Unterschiede, 2. Auflage, Frankfurt am Main: Suhrkamp 1983, S. 104.

5 Vgl. Ulrich Wolfgang (2008): „Gewissen ist Geil“ – Konsumkultur und Moral, in Utopia, unter: <https://utopiablog.wordpress.com/2008/12/04/prof-wolfgang-ullrich-gewissen-ist-geil-konsumkultur-und-moral/> (10.02.2020), PDF S. 5.

6 Ebd., PDF S. 2.

Weiterführend beschreibt Bourdieus Theorie ein Streben nach Distinktion, durch dessen identitätsstiftenden Abgrenzungsprozesse laut Ulrich eine Überheblichkeit auf Seiten des Konsumbürgertums zu entstehen droht, welche in Schuldzuweisung an Schichten mit ökonomischen, sozial oder kulturell minderem Kapital resultiert.¹ Da aber weder Scham noch Protest, der Erreichung eines gemeinsamen höheren Ziels zuträglich sind, eröffnet sich die Frage wie auf die Motivation und Inklusion aller hingearbeitet werden kann.²

3.5 DIE ROLLE DER VISUELLEN KOMMUNIKATION

Im Unterkapitel Konsumkritik wurde der Begriff der „Kulturindustrie“ von Adorno eingeführt. Die Rede ist von einem Konsumkreislauf, mit dem Resultat der Überblendung und Verdrängung diverser Missstände, wie sozialer Ungleichheit oder ökologischen Problemen. Werbung und somit auch die visuelle Kommunikation, ist ein Faktor, welcher massgeblich zu einem weiterbestehen dieses Mechanismus beiträgt. Denn hier findet sich die Schnittstelle zwischen Angebot und Nachfrage, Produkt beziehungsweise Dienstleistung zu Konsumierenden. Hier werden Kommunikationsmomente geschaffen, welche die psychologischen Muster hinter dem Konsumwunsch bedienen, Bedürfnisse stimulieren und den Kauf provozieren.

Visuelle Kommunikation ist der unverzichtbare Prozess, einem Konsumgut zu Warenästhetik zu verhelfen. Deren Produkt ist Erscheinung oder Scheinhaftigkeit, welche die Wertzuschreibung an ein Konsumgut manipuliert und gleichsam als Projektion dinglich und daher greifbar wird.³

Wissen über besagte Missstände treten als Forderung an Anbieter und Gewissensfragen an Konsumierende in Erscheinung. Der Moraltenor der Gesellschaft verlangt nach ökologischer und fairer Produktion und Konsumtion. So ist es nur verständlich, dass sich Unternehmen gerne Dinge wie „natürliche Produktion und gute Arbeitsbedingungen“ auf ihre Flagge schreiben. Die sprachliche Komponente wird zusätzlich durch eine visuelle untermauert, welche ihrerseits oft auf gängige Klischeebilder intakter Natur, Natürlichkeit, Frische oder Gesundheit zurückgreift.

1 Ebd., PDF S. 4..

2 Ebd., PDF S. 8

3 Vergl. Haug, Wolfgang Fritz: Kritik der Warenästhetik, Frankfurt am Main, Erste Auflage, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2009, S. 22.

In den frühen 1990er Jahren hat sich in der visuellen Kommunikation zur Bewerbung von Produkten und Dienstleistungen, erstmals ein Trend zum sogenannten „Greenwashing“ entwickelt. „Greenwashing“ als Bezeichnung ist kritisch konnotiert und bedeutet ein Produkt, eine Marke oder ein Unternehmen umweltfreundlich und umsichtig zu bewerben – ob dies nun den tatsächlichen Gegebenheiten entspricht oder nicht. Da besonders der Druck, ökologisch zu handeln, seit Anbruch des 21. Jahrhunderts nur noch weiter zunahm, ist es kaum erstaunlich, dass dieser Imagewechsel vermehrt zu beobachten ist.¹

In der visuellen Kommunikation kommt insofern eine Signaletik zu tragen, welche es Konsumierenden in einem Dschungel von Angeboten erleichtern soll, sich moralisch richtig zu entscheiden. Da diese Signaletik, eben weil sie so effektiv ist, ebenfalls zur Bewerbung von konventionell unmoralischen Produkten verwendet wird, droht sie für Konsumierende die Funktion als Orientierungshilfe zu verlieren und mag im besten Fall ein naives Gewissen beruhigen.

4 ANALYSE

4.1 DETAILHANDEL IN DER SCHWEIZ

Folgende Analyse wird sich mit der visuellen Kommunikation im Bereich des Detailhandels anhand der beiden Beispiele Migros und Coop auseinandersetzen. Getroffen wurde diese Auswahl aufgrund der Umsatzstärke der beiden Betriebe, welche wiederum für deren Wirkungsrelevanz Sinnbild steht.

Im nächsten Unterkapitel wird kurz auf die Kommunikation des selbstgesprochenen Nachhaltigkeitsengagement von Coop und Migros eingegangen. Deren ökologisch und fair angepriesenen Label werden in der beiliegenden Betrachtung untersucht und im Kapitel 4.2 ausgewertet und interpretiert.

4.1A MIGROS

Die Migros wirbt schon seit geraumer Zeit damit, sich für Gesellschaft und Kultur zu engagieren. Seit 2012 wird von der Migros die Bezeichnung „Generation M“ als verbindliches Versprechen, „die Umwelt zu schützen, den nachhaltigen Konsum zu fördern, gegenüber Gesellschaft und Mitarbeitenden sozial und vorbildlich zu handeln und sich für einen gesunden Lebensstil einzusetzen“ verwendet.^{1,2}

Bereits hier fällt auf, dass sprachlich mit sehr naturbezogenen Analogien formuliert wird: „[...] sonst wird das mächtige Migros-Werk absterben wie ein Baum, der keine Blüten mehr treibt.“³ Man äussert eine „konsequent nachhaltige Denkweise“ und ein Verfolgen aller Tätigkeiten mit „ökonomisch, ökologisch und sozial ausgewogenen Lösungen“. Die gesetzten Ziele werden zweimal jährlich in Form eines Fortschrittsbericht „transparent“ kommuniziert. Schlussendlich ginge es nicht nur darum „Geld zu verdienen, sondern auch dem Gemeinwohl dienen“. Dabei sei Nachhaltigkeit ein „integraler Bestandteil“, „Verantwortungsbewusstsein“ und „Glaubwürdigkeit“ stehen im Zentrum der Unternehmensführung.⁴

1 Vgl. 2020 Migros: <https://generation-m.migros.ch/de.html>, 24.02.2020.

2 Vgl. 2020 Migros: <https://generation-m.migros.ch/de/nachhaltige-migros/generation-m.html>, 18.02.2020.

3 Ebd.

4 Ebd.

„Generation M“ besitzt eine Webplattform, auf welcher sowohl Informationen über aktuelle Problematiken, als auch Vorsätze der Migros und deren Stand ersichtlich sind. Zusätzlich bietet sie die Möglichkeit, sich über einen nachhaltigeren Lebensstil zu informieren und mehr über die Philosophie hinter „Generation M“ zu erfahren.¹

Weiter läuft unter „Generation M“ das Label „M Check“. Dieses soll Kaufende über die nachhaltige Leistungen, wie beispielsweise „faire Arbeitsbedingungen“ oder „einen nachhaltigen Umgang mit der Umwelt“, eines Produktes aufklären. Die Bewerbung des Labels in Form eines Films endet mit der Aussage: „[...] wo M-Check draufsteht, steckt Nachhaltigkeit drin“. Diese Aussage, die offensichtlich einen Anspruch auf Allgemeingültigkeit erhebt, ist natürlich problematisch, denn nur weil ein Teil der Produktion, beziehungsweise des Produktes nachhaltig ist, macht dies nicht das gesamte Produkt nachhaltig. Hinzu kommt, dass Formulierungen wie „einen nachhaltigen Umgang“ sehr schwammig sind und in ihrer Erklärung „Die Umwelt wird geschont, indem natürliche Mittel, Fallen oder Nützlinge eingesetzt werden. Berücksichtigt wird auch, dass die Transportwege möglichst kurz sind.“ zwar als Erklärung zur guten Intention, jedoch nicht als faktische Gegebenheit dienen da, da der Interpretationsspielraum sehr gross ist.²

4.1B COOP

Coop bewirbt ihr Nachhaltigkeitsengagement mit dem Slogan „Taten statt Worte“. Auf ihrer Website schreiben sie „Wir sind überzeugt, dass nur ein nachhaltig wirtschaftendes Unternehmen Erfolg haben kann. Seit 1973 ist der Umweltschutz in unseren Statuten verankert, und 2006 formulierten wir unsere Leitsätze zur Nachhaltigkeit.“³ Sie schreiben weiter: „Nachhaltigkeit ist fest in unserem Unternehmen verankert und wird von allen Mitarbeitenden gelebt. Als Genossenschaft ist Nachhaltigkeit ein fester Bestandteil aller Unternehmensbereiche und ist in unseren Statuten, unseren Missionen und Prozessen als wichtiges Element integriert. Mit unseren Nachhaltigkeits-Bestrebungen leisten wir zudem einen wesentlichen Beitrag zum langfristigen Unternehmenserfolg und zur Förderung des Allgemeinwohls. Das ist für uns als Genossenschaft zentral.“⁴ Wie auch die Migros macht Coop ihre Fortschrittsberichte zur Nachhaltigkeit öffentlich zugänglich.⁵

1 Vgl. 2020 Migros: <https://generation-m.migros.ch/de.html>, 24.02.2020.

2 Vgl. 2020 Migros: <https://generation-m.migros.ch/de/nachhaltig-leben/m-check.html>, 24.02.2020.

3 2020 Coop: <https://www.coop.ch/de/nachhaltigkeit.html>, 24.02.2020.

4 2020 Coop: <https://www.taten-statt-worte.ch/de/hintergruende/nachhaltigkeit-bei-coop.html>, 24.02.2020.

5 2020 Coop: https://www.taten-statt-worte.ch/content/dam/act/Tatenstatt-Worte_Relaunch/Hintergruende/nachhaltigkeit-bei-coop/Nachhaltigkeitsbericht/coop-fortschrittsbericht-nachhaltigkeit-2018_de.pdf, 24.02.2020.

Während Migros ihr angewandtes Nachhaltigkeitsengagement über Versprechen und der entsprechenden Einlösung dieser kommuniziert, verzichtet Coop auf das Risiko des Versagens und äussert sich auf ihrer Webplattform zu gelungenen Taten, welche ebenfalls verschiedene Produktions-, Transports- und Entsorgungsstadien umfassen.¹

Grundsätzlich fallen sehr viele Parallelen in der Kommunikationsstrategie der beiden Detailhandlesunternehmen auf. Nebst der Tatsache, dass beide von einer orange-weissen Farbwelt, in ihrer Nachhaltigkeitsrubrik auf grün-weiss wechseln, kommunizieren beide Unternehmen ihre Pionierposition, zeigen sich engagiert und dies nicht nur in Unternehmensführung sondern mit der Kraft aller Mitarbeitenden.

4.2 ANALYSE DER VISUELLEN KOMMUNIKATIONSSTRATEGIEN

Wie den sich im Anhang befindenden Betrachtungen zu entnehmen ist, wurden viele Kommunikationsmittel auf ihre visuelle Sprache untersucht. Im Folgenden werden wiederkehrende Gestaltungselemente zusammengetragen und auf ihre kulturellen und psychologischen Symboliken hingewiesen. Diese sind keinesfalls als Fakten mit Anspruch an Allgemeingültigkeit zu verstehen, sondern eher als Intentions- und Interpretationstendenzen. Um den Umfang der Arbeit nicht unnötig auszuweiten, werden im Analyseabschnitt lediglich jene Betrachtungspunkte angesprochen, welche mit relevanter Häufigkeit auftreten.

4.2A FARBE

Farben tragen, ob man sie nun in einem kulturellen Kontext oder aus persönlicher Empfindung betrachtet, Konnotationen mit sich. Diese können ausgeprägter oder schwächer sein und abhängig von Kultur und Individuum in ihrer Bedeutung fluktuieren.²

¹ Vgl. 2020 Coop: <https://www.taten-statt-worte.ch/de/unsere-taten.html>, 24.02.2020.

² Heimann Monika & Schütz Michael, *Wie Design wirkt*, Bonn: Rheinwerkverlag, 2017, S.253 ff.

A1 GRÜN

Während den Betrachtungen fällt auf, dass überwiegend und dies besonders ausgeprägt auf der Bildebene, mit grossen Anteilen von Grün gearbeitet wird. Historisch ist die Farbe mit Natur, Überleben, Wachstum und Fruchtbarkeit konnotiert. Dies bestärkt auch die Sprache, in welcher beispielsweise eine „grüne Lunge“ einen Wald oder „grün zu leben“, sich besonders ökologisch in der Welt zu bewegen, meint. Grün ist das Exit-Schild, welches Hoffnung verspricht; die Apotheke die Heilung bringt.¹

A2 BRAUN

Auch Braun wird stark mit Natur verbunden. Sie ist eine der am häufigsten vorkommenden Farben in der Natur und kann für Fruchtbarkeit und Erde stehen. Im Gegensatz zu Grün wird Braun jedoch weniger als Wachstum sondern vielmehr als dessen Basis gelesen. Brauner Farbe werden Attribute wie bodenhaftig, traditionell, stabil oder solide zugeschrieben. Da auch Vorgänge wie Verwelken oder Verrotten mit Braun verbunden werden, kann die Farbe in Kombination mit Grün für den natürlichen Kreislauf stehen.²

A3 GELB

Die Farbe Gelb steht für Sonne, Licht und Wärme. Im Bezug auf Nahrungsmittel stehen warme gelbe Farbtöne für Reife. Würde das verwendete Gelb gebrochen oder grell sein, könnte dies durchaus mit Warnsignalen oder Verdorbenen in Verbindung gebracht werden. Dies ist jedoch nicht der Fall. Ein goldenes Gelb wird konventionell mit Reichtum, Hochwertigkeit und Unvergänglichkeit verbunden.³

A4 ORANGE

Orange werden ähnliche Assoziationen nachgesagt wie der Farbe Gelb. So kann sie wie Gelb für Reife und Sonne stehen.⁴

A5 BLAU

Blau steht stellvertretend für unseren Planeten, Gewässer und Himmel. Es suggeriert Konstanz, Verlässlichkeit und Treue. Auch kann Blau für Ruhe und Rationalität stehen.⁵

Vergleicht man die aufgeführten Farben beispielsweise mit Rot oder Violett, welche sehr selten verwendet werden, fällt auf, dass diese wenig mit Natur konnotiert werden. In der Farbsemantik werden ihnen Dinge, wie beispielsweise kriegerisch, teuflisch, mächtig oder aggressiv attestiert, welche sich mit der Gesinnung im Moralkonsum kaum vereinbaren lassen.

¹ Heimann Monika & Schütz Michael, *Wie Design wirkt*, Bonn: Rheinwerkverlag, 2017 S.296–300.

² Heimann Monika & Schütz Michael, *Wie Design wirkt*, Bonn: Rheinwerkverlag, 2017 S.306 – 309.

³ Heimann Monika & Schütz Michael, *Wie Design wirkt*, Bonn: Rheinwerkverlag, 2017 S.282 – 286.

⁴ Heimann Monika & Schütz Michael, *Wie Design wirkt*, Bonn: Rheinwerkverlag, 2017 S.301–303.

⁵ Heimann Monika & Schütz Michael, *Wie Design wirkt*, Bonn: Rheinwerkverlag, 2017 S.286 –290.

4.2B

FORM & INHALT

Bei einfachen geometrischen Formen zeichnet sich aus Sicht der Werbepsychologie ein weniger klares Bild. Da sich dieser Betrachtungspunkt jedoch auch mit dem Inhalt der Bildelemente auseinandersetzt, können trotzdem Schlussfolgerungen gezogen werden.

B1 ABBILDUNG EINER PFLANZE

Mit einem massiven Abstand an Quantität, finden Abbildungen von Pflanzen am häufigsten Verwendung als Bildelemente. Besonders auf den bildlastigen Medien¹ baut sich diese Häufigkeit aus. Während auf den Logos und Bildmarken, lediglich vektorisierte Zeichnungen verwendet werden, sind die Abbildungen der Pflanzen auf Verpackungen, sozialen Medien und Plakaten fast ausschliesslich fotografisch umgesetzt. Da in der Betrachtung lediglich jene Abbildungen gewertet wurden, die beispielsweise auf Verpackungen zusätzlich zum eigentlichen Inhalt abgebildet sind, lässt sich feststellen, dass Pflanzen auf solchen Anwendungen als dekoratives Moment fungieren. Werden Abbildungen von Pflanzen als Bildelement eingesetzt, lässt dies abgesehen vom dekorativen Aspekt kaum Interpretationsraum offen, als darauf zu schliessen, dass Pflanzen als Sinnbild oder Stellvertretung von Natur und Natürlichem stehen. Dies wiederum suggeriert, dass entweder etwas Natürliches, Pflanzliches konsumiert wird oder der Konsum an sich, in Koexistenz mit Natur und Natürlichem geschieht.

B2 RECHTECK ODER ABGEWANDELTES RECHTECK

Rechtecke fallen per Definition in die Kategorie geometrischer Grundformen und finden als solche unverzichtbaren Einsatz auf grafischen Produkten. Rechtecken werden Attribute wie statisch, beständig und hart zugesprochen.² Im Gegensatz zu organischen Formen stehen Rechtecke im kulturellen Kontext für das Menschliche, das Strukturierte. Wenig erstaunend werden rechteckige Grundflächen deshalb auf betrachteten Medien oft mit Informationen oder Zertifikaten bespielt. Dabei kann interpretiert werden, dass „der Mensch seine Umwelt begreift und für sich nutzbar macht“. Das Rechteck wird zum Element, das für Rationalität sorgt, Ordnung und Struktur gibt.³

B3 ABBILDUNG EINER LANDSCHAFT

Der Betrachtungspunkt der Landschaft, teilt viele Gemeinsamkeiten mit der Abbildungen von Pflanzen. Beide zeigen im Falle dieser Betrachtung Natur. Während Landschaften als Bildelemente bei Verpackungen und Logos spärlich Anwendung fanden, waren sie häufige Motive auf sozialen Medien und Plakaten. Die Umsetzung dieser Abbildungen wurde

1 Gemeint sind hier soziale Medien und Plakate

2 Heimann Monika & Schütz Michael, Wie Design wirkt, Bonn: Rheinwerkverlag, 2017 S.373 – 375.

3 Heimann Monika & Schütz Michael, Wie Design wirkt, Bonn: Rheinwerkverlag, 2017 S.397 – 404.

in fast allen Fällen fotografisch vorgenommen. Landschaften als Motive suggerieren ebenfalls, einen Zusammenhang mit Natur, sie vernetzen die Marke oder das Produkt damit.

B4 ABBILDUNGEN EINER TISCHSITUATION ODER ANGERICHTETEM ESSEN

Angerichtetes Essen, Essen welches zubereitet oder gegessen wird, findet sich als Bildelement besonders auf Verpackungen und sozialen Medien. Während dieses auf Verpackungen oft freigestellt verwendet wird, ist es auf Instagram meist als fotografisch festgehaltene Tischsituation inszeniert. Diese Art von Abbildung ist sehr konventionell, da sie die Produkte in einem angewandten Zustand zeigen und kann insofern kaum als repräsentatives Argument für einen Trend visueller Gestaltung im Moralkonsum nutzbar gemacht werden.

B5 ELLIPSE

Kreise sind das geometrische Gegenstück des Rechtecks. Sie umfassen Dinge, wirken ausgeglichen. Während das Rechteck für das Irdische und Menschliche stehen, werden Kreisformen eher mit Unendlichkeit oder Transzendentelem verbunden. Etwas rund zu machen heisst, etwas befriedigend abzuschliessen, ein stimmiges, vollkommenes Endresultat zu erreichen. Sanftheit, Ganzheit, Ruhe und Dynamik sind weitere Attribute die Kreisformen zugesprochen werden. Ellipsen kamen primär auf Logos und Bildmarken, als auch auf Verpackungen beachtlich zum Einsatz. Wie auch Rechtecke fanden sie in vektorisierter Form Verwendung und wurden in den bildlastigen Betrachtungskategorien von Plakaten und sozialen Medien weniger verwendet.¹

B6 ABBILDUNG EINES MENSCHEN

Menschen wurden als Motive spärlich auf Logos, eingebunden in einen Kreislauf oder in eine Landschaft, verwendet. Öfter werden sie auf sozialen Medien, Plakaten und Webseiten abgebildet. Auf den häufiger bespielten Anwendungen sind die Menschen primär bei einer Aktivität, eingebunden in eine Landschaft oder Szenerie, und quantitativ sekundär, Objekte präsentierend zu sehen. Die Landschaften standen dabei in einem ziemlich ausgewogenen Verhältnis mit Szenerien wie Arbeitsplätzen oder Wohnräumen. Die beobachtete Verwendung von Menschen als Bildmotive wirkt, als solle sie Identifikation mit beispielsweise anderen Konsumierenden oder Arbeitenden ermöglichen und so für das Gefühl eines sozialen Netzwerkes sorgen. Plakate zeigten Tendenzen Tiere oder Pflanzen zu vermenschlichen, was zum einen für eine menschliche Dominanz über die Natur gewertet werden kann, zum anderen als Zeichen dafür, dass Tieren eine Stimme im Konsumdiskurs gegeben wird (also diese Konsumform befürworten).

¹ Heimann Monika & Schütz Michael, *Wie Design wirkt*, Bonn: Rheinwerkverlag, 2017 S.411 – 418.

B7 ABBILDUNG EINES TIERES

Tiere wurden bis auf die Logoanwendungen, meist eingebunden in Landschaften gezeigt. Besonders häufig wurden Abbildungen von Tieren auf sozialen Medien, wie auch Plakaten und Bildern auf Internetseiten verwendet. Auf Verpackungen fanden sie sich seltener; wenn, dann fast nur auf tierischen Gütern wie Eiern oder Milchprodukten. Gerade auf Fleischprodukten war auffällig, dass eine höhere Tendenz sichtbar war, beispielsweise eine Landschaften statt des Tieres abzubilden, welches zum Produkt verarbeitet wurde. Auf Verpackungen von Fisch- und Meeresfrüchten hingegen, wurden eher Anrichtungsbeispiele abgebildet. Dies versinnbildlicht eine Vermeidung moralischer Auseinandersetzung mit der Herstellung des Produktes. Produktkategorien wie Baby oder Haushalt griffen hingegen mehrfach zu Abbildungen von Tieren, obwohl diese wenig mit dem eigentlichen Produkt zu tun haben, was wiederum für eine „Naturalisierung“ des Produktes spricht. Sehr interessant war auch, dass Tiere in metamorpher Form, mit Attributen von Gemüse oder menschlichen Zügen, auf Plakaten Verwendung fanden. Dies ist wohl als Zeichen dafür, dass sich alles vernetzt und in gegenseitiger Abhängigkeit ereignet, zu lesen.

B8 ABBILDUNG VON WASSER

Wassermotive fanden primär in der Bewerbung von Labels, die im Bereich von Fisch und Meeresfrüchten zertifizieren, Verwendung. Weiter wurde Wasser in Landschaftsbildern auf Plakaten, Social Media und Webseiten als Bestandteil von Landschaften verwendet. Zusätzlich wurden Pflanzen, Gemüse und Früchte oft mit Wassertropfen bestückt dargestellt. Das Wasser wird dabei auf allen Anwendungen in sauberem, klarem Zustand gezeigt und ist oft in einem kühlen Blautönen gefärbt. Wasser funktioniert insofern ähnlich wie sattgrüne Pflanzen oder Landschaften, was die Kommunikation von Natur und Natürlichem betrifft.

4.2C TEXTUREN UND MUSTER

Während Texturen auf konkrete Objekte aus der realen Welt anspielen¹, können Muster rein dekorativ, auszeichnender Natur sein, um visuelles Interesse zu generieren². Unter diesem Aspekt wurden Texturen nur dann aufgeführt, wenn sie innerhalb eines Bildelements einen entsprechenden Raum eingenommen haben. Anzubringen ist, dass tendenziell sehr wenig mit Texturen gearbeitet wurde und die Anzahl verwendeter Muster zu klein ist, um von Relevanz zu sein.

¹ Heimann Monika & Schütz Michael, *Wie Design wirkt*, Bonn: Rheinwerkverlag, 2017, S.479.

² Gleiniger Andrea und Vrachliotis, *Muster Ornament, Struktur und Verhalten*, Basel: Birkhäuser Verlag, 2009.

C1 ABBILDUNG VON HOLZ

Holz als Material ist wohl das ultimative Sinnbild für das Natürliche. Auch wenn das Material „tot“ ist, verliert es in seiner Bedeutung kaum an Beständigkeit und Leben. Durch die Tatsache, dass die Verwendung von Holz als Material zeitlich weit zurückreicht, wird es auch gerne als Manifestation des Traditionellen und Ursprünglichen gelesen.¹²

C2 ABBILDUNG VON GEWEBE UND STOFF

Unter diesem Aspekt werden Naturmaterialien aufgeführt, welche beispielsweise eine gewobene, geflornte oder geflochtene Struktur haben. Da es sich hierbei um Material handelt, das natürlichen Ursprungs entstammt, ist dessen Verwendung zur Erzeugung einer natürlich anmutenden Ästhetik einleuchtend. Verwendet wurde diese Art der Struktur jedoch fast nur auf den Profilen der sozialen Medien und vernachlässigbar auf Plakaten und Verpackungen.³

4.2D UMSETZUNG

Die Umsetzung ist innerhalb aller Betrachtungskategorien ziemlich uniform. Logos sind immer Vektorisiert während Verpackungen, Webseiten und Plakate meist eine Kombination aus Fotografie und Vektorzeichnung sind. Instagram-Accounts enthalten quasi nur fotografische Umsetzungen. Da sich eine starke Tendenz zu fotografischen Umsetzungen erkennen lässt, ist es kaum erstaunlich, dass die Mehrheit aller Umsetzungen eine räumliche Komponente hat. Die beobachteten Tendenzen sind wohl weniger ein Zeugnis des Moralkonsums, als viel mehr unseres digitalen Zeitalters.

4.2E TYPOGRAFIE

Bezüglich der Typografie zeichnet sich ein sehr klares Bild ab. Primär serifenlose Schriften, weniger Display- oder Freihandschriften, mehrheitlich in Gross-Kleinschreibung, weniger in Majuskeln. Eine massive Mehrzahl an Schriften basiert auf Vektoren. Die meisten Schriftelemente sind mittlerer Strichstärke und in einem eher kantigen Schriftbild. Da sich diese typografischen Mittel nicht nur in einem Segment von Moralkonsum-Produkten finden lässt, könnte davon ausgehend kaum argumentiert werden, dass dies ein exklusiver Gestaltungsansatz ist sondern viel eher ein gesamtultureller.

1 Heimann Monika & Schütz Michael, Wie Design wirkt, Bonn: Rheinwerkverlag, 2017, S.481 – 483.

2 Bramston David, Material thoughts, Lausanne: AVA Publishing SA, 2009, S.18.

3 Heimann Monika & Schütz Michael, Wie Design wirkt, Bonn: Rheinwerkverlag, 2017 S.483 – 484.

4.3

ANALYSEFAZIT

Grundsätzlich lassen sich klare Tendenzen feststellen, dass bei der Gestaltung der visuellen Kommunikationsmittel stark darauf geachtet wird, die Natürlichkeit der jeweiligen Label zu betonen – sei es über eine sehr naturnahe Farbgestaltung oder Natur repräsentierende Bildinhalte. Abschliessend würde ich die Betrachtung der fotografischen Elemente aus allen Kategorien als aufschlussreichsten Teil deklarieren, da hier Sinnbilder von Natur als ein ökologisches Netzwerk am ehesten zu tragen kommen. Es ist interessant zu beobachten, wie Produkte, Marken oder Labels, auf eine mehr oder weniger subtile Weise, durch einbringen naturgeprägter Bildelemente Assoziationen zu kreieren vermögen, die an eine heile Umwelt und einen in sich schlüssigen ökologischen Kreislauf glauben lassen und auf der anderen Seite moralische Knacknüsse wie Fleischkonsum durch visuelle Bildwelten romantischer Landschaften umgeht.

5 FAZIT

Und schlussendlich fragt sich, was nun Moralkonsum als Antwort auf Konsumkritik bedeutet und welche Rolle visuelle Kommunikation darin spielt. Moralkonsum wie er heute besteht, enthält sicherlich erstrebenswerte Ansätze, ist jedoch in Anbetracht seiner gesellschaftlich elitären Ausrichtung von zu schwacher Substanz und damit keine hinreichende Antwort auf bestehende Konsumkritiken. Um, seiner puren Intention gerecht zu werden, müsste eine Inkludierung aller stattfinden, welche aber weder aus kapitalistischer Sicht noch aus der, des sich über Konsumgüter definierenden Menschen wirklich attraktiv erscheint.

Visuelle Codes fungieren im überwältigenden Angebot von Produkten als eine Art Signaletik welche intuitive Entscheide beeinflussen. Dieser Mechanismus kann positiv oder negativ ausgelegt werden. Bedenkt man die immerzu steigende Anzahl an Entscheidungen, mit welchen ein Mensch täglich konfrontiert wird, helfen behandelte visuelle Zeichen und Codes der Orientierung; ermöglichen, ohne dass man sich mit dem effektiven Inhalt von Kommunikation auseinandersetzen muss, die Grundlage der Intuition über visuelle Reize. Andererseits machen sie Konsumierende anfällig auf Manipulation.

Da es sich beim Moralkonsum keinesfalls um ein neues Phänomen handelt, wird die Karte „fair“ oder „nachhaltig“ auf verschiedensten Ebenen und Kommunikationskanälen längst bewusst gespielt. Die Frage die sich bei Konsumierenden im Prozess einer intuitiven Entscheidung nicht beantworten lässt ist, ob ein Produkt, die durch Kommunikation genannten Werte nur suggeriert oder auch tatsächlich einhält.

WAS BEDEUTET
MORALKONSUM
ALS ANTWORT AUF
KONSUM-
KRITIK UND WIE
WERDEN DESSEN
KONSUMGÜTER VI-
SUELL
KOMMUNIZIERT?

6 ANHANG

6.1 BETRACHTUNG DER WERBEMITTEL

INDEX

- 1 LEGENDENSCHLÜSSEL • S.28
- 2 INFORMATIONEN ZU DEN LABELS • S.30
- 3 BETRACHTUNG LOGOS UND BILDMARKEN • S.34
- 4 BETRACHTUNG VERPACKUNGEN • S.47
- 5 BETRACHTUNG SOZIALE MEDIEN • S.83
- 6 BETRACHTUNG WEBSEITEN • S.98
- 7 BETRACHTUNG PLAKATE • S.123

LEGENDENSCHLÜSSEL DER BETRACHTUNG

Symbollegende

Farbe

Solide Farbe Farbverlauf



Farbe nach Häufigkeit sortiert



Form & Inhalt



Elipse



Rechteck oder
abgewandeltes
Rechteck



Triangel oder
abgewandelter Triangel



Freie organische
Form



Abbildung
einer Pflanze



Abbildung von
Wasser



Abbildung eines
Tieres



Abbildung eines
Menschen



Abbildung einer
Landschaft



Abbildung einer
Tischsituation/
angerichteten Essens



Abbildung einer Sonne
oder des Wetters



Herzform



Hakenform



Abbildung der
Schweizer Flagge



Abbildung eines
Kreislaufs oder Wirbels

Texturen & Muster

Abbildung eines Gewebes/ Stoff



Abbildung von Holz



Streifenmuster



Polkamuster



Organisches Muster



Umsetzung

Bildelemente wurden zeichnerisch umgesetzt (analog)



Bildelemente wurden fotografisch umgesetzt



Bildelemente basieren auf Vektorzeichnungen (digital)



Bildelemente wirken zweidimensional



Bildelemente wirken dreidimensional



Typografie	
Serifenloses Schriftbild	
Serifenschriftbild	
Serifenbetontes Schriftbild	
Display- oder Freihandschriftbild	
Nur Majuskeln	AA
Majuskeln und Minuskeln	Aa
Nur Minuskeln	aa
Schrift ist von Hand umgesetzt (analog)	
Schrift basiert auf Vektorzeichnungen (digital)	
Strichstärke	
Rundliches Schriftbild	
Kantiges Schriftbild	
Nur Outline	

Die Labels werden alphabetisch sortiert und entsprechend mit einer Nummer versehen. Diese Nummerierung zieht sich durch die gesamte Betrachtung. Falls Labels von beiden Konzernen in einem visuellen Produkt betrachtet, werden beide Nummern angegeben.

Anmerkung zu den Bildquellen
 Sofern keine weiteren spezifischen Angaben zum Bildmaterial bestehen, ist davon auszugehen, dass diese aus folgenden Quellen stammen und am 19.02.2020 aufgerufen wurden:

- Coop Produkte
<https://www.coopathome.ch/de/>
- Migros Produkte
<https://www.migros.ch/de/einkaufen.html>
- Alnatura Produkte
<https://www.alnatura.ch/de/produkte-uebersicht/produktsuche.html>

1 COOP LABELS

EIGENE LABELS

- 1.2 Coop Natualine
- 1.8 Naturafarm
- 1.9 Naturaline Cosmetics
- 1.10 Naturaplan Bio
- 1.11 Oecoplan
- 1.13 Pro Montagna

FREMDLABELS

- 1.1 Biosuisse
- 1.3 Demeter
- 1.4 FSC
- 1.5 Hochstamm Suisse
- 1.6 Max Havelaar
- 1.7 MSC
- 1.12 Presidio Slow Food
- 1.14 Pro Specie Rara
- 1.15 Schweizer Pärke
- 1.16 Topten

- 1.1 Bio Suisse
Bio Suisse ist der Dachverband Schweizer Bio-Produzenten und Eigentümerin der Marke Knospe. Die Marke Knospe zertifiziert Bio-Produkte nach strengen Richtlinien. Mit Naturaplan sind wir enge Partnerin von Bio Suisse und lassen unsere Produkte mit dem Gütesiegel zertifizieren.
- 1.2 Coop Naturaline
Coop Naturaline steht für Mode aus reiner Bio-Baumwolle – fair und umweltfreundlich produziert. Das Sortiment umfasst neben Kleidern für die ganze Familie auch Textilien für Bad, Bett und Küche. Mit Naturaline bieten wir weltweit das grösste Sortiment von fair hergestellten Bio-Baumwolltextilien.
- 1.3 Demeter
Demeter, die Biomarke mit den strengsten Anforderungen, zeichnet Produkte aus, die nach Richtlinien der biologisch-dynamischen Landwirtschaft produziert und nach Demeter-Vorgaben verarbeitet werden. Erlesene Naturaplan-Produkte sind neben der Knospe von Bio Suisse mit dem Demeter-Logo ausgezeichnet.
- 1.4 FSC
Der Forest Stewardship Council (FSC®) ist eine gemeinnützige Organisation, die international tätig ist. Mit seiner Zertifizierung garantiert er eine umweltgerechte, sozial verträgliche und wirtschaftlich tragbare Holzproduktion.
- 1.5 Hochstamm Suisse
Hochstamm Suisse verspricht mit ihrem Gütesiegel, dass nur Obst von Hochstammbäumen aus der Schweiz im Produkt enthalten ist. Das macht die Produkte so besonders natürlich und aromatisch. Wir führen vielerlei Lebensmittel, die mit dem Hochstamm-Gütesiegel ausgezeichnet sind.
- 1.6 Max Havelaar
Die Max Havelaar Stiftung zeichnet mit ihrem Gütesiegel Produkte aus, die nach den Fairtrade-Standards hergestellt und gehandelt wurden. Festgelegt wurden diese Standards von Fairtrade International, dem Dachverband der Fairtrade-Labelorganisationen.
- 1.7 MSC
Der Marine Stewardship Council (MSC) ist eine internationale, unabhängige und gemeinnützige Organisation. Er verwaltet den MSC-Umweltstandard für nachhaltige Fischerei, einen Standard für die rückverfolgbare Lieferkette und das bekannte blaue MSC-Gütesiegel.
- 1.8 Naturafarm
Unsere Eigenmarke Naturafarm garantiert hochwertiges Schweizer Fleisch und Schweizer Eier aus tierfreundlicher Auslauf- und Freilandhaltung. Wir haben für unsere Tierschutzleistungen die Bestnoten vom Schweizer Tierschutz STS erhalten – insbesondere auch aufgrund der konsequenten Naturafarm-Programme.
- 1.9 Naturaline Swiss Cosmetics
Naturaline Swiss Cosmetics pflegt die Haut auf sanfte und natürliche Weise. Diese Kosmetiklinie bietet somit eine natürliche Alternative auf Basis von pflanzlichen Inhaltsstoffen. Für höchste Hautverträglichkeit und spürbares Wohlgefühl. Für Frauen, Männer, Kinder und Babys.
- 1.10 Naturaplan Bio
Seit über 25 Jahren bietet Naturaplan Bio umwelt- und tiergerechte Lebensmittel in höchster Bio-Qualität zu erschwinglichen Preisen an. Zusammen mit passionierten Bauern und unabhängigen Partnern setzen wir uns täglich für nachhaltige Projekte und innovative Produkte ein. Danke für Ihre Treue!
- 1.11 Oecoplan
Oecoplan bietet für fast jedes Produkt im Haushalt, im Garten und beim Heimwerken eine grüne Alternative. Aus diesem Grund empfiehlt der WWF Oecoplan. Mit Oecoplan schützen Sie die Umwelt heute und morgen, ohne auf Qualität verzichten zu müssen. Und ohne Ihr Portemonnaie zu belasten.
- 1.12 Presidio Slow Food
Coop und Slow Food – das ist echter Geschmack mit Tradition. Spezialitäten aus Slow Food Presidi sorgen für kulinarische Höhenflüge. Coop lässt Ihre Sinne verzaubern, denn in ausgesuchten Verkaufsstellen werden feine Produkte aus Slow Food Presidi aus der Schweiz und dem Ausland angeboten.
- 1.13 Pro Montagna
Pro Montagna, diese sind authentische, hochwertige Spezialitäten von Bauern und Produzenten aus den Schweizer Bergen. Mit diesen Produkten gönnen Sie sich etwas Gutes und tun dabei Gutes. Denn mit dem Kauf dieser Produkte unterstützen Sie die Berggebiete. Wir feiern bereits 10 Jahre Pro Montagna.
- 1.14 ProSpecieRara
Coop verkauft exklusiv traditionelle Schweizer Sorten von ProSpecieRara, einer Stiftung für den Erhalt der Arten- und Sortenvielfalt einheimischer Nutztierassen und Kulturpflanzen. Coop fördert dies und bietet köstliche Schweizer ProSpecieRara Bio Produkte in allen grösseren Verkaufsstellen an.
- 1.15 Schweizer Pärke
Schweizer Pärke ist ein Netzwerk aus National-, Natur- und Naturerlebnispärken. Verschiedene Parkprojekte fördern den Erfahrungsaustausch. Die in den Pärken hergestellten Produkte unterstützen die wirtschaftliche und nachhaltige Entwicklung der Region und bieten zudem echten, authentischen Genuss.
- 1.16 Topten
Topten deklariert umweltschonende Geräte, die wir im Alltag benutzen. So steht hier neben dem Energieverbrauch, auch die Gebrauchsfähigkeit sowie die Qualität und der Preis im Fokus.
- 1.17 Ünique
Ob dreibeinige Rüebli oder krumme Gurken: Die Natur hat ihren eigenen Willen. Bisher blieb Früchten und Gemüse jenseits der Norm wegen den optischen Ansprüchen und Vorschriften der Weg in den Laden verschlossen. Das haben wir 2013 durch die Einführung unserer Nachhaltigkeits-Eigenmarke Ünique geändert!

2 MIGROS LABELS

EIGENE LABELS

- 2.9 Mibébé
- 2.10 Migros Bio
- 2.11 Migros Bio Cotton
- 2.12 Migros Bio Garden
- 2.14 Terrasuisse

FREMDLABELS

- 2.1 Alnatura
- 2.2 Alnavit
- 2.3 ASC
- 2.4 Demeter
- 2.5 Der blaue Engel
- 2.6 Eco
- 2.7 FSC
- 2.8 Max Havelaar
- 2.13 MSC
- 2.15 Topten
- 2.16 UTZ

2 MIGROS LABELS

- 2.1 Alnatura
Alle Alnatura Produkte werden schonend verarbeitet und stammen aus biologischer Landwirtschaft.
- 2.2 Alnavit
Alnavit geht mit Produkten auf die speziellen Bedürfnisse von Menschen mit Allergien und Unverträglichkeiten ein.
- 2.3 ASC
ASC-Label garantiert eine verantwortungsvolle Zucht. Die gemeinnützige Organisation des Aquaculture Stewardship Council (ASC), welche das ASC-Label lanciert hat, wurde auf Initiative des WWF gegründet und wird von der Migros seit Juni 2011 als Partnerin unterstützt. ASC hat Standards erarbeitet, die eine verantwortungsvolle Zucht von Fischen und Meeresfrüchten garantieren.
- 2.4 Demeter
Demeter, die Biomarke mit den strengsten Anforderungen, zeichnet Produkte aus, die nach Richtlinien der biologisch-dynamischen Landwirtschaft produziert und nach Demeter-Vorgaben verarbeitet werden. Erlesene Naturaplan-Produkte sind neben der Knospe von Bio Suisse mit dem Demeter-Logo ausgezeichnet.
- 2.5 Der blaue Engel
Der blaue Engel kennzeichnet Produkte, die besonders emissions- und schadstoffarm sind.
- 2.6 Eco
Der Eco-Standard garantiert eine umweltverträgliche Textil-Produktion mit sicheren Arbeitsbedingungen.
- 2.7 FSC
Der Forest Stewardship Council (FSC®) ist eine gemeinnützige Organisation, die international tätig ist. Mit seiner Zertifizierung garantiert er eine umweltgerechte, sozial verträgliche und wirtschaftlich tragbare Holzproduktion.
- 2.8 Max Havelaar
Die Migros-Produkte mit dem von der Max Havelaar-Stiftung (Schweiz) vergebenen Fairtrade-Gütesiegel stärken die Produzenten unter anderem mit stabilen Mindestpreisen und Fairtrade-Prämien für eigene Projekte und helfen so den Kleinbauern und Plantagenarbeitern ihre Lebensbedingungen aus eigener Kraft zu verbessern.
- 2.9 Mibébé
Die Bio-Babynahrungsmarke Mibébé der Migros setzt auf hochwertige naturbelassene Zutaten.
- 2.10 Migros-Bio
Migros-Bio deklariert Lebensmittel aus Bio-Anbau und steht für eine intakte Umwelt.
- 2.11 Migros-Bio Cotton
Migros-Bio Cotton ist eine nachhaltige Alternative zu konventionellen Baumwollprodukten.
- 2.12 Migros-Bio Garden
Migros-Bio Garden kennzeichnet ökologische Produkte, welche das Gärtnern ohne Chemikalien ermöglichen.
- 2.13 MSC
Der Marine Stewardship Council (MSC) ist eine internationale, unabhängige und gemeinnützige Organisation. Er verwaltet den MSC-Umweltstandard für eine nachhaltige Fischerei, einen Standard für die rückverfolgbare Lieferkette und das bekannte blaue MSC-Gütesiegel.
- 2.14 Terrasuisse
Über 11'000 IP-Suisse Bauern und Bäuerinnen produzieren nach strengen Richtlinien frische und schmackhafte Produkte für das Label TerraSuisse. Dabei ist das Tierwohl genauso wichtig, wie der umweltschonende, naturnahe Anbau.
- 2.15 Topten
Topten deklariert umweltschonende Geräte, die im Alltag genutzt werden. So steht hier neben dem Energieverbrauch, auch die Gebrauchsfähigkeit sowie die Qualität und der Preis im Fokus.
- 2.16 UTZ
UTZ steht für einen nachhaltigen Anbau und bessere Zukunftsaussichten der Bauern, Arbeiter, deren Familien und der Umwelt. Das UTZ-Programm ermöglicht Bauern, bessere Anbaumethoden zu erlernen, ihre Arbeitsbedingungen zu verbessern und besser für ihre Kinder und die Natur Sorge zu tragen. Durch das UTZ-Programm verbessern die Bauern ihre Ernte, ihr Einkommen und ihre Perspektiven, während sie die Umwelt und die natürlichen Ressourcen der Erde schonen.

BETRACHTUNG LOGO & BILDMARKE

Da gewisse Labels sowohl von Coop als auch von Migros vertrieben werden, sind jene in diesem Betrachtungsschritt, der Vollständigkeit halber unter den Namen beider Unternehmen aufgeführt.



1.1 Bio Suisse

Farbe



Form & Inhalt



Texturen & Muster

Umsetzung



Typografie



1.3 Demeter

Farbe



Form & Inhalt



Texturen & Muster

Umsetzung



Typografie



naturaline

BIO & FAIR

1.2 Naturaline Bio

Farbe



Form & Inhalt

Texturen & Muster

Umsetzung

Typografie



1.4 FSC

Farbe



Form & Inhalt



Texturen & Muster

Umsetzung



Typografie



1.5 Hochstamm Suisse

Farbe

Form & Inhalt

Texturen & Muster

Umsetzung

Typografie



1.6 Max Havelaar

Farbe

Form & Inhalt

Texturen & Muster

Umsetzung

Typografie



1.7 MSC

Farbe

Form & Inhalt

Texturen & Muster

Umsetzung

Typografie



1.8 Naturafarm

Farbe

Form & Inhalt

Texturen & Muster

Umsetzung

Typografie

naturaline

NATURAL COSMETICS

1.9 Naturaline Cosmetics

Farbe

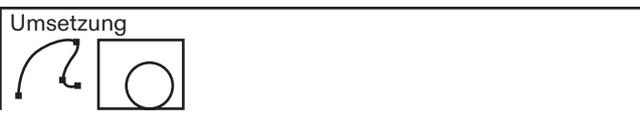


Form & Inhalt

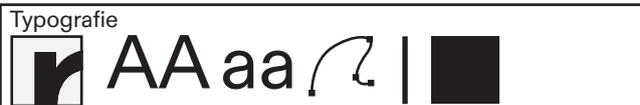


Texturen & Muster

Umsetzung



Typografie



oecoplan

1.11 Oecoplan

Farbe



Form & Inhalt



Texturen & Muster

Umsetzung



Typografie



naturaplan



1.10 Naturaplan Bio

Farbe



Form & Inhalt



Texturen & Muster

Umsetzung



Typografie



Presidio Slow Food

1.12 Presidio Slow Food

Farbe

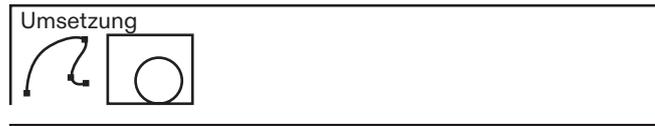


Form & Inhalt



Texturen & Muster

Umsetzung



Typografie





Pro Montagna

1.13 Pro Montagna

Farbe

Form & Inhalt

Texturen & Muster

Umsetzung

Typografie



1.15 Schweizer Pärke

Farbe

Form & Inhalt

Texturen & Muster

Umsetzung

Typografie



1.16 Topten

Farbe

Form & Inhalt

Texturen & Muster

Umsetzung

Typografie



1.14 Pro Specie Rara

Farbe

Form & Inhalt

Texturen & Muster

Umsetzung

Typografie

ÜNIQUE

1.17 Ünique

Farbe



Form & Inhalt

Texturen & Muster

Umsetzung

Typografie





2.1 Alnatura

Farbe

Form & Inhalt

Texturen & Muster

Umsetzung

Typografie



2.3 ASC

Farbe

Form & Inhalt

Texturen & Muster

Umsetzung

Typografie



2.2 Alnavit

Farbe

Form & Inhalt

Texturen & Muster

Umsetzung

Typografie



2.4 Demeter

Farbe

Form & Inhalt

Texturen & Muster

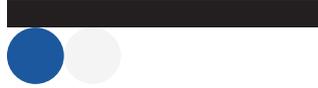
Umsetzung

Typografie



2.5 Der Blaue Engel

Farbe



Form & Inhalt



Texturen & Muster

Umsetzung



Typografie



2.7 FSC

Farbe



Form & Inhalt



Texturen & Muster

Umsetzung



Typografie



2.6 Eco

Farbe



Form & Inhalt



Texturen & Muster

Umsetzung



Typografie



2.8 Max Havelaar

Farbe



Form & Inhalt



Texturen & Muster

Umsetzung



Typografie





2.9 Migros Bio

Farbe

Form & Inhalt

Texturen & Muster

Umsetzung

Typografie



2.11 Migros Bio Garden

Farbe

Form & Inhalt

Texturen & Muster

Umsetzung

Typografie



2.10 Migros Bio Cotton

Farbe

Form & Inhalt

Texturen & Muster

Umsetzung

Typografie



2.12 Mibébé

Farbe

Form & Inhalt

Texturen & Muster

Umsetzung

Typografie



2.13 MSC

Farbe

Form & Inhalt

Texturen & Muster

Umsetzung

Typografie



2.14 Terrasuisse

Farbe

Form & Inhalt

Texturen & Muster

Umsetzung

Typografie



2.15 Topten

Farbe

Form & Inhalt

Texturen & Muster

Umsetzung

Typografie



2.16 UTZ

Farbe

Form & Inhalt

Texturen & Muster

Umsetzung

Typografie

ZUSAMMENFASSUNG BETRACHTUNG LOGO & BILDMARKE

10 Grün



11 Gelbgrün



8 Gelb



10 Orange



5 Rot



2 Rosa-Rot



0 Magenta



2 Violett



0 Blau-Violett

8 Blau



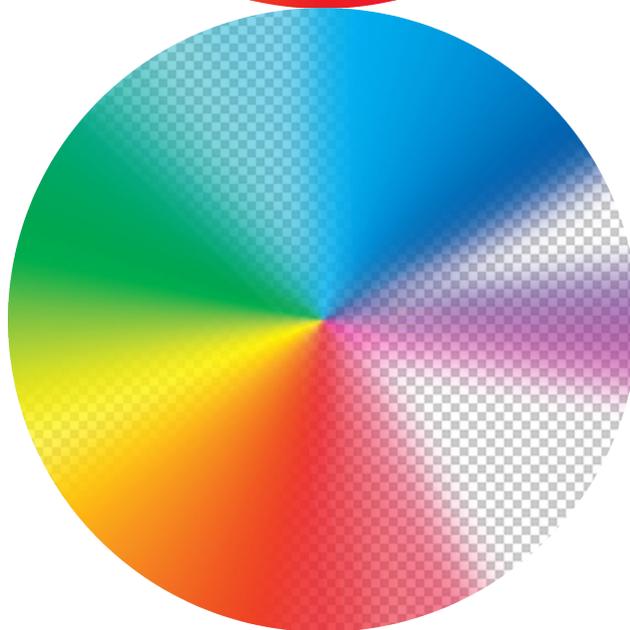
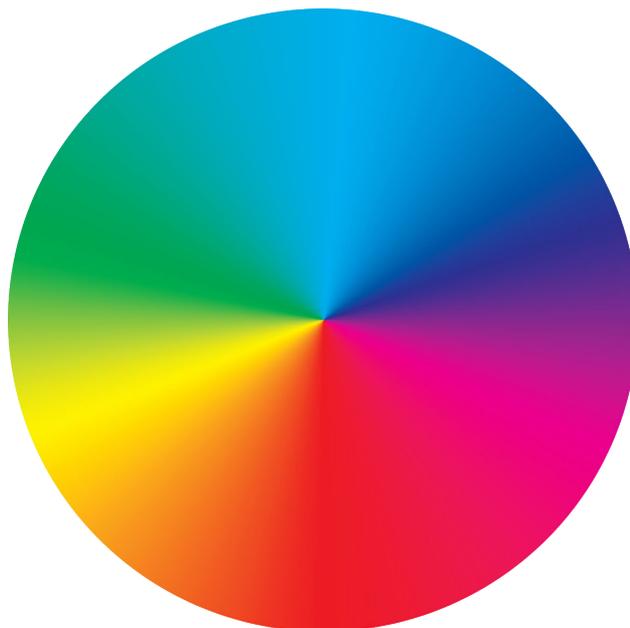
3 Cyan



3 Grünblau



28 Grauton



112 Solide Farbe



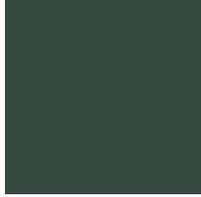
36 Verlauf

8 Weder solide Farbe
noch Verlauf

Durchschnittsfarbe



1.6 & 2.8 Max H.



1.10 Naturaplan Bio



1.9 Naturaline C.



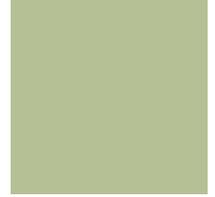
2.1 Alnatura



1.1 Bio Suisse



2.12 Migros B.G.



1.5 Hochstamm S.



2.10 Migros Bio



1.12 Presidio S.F.



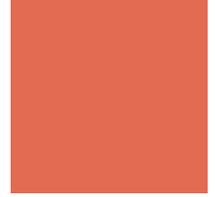
1.17 Únique



1.3 & 2.4 Demeter



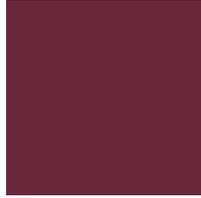
1.14 Pro Specie R.



1.13 Pro Montagna



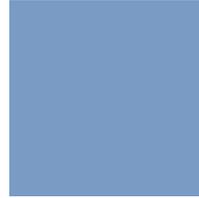
2.16 UTZ



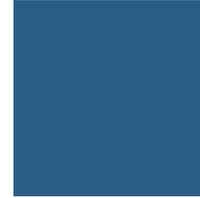
2.9 Mibébé



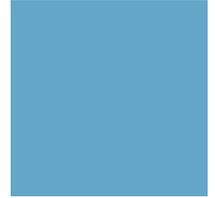
2.5 Der blaue E.



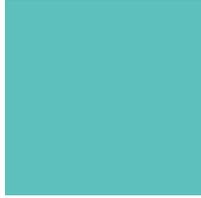
1.7 & 2.13 MSC



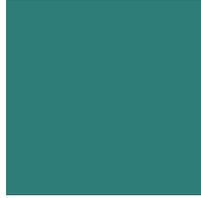
2.6 Eco



2.3 ASC



1.11 Oecoplan



1.4 & 2.7 FSC

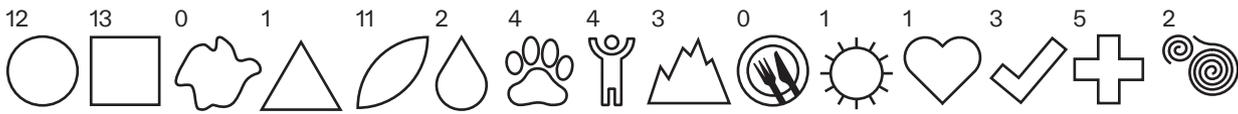


1.2 Coop N.

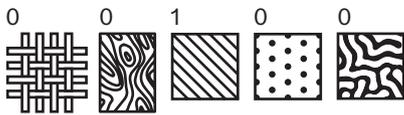


Bezüglich der Farbgebung der Logos und Bildmarken lässt sich feststellen, dass fast alle Farbgruppen vertreten sind. Auffällig ist, dass mit Ausnahme blau, die meisten Farben Gelb als primären Farbbestandteil haben. Die meisten Farbtöne sind warm. Sowohl stark gesättigte Farben als auch fahlere Sättigungen sind in den Logos vertreten.

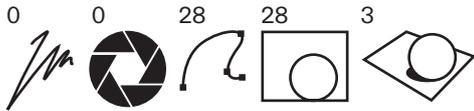
Form & Inhalt



Texturen & Muster



Umsetzung



Typografie



Rechteckige Formen oder leichte Abwandlungen, Kreise und Abbildungen von Pflanzen, sind am häufigsten in den Logos vertreten. Die beiden erstgenannten sind in ihrer Häufigkeit leicht nachvollziehbar, da sie mitunter die gängigsten aller grafischen Elemente sind. Abbildungen von Pflanzen stehen an dritter Stelle und sind in mehr als einem Drittel aller Logos zu finden.

Muster und Texturen sind bis auf ein Streifenmuster nicht vertreten.

Alle Logos basieren auf Vektorzeichnungen und haben flächige Inhalte. Lediglich drei Logos besitzen zudem räumliche Inhalte.

Die Mehrheit der Schriftzüge sind Serifenlose Groteskschriften in Versalien, vektorisiert und in regulärer bis fester Strichdicke, mit eher kantigem Schriftbild.

BETRACHTUNG VERPACKUNGEN

Bei der Betrachtung der Verpackungen ist darauf hinzuweisen, dass diese sich weder auf die Materialität der Verpackung noch auf deren Form bezieht. Beschrieben wird lediglich der bedruckte Teil beziehungsweise die Etikette. Von der Betrachtung werden weiter jegliche Labelelemente und Logos ausgeschlossen. Typografisch wird nur die visuelle Sprache der dominanten typografischen Elemente untersucht, Kleingedrucktes und Anmerkungen werden nicht aufgeführt.

Die Auswahl der betrachteten Produkte unter einem Label ergibt sich aus den, am besten Bewerteten Produkten jedes Labels. Die Produkte stammen aus den Online-shops der beiden Unternehmen. Folgende Kategorien werden abgedeckt:

- | | | | |
|-----|------------------------------|------|----------------------------|
| 1 | Baby & Kinder | 8.5 | Fleisch |
| 2 | Beauty | 8.6 | Früchte & Gemüse |
| 3 | Bekleidung & Accessoires | 8.7 | Frühstück |
| 4 | Blumen & Pflanzen | 8.8 | Getränke |
| 5 | Gesundheit | 8.9 | Milchprodukte & Eier |
| 6 | Haushalt und Reinigung | 8.10 | Müesli & Cerealien |
| 7 | Heimwerker | 8.11 | Pasta, Zutaten & Konserven |
| 8 | Lebensmittel | 8.12 | Süßigkeiten |
| 8.1 | Bäckerei, Konditorei, Backen | 8.13 | Tiefkühlprodukte |
| 8.2 | Salzige Snacks | 9 | Papeterie & Büromaterial |
| 8.3 | Fertiggerichte | 10 | Tierwelt |
| 8.4 | Fisch & Meeresfrüchte | | |



1.1. Bio Suisse

Farbe

Form & Inhalt

1 5 1 0 4 1 1 0

0 0 0 0 0 1 0

Texturen & Muster

0 1 0 0 0

Umsetzung

3 2 5 5 3

Typografie

4 0 1 0 4 1 0

0 5 2 2 1 0 5 0

Durch die Tatsache, dass es sich bei Bio Suisse nicht um ein eigenes Label von Coop, handelt ist es verständlich, dass die damit beschrifteten Produkte in ihrer Gestaltung stark variieren.

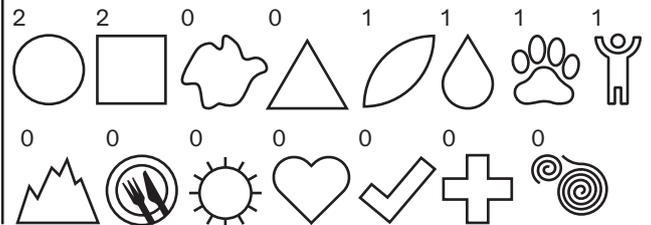


1.2 Coop Naturaline

Farbe



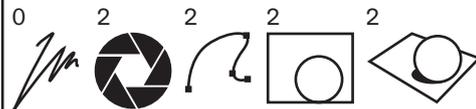
Form & Inhalt



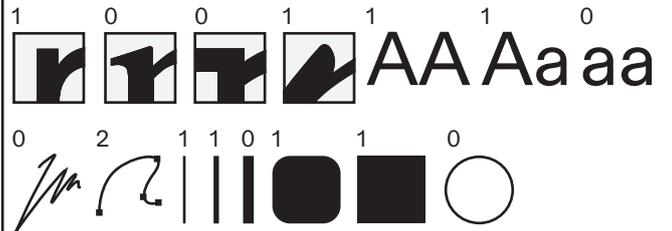
Texturen & Muster



Umsetzung



Typografie





1.3 Demeter

Farbe

Form & Inhalt

Texturen & Muster

Umsetzung

Typografie

Durch die Tatsache, dass es sich bei Demeter nicht um ein eigenes Label von Coop, handelt ist es verständlich, dass die damit beschrifteten Produkte in ihrer Gestaltung stark variieren.



1.4 FSC

Farbe

Form & Inhalt

Texturen & Muster

Umsetzung

Typografie

Durch die Tatsache, dass es sich bei FSC nicht um ein eigenes Label von Coop, handelt ist es verständlich, dass die damit beschrifteten Produkte in ihrer Gestaltung stark variieren.



1.5 Hochstamm Suisse

Farbe

Weder solide Farbe noch Verlauf

Form & Inhalt

Texturen & Muster

Umsetzung

Typografie

Durch die Tatsache, dass es sich bei Hochstamm Suisse nicht um ein eigenes Label von Coop, handelt ist es verständlich, dass die damit beschrifteten Produkte in ihrer Gestaltung stark variieren.



1.6 Max Havelaar

Farbe



Form & Inhalt

1 1 1 1 1 0 0 0



0 0 0 0 0 0 0



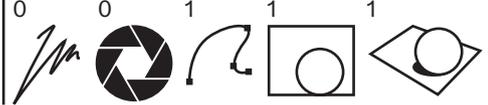
Texturen & Muster

0 0 1 0 1



Umsetzung

0 0 1 1 1



Typografie

0 1 0 0 1 0 0



0 1 0 0 1 0 1 0



Durch die Tatsache, dass es sich bei Max Havelaar nicht um ein eigenes Label von Coop, handelt ist es verständlich, dass die damit beschrifteten Produkte in ihrer Gestaltung stark variieren.



1.7 MSC

Farbe

Form & Inhalt

Texturen & Muster

Umsetzung

Typografie

Durch die Tatsache, dass es sich bei MSC nicht um ein eigenes Label von Coop, handelt ist es verständlich, dass die damit beschrifteten Produkte in ihrer Gestaltung stark variieren.

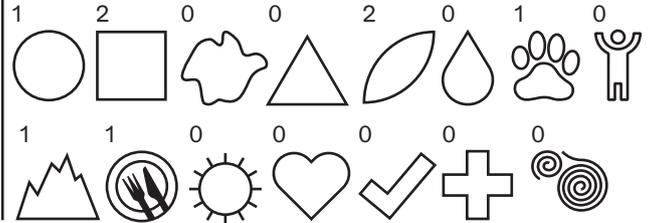


1.8 Naturafarm

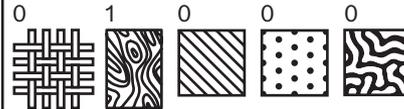
Farbe



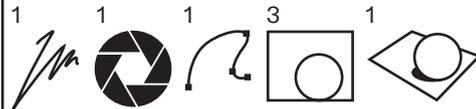
Form & Inhalt



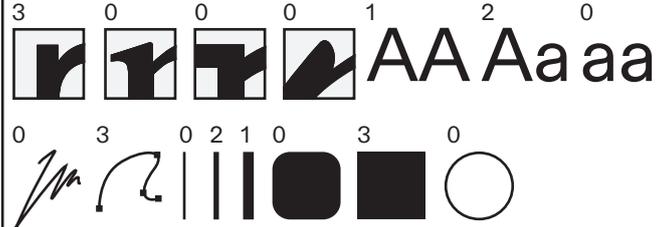
Texturen & Muster



Umsetzung



Typografie





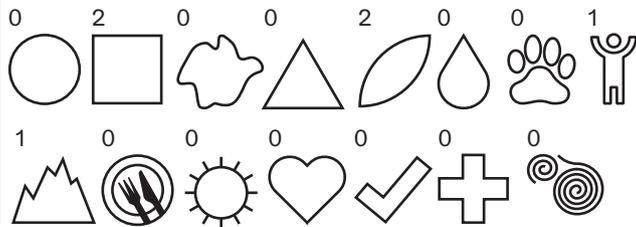
1.9 Naturaline Swiss Cosmetics

Farbe

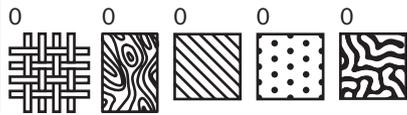
Weder solide Farbe noch Verlauf



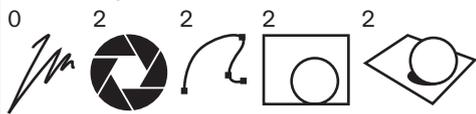
Form & Inhalt



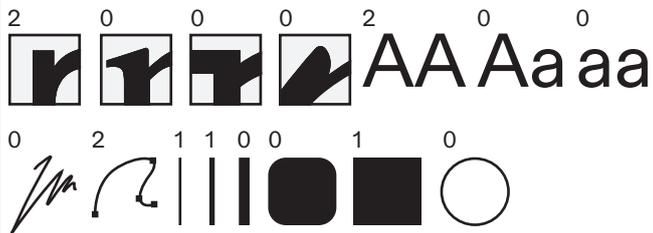
Texturen & Muster

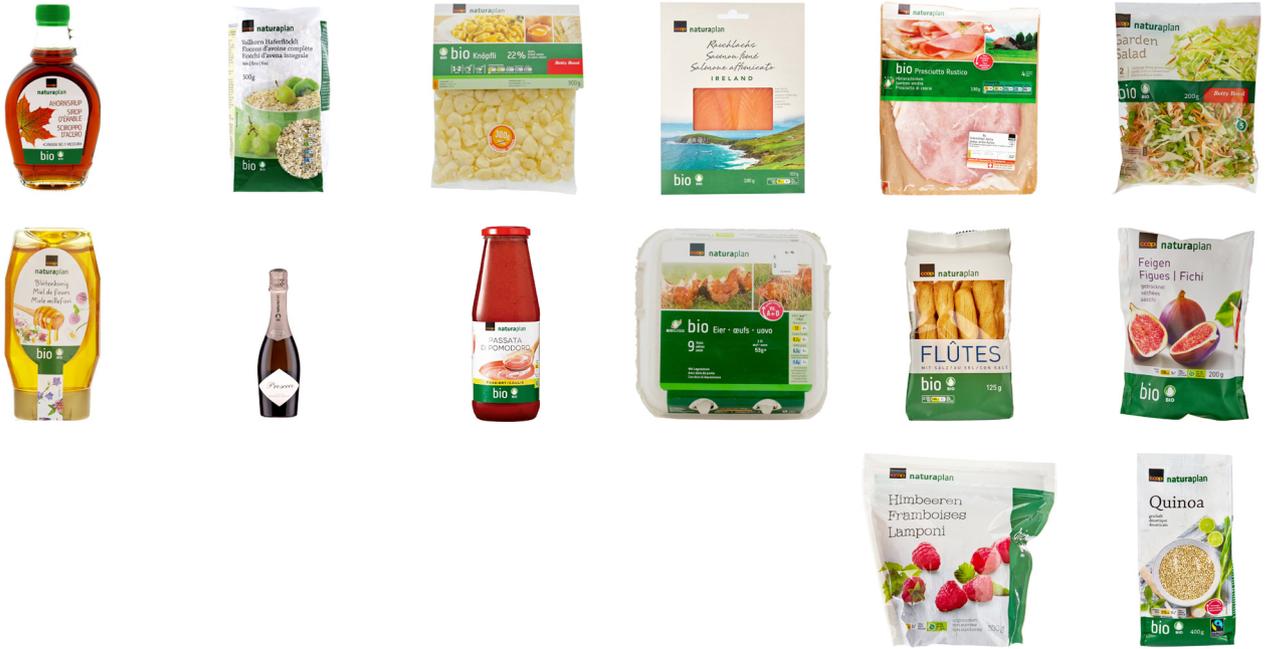


Umsetzung



Typografie





1.10 Naturaplan Bio

Farbe

Form & Inhalt

8 14 0 0 11 2 1 0

Texturen & Muster

0 2 1 0 0

Umsetzung

0 12 14 14 11

Typografie

7 2 2 3 3 11 0



1.11 Oecoplan

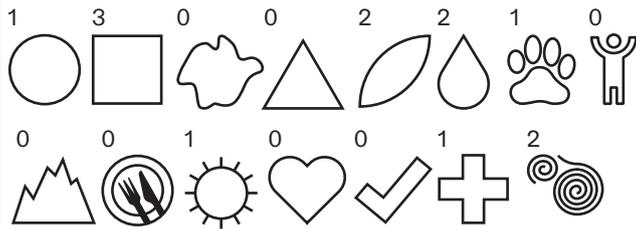
Farbe



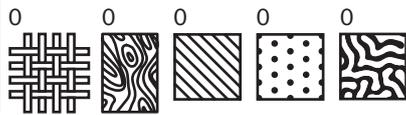
Weder solide Farbe noch Verlauf



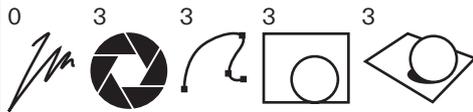
Form & Inhalt



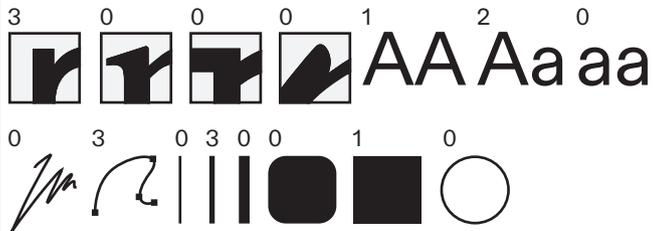
Texturen & Muster



Umsetzung



Typografie



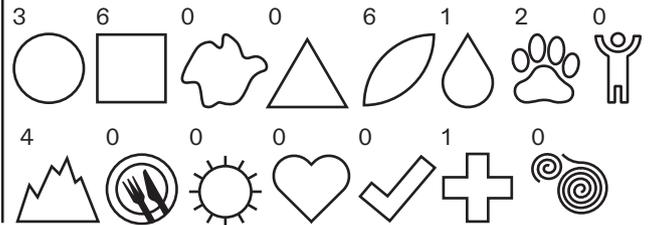


1.12 Presidio Slow Food

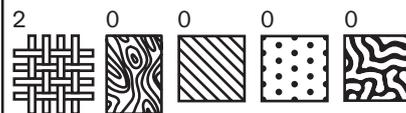
Farbe



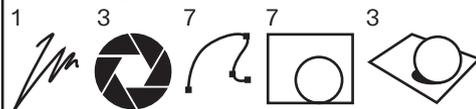
Form & Inhalt



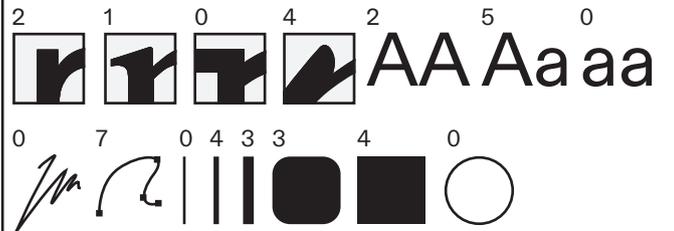
Texturen & Muster



Umsetzung



Typografie



Durch die Tatsache, dass es sich bei Presidio Slow Food nicht um ein eigenes Label von Coop, handelt ist es verständlich, dass die damit beschrifteten Produkte in ihrer Gestaltung stark variieren.



1.13 Pro Montagna

Farbe

Form & Inhalt

Texturen & Muster

Umsetzung

Typografie

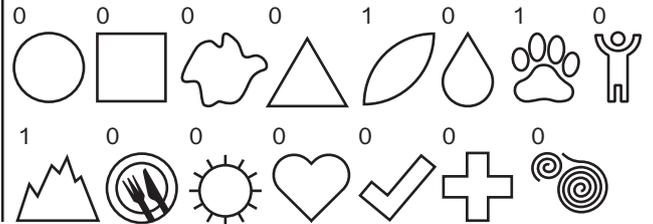


1.14 Pro Specie Rara

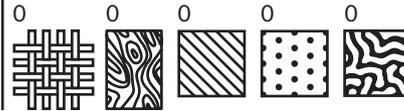
Farbe



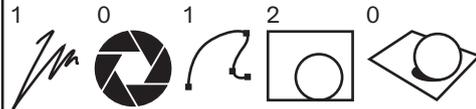
Form & Inhalt



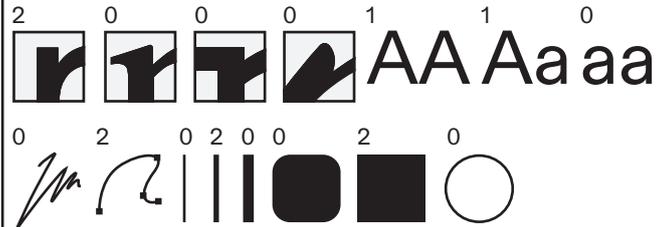
Texturen & Muster



Umsetzung



Typografie



Durch die Tatsache, dass es sich bei Pro Specie Rara nicht um ein eigenes Label von Coop, handelt ist es verständlich, dass die damit beschrifteten Produkte in ihrer Gestaltung stark variieren.



1.15 Schweizer Pärke

Farbe

Form & Inhalt

1 1 0 0 1 1 0 0

0 0 0 0 0 1 1

Texturen & Muster

0 0 0 0 0

Umsetzung

0 1 1 1 1

Typografie

0 0 0 1 0 1 0

AA Aa aa

0 1 0 1 0 1 0 0

Durch die Tatsache, dass es sich bei Schweizer Pärke nicht um ein eigenes Label von Coop, handelt ist es verständlich, dass die damit beschrifteten Produkte in ihrer Gestaltung stark variieren.

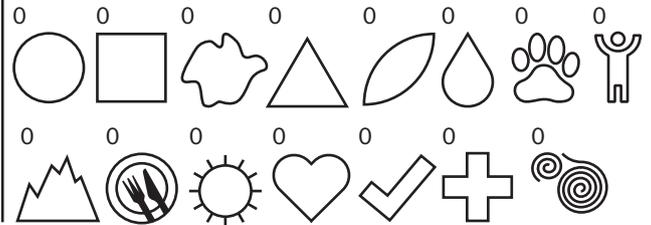


1.17 Ünique

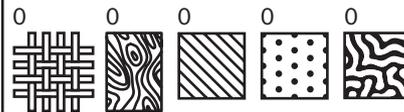
Farbe



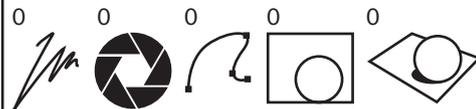
Form & Inhalt



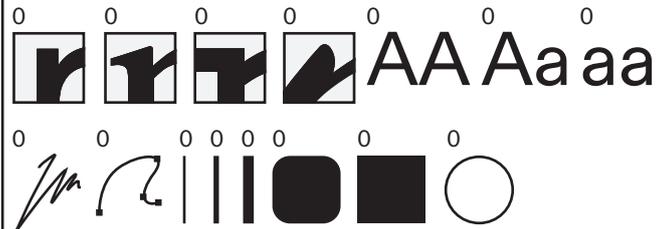
Texturen & Muster



Umsetzung

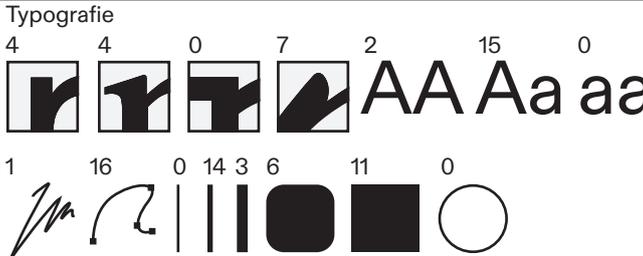
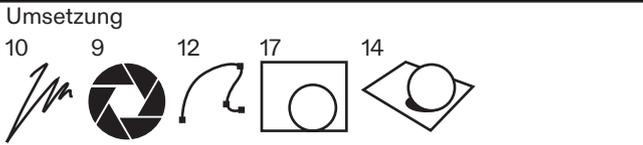
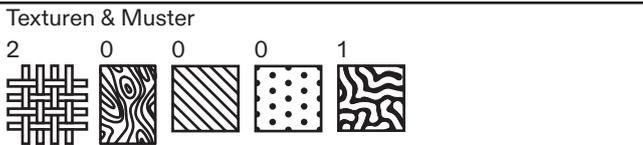
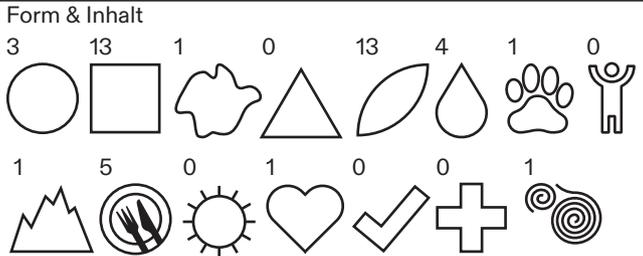


Typografie





2.1 Alnatura



Durch die Tatsache, dass es sich bei Alnatura nicht um ein eigenes Label der Migros, handelt ist es verständlich, dass die damit beschrifteten Produkte in ihrer Gestaltung stark variieren.

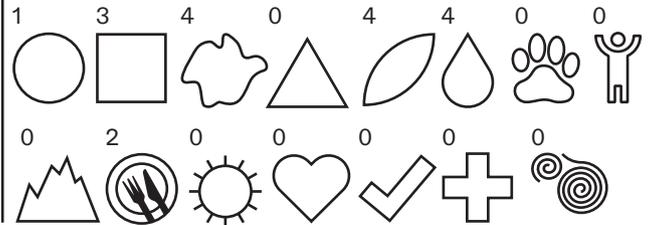


2.2 Alnavit

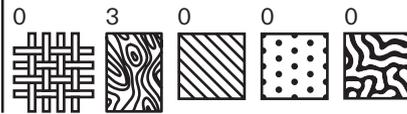
Farbe



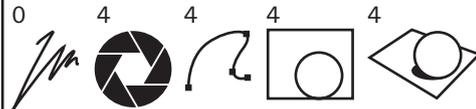
Form & Inhalt



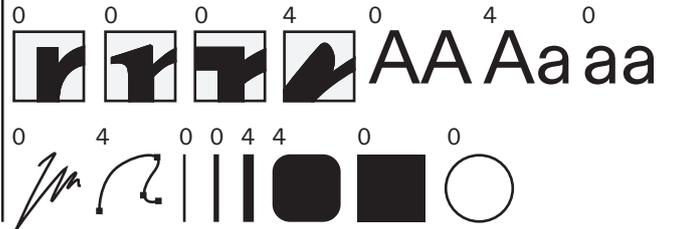
Texturen & Muster



Umsetzung



Typografie



Durch die Tatsache, dass es sich bei Alnavit nicht um ein eigenes Label der Migros, handelt ist es verständlich, dass die damit beschrifteten Produkte in ihrer Gestaltung stark variieren.



2.3 ASC

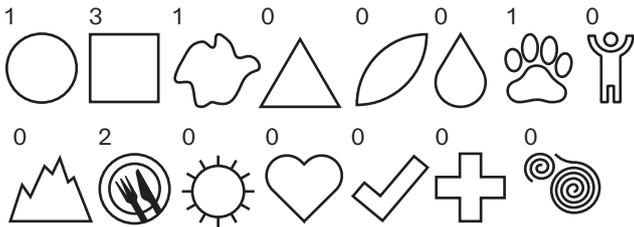
Farbe



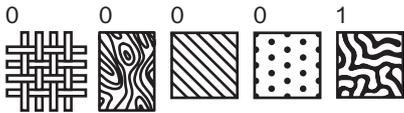
Weder Verlauf noch Fläche



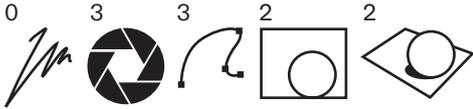
Form & Inhalt



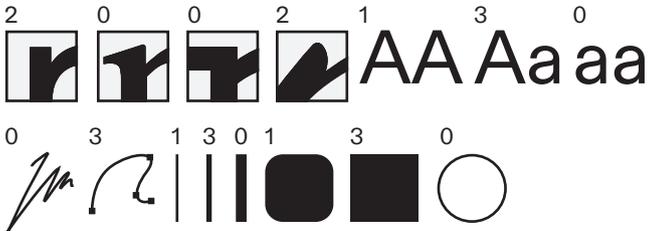
Texturen & Muster



Umsetzung



Typografie



Durch die Tatsache, dass es sich bei ASC nicht um ein eigenes Label der Migros, handelt ist es verständlich, dass die damit beschrifteten Produkte in ihrer Gestaltung stark variieren.

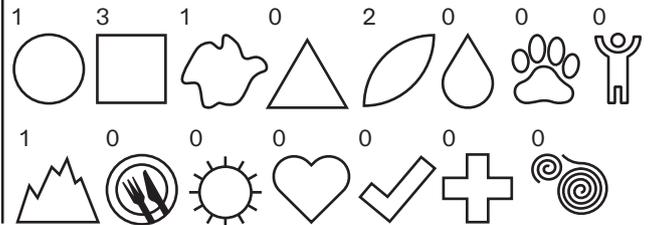


2.4 Demeter

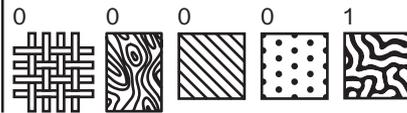
Farbe



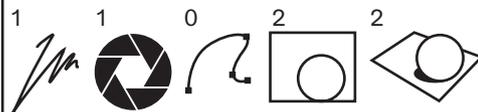
Form & Inhalt



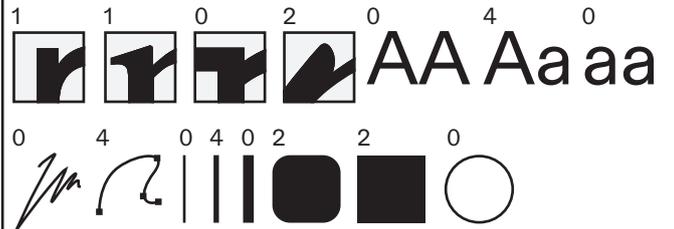
Texturen & Muster



Umsetzung



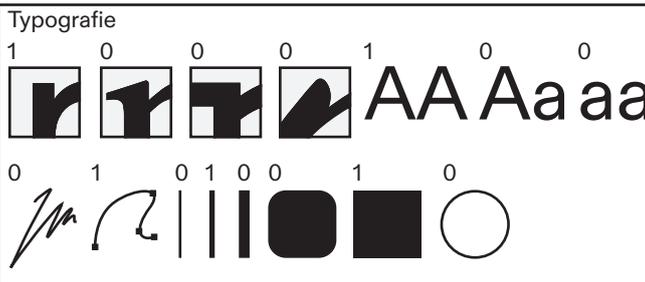
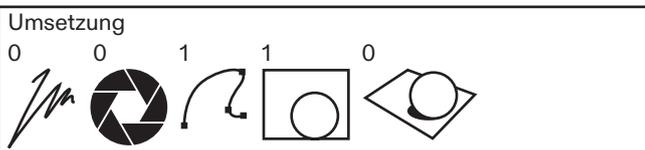
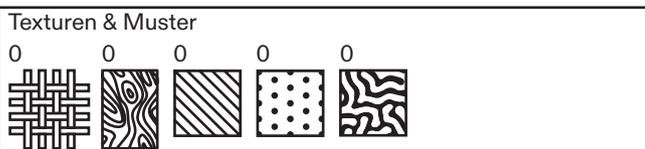
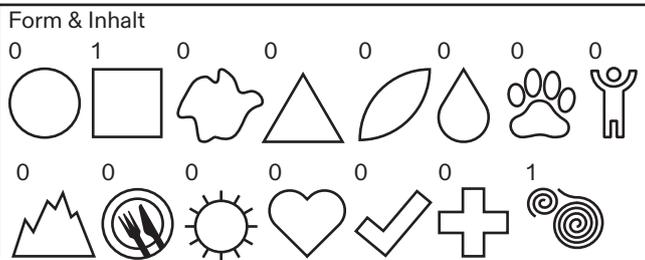
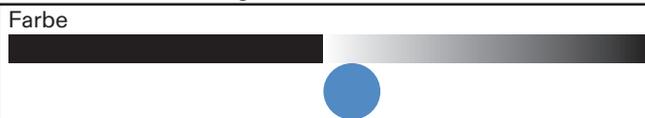
Typografie



Durch die Tatsache, dass es sich bei Demeter nicht um ein eigenes Label der Migros, handelt ist es verständlich, dass die damit beschrifteten Produkte in ihrer Gestaltung stark variieren.



2.5 Der blaue Engel



Durch die Tatsache, dass es sich bei „Der blaue Engel“ nicht um ein eigenes Label der Migros, handelt ist es verständlich, dass die damit beschrifteten Produkte in ihrer Gestaltung stark variieren.

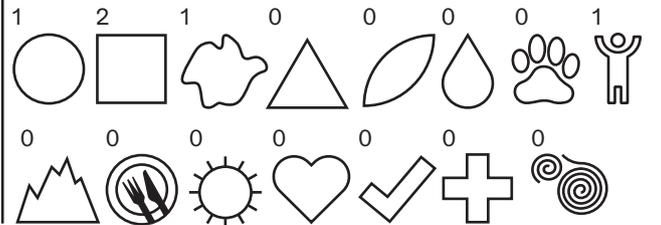


2.6 Eco

Farbe



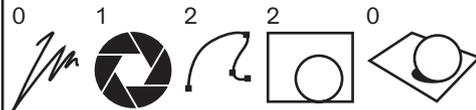
Form & Inhalt



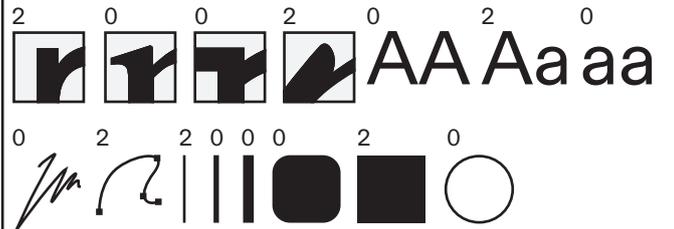
Texturen & Muster



Umsetzung



Typografie



Durch die Tatsache, dass es sich bei Eco nicht um ein eigenes Label der Migros, handelt ist es verständlich, dass die damit beschrifteten Produkte in ihrer Gestaltung stark variieren.

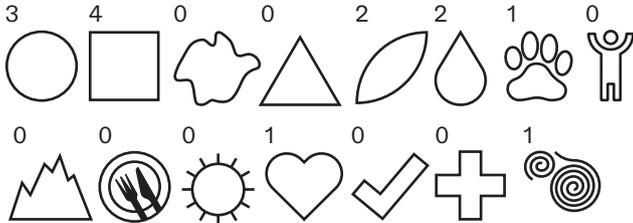


2.7 FSC

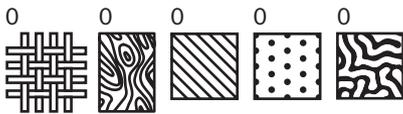
Farbe



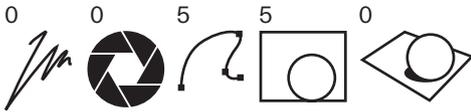
Form & Inhalt



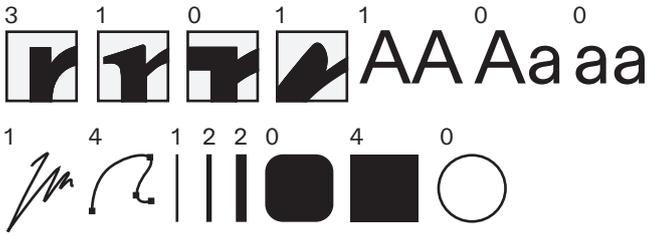
Texturen & Muster



Umsetzung



Typografie



Durch die Tatsache, dass es sich bei FSC nicht um ein eigenes Label der Migros, handelt ist es verständlich, dass die damit beschrifteten Produkte in ihrer Gestaltung stark variieren.



2.8 Max Havelaar

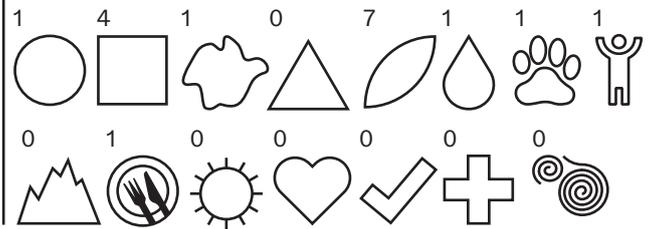
Farbe



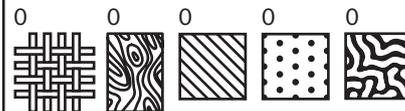
Weder Verlauf noch Fläche



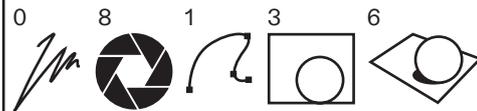
Form & Inhalt



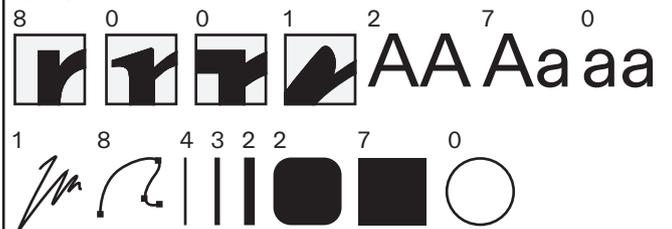
Texturen & Muster



Umsetzung



Typografie



Durch die Tatsache, dass es sich bei Max Havelaar nicht um ein eigenes Label der Migros, handelt ist es verständlich, dass die damit beschrifteten Produkte in ihrer Gestaltung stark variieren.

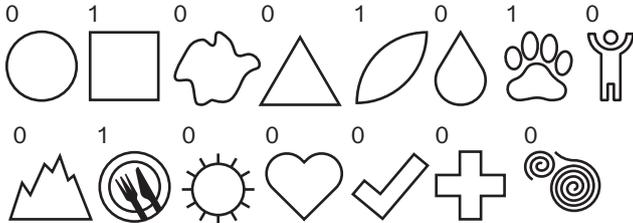


2.9 Mibebé

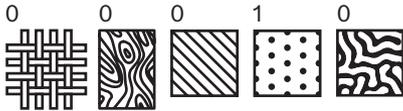
Farbe



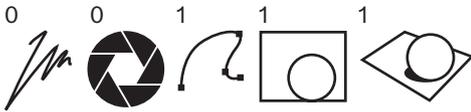
Form & Inhalt



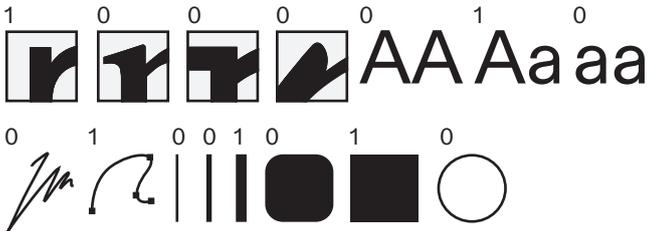
Texturen & Muster



Umsetzung



Typografie



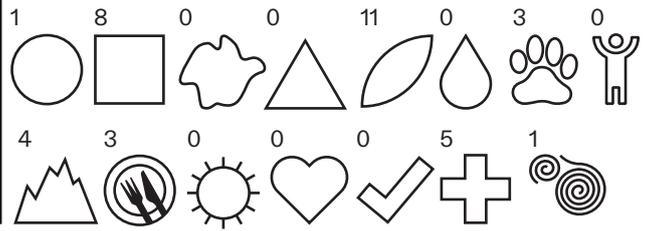


2.10 Migros Bio

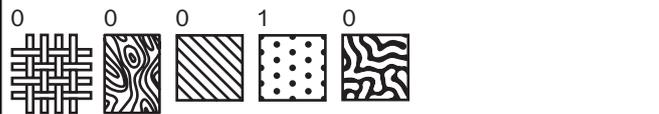
Farbe



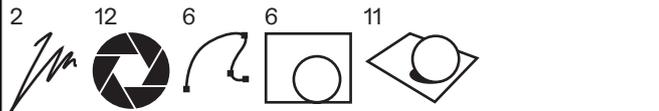
Form & Inhalt



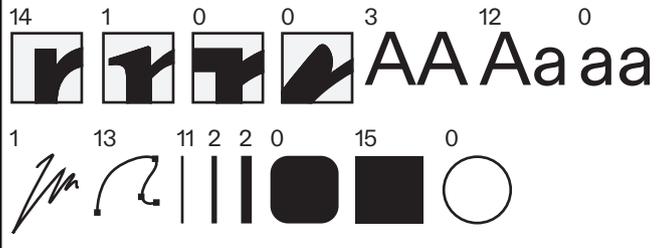
Texturen & Muster



Umsetzung



Typografie



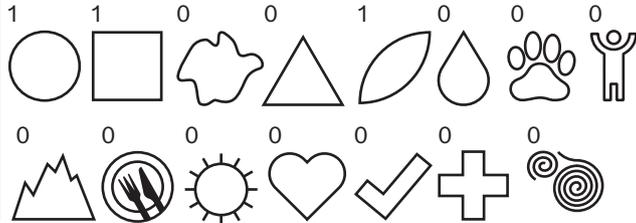


2.11 Migros Bio Cotton

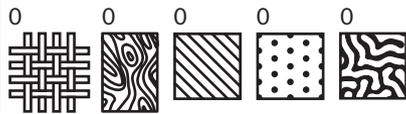
Farbe



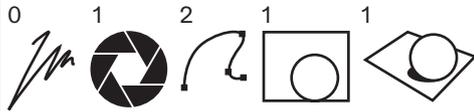
Form & Inhalt



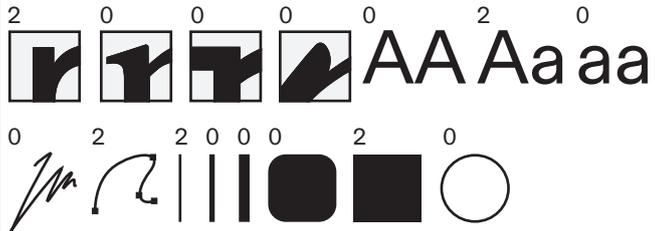
Texturen & Muster



Umsetzung



Typografie



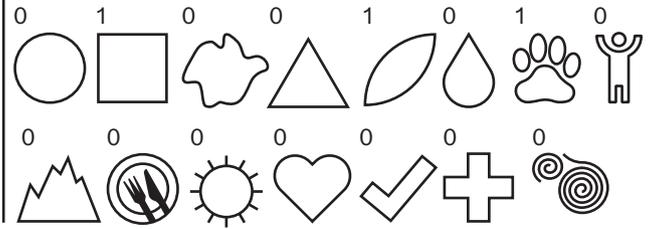


2.12 Migros Bio Garden

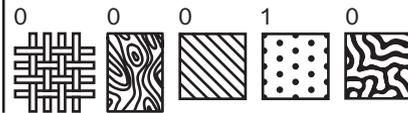
Farbe



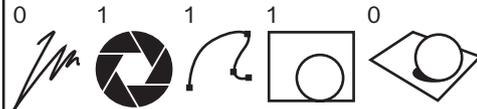
Form & Inhalt



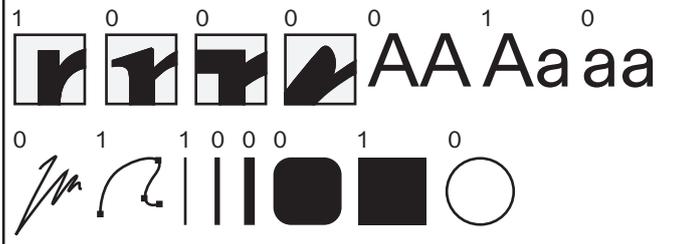
Texturen & Muster



Umsetzung



Typografie





2.13 MSC

Farbe

Form & Inhalt

Texturen & Muster

Umsetzung

Typografie

Durch die Tatsache, dass es sich bei MSC nicht um ein eigenes Label der Migros, handelt ist es verständlich, dass die damit beschrifteten Produkte in ihrer Gestaltung stark variieren.

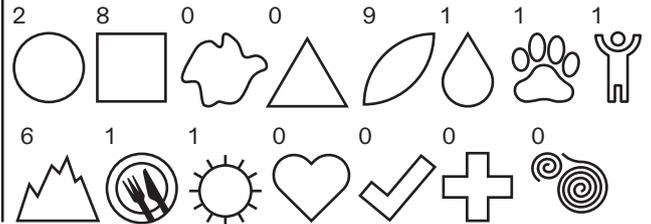


2.14 Terrasuisse

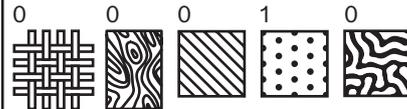
Farbe



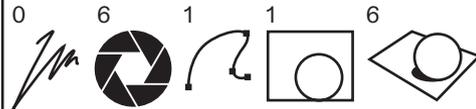
Form & Inhalt



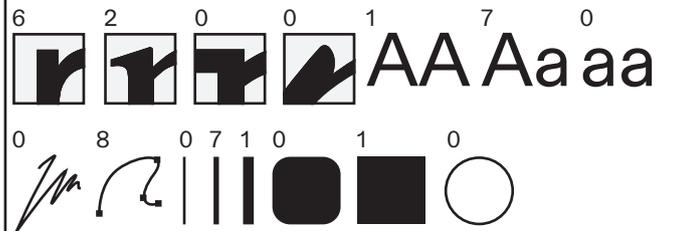
Texturen & Muster



Umsetzung



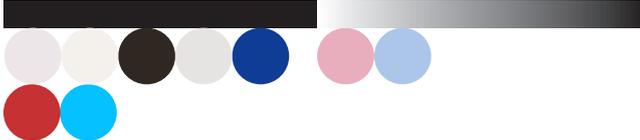
Typografie



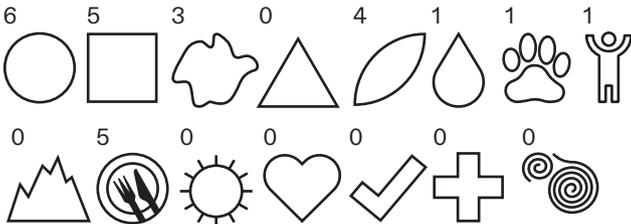


2.15 UTZ

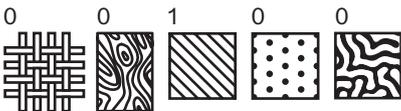
Farbe



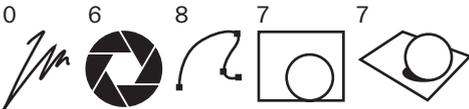
Form & Inhalt



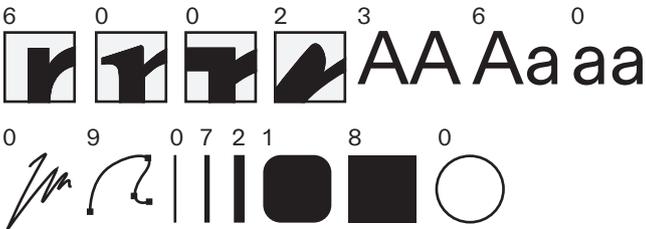
Texturen & Muster



Umsetzung



Typografie



Durch die Tatsache, dass es sich bei UTZ nicht um ein eigenes Label der Migros, handelt ist es verständlich, dass die damit beschrifteten Produkte in ihrer Gestaltung stark variieren.

ZUSAMMENFASSUNG BETRACHTUNG VERPACKUNGEN

10 Grün



11 Gelbgrün



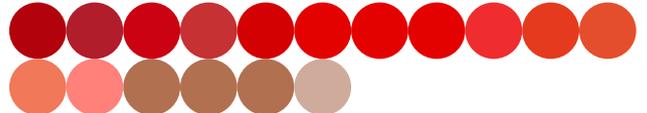
8 Gelb



10 Orange



5 Rot



2 Rosa-Rot



0 Magenta

2 Violett



0 Blau-Violett



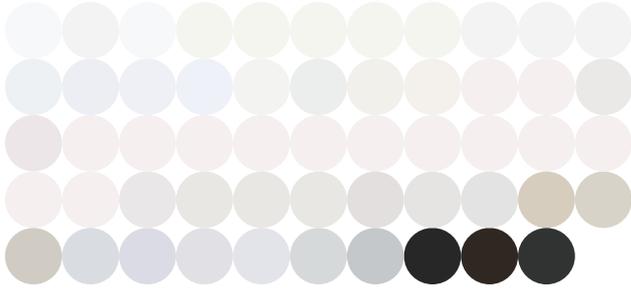
8 Blau



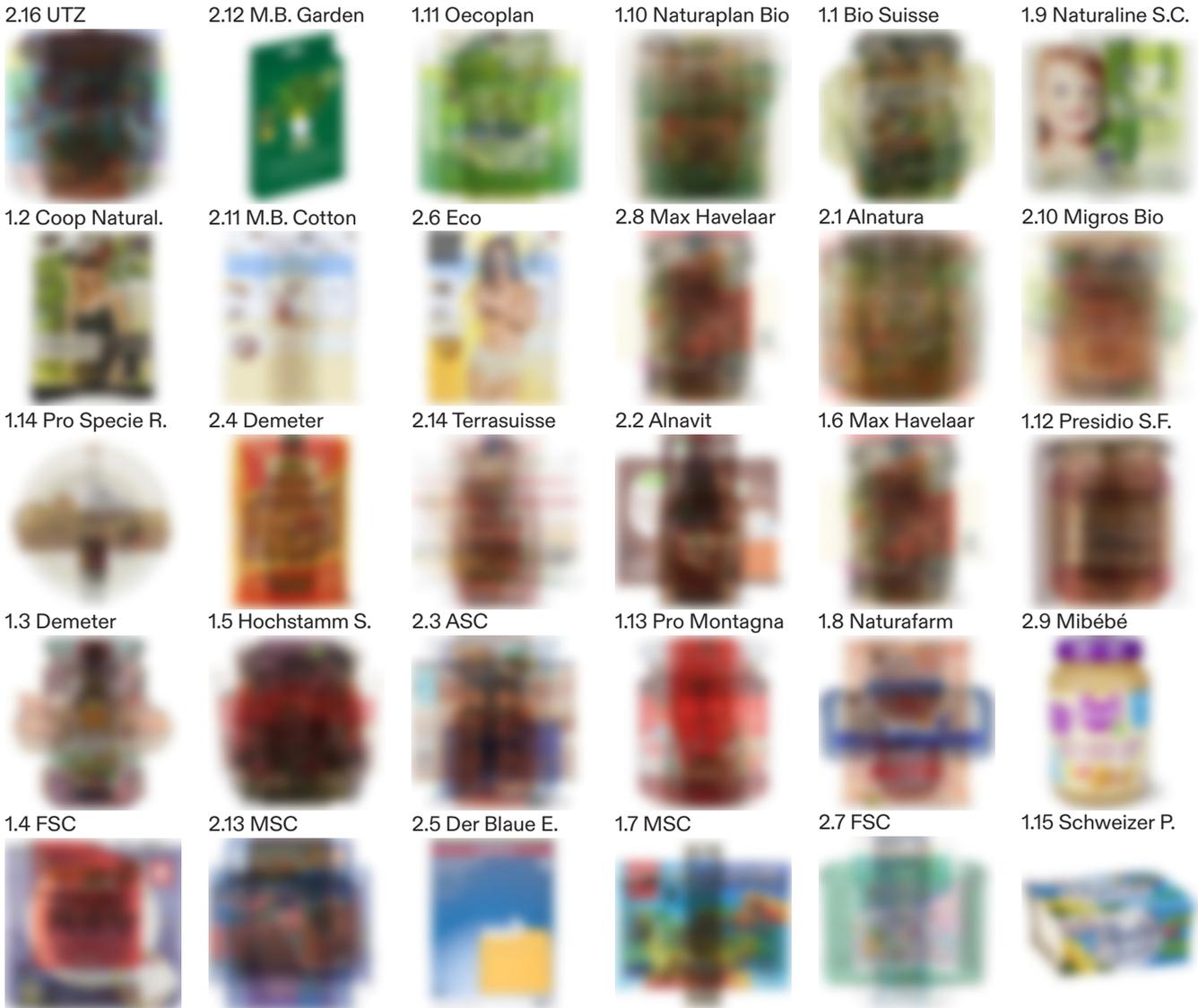
3 Cyan



3 Grünblau



Besonders die Verpackungen der Eigenmarken von Coop weisen sehr viel Grünanteil auf. Verpackungen der Eigenmarken der Migros sind häufig in einem sanften gelblichen Cremeton gehalten. Beides also Farben, welche als naturnahe bezeichnet werden können. Verpackungen mit externen Labels sind erwartungsgemäss viel inkonsistenter in ihrer Farbgebung und in der Tendenz in kräftigeren Farbtönen gehalten. Eine Ausnahme der Eigenmarken bilden Pro Montagna, Mibébé und Naturafarm, welche nicht wirklich „naturnahe Farbtöne“ aufweisen. Interessant ist, dass Labels, welche Fischfang und andere Angebote aus Gewässer anbieten, eher kräftige Farbe mit vorwiegend Blautönen aufweisen.





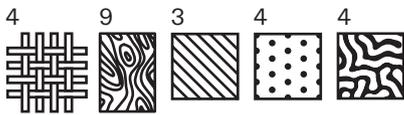
Beim Farbdurchschnitt ist sicherlich zu beachten, dass durch die Mischung von potentiell kontrastierenden Farben ein übermässiger Grauanteil im Farbton entsteht, welcher das Bild etwas verfälschen vermag. Trotzdem fällt auf, dass sich viele Verpackungen in eher erdigen Farben oder Grüntönen präsentieren.

Die soliden Farbflächen sind klar stärker vertreten als Farbverläufe oder andersweitige visuelle Umsetzungen auf den Verpackungen.

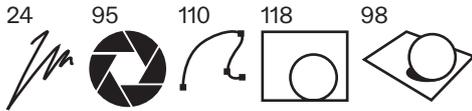
Form & Inhalt



Texturen & Muster



Umsetzung



Typografie



Mit klarem Abstand sind rechteckige Formen oder leichte Abwandlungen dieser auf den Verpackungen zu finden. Dies macht insofern Sinn, da Rechtecke das wohl gängigste aller grafischen Elemente sind. Abbildungen von Pflanzen auf Verpackungen stehen an zweiter Stelle, was sicherlich bei gewissen Produkten durch ihren Inhalt bedingt ist. Angesichts der Tatsache, dass bei weitem nicht alle Produkte pflanzliche Inhalte haben, ist die Anzahl derer Abbildungen schon eher auffällig. Überraschend wirkt, dass der Kreis, obwohl dieser ebenfalls eine sehr gängige grafische Form ist, kaum halb so oft Verwendung findet, wie rechteckige Formen oder Abbildungen von Pflanzen.

Muster und Texturen sind sehr spärlich vertreten. Holztexturen lassen sich in dieser Kategorie am häufigsten finden, wobei die Gegenüberstellung mit der Verwendung solider Farbe, Verläufen oder Fotografien, vernachlässigbar klein ist.

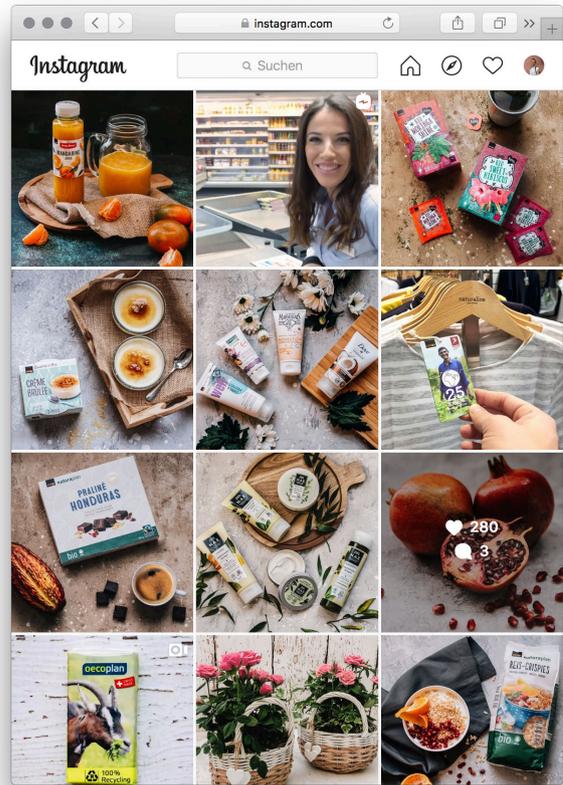
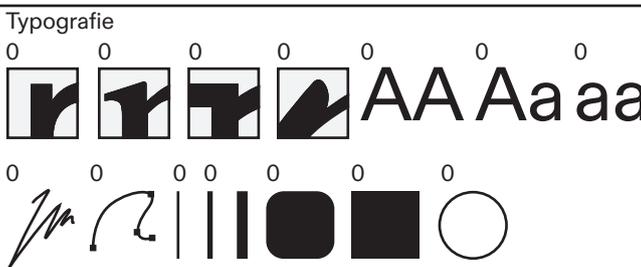
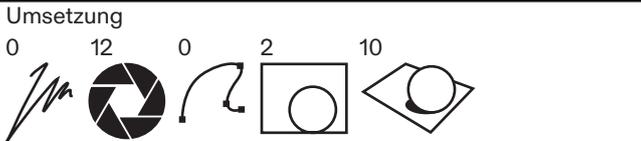
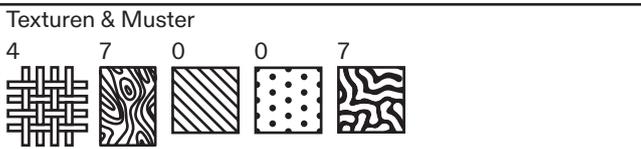
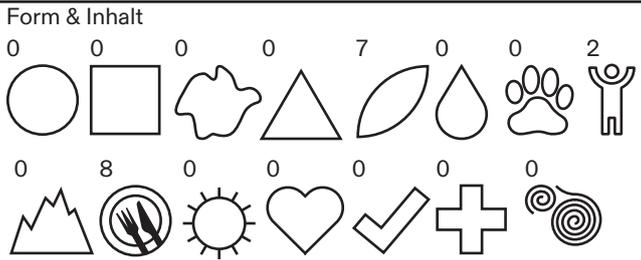
Beinahe alle Verpackungen enthalten vektorisierte Bildelemente, was unter Berücksichtigung von Verpackungsproduktion und dem digitalen Zeitalter kaum überrascht. Fotografische und analog zeichnerische Umsetzungen sind, mit weniger als der Hälfte der Anwendungen von Vektorbildelementen, trotzdem relevante Gestaltungselemente der untersuchten Verpackungsdesigns. Eine knappe Überzahl an flächigen Umsetzungen stehen räumlichen Bildelementen gegenüber.

Die dominanten typografischen Elemente sind mehrheitlich Grotesk oder Groteskähnliche Schriften in Minuskeln und Majuskeln, welche in vektorisierter Form, mit regulärer Strichdicke und eher kantiger Form verwendet werden.

BETRACHTUNG SOZIALE MEDIEN

Da viele Labels nicht auf allen sozialen Plattformen aktiv sind oder zu veraltetes Material auf den Plattformen zu finden ist, wird die Betrachtung stellvertretend auf Instagram beschränkt. Labels welche keinen Account besitzen wurden von der Betrachtung ausgeschlossen und werden auf den folgenden Seiten nicht schriftlich vermerkt.

- 1 Coop Schweiz
- 1.2 Coop Naturaline
- 1.8 Naturafarm
- 1.9 Naturaline Swiss Cosmetics
- 1.10 Naturaplan Bio
- 1.11 Oecoplan
- 1.13 Pro Montagna
- 1.17 Unique



Instagram: @coop
19.02.2020

Auf dem Instagram-Account von Coop sind viele entsättigte Hintergründe, welche fast im texturiert sind, jedoch eine grosse Diversität an Helligkeit aufweisen, zu sehen. Oftmals wird mit Orangetönen akzentuiert. Sowohl inhaltlich als auch formal scheinen die Bilder „unkuratiertes“ als beispielsweise bei Alnavit oder Alnatura.



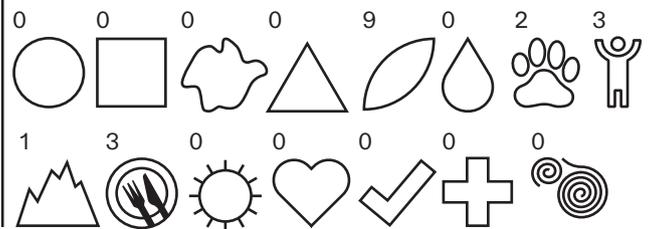
Instagram: @bio_suisse
19.02.2020

1.1 Bio Suisse

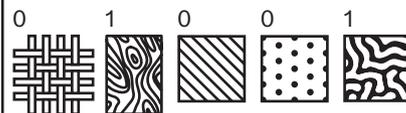
Farbe



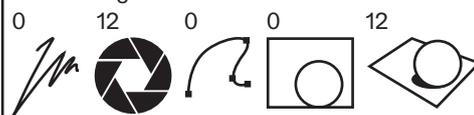
Form & Inhalt



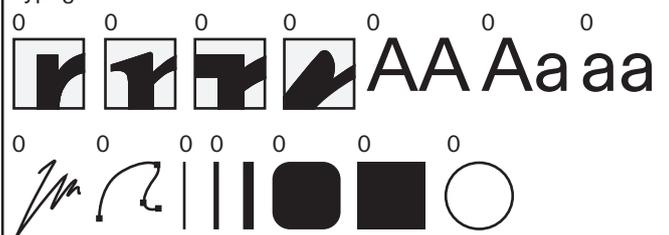
Texturen & Muster



Umsetzung



Typografie



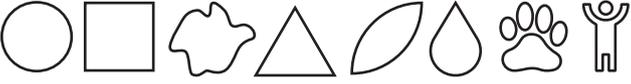
Die Bilder von Bio Suisse weisen klare Tendenzen auf, was Farbgebung, Umsetzung und Bildmotiv anbelangt. Dabei sind sehr viele Abbildung von Pflanzen, die sich in blühenden oder spriessenden Zustand zeigen zu finden. Die Farbwelt ist stark von Grüntönen geprägt.

Farbe



Form & Inhalt

0 0 0 0 7 0 3 3



6 0 0 0 0 0 0



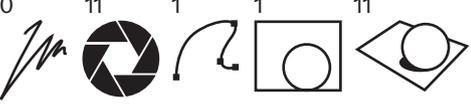
Texturen & Muster

0 3 0 0 0



Umsetzung

0 11 1 1 11

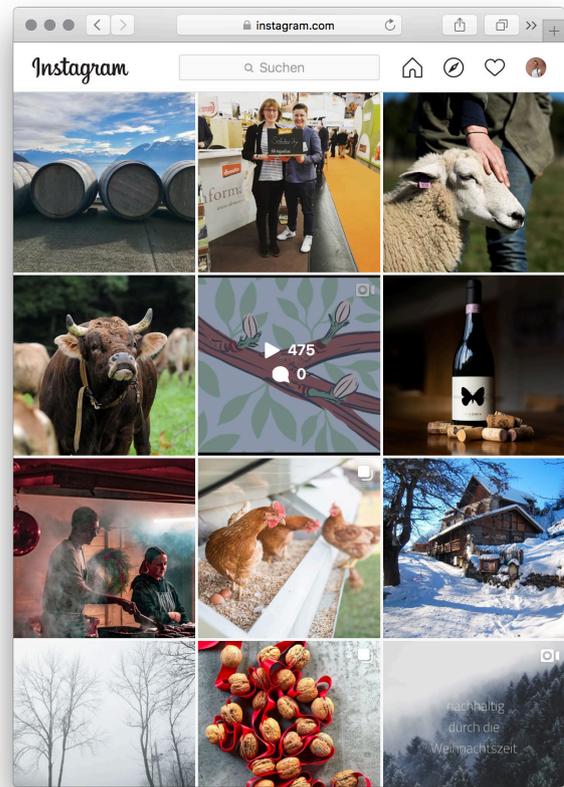


Typografie

1 0 0 0 0 1 0

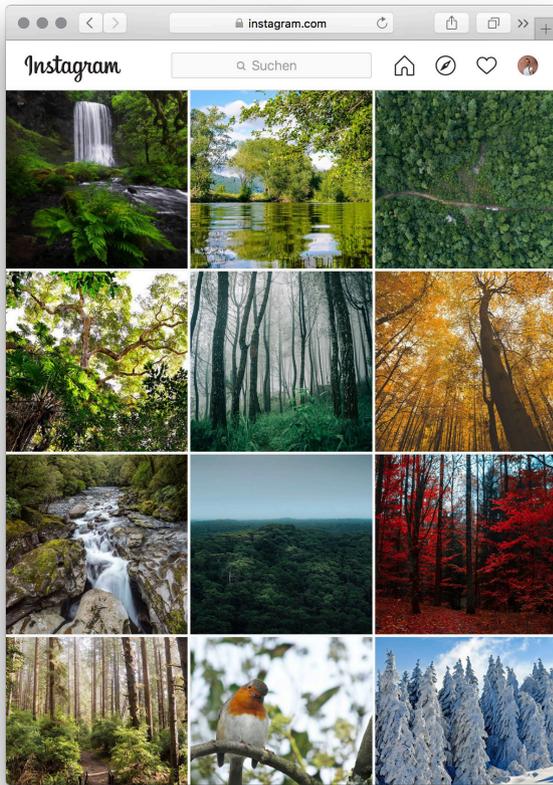


0 1 1 0 0 1 0



Instagram: @demeter__ch
19.02.2020

Bei Demeter fällt auf, dass starke Kontraste zwischen den Bildern bestehen. Sowohl was Hell- und Dunkelverteilung und Farbigkeit der Bilder anbelangt, als auch Bildinhalte und Art der Umsetzung die untereinander stark voneinander abweichen.



Instagram: @fsc_international
19.02.2020

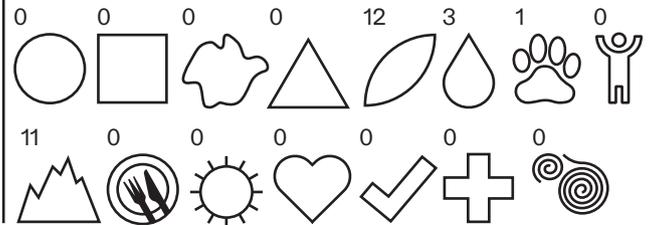
1.4

2.7 FSC

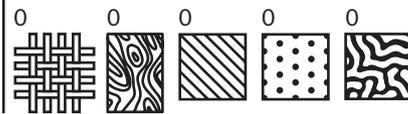
Farbe



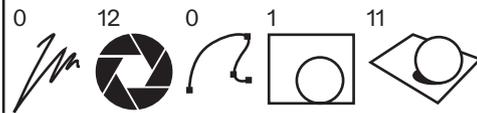
Form & Inhalt



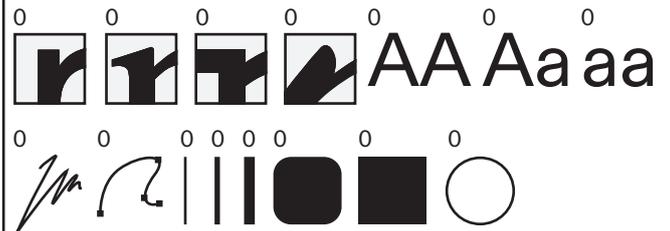
Texturen & Muster



Umsetzung



Typografie



FSC hat einen sehr uniformen Instagramauftritt. Bilder von stark gesättigten Waldlandschaften welche Idylle und Mystik ausstrahlen. Die Bilder erinnern an National Geographic Bildstrecken. Sowohl Bildinhalt als auch Bildästhetik sind über alle Bilder hinweg weitgehendst kohärent.

Farbe



Form & Inhalt

0 0 0 0 11 0 0 4



5 0 0 0 0 0 0



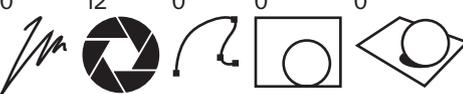
Texturen & Muster

0 0 0 0 0



Umsetzung

0 12 0 0 0

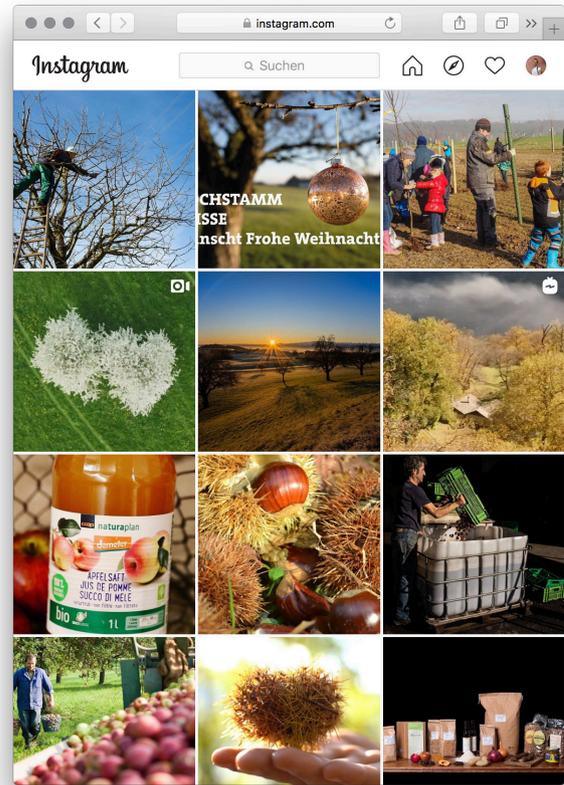


Typografie

0 0 1 0 0 1 0

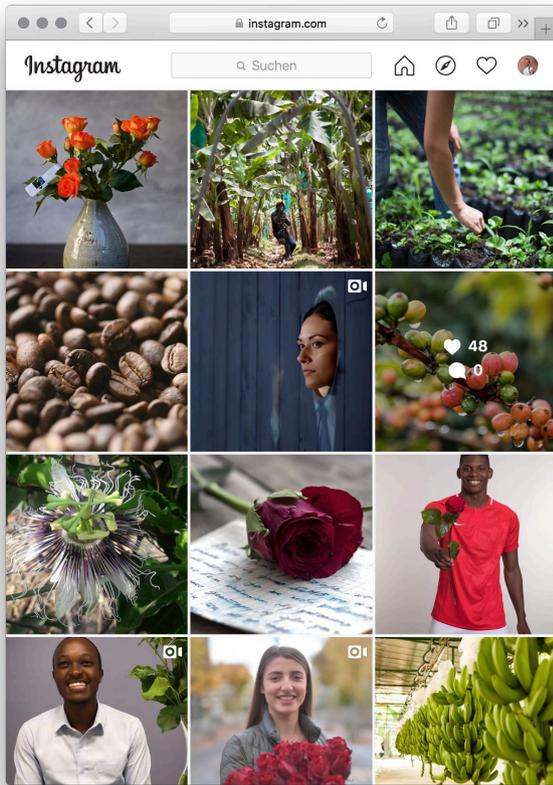


0 1 0 1 0 0 0

Instagram: @hochstamm_suisse
19.02.2020

Die Bilder von Hochstamm Suisse sind ebenfalls sehr vielseitig. Es scheint als würden die Aufnahmen mit unterschiedlichsten Kameras (Handy, Drohne, Spiegelreflexkamera) gemacht. Auch in der Farbgebung, den Bildinhalten und den Bildausschnitten besteht viel Diversität.



Instagram: @fairtradech
19.02.2020

1.6
2.8 Max Havelaar

Farbe

Form & Inhalt

0 0 0 0 8 0 0 6

0 0 0 0 0

Texturen & Muster

Umsetzung

0 12 0 0 12

Typografie

0 0 0 0 0 0 0

0 0 0 0 0 0 0

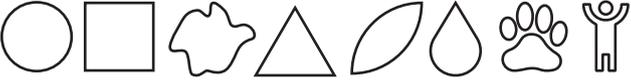
Der Account von Max Havelaar wirkt sehr kuratiert. Es ist ein Rhythmus im Auftritt von Farben erkennbar. Auch Bildinhalte wechseln zwischen Detailaufnahmen, Porträts und weiteren Aufnahmen.

Farbe



Form & Inhalt

0 5 0 0 2 10 4 4

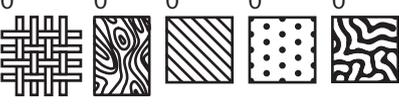


8 2 0 0 0 0 0



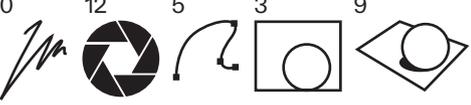
Texturen & Muster

0 0 0 0 0



Umsetzung

0 12 5 3 9



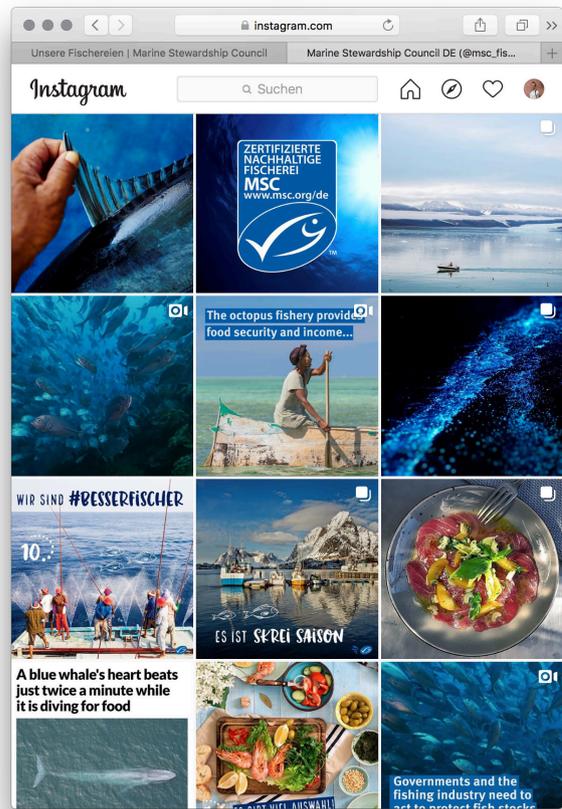
Typografie

2 0 0 3 3 2 0



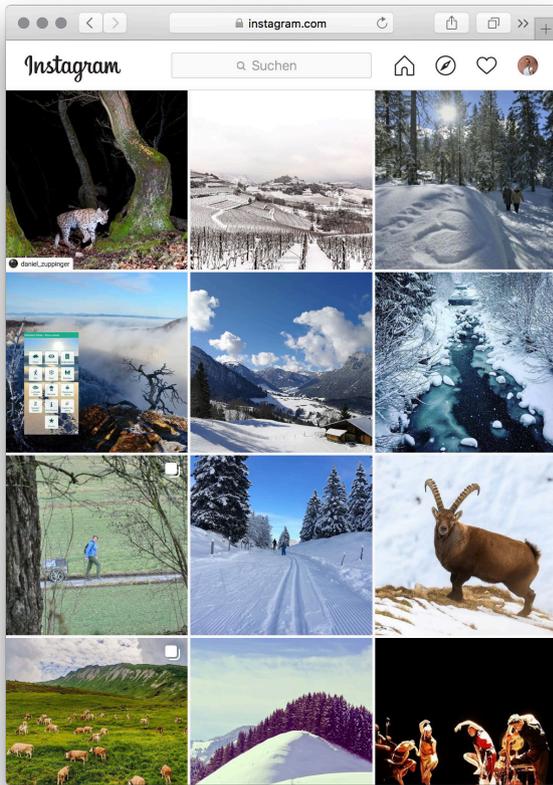
AA Aa aa

0 5 0 2 3 3 2 0



Instagram: @msc_fisch
19.02.2020

MSC präsentiert sich fast ausschliesslich in blauen Bildern. Da es sich bei diesem Label um Fischfang und dessen Regulation handelt, ist es nachvollziehbar, dass viele der Bilder Aufnahmen von Meeren, Fischen und Wasserwelten sind.



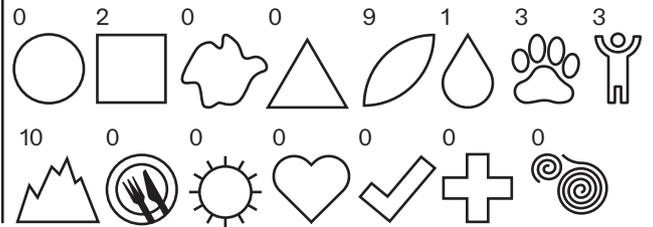
Instagram: [@swissparks](https://www.instagram.com/swissparks)
19.02.2020

1.15 Schweizer Pärke

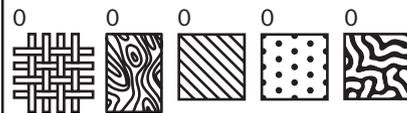
Farbe



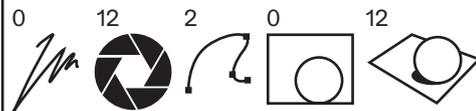
Form & Inhalt



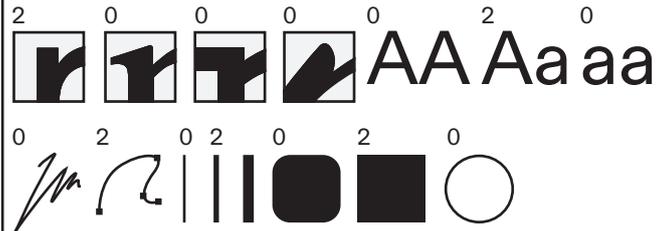
Texturen & Muster



Umsetzung



Typografie



Der Account von Schweizer Pärke wirkt zwar auf den ersten Blick, durch sich wiederholende Farben, sehr kohärent. Bei genauerer Betrachtung, fällt jedoch auf, dass unterschiedliche Kameras für die Aufnahmen verwendet wurden und sich die Bildbearbeitung unter den Bildern sehr voneinander unterscheidet.

- 2 Migros
- 2.9 Mibébé
- 2.10 Migros Bio
- 2.11 Migros Bio Cotton
- 2.12 Migros Bio Garden
- 2.14 Terrasuisse

Farbe

Form & Inhalt

1 2 0 0 5 0 2 5

0 0 0 0 0 0 0

Texturen & Muster

0 5 0 0 0

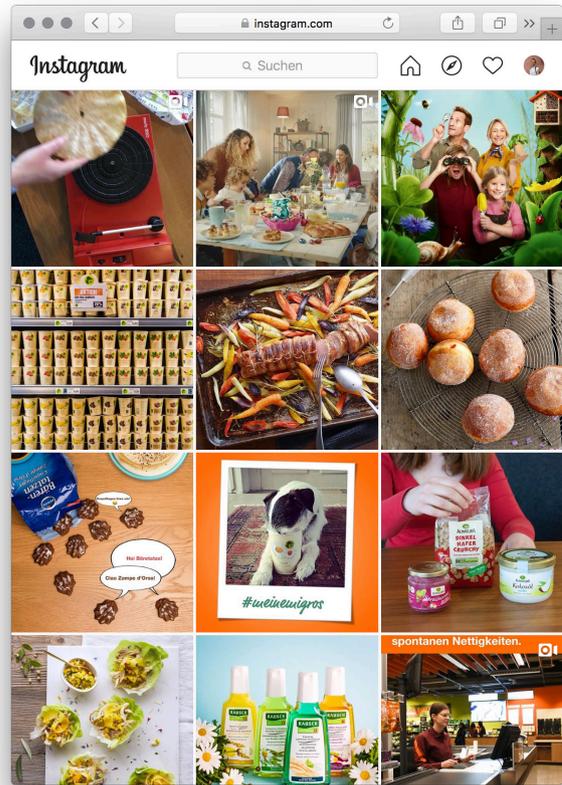
Umsetzung

0 12 2 2 10

Typografie

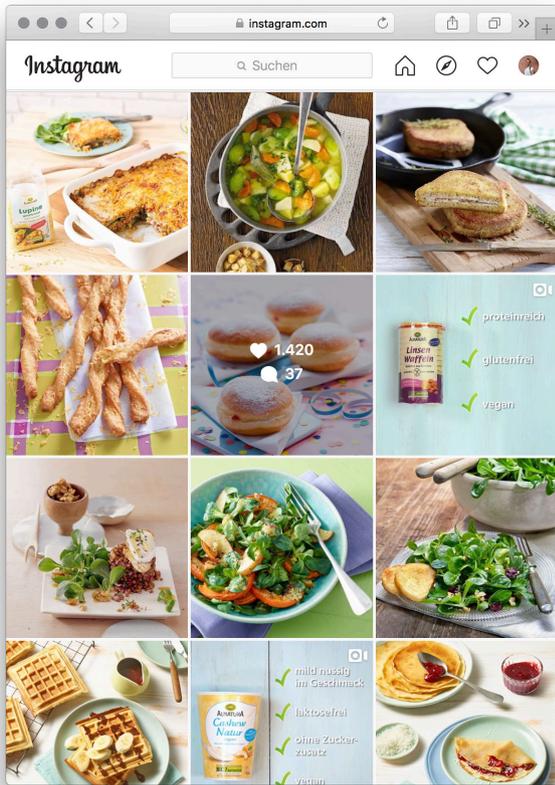
2 0 0 1 0 2 1

0 2 0 2 1 2 0



Instagram: @coop.ch
19.02.2020

Die Migros zeigt verschiedenste Produktsegmente auf ihrem Profil. Einige Aufnahmen erinnern an persönliche Schnappschüsse, einige wirken wie romantisierte Familienaufnahmen aus einem Prospekt und weitere wie Bildern von Foodbloggern. Insofern besteht auch hier sehr viel Diversität und es scheint als sei die einzige Konstante, der Wechsel zwischen Kamera, Bildinhalt und Bildästhetik.



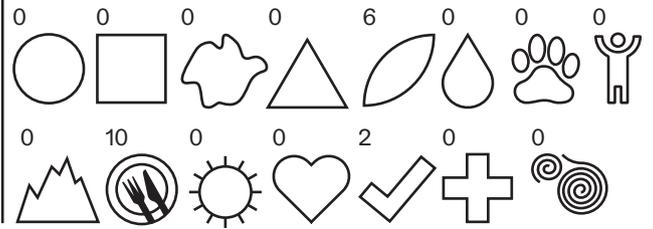
Instagram: @alnatura
19.02.2020

2.1 Alnatura

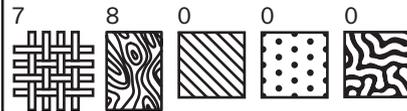
Farbe



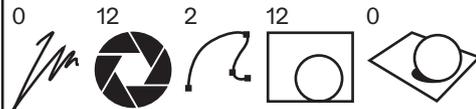
Form & Inhalt



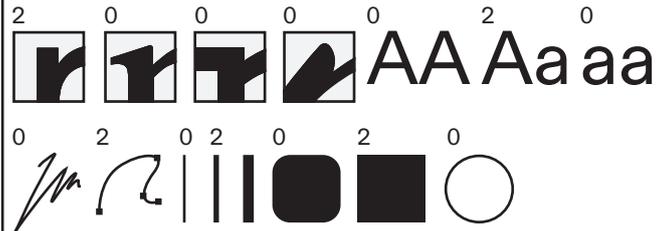
Texturen & Muster



Umsetzung



Typografie



Auffällig ist, dass hier offenbar ein sehr klares Farbkonzept verwendet wird. Die Bilder folgen zwei unterschiedlichen Ansätzen von Ästhetiken, welche zum einen Gerichte zeigen, zum anderen Produkte.

Farbe

Form & Inhalt

0 0 0 0 9 0 0 0

0 10 0 0 0 0 0

Texturen & Muster

7 10 0 0 0

Umsetzung

0 12 2 6 6

Typografie

0 0 0 2 0 2 0

AA Aa aa



Instagram: @alnavit
19.02.2020

Auch hier scheint das Farbkonzept stringent. Helle fotografische Hintergründe, welche oftmals Holz oder Stoff sind werden mit fahlere und kräftigeren Gelbtönen kombiniert und werden oft mit frischem grün akzentuiert. Es handelt sich bei fast alle Bildern um präsentiertes Essen. Lediglich auf zwei Bildern wird im selben Gestaltungs-konzept ein Produkt und Informationen dazu dargestellt.



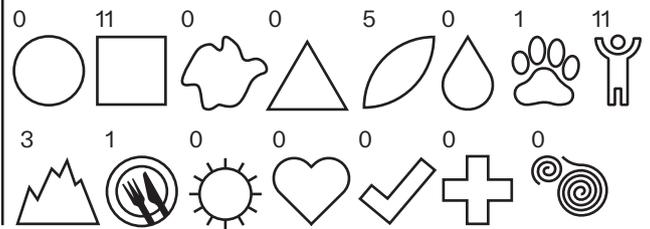
Instagram: @blauerengel_umweltzeichen
19.02.2020

2.5 Der blaue Engel

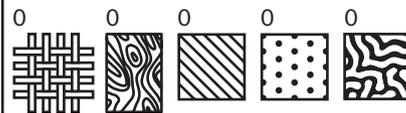
Farbe



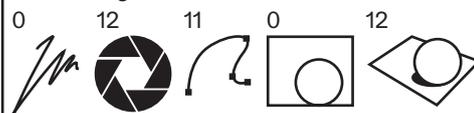
Form & Inhalt



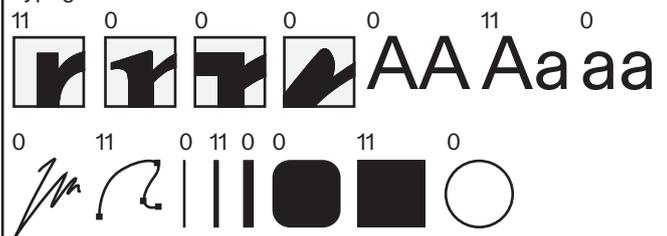
Texturen & Muster



Umsetzung



Typografie



Auf dem Instagramaccount dieses Labels wird, mit auf hellblauen Bannern platzierten Quotes gearbeitet, welche Fragen und Antworten zum Label an Betrachtende richtet. Bei den Fotografien fällt auf, dass sie eher entsättigt sind und wirken als ob ein grauer Schleier darüberliegen wird. Obwohl in quasi allen Bildern Menschen abgebildet sind, wirkt die Bildästhetik wenig konsistent.

ZUSAMMENFASSUNG BETRACHTUNG SOZIALE MEDIEN

1 Grün



10 Gelbgrün



7 Gelb



11 Orange



6 Rot



0 Rosa-Rot

0 Magenta

0 Violett

0 Blau-Violett

4 Blau



6 Cyan



0 Grünblau

5 Grauton

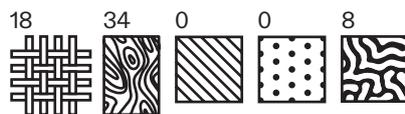




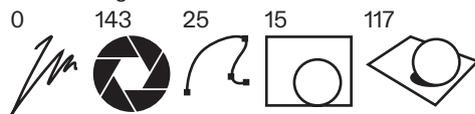
Form & Inhalt



Texturen & Muster



Umsetzung



Typografie



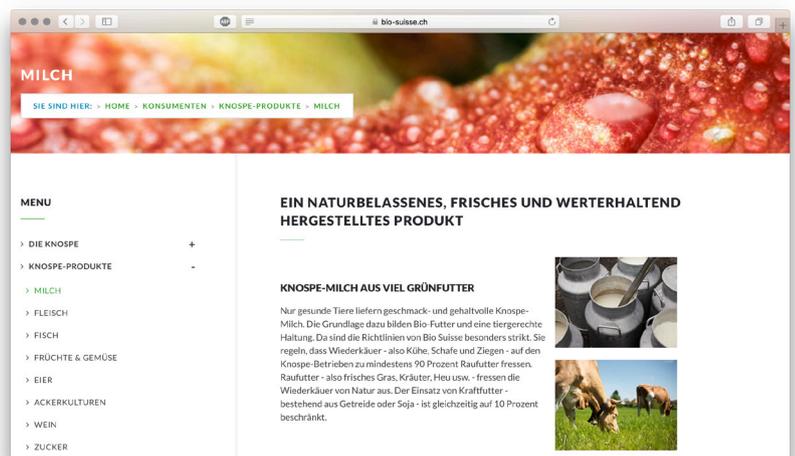
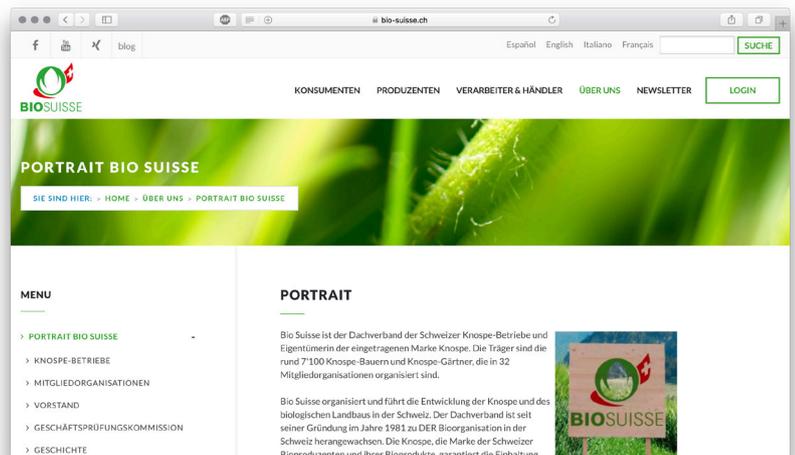
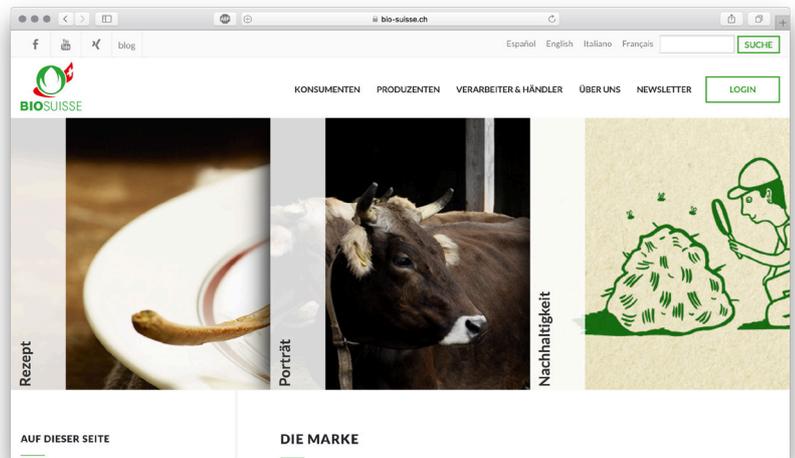
Wie auch bei der Betrachtung der Verpackungen, lässt sich hier feststellen, dass sich viele der Farben als erdige Farbtöne oder Grüntöne einordnen. Ebenfalls sind die Farbtöne mit hohem Magentaanteil nicht oder kaum vertreten. Die Blautöne sind ebenfalls wie bei den Verpackungen am konsequentesten bei Fischfang-Labels angesiedelt. Flächige Hintergründe oder Verläufe finden bis auf sehr wenige Ausnahmen keine Verwendung, während Landschaftsaufnahmen oder texturierte Hintergründe oft festzustellen sind.

Quasi alle Bilder wurden fotografisch umgesetzt, sehr wenige sind Vektorzeichnungen. Typografische Elemente werden kaum und wenn in Kombination mit einem Bild verwendet. Die häufigsten Bildmotive sind mit Abstand Pflanzen, gefolgt von Menschen, Landschaften und angerichtetem Essen. Häufig kommen mehrere Motive in Kombination miteinander zum Einsatz.

Abschliessend lässt sich anmerken, dass besonders in den Accounts von Alnatura, Alnavit, Coop, FSC und Max Havelaar ein klares visuelles Konzept, welches alle bewerteten Punkte einschliesst, festzustellen ist. Die übrigen Accounts variieren in ihrer Bildsprache und ihrer Ästhetik stärker.

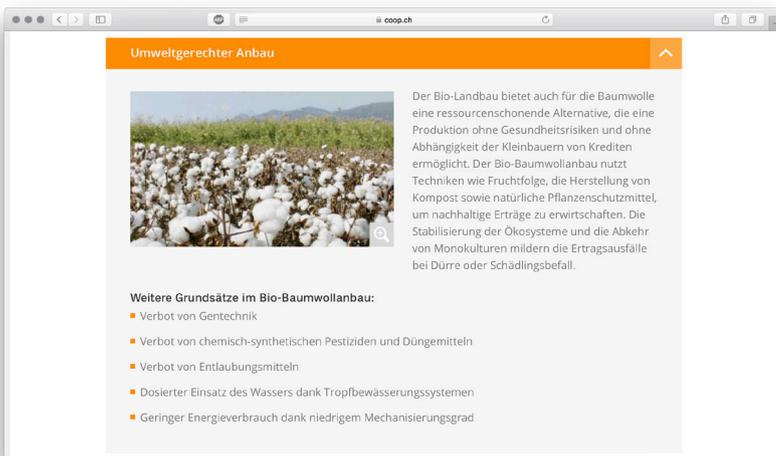
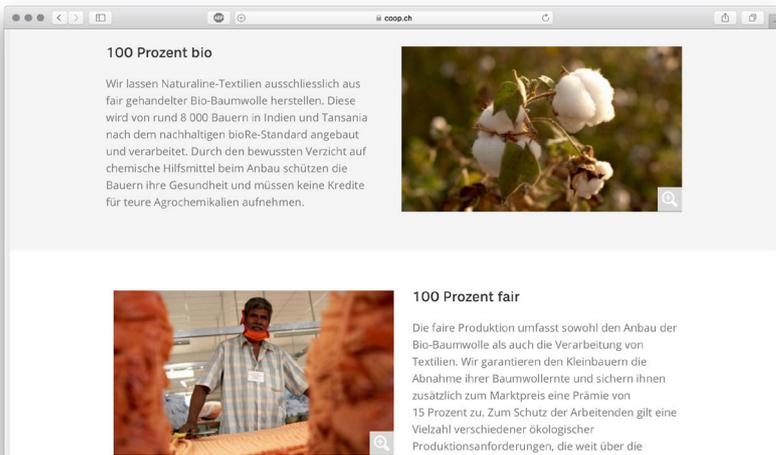
BETRACHTUNG WEBSEITEN

Sofern eine eigene Webseite für das entsprechende Label vorhanden ist, wurden exemplarisch Screenshots von Subsites (wenn möglich in den Bereichen Home, Philosophie und Produkte) als visuelle Hilfestellung zur Betrachtung angefügt. Die bisherige Methode mittels des Betrachtungsschlüssels, hat sich hier weniger angeboten, da dieser nur schwer auf die ganze Websitestruktur anwendbar ist und die Resultate aufgrund der Anzahl Subsites verfälscht werden könnten. Insofern wurde darauf verzichtet und stattdessen eine kurze, rein textliche Betrachtung durchgeführt.



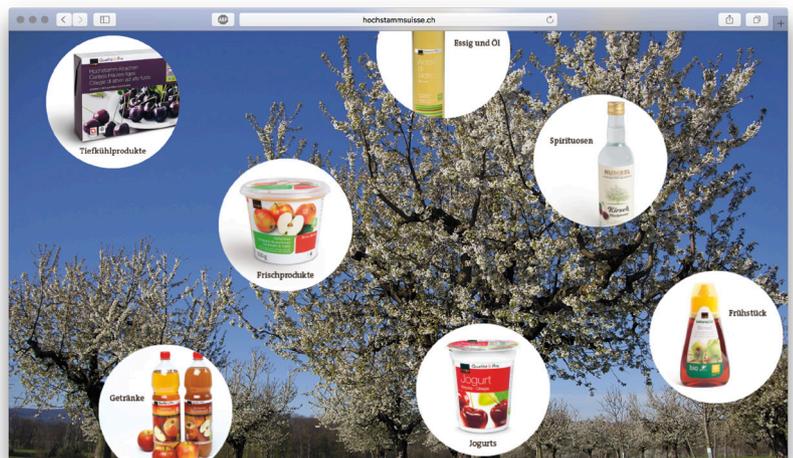
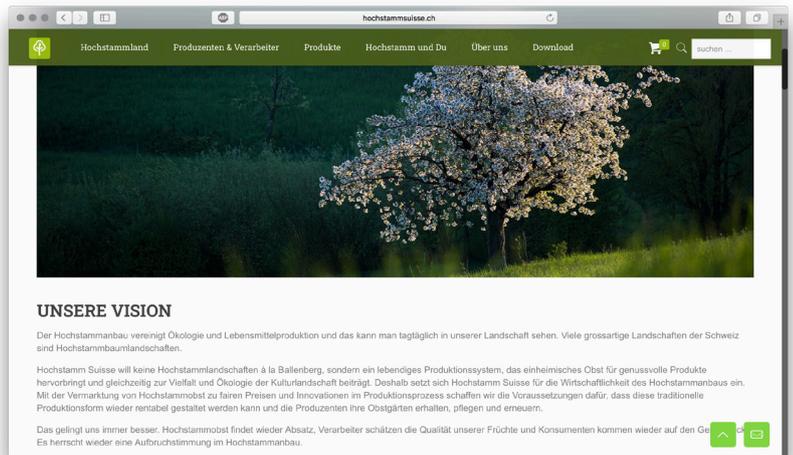
1.1 Biosuisse

Die Website weist sehr viel Weissfläche auf, arbeitet mit grosszügigen Headerbildern von Makro-Naturaufnahmen und kleineren, den Text ergänzenden Bildern, welche ein romantisches Bild von Landwirtschaft vermitteln. Die Struktur der Website ist sehr simpel und der ganze Auftritt erinnert stark an ein leicht abgewandeltes Template.



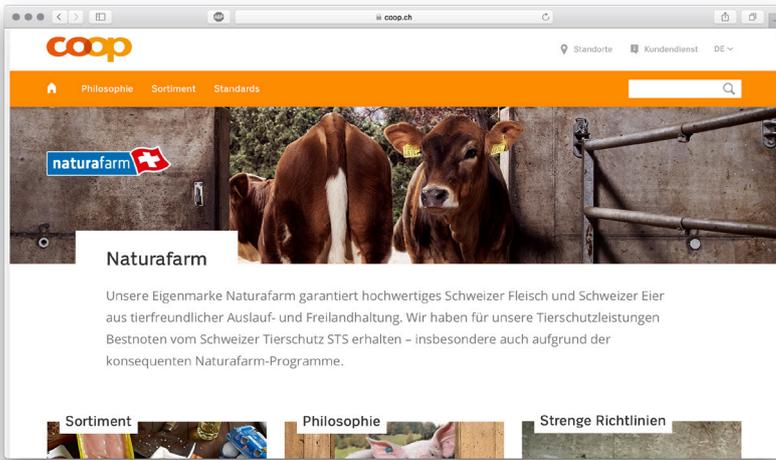
1.2 Coop Naturaline

Die Subpage von Coop Naturafarm findet sich auf der Website von Coop. Neben den bestehenden grafischen Elementen und der Navigation, welche vom Design von Coop ist, wird der Auftritt durch eine Bildwelt von Coop Naturaline ergänzt. Diese ist tendenziell entsättigt und wirkt sanft und oft warm.



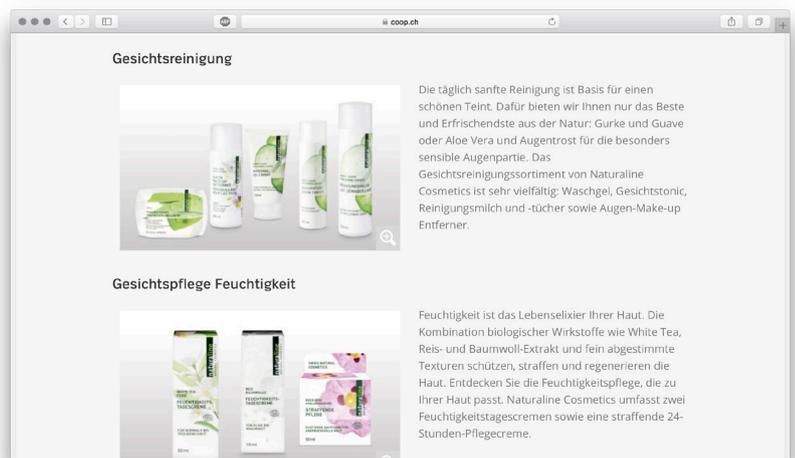
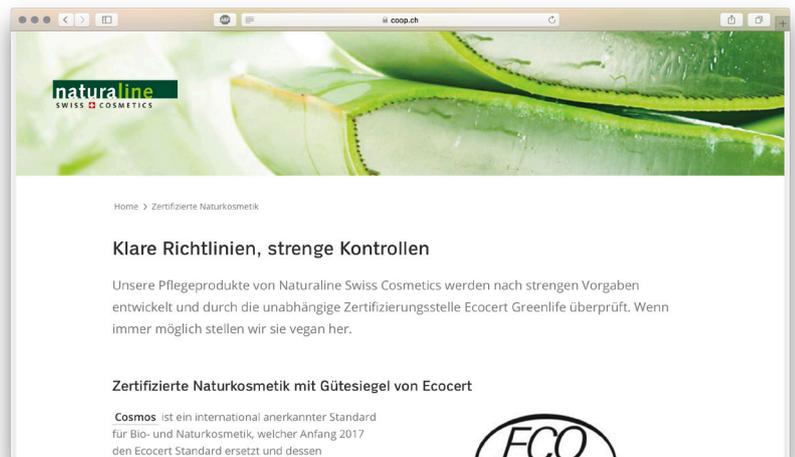
1.5 Hochstamm Suisse

Bei Hochstamm Suisse fällt auf, dass sehr grosszügig mit Bildelementen gearbeitet wird. Dabei ist weiter anzufügen, dass sich auf beinahe allen Bildern Obstbäume oder Landschaften mit Obstbäumen finden. In Anbetracht, für was das Label steht, ist dies auch leicht nachvollziehbar. Die Hintergründe sind weiss und Navigationselemente werden in zwei verschiedenen Grüntönen ausgezeichnet. Die Navigationsleiste selber ist sehr simpel und konventionell gehalten.



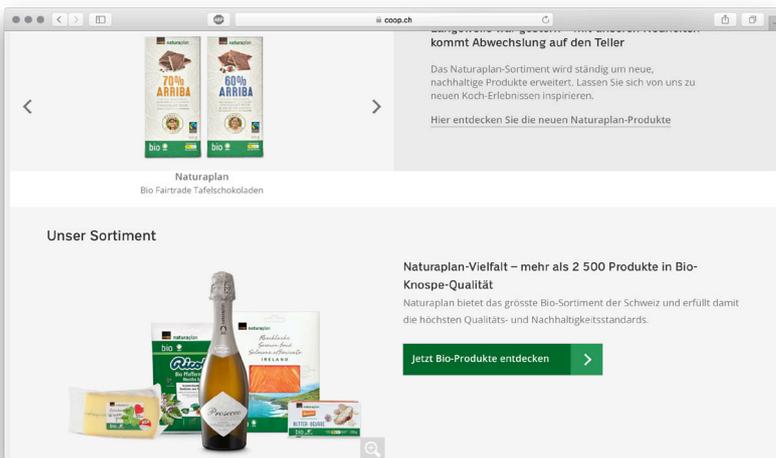
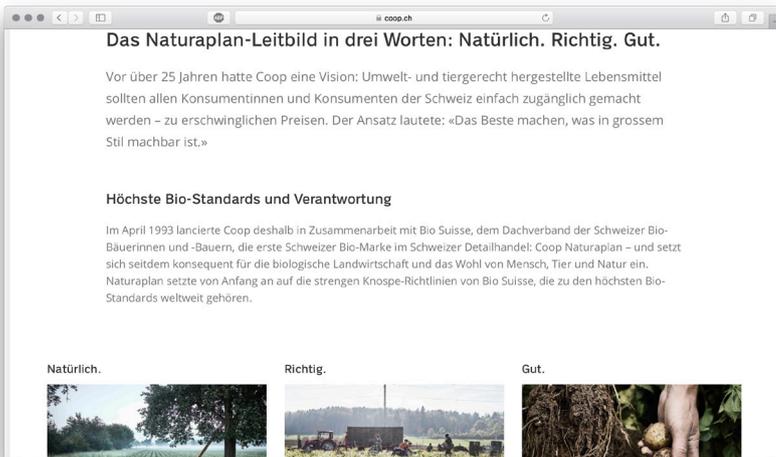
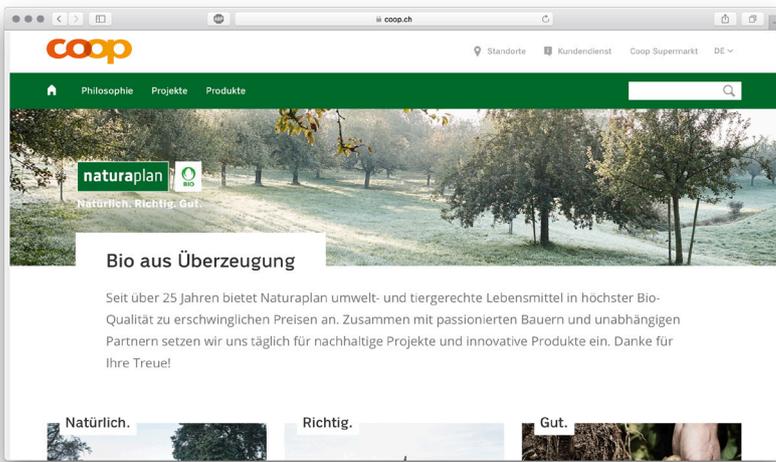
1.8 Naturafarm

Die Subpage von Coop Naturafarm findet sich auf der Website von Coop. Nebst den bestehenden grafischen Elementen und der Navigation, welche vom Design von Coop ist, wird der Auftritt durch eine Bildwelt von Naturafarm ergänzt. Diese ist tendenziell in warmen Farbtönen gehalten und wirkt auf gewissen Bildern, als sei mit einem leichten Sepia-Filter gearbeitet worden. Sie zeigt fast ausschliesslich Bilder von Tieren.



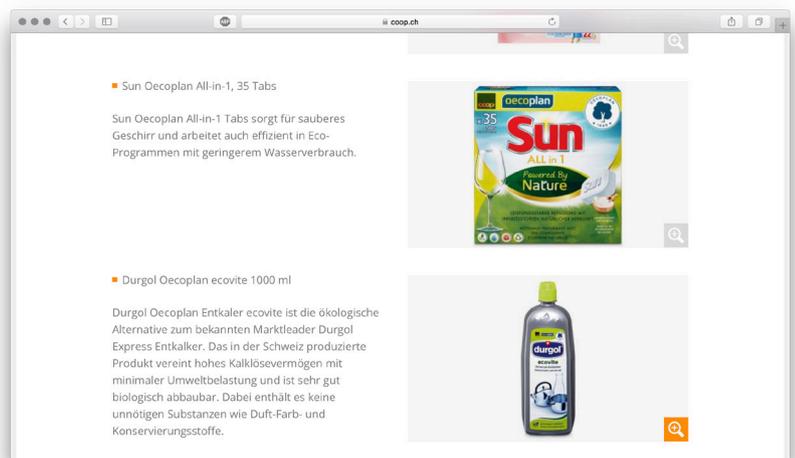
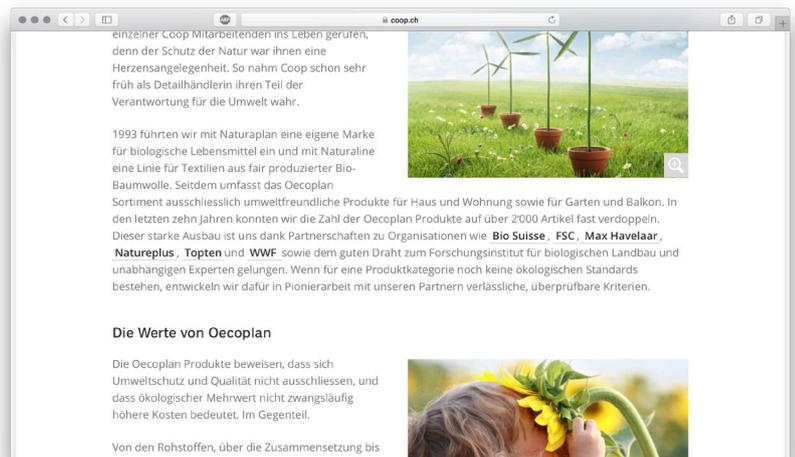
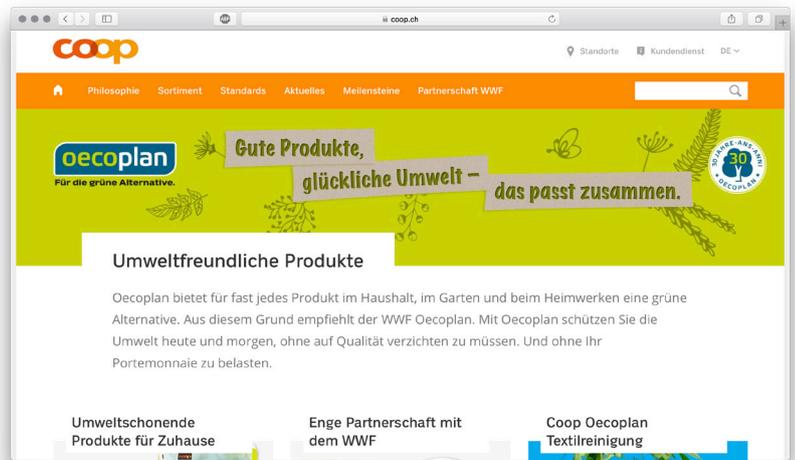
1.9 Naturaline Cosmetics

Die Subpage von Naturaline Cosmetics findet sich auf der Website von Coop. Nebst den bestehenden grafischen Elementen und der Navigation, welche vom Design von Coop ist, wird der Auftritt durch eine Bildwelt von Naturaline Cosmetics ergänzt. Die Bilder sind fast ausschliesslich Studioaufnahmen, welche in hellen Grau- und Grüntönen gehalten sind. Die Bilder wirken dadurch sehr frisch und sauber. Darauf abgebildet werden Pflanzen und Produkte.



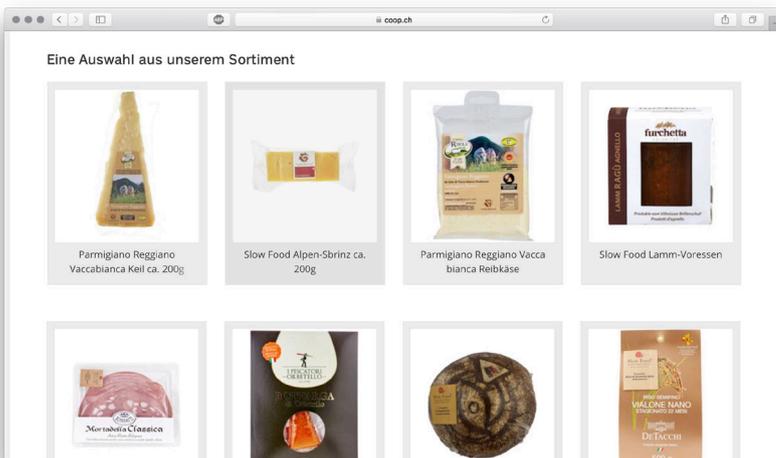
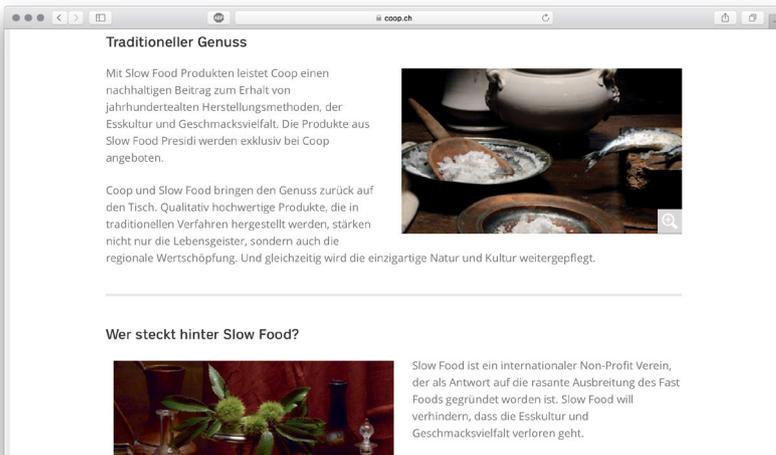
1.10 Naturaplan Bio

Die Subpage von Naturaplan Bio findet sich auf der Website von Coop. Neben den bestehenden grafischen Elementen und der Navigation, welche vom Design von Coop ist, wird der Auftritt durch andere Farbgebung und einer Bildwelt von Naturaplan Bio ergänzt. Während die anderen Subpages der Coop Website eine orange Navigation und Auszeichnungsfarben zeigen, wechselt die Farbe hier auf Dunkelgrün. Die Bilder beinhalten oft eine Kombination aus Menschen, Landschaften, Produkten und Tieren. Die Farbigkeit ist tendenziell reduziert gehalten. Weiter fällt auf, dass sehr oft mit natürlichem Licht gearbeitet wird, oder eine Sonneneinstrahlung suggeriert wird. Die Bilder wirken ruhig und harmonisch.



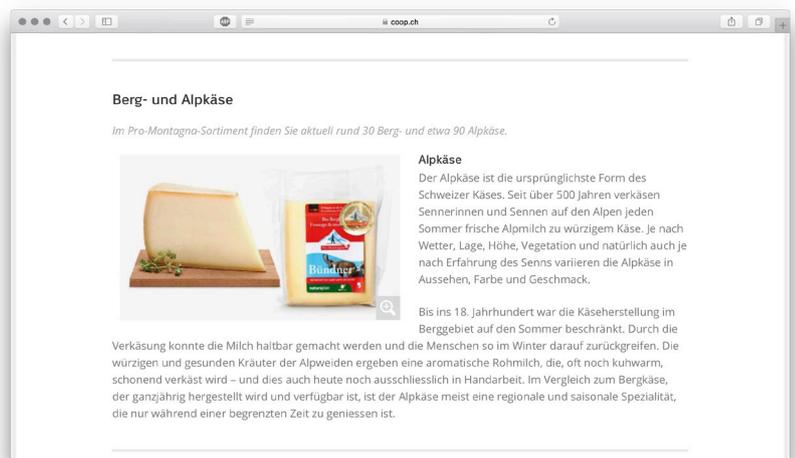
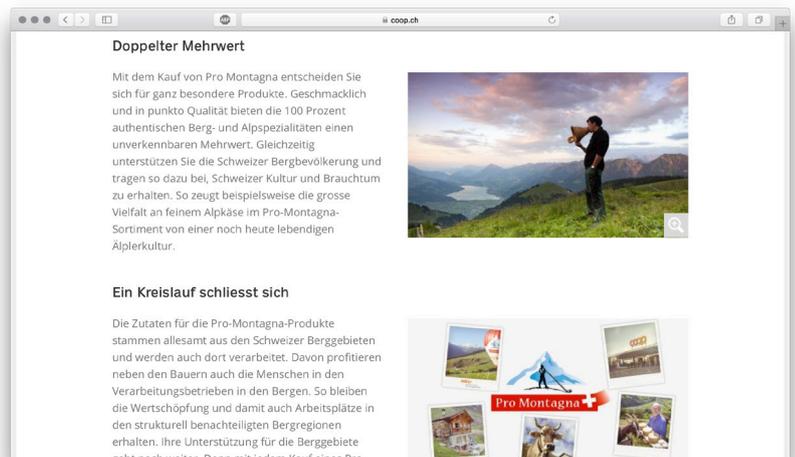
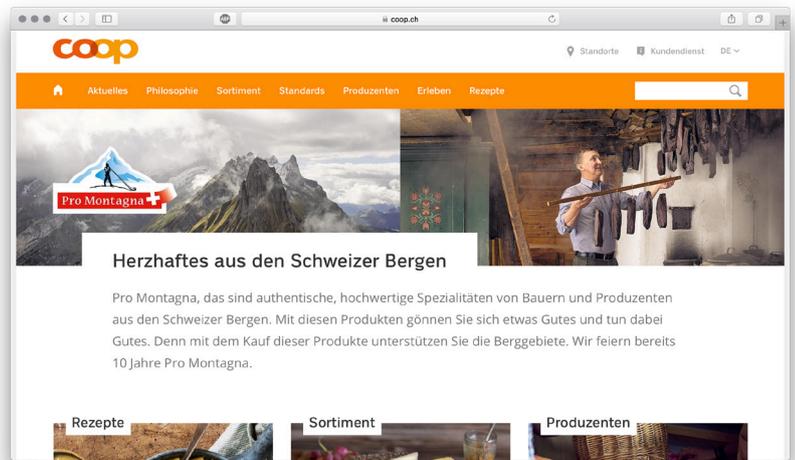
1.11 Oecoplan

Die Subpage von Oecoplan findet sich auf der Website von Coop. Nebst den bestehenden grafischen Elementen und der Navigation, welche vom Design von Coop ist, wird der Auftritt durch eine Bildwelt von Oecoplan ergänzt. Die Bildelemente sind zum einen in Fotografien, zum anderen in vektorisierten Illustrationen umgesetzt. Die Farben sind mehrheitlich sehr kräftig und die Bilder enthalten einen grossen Anteil grün. Inhaltlich scheinen die Bilder sehr inszeniert und weisen manchmal unnatürliche Aspekte auf.



1.12 Presidio Slow Food

Die Subpage von Naturaline Presidio Slow Food findet sich auf der Website von Coop. Neben den bestehenden grafischen Elementen und der Navigation, welche vom Design von Coop ist, wird der Auftritt durch eine Bildwelt von Presidio Slow Food ergänzt. Die Bilder sind ausschliesslich Fotografien, meist in dunklen Brauntönen gehalten. Abgebildet werden angerichtete Produkte oder Produkte, welche im Prozess der Zubereitung oder Anrichtung sind.



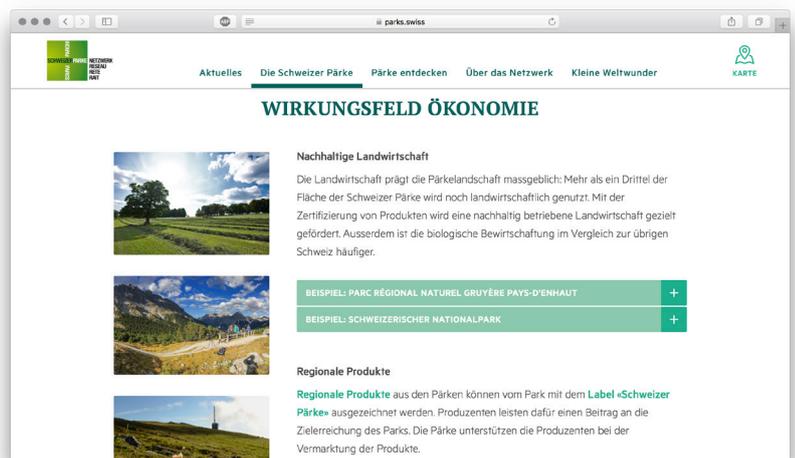
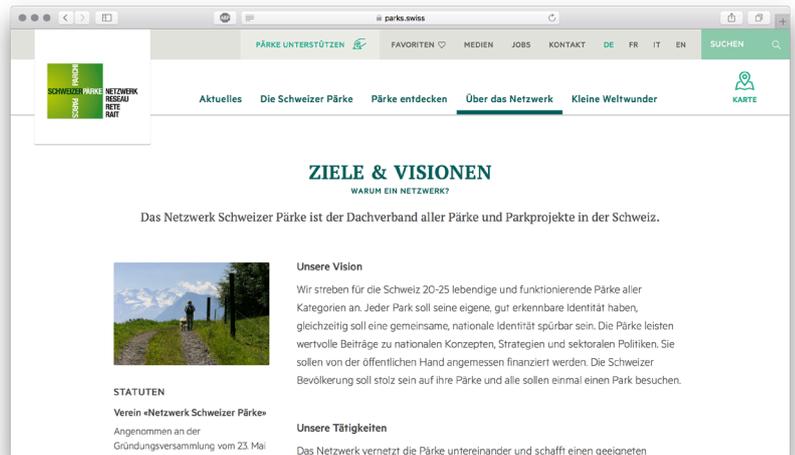
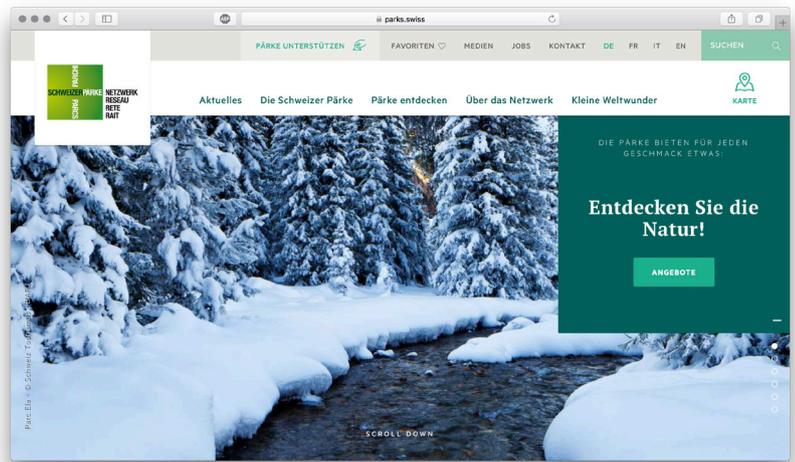
1.13 Pro Montagna

Die Subpage von Pro Montagna findet sich auf der Website von Coop. Nebst den bestehenden grafischen Elementen und der Navigation, welche vom Design von Coop ist, wird der Auftritt durch eine Bildwelt von Pro Montagna ergänzt. Die Bilder sind ausschliesslich fotografisch umgesetzt, wobei gewisse Bilder innerhalb einer vektorisierten Polaroid-Auslegung gezeigt werden. Die Bilder sind sehr Kontrastreich was ihre Hell-Dunkel-Verteilung anbelangt – Schatten akzentuieren die Bilder. Farblich sind die Bilder eher schwach gesättigt und weisen einen grossen Anteil Grautöne auf.



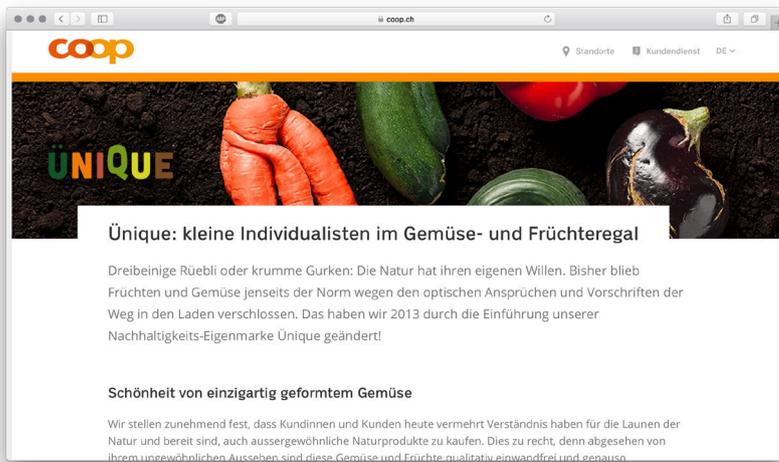
1.14 Pro Specie Rara

Die Website von Pro Specie Rara weist drei dominante Gestaltungselemente auf. Dies ist zum einen die sattgrüne Navigation, welche unter anderem in einem sehr grosszügigen Menü-Header Verwendung findet, des weiteren Fotografien und einem ebenfalls grosszügigen Umgang mit Weissfläche. Die Fotografien sind unterschiedlichster Art, zeigen Detailaufnahmen, Teamporträts oder auch Landschaften. Fotografisch lässt sich weiter noch feststellen, dass die Bilder tendenziell stark gesättigt sind und teilweise inszeniert wirken.



1.15 Schweizer Pärke

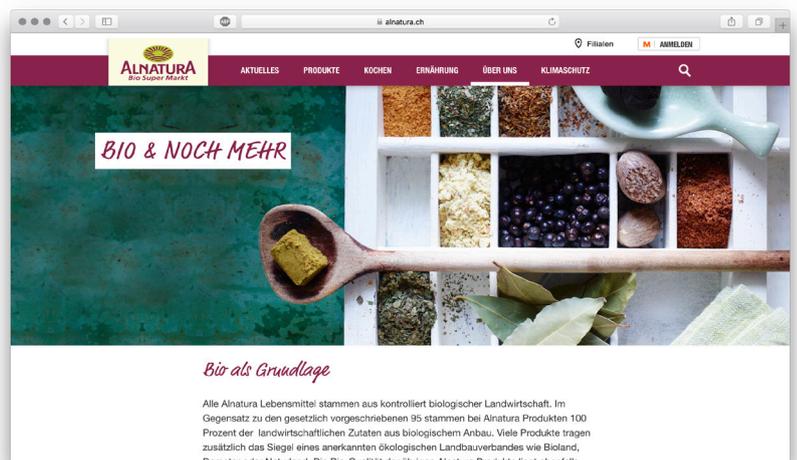
Die Website von Schweizer Pärke besitzt eine Landingpage mit einer grossflächigen Naturaufnahme. Auf den anderen Subpages werden die Bilder eher kleinformatig eingesetzt. Auch bei dieser Website wird sehr grosszügig mit Weissraum umgegangen. Sie besitzt ein konventionelles Headermenü und generell eine sehr herkömmliche Struktur im Aufbau. Navigationselemente werden in einem entsättigten Grünton verwendet, die restlichen Schriftelemente vorwiegend in Schwarz. Es werden zwei verschiedene Schriften verwendet.



<https://www.coop.ch/de/labels/unique.html>
29.02.2020

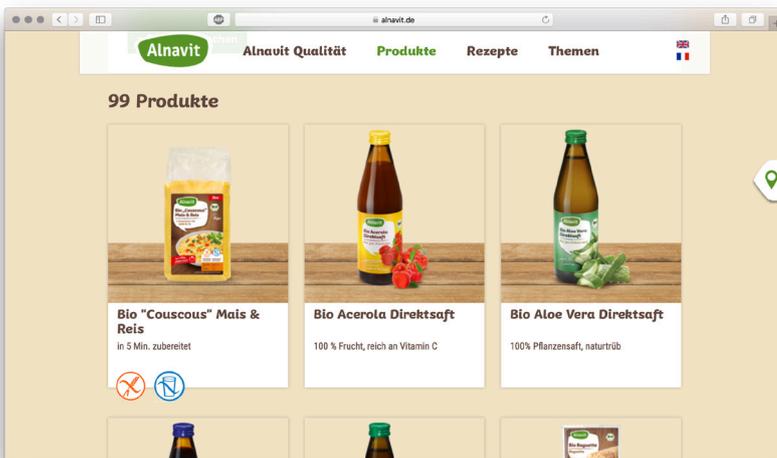
1.17 Ünique

Die Subpage von Ünique findet sich auf der Website von Coop. Nebst den bestehenden grafischen Elementen und der Navigation, welche vom Design von Coop ist, wird der Auftritt durch eine Bildwelt von Ünique ergänzt. Die Sparte Ünique besteht aus nur einer Subpage, der sehr reduziert aus einem Header besteht. Sehr auffällig bei diesem ist, dass die Sättigung und der Farbton des darauf abgebildeten Gemüse sehr offensichtlich verändert, beziehungsweise intensiviert wurde, wodurch das Ganze widersprechend der Labelphilosophie sehr unnatürlich wirkt.



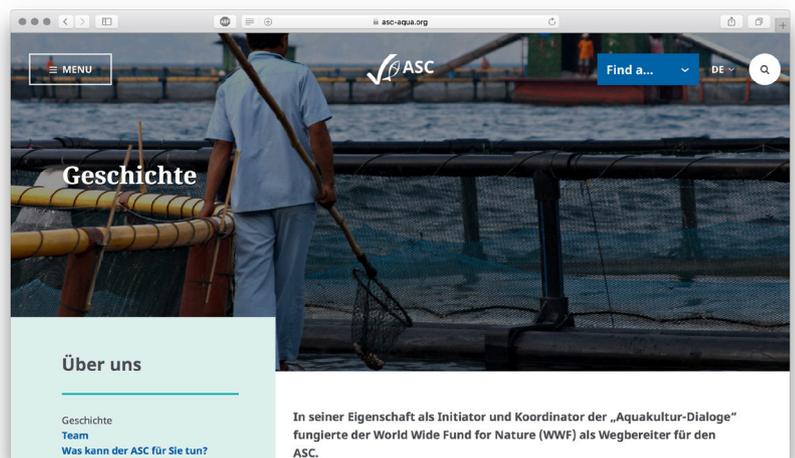
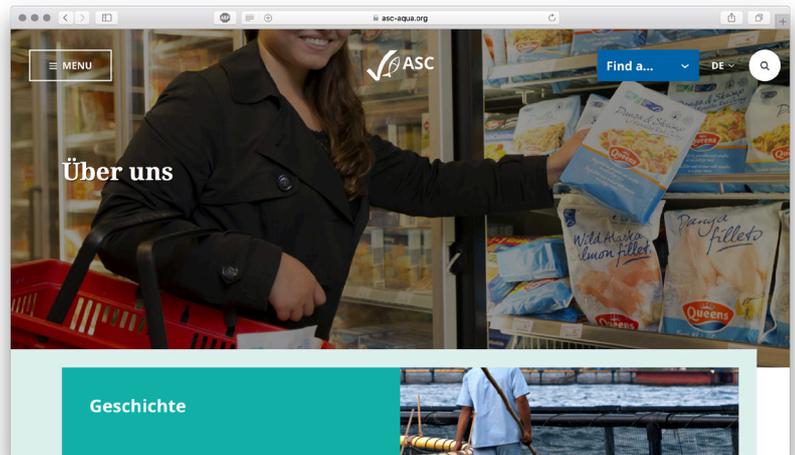
2.1 Alnatura

Die Alnatura Website besitzt eine Landingpage, welche mit einem grosszügigen Bildelement, welches auf einem Aubergine-Farbton als Hintergrund platziert in die Website einleitet. Zusätzlich findet sich auf Allen Subpages eine Hauptnavigationselement, in einem ähnlichen, jedoch etwas helleren und gesättigteren Farbton. Die Hintergrundfarben der restlichen Subpages sind in einem hellen Crémeton gehalten. Die fotografisch umgesetzten Bilder zeigen verschiedene Motive, Bildausschnitte und Bildinhalte – von Personen, zu Landschaften, Produkten und angerichtetem Essen. Die zwei verwendeten Schriften sind Grotesk oder eine Displayschrift mit Ästhetik einer Handschrift. Aufbau und Struktur der Website sind sehr konventionell.



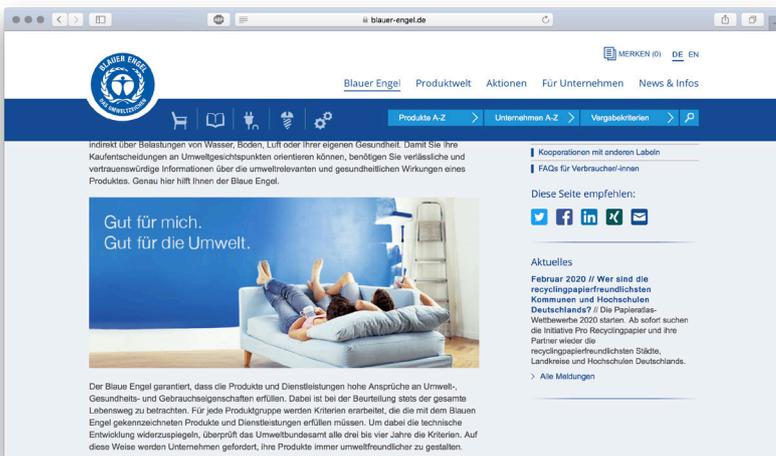
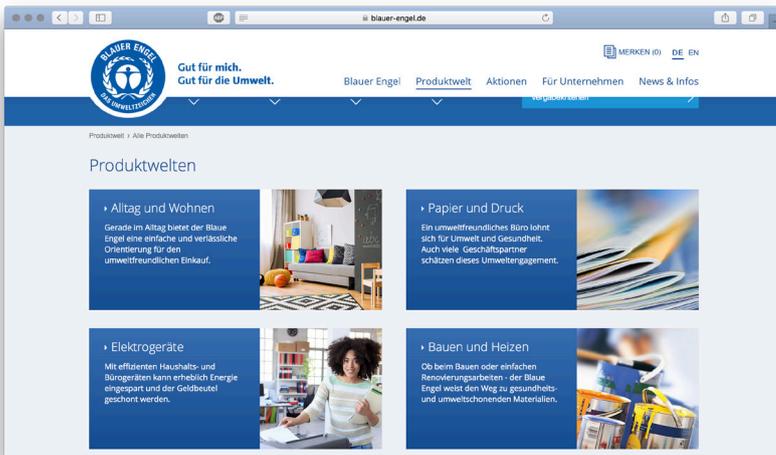
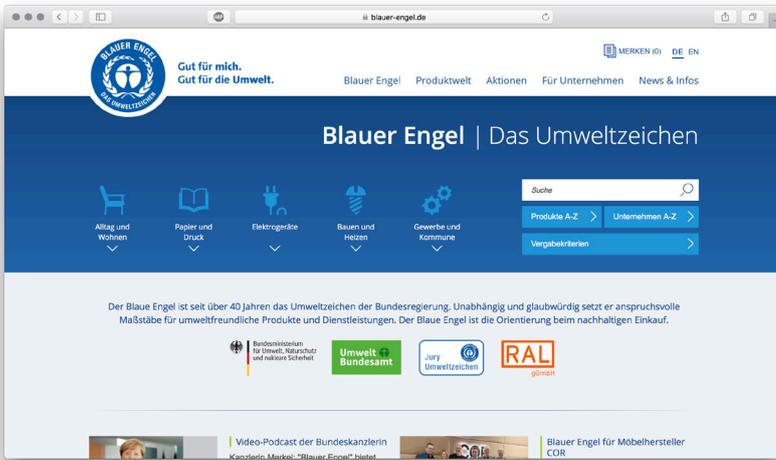
2.2 Alnavit

Die Website von Alnavit macht einen sehr kohärenten Eindruck. Die Hintergrundfarbe ist immer im selben Sand-Ton gehalten. Für zusätzliche Farbakzente sorgen grüne Navigationselemente und Auszeichnungen als auch freigestellte Bilder von Pflanzen. Die Website arbeitet mit mehr Iconelementen als andere Websites dieser Betrachtung. Die Produkte werden uniform auf dem Hintergrund der Website und auf einem Holzgrund präsentiert. Die Verwendung von Holz als Textur findet auch in anderen Bildelementen Verwendung. Die Struktur und der Aufbau der Website wirkt simpel, reduziert und klar. Es werden primär zwei Schriften verwendet – beides Displayschriften, wobei eine der beiden die Ästhetik einer Handschrift aufweist.



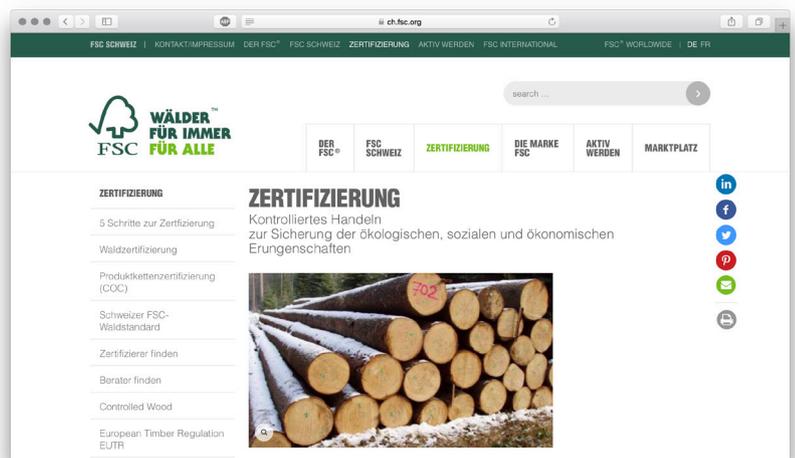
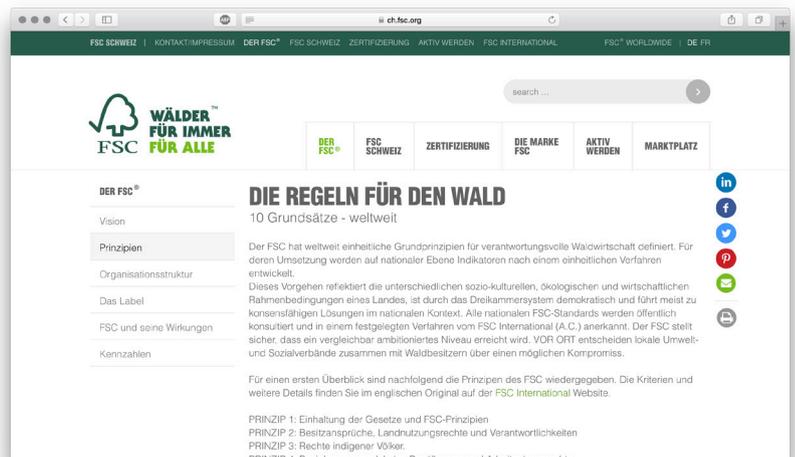
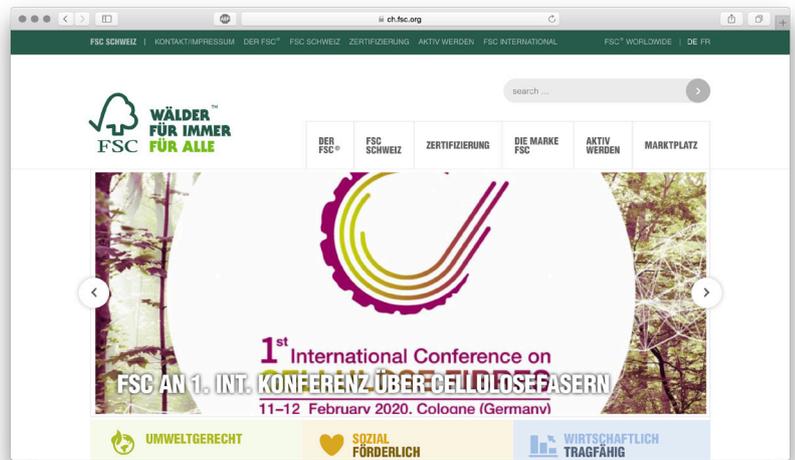
2.3 ASC

Bei der Website von ASC fällt sofort auf, dass die ganze Websitestructur sehr stark auf das Gestaltungselement von rechteckigen Boxen baut. Es kommen verschiedene Blautöne als auch grosszügig eingesetzte Headerbilder vor. Bildelemente sind fast ausschliesslich Fotografien, welche wie eben genannt im Header als auch als Textbegleitung in einem kleineren Format auftreten. Die Navigation innerhalb der Website wird über ein Dropdown-Menü gewährleistet. Die Website wirkt etwas unstrukturiert und im Gesamteindruck wenig kohärent. Verwendet wird eine ausgezeichnete Serifenschrift und eine Grotesksschrift für Fliesstext.



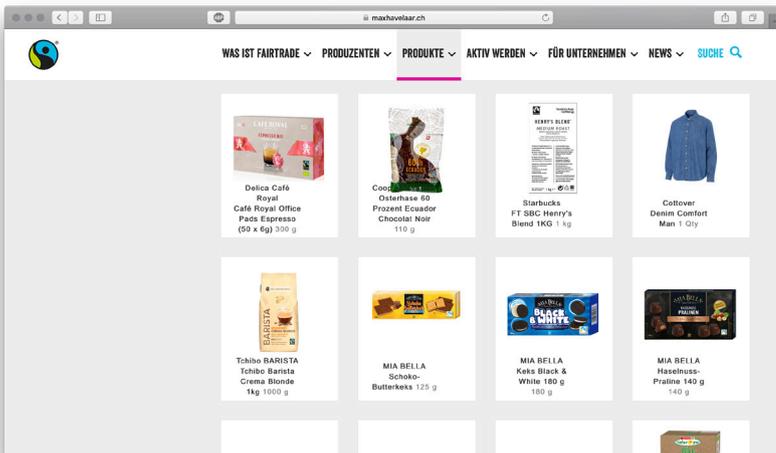
2.5 Der blaue Engel

Die Website wirkt sehr klar strukturiert und verwendet zum einen blaue rechteckige Boxelemente, oft mit Verlauf und zum anderen mit fotografischen Bildelementen. Auf gewissen Subpages kommen ebenfalls blaue Icons zum Einsatz, welche die typografische Menüleiste ergänzen. Die Bildelemente werden eher kleinformatig eingesetzt und ergänzen entweder Navigationselemente oder den Fliesstext. Die Website hat einen hellgrauen Hintergrund und verwendet sowohl für Auszeichnungs- als auch Fliesstext eine Groteskschrift. Die Fotografien zeigen verschiedene Motive und Ausschnitte, wobei viele Personen beinhalten. Teilweise findet sich im Bild zusätzlich noch ein Textelement.



1.4 2.7 FSC

Die Website von FSC wirkt auf den ersten Blick sehr weisslastig. Auffällig ist, dass zwei typografische Menüleiste auf jeder Subpage zu finden sind. Generell ist auf der Website Text vorherrschend. Die Bildelemente, sind meist Fotografien von Holz oder Wälder, welche jedoch in ihrer Bildästhetik stark variieren. Die Navigationselemente sind in grüner Farbe ausgezeichnet. Gearbeitet wird mit 2 Grotteskschriften in Regular und Bold. In der Benutzung und Bedienung, scheint die Website zu schwach strukturiert.



1.6
2.8 Max Havelaar

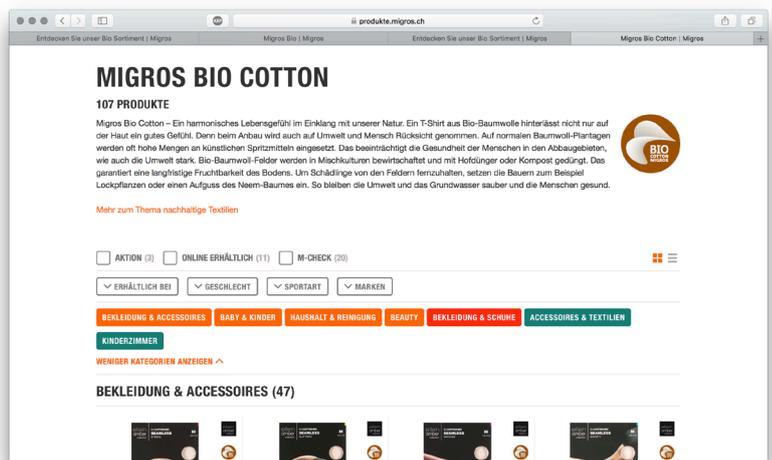
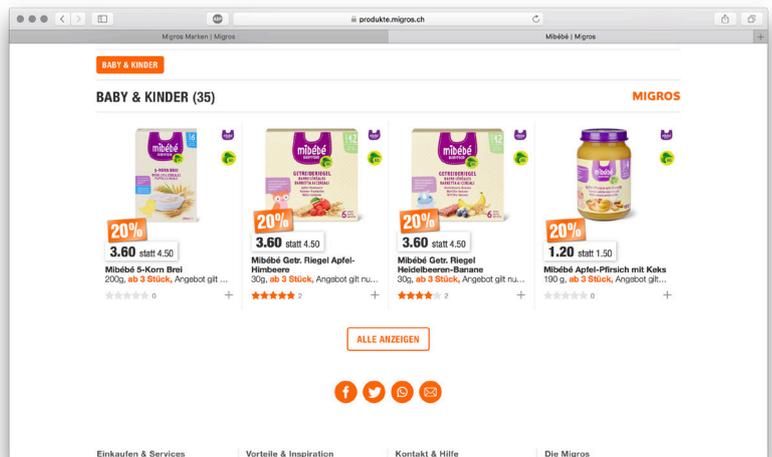
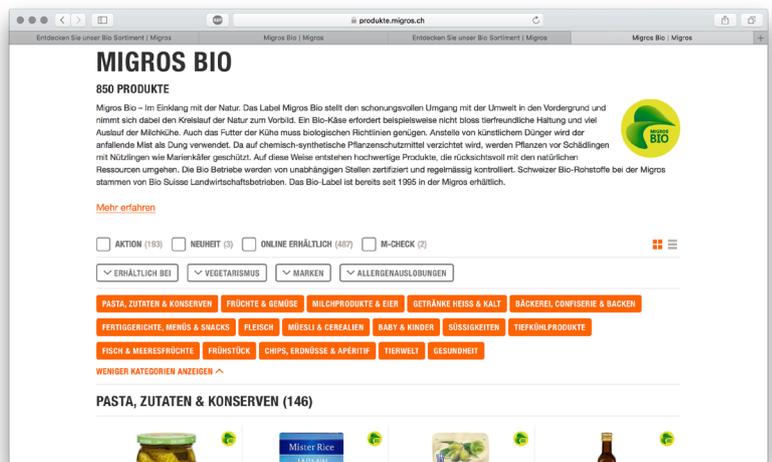
Die Landing Page von Max Havelaar wird von einem grossen Bild, einer Fotografie dominiert. Die Website besitzt eine typografische Menüleiste und durchgehend einen hellgrauen Hintergrund. Es werden ausgewogene Typografie- und Bildelemente verwendet. Nebst der Hintergrundfarbe, werden zusätzlich die Logofarben Cyan, Grün und Schwarz gebraucht. Dies unter anderem für vektorisierte Illustrationen. Die Bildelemente zeigen gestellte Porträts von Gruppen oder Einzelpersonen, oft in einem Arbeitsumfeld. Teilweise werden Textelemente auf den Bildern platziert. Die Produktkategorie zeigt sich sehr reduziert und klar strukturiert. Typografisch wird mit zwei serifenlosen Schriften in Versal und Bold als Auszeichnung und Regular als Fliesstextschrift gearbeitet.

<https://produkte.migros.ch/marken/mibebe>

<https://produkte.migros.ch/label/migros-bio>

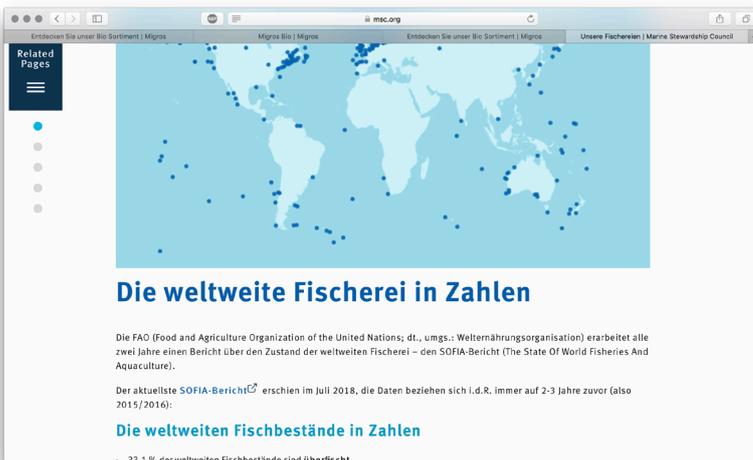
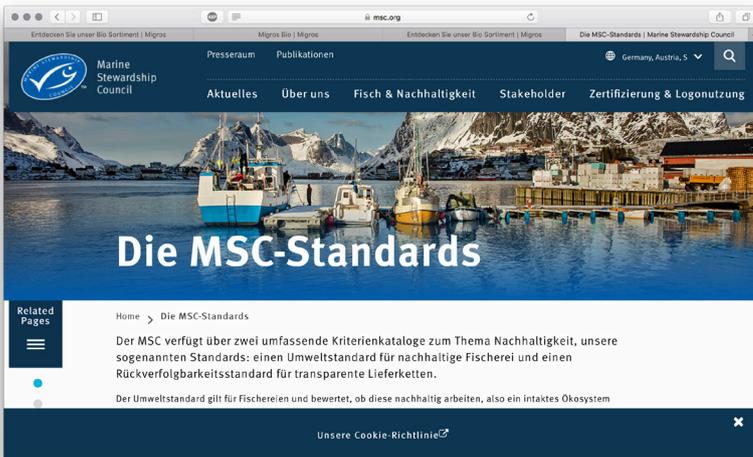
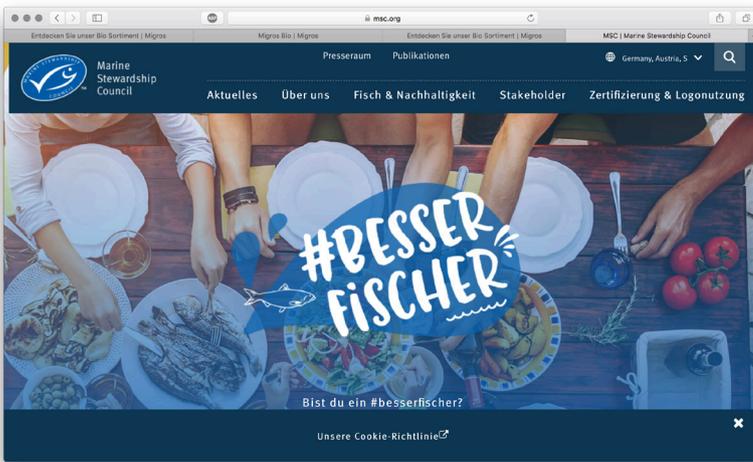
<https://produkte.migros.ch/label/migros-bio-cotton>

<https://produkte.migros.ch/marken/migros-bio-garden>
29.02.2020



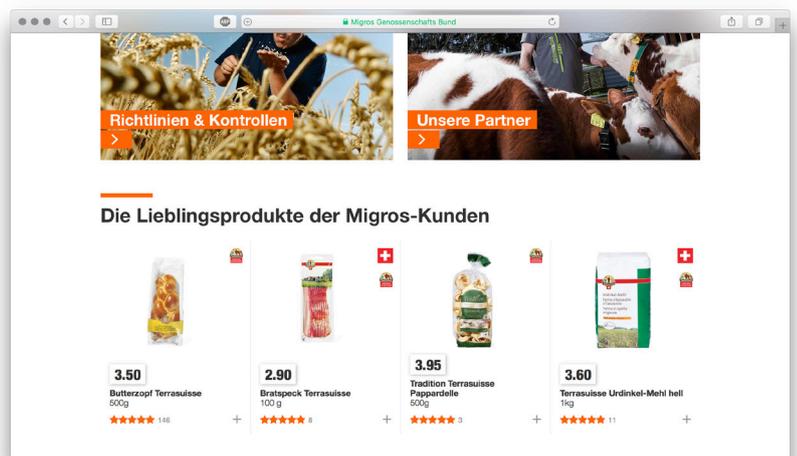
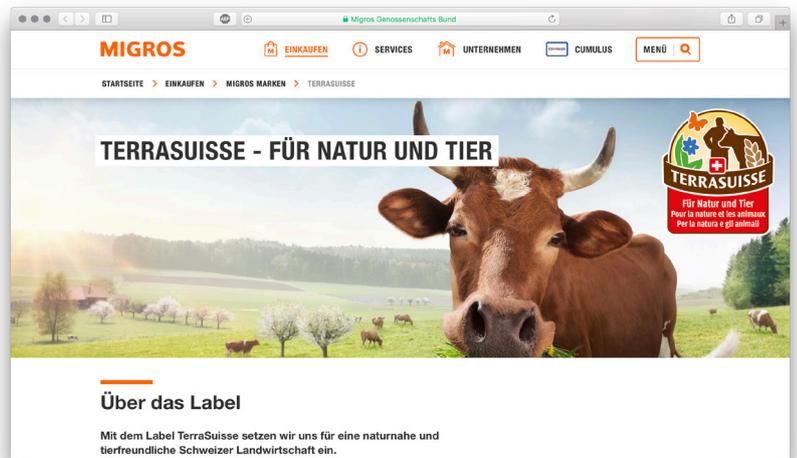
- 2.9 Mibébé
- 2.10 Migros Bio
- 2.11 Migros Bio Cotton
- 2.12 Migros Bio Garden

Die Subpages der Migros Bio Labels sind in der Website von Migros eingebunden. Sie entsprechen der visuellen Identität der Migros und unterscheiden sich nur durch angepassten Text und Logo voneinander. Die Migros Website hat einen weissen Hintergrund und bunte, primär orange Navigationselemente. Es werden zwei serifenlose Schriften verwendet – in Versal, Bold für Auszeichnungen, als auch ein Regularschnitt für den Fliesstext. Jeweils unterhalb der Labelbeschriebe finden sich Filtermöglichkeiten und eine dementsprechende Auflistung damit bestückter Produkte.



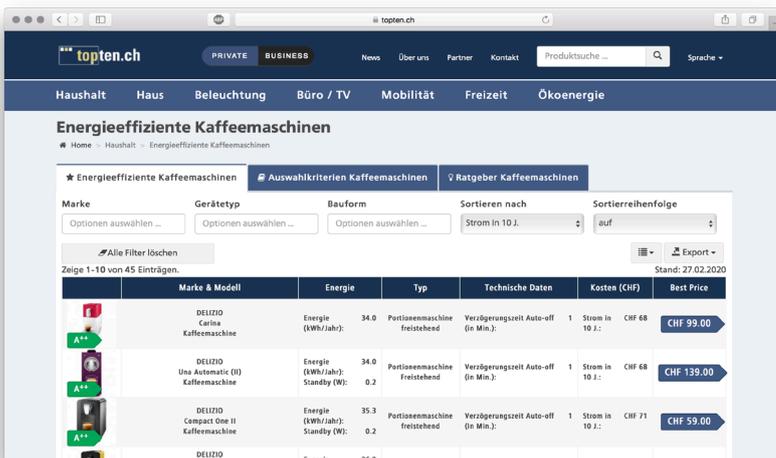
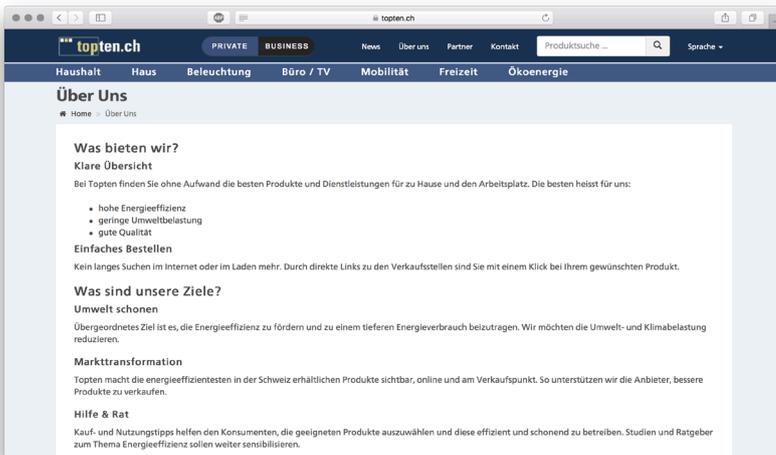
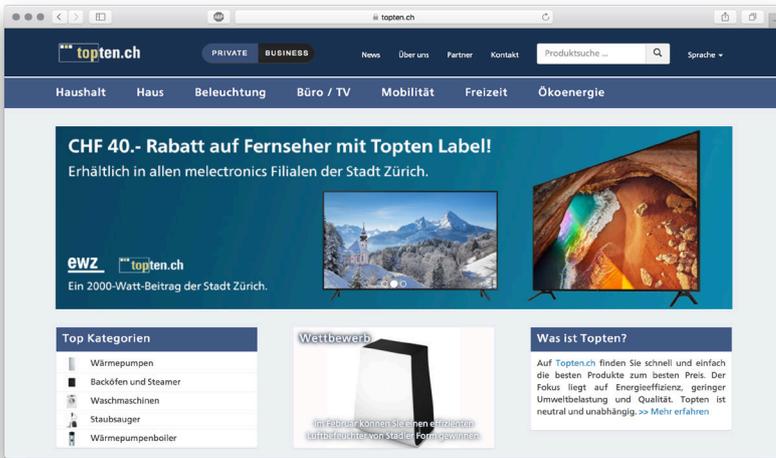
1.7 2.13 MSC

MSC leitet ihre Webseite mit einem grossen Bildelement, einer Mischung aus Fotografie, Verlauf, Icons und Schrift, ein. Die Navigationselemente der Website sind dunkelblau, wie auch die Auszeichnungsfarben im Text blau sind. Der Hintergrund der ist konsequent in weiss. Auf der Website wird sowohl mit Vektorzeichnungen, als auch mit Fotografien gearbeitet. Beide weisen hohe Blauanteile auf, die Fotografien sind zusätzlich mit einem blauen Verlauf bedeckt. MSC verwendet sowohl für Überschriften als auch Fliesstext die selbe Groteskschrift, wobei diese bei Überschriften in Bold und im Fliesstext in einem Regular-Schnitt gesetzt sind.

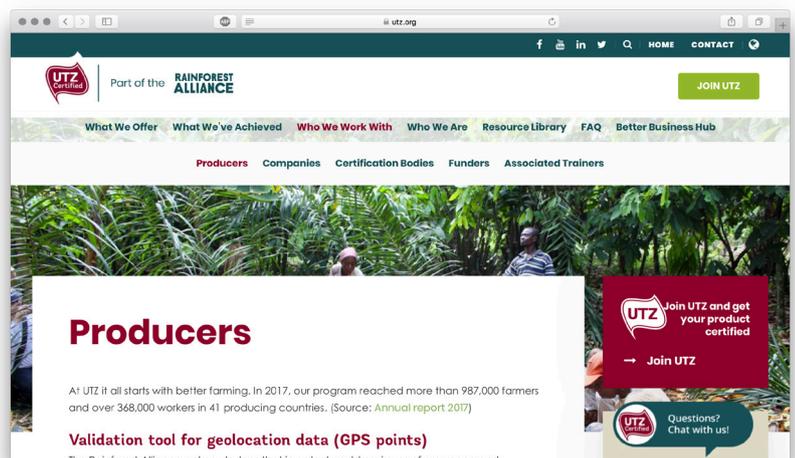
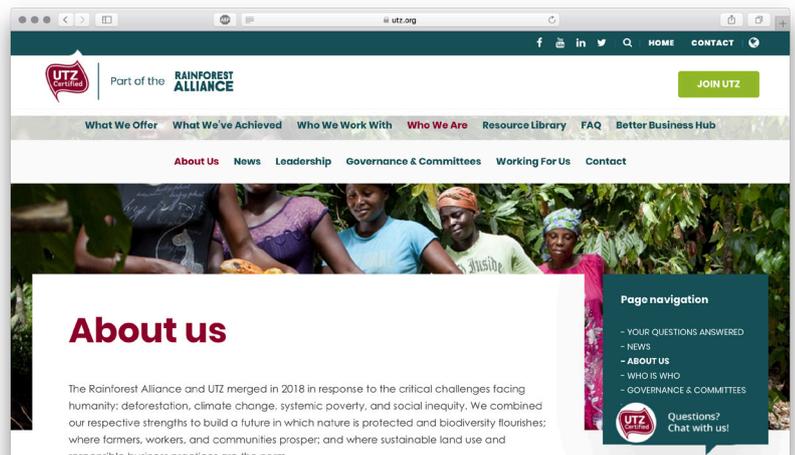
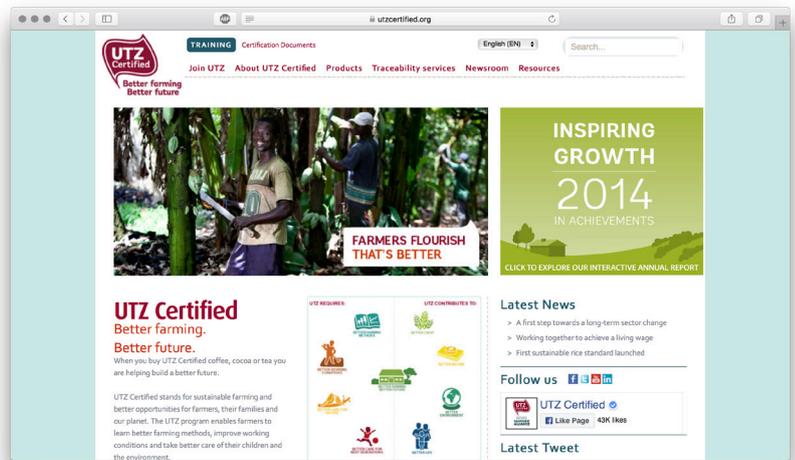


2.14 Terrasuisse

Obwohl Terrasuisse ebenfalls ein Eigenlabel der Migros ist, besitzt dieses mehrere Subpages. Es wird konsequent mit Fotografie gearbeitet, welche sowohl Mensch, Pflanzen, Landschaften und Tiere abbilden. Ausser auf den Bildern in der Produktparte, werden in weissen Boxen platzierte Schriftelemente gesetzt. Der Umgang mit dem Bildformat ist sehr grosszügig. Die Bilder wirken stark gesättigt und bunt. Auffällig ist, dass sehr oft mit Gegenlichtsituationen gearbeitet wird, welche den Eindruck erwecken, in der digitalen Bildbearbeitung hinzugefügt worden zu sein. Die Grundstruktur ist die selbe, wie bei der restlichen Migros Website.



1.16
2.15 Topten
Die Website von Topten wirkt etwas veraltet und konventionell. Es wird mit sehr vielen Boxen in verschiedenen Blautönen gearbeitet. Auch die beiden typografischen Menüleiste sind in Blau. Die Hintergrundfarbe der Website ist ein bläuliches Hellgrau. Kleinformatige Fotografien werden innerhalb der Boxen platziert und innerhalb dieser teilweise durch Text ergänzt. Es wird eine Groteskschrift in den Schnitten Regular und Bold verwendet.



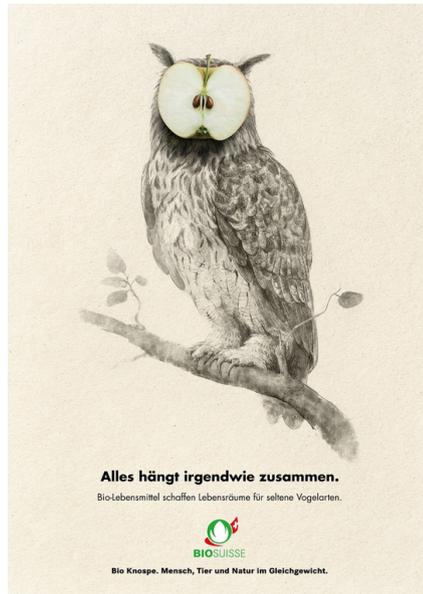
2.16 UTZ

Die Website von UTZ wirkt grundsätzlich eher unruhig. Es finden verschiedene Designelemente, Umsetzungsmittel und Farben Verwendung. Diese unterschiedlichen Elemente werden in Rechtecken platziert oder über die Bildschirmbreite aufgezogen. Bildelemente sind Fotografien oder Vektorzeichnungen. Die Fotografien zeigen meistens Szenarien einer Ernte, während die Vektorzeichnungen oftmals Abläufe zu erklären Versuchen. Durch die etwas wirre Platzierung und Überlagerung der Boxen, fällt es teilweise schwer, die als Hintergrund eingesetzten Bilder zu entschlüsseln. Die Primären Farbtöne sind Weiss, Dunkelrot, Hellgrün und Blaugrün. Es wird eine Groteskschrift in den Schnitten Fat und Regular verwendet.

Bei der Betrachtung der Webseiten fiel auf, dass viele dieser eher „altmodisch“ oder konventionell wirken und grundsätzlich eine eher umständliche oder unübersichtliche Navigation besitzen. Lediglich bei Migros und Coop lässt sich mehr Aktualität feststellen, was sich beispielsweise in der Möglichkeit, Produkte nach diversen Kriterien zu filtern zeigt. Einige Webseiten wirken zudem eher unruhig, was teilweise wirkt, als sei die Gestaltung eher ungeklärt geblieben. Feststellen lassen sich auf allen Webseiten wiederkehrende Boxenelemente und der Einsatz von Fotografien. Die Mehrheit der betrachteten Seiten verfügen über eine typografische Menüleiste und arbeiten nicht oder nur mit, in Bildern eingebettet Icons. Ein weiteres Augenmerk war die Schriftgrösse, welche über alle Webseiten hinweg eher uniform wirkte – mittelmässiger Grössenkontrast mit Tendenz zu eher kleinerer Schriftgrösse. Zudem fiel auf, dass ein grosser Teil der Webseiten, selten das volle Format bespielt oder die Responsive-Anpassung nicht wirklich funktionierte, was zur Folge hat, dass oft sehr viel Weissraum vorhanden ist.

BETRACHTUNG PLAKATWERBUNG

Während der Recherche musste ich feststellen, dass Plakat sehr schwierig zu finden sind. Da ich diese jedoch nicht gänzlich weglassen wollte, tragen sich hier die gefundenen zusammen. Da die Anzahl sehr klein ist, besteht Gefahr, dass das Ergebnis der Betrachtung verfälscht wird.



1.1 Bio Suisse

Farbe

Form & Inhalt

Texturen & Muster

Umsetzung

Typografie

<https://www.adc.ch/fr/account/submissions/image/18707/>

<https://www.adc.ch/de/account/submissions/image/18409/>

<https://www.adc.ch/de/account/submissions/image/18409/>



1.2 Coop Naturaline

Farbe



Form & Inhalt



Texturen & Muster

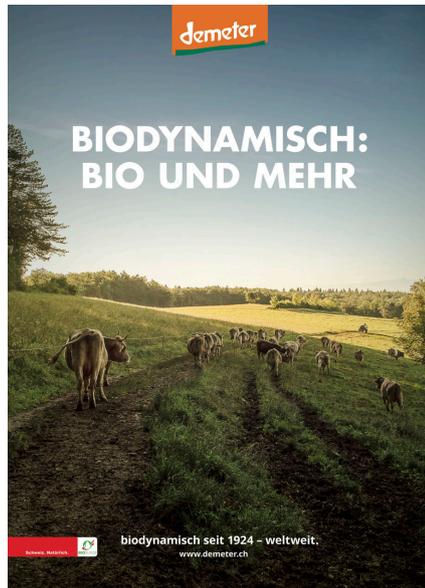
Umsetzung



Typografie



<https://backend.werbewoche.ch/werbung/agenturen/2017-05-05/ksp-realisiert-nachhaltige-plakate-fuer-vw-ewz-und-coop-city>



1.3
2.4 Demeter

Farbe

Werder solide Farbe noch Verlauf

Form & Inhalt

Texturen & Muster

Umsetzung

Typografie

<https://www.adc.ch/fr/account/submissions/image/18707/>

<https://www.adc.ch/de/account/submissions/image/18409/>

<https://www.adc.ch/de/account/submissions/image/18409/>



1.4

2.7 FSC

Farbe

Weder Verlauf noch Fläche

Form & Inhalt

Texturen & Muster

Umsetzung

Typografie

<https://backend.werbewoche.ch/werbung/agenturen/2017-05-05/ksp-realisiert-nachhaltige-plakate-fuer-vw-ewz-und-coop-city>



DA FÜHLT SICH NICHT NUR
DER STEINKAUZ WOHL.

STOLZE BÄUME MIT TRADITION.



WO SCHON BARTLI
DEN MOST HOLTE.

STOLZE BÄUME MIT TRADITION.



1.5 Hochstamm Suisse

Farbe



Weder solide Farbe noch Verlauf



Form & Inhalt



Texturen & Muster



Umsetzung



Typografie





1.6

2.8 Max Havelaar

Farbe



Weder solide Farbe noch Verlauf



Form & Inhalt



Texturen & Muster

Umsetzung



Typografie



<https://backend.werbewoche.ch/werbung/agenturen/2017-05-05/ksp-realisiert-nachhaltige-plakate-fuer-vw-ewz-und-coop-city>



1.7
2.13 MSC

Farbe

Weder solide Farbe noch Verlauf



Form & Inhalt



Texturen & Muster



Umsetzung



Typografie



Bauer Brindler sammelt die frisch gelegten Eier.

Natürlich.
Weil es natürlich ist, der Umwelt und Ihren Ressourcen Sorgfalt zu tragen. Hier und überall auf der Welt.

Richtig.
Weil es richtig ist, respektvoll und achtsam mit der Natur und Ihren Produktion umzugehen und nachhaltig zu handeln.

Gut.
Weil es gut ist, sich selbst etwas Gutes zu tun und das Beste der Natur mit gutem Gewissen zu genießen.

naturaplan **25 Jahre** **coop**
Für mich und dich.

Bauer Obkircher beprobt seine Naturaplan-Äpfel.

Natürlich.
Weil es natürlich ist, der Umwelt und Ihren Ressourcen Sorgfalt zu tragen. Hier und überall auf der Welt.

Richtig.
Weil es richtig ist, respektvoll und achtsam mit der Natur und Ihren Produktion umzugehen und nachhaltig zu handeln.

Gut.
Weil es gut ist, sich selbst etwas Gutes zu tun und das Beste der Natur mit gutem Gewissen zu genießen.

naturaplan **25 Jahre** **coop**
Für mich und dich.

Unterwiesenthering auf dem Naturaplan-Stabwies

Natürlich.
Weil es natürlich ist, der Umwelt und Ihren Ressourcen Sorgfalt zu tragen. Hier und überall auf der Welt.

Richtig.
Weil es richtig ist, respektvoll und achtsam mit der Natur und Ihren Produktion umzugehen und nachhaltig zu handeln.

Gut.
Weil es gut ist, sich selbst etwas Gutes zu tun und das Beste der Natur mit gutem Gewissen zu genießen.

naturaplan **25 Jahre** **coop**
Für mich und dich.

1.10 Naturaplan Bio

Farbe

Weder solide Farbe noch Verlauf

Form & Inhalt

Texturen & Muster

Umsetzung

Typografie

<https://www.persoendlich.com/kategorie-werbung/warum-bio-bauern-tun-was-sie-tun>



1.11 Oecoplan

Farbe



Weder solide Farbe noch Verlauf



Form & Inhalt



Texturen & Muster

Umsetzung



Typografie



<https://www.persoendlich.com/kategorie-werbung/oecoplan-im-einsatz-318662>



1.14 Pro Specie Rara

Farbe



Weder solide Farbe noch Verlauf



Form & Inhalt



Texturen & Muster



Umsetzung



Typografie



Aa



<https://einfachnachhaltig.net/2016/09/06/mein-besuch-am-pro-specierara-buuremaert/#jp-ca-rousel-3997>



2.1 Alnatura

Farbe



Weder solide Farbe noch Verlauf



Form & Inhalt



Texturen & Muster

Umsetzung



Typografie



<https://www.persoendlich.com/kategorie-werbung/alnatura-hoert-nicht-auf-bei-bio-sondern-geht-weiter-320639>



2.2 Alnavit

Farbe

Weder solide Farbe noch Verlauf



Form & Inhalt



Texturen & Muster



Umsetzung



Typografie





2.5 Der blaue Engel

Farbe



Weder solide Farbe noch Verlauf



Form & Inhalt



Texturen & Muster



Umsetzung



Typografie



<https://www.blauer-engel.de/de/artikel/schon-gewusst/2019/schon-gewusst-was-liebe-schulstart-und-recyclingpapier-miteinander-zu-tun>

https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.waldenbuch.de%2Fzielgruppen%2Fstart%2F2019%2Bblaettle_artikel.html&psig=AOvVaw3m7JN4LfoC5SlzXv6hTPf6&ust=1583210513618000&source=images&cd=vfe&ved=0CAIQjRxqFwoTC0j5-vX8-ucCFQAAAAAdAAAAABaf



2.10 Migros Bio

Farbe



Weder solide Farbe noch Verlauf



Form & Inhalt



Texturen & Muster

Umsetzung



Typografie





2.14 Terrasuisse

Farbe



Weder solide Farbe noch Verlauf



Form & Inhalt



Texturen & Muster

Umsetzung



Typografie



ZUSAMMENFASSUNG BETRACHTUNG PLAKATE

1 Grün



10 Gelbgrün



7 Gelb



11 Orange



6 Rot



0 Rosa-Rot



0 Magenta

0 Violett

0 Blau-Violett

4 Blau



6 Cyan



0 Grünblau



5 Grauton



12 Solide Farbe

0 Verlauf

14 Weder solide Farbe
noch Verlauf

Durchschnittsfarbe



1.11 Oecoplan



1.10 Naturaplan Bio



1.3 & 2.4 Demeter



1.5 Hochstamm S.



1.6 & 2.8 Max H.



1.14 Pro Specie R.



1.8 Naturafarm



1.1 Bio Suisse



2.2 Alnavit



2.10 Migros Bio



2.14 Terrasuisse



2.1 Alnatura



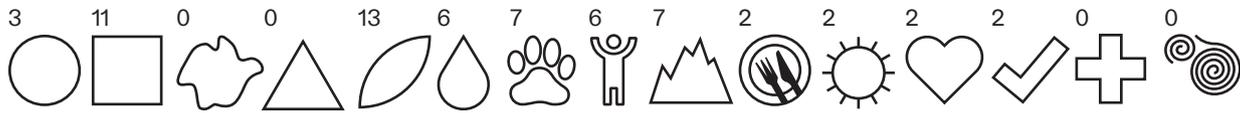
1.7 & 2.13 MSC



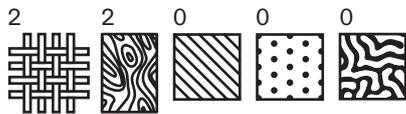
2.5 Der blaue E.



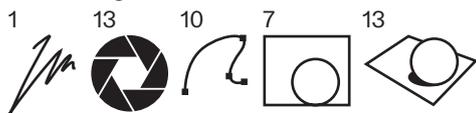
Form & Inhalt



Texturen & Muster



Umsetzung



Typografie



Die Betrachtung der Plakate ist aufgrund des kleinen Umfangs, sicherlich nicht die repräsentativste Betrachtung dieser Arbeit. Sie bestärkt jedoch vorausgehende Beobachtungen und Tendenzen in gewissen Punkten.

Wie auch bei anderen Medien sind hier die Grüntöne und erdigen Farben prägnanter vertreten, während Farbtöne mit grossem Magentaanteil selten Verwendung finden. Auf fast allen Plakaten wurde das dominante Bildelement mittels Fotografie umgesetzt. Diese Fotografien werden mit Text, oft auch auf rechteckigen Elementen platziert, ergänzt und sind vorwiegend in serifenloser Schrift höherer Strichstärke gesetzt. Die Mehrzahl der Plakate erzeugen einen räumlichen Eindruck. Motive der Fotografien sind primär Pflanzen, Menschen, Tiere, Landschaften und Wasser beziehungsweise Gewässer. Texturen werden kaum verwendet oder können nicht als solche deklariert werden, da sie sich zu sehr in einer Szenerie befinden, um sie als einzelne Elemente werten zu können. Die Bilder sind meist über das gesamte Format aufgezogen und werden von einer Fussbox am unteren Bildrand begleitet.

6.2 QUELLENVERZEICHNIS

INDEX

Adorno, Theodor: Dialektik der Aufklärung, 22. Auflage, Frankfurt am Main: Fischer Taschenbücher, 2016.

Bourdieu Pierre, Die feinen Unterschiede, 2. Auflage, Frankfurt am Main: Suhrkamp 1983.

Bramston David, Material thoughts, Lausanne: AVA Publishing SA, 2009.

Brewer John, Was können wir aus der Geschichte der frühen Neuzeit für die moderne Konsumgeschichte lernen? Frankfurt am Main: Campus Verlag, 1998.

Furlow Nancy E.: Greenwashing in the New Millennium, Journal of Applied Business and Economics, Arlington: Marymount University 2010.

Gleiniger Andrea und Vrachliotis, Muster Ornament, Struktur und Verhalten, Basel: Birkhäuser Verlag, 2009.

Haug, Wolfgang Fritz: Kritik der Warenästhetik, Frankfurt am Main, Erste Auflage, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2009.

Heimann Monika & Schütz Michael, Wie Design wirkt, Bonn: Rheinwerkverlag, 2017.

König Wolfgang: Geschichte der Konsumgesellschaft, Stuttgart: Steiner, 2000.

Marx Karl & Engels Friedrich, Ökonomisch-philosophische Manuskripte aus dem Jahre 1844; Band 40, Berlin: Dietz-Verlag, 1968.

Priddat Birger P.: Moralischer Konsum. 13 Lektionen über die Käuflichkeit, Stuttgart: Hirzel Verlag (1998).

Seelman, Kurt (2019): Wer trägt eigentlich Schuld am Klimawandel, in: NZZ, unter: <https://www.nzz.ch/meinung/wer-traegt-die-verantwortung-fuer-den-klimawandel-und-was-folgt-daraus-ld.1511811> (04.03.2020).

Titz Sven, NZZ, 18.04.2019, Hitzesommer und nur noch halb so viel Schnee in der Schweiz – so trifft uns der Klimawandel, <https://www.nzz.ch/wissenschaft/hitzesommer-und-weniger-schnee-so-trifft-uns-der-klimawandel-ld.1420749>, 15.02.2020.

Ulrich, Wolfgang: Habenwollen. Wie funktioniert Konsumkultur?, Frankfurt am Main: Fischer Taschenbücher, 2006.

Walter Rolf: Geschichte des Konsums, Stuttgart: Steiner Verlag, 2004.

ABBILDUNGEN

Zugezogene Abbildungen finden lediglich im Anhang gebrauch und sind im Teil der Betrachtungen zu finden. Bildquellen werden dort fortlaufend aufgeführt.

INTERNET

Coop: <https://www.coop.ch/de/nachhaltigkeit.html>, 24.02.2020.

Coop: <https://www.taten-statt-worte.ch/de/hintergruende/nachhaltigkeit-bei-coop.html>, 24.02.2020. 14

Coop: https://www.taten-statt-worte.ch/content/dam/act/TatenstattWorte_Relaunch/Hintergruende/nachhaltigkeit-bei-coop/Nachhaltigkeitsbericht/coop-fortschrittsbericht-nachhaltigkeit-2018_de.pdf, 24.02.2020.

Coop: <https://www.taten-statt-worte.ch/de/unser-taten.html>, 24.02.2020.

Duden: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Moral> (17.01.2020).

GDI, 15.02.2020, Moralkonsum: Der Aufstieg des aktivistischen Kunden, <https://www.gdi.ch/de/veranstaltungen/16-europaeischer-trendtag>, 15.02.2020.

Garrter Harry, Zukunftsinstitut, 15.02.2020, 15.02.2020, Megatrend Neo-Ökologie, <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/die-5-wichtigsten-megatrends-fuer-unternehmern-in-den-2020ern/>, 15.02.2020.

Migros: <https://generation-m.migros.ch/de.html>, 24.02.2020.

Migros :<https://generation-m.migros.ch/de/nachhaltige-migros/generation-m.html>, 18.02.2020.

Migros: <https://generation-m.migros.ch/de.html>, 24.02.2020.

Migros: <https://generation-m.migros.ch/de/nachhaltig-leben/m-check.html>, 24.02.2020.

Ulrich Wolfgang (2008): „Gewissen ist Geil“ – Konsumkultur und Moral, in Utopia, unter: <https://utopiablog.wordpress.com/2008/12/04/prof-wolfgang-ullrich-gewissen-ist-geil-konsumkultur-und-moral/> (10.02.2020), PDF

2020 Wikipedia: <https://de.wikipedia.org/wiki/Konsum> (17.01.2020).

