



# Einfluss von Mitteln der visuellen Kommunikation auf das Kaufverhalten, eine spekulative Untersuchung am Beispiel veganer Lebensmittel

Bachelorarbeit von  
Jasmin Born  
Matrikelnummer 202022  
Dresden, Januar 2024

Erstbetreuer:  
Prof. Stefan Theiss

Zweitbetreuer:  
Prof. Dr.-Ing. Peter Schmiedgen

# Abstract

In der vorliegenden Bachelorarbeit wird das Thema Veganismus mit dem Thema Konsum und Marketing vereint, woraus eine Kampagne entsteht, welche den Wert von veganen Lebensmitteln steigern soll.

Um ein uniformes Verständnis der Thematik sicherzustellen, wurden Schlüsselbegriffe, wie den des Veganismus, aufgeklärt und definiert. Zudem wurden verschiedenste Fallstudien bearbeitet, welche den IST-Zustand der Thematik aufzeigen, und auf dessen Ergebnisse in der Konzeption aufgebaut ist. Die Konzeption und Gestaltung der Arbeit-eigenen Kampagne wurde theoretisch, sowie praktisch ausführlich dargestellt und in vielfältiger Form begründet.

Grundlegendes Ziel der Arbeit ist es, mehr Menschen vom Veganismus zu überzeugen, beziehungsweise vom Konsum von Tierprodukten abzuschrecken. Dies soll erreicht werden durch die grafische Vermittlung oftmals vernachlässigter Informationen über die Herstellung Produkte tierischen Ursprungs. Am Ende der Arbeit steht eine gesellschaftlich relevante, partizipative Kampagne, welche die intensive Recherche der Bachelorarbeit in sich widerspiegelt.

# 1

## Einleitung

10

# 2

## Gegenstand Veganismus

12

- 2.1 Historie 14
- 2.2 In der Gegenwart 16

# 3

## Kaufverhalten

18

- 3.1 Determinanten des Kaufverhaltens 21
- 3.2 Taktiken zur Beeinflussung des Kaufverhaltens 22

# 4

## State Of The Art

24

- 4.1 vegane Kampagnen 26
  - 4.1.1 Fallstudie 1
  - 4.1.2 Fallstudie 2
  - 4.1.3 Fallstudie 3
- 4.2 Verpackungskampagnen 32
  - 4.2.1 Fallstudie 4
  - 4.2.2 Fallstudie 5
  - 4.2.3 Fallstudie 6
- 4.3 Zwischenfazit 36

# 5

## Vorbe- trachtungen

38

- 5.1 Kampagnenstrategie 40
- 5.2 Kampagnenziele 41
- 5.3 Zeitraumeingrenzung 41
- 5.4 Zielgruppendefinition 42
  - 5.4.1 Sinus Milieu

# 6

## Konzeption und Entwicklung

44

- 6.1 Moodboard und Tonalität 46
- 6.2 Farbkonzept 48
- 6.3 Typografiekonzept 50
- 6.4 Bildkonzept 52
- 6.6 Logo 58
- 6.6 Umsetzungen 60
  - 6.6.1 Lebensmittel
  - 6.6.2 Plakate
  - 6.6.3 Mockups

# 7

## Fazit

78

## Anhang

80

- Selbstständigkeitserklärung 81
- Klausel zum Gendern 81
- Quellenverzeichnis 82
- Abbildungsverzeichnis 85

# Widmung

Meine Bachelorarbeit widme ich all den tierischen Opfern der Lebensmittelindustrie.

Allein innerhalb von drei Monaten, in welchen diese Bachelorarbeit entstanden ist, sind grob **20,313,600,000** (zwanzig Milliarden dreihundertdreizehn Millionen sechshunderttausend) Lebewesen weltweit von der Lebensmittelindustrie brutal getötet worden.<sup>0</sup> Mögen sie in Frieden ruhen.

## Das sind pro Tag:



900,000 Kühe



3,800,000 Schweine



1,700,000 Schafe



1,400,000 Ziegen



11,000,000 Enten



202,000,000 Hühner



unzählige Fische

# Ein Leit TUNG

Als entschlossene langjährige Veganerin beobachte ich in letzter Zeit eine rege Veränderung in den Kühlregalen im Supermarkt. Es erscheinen immer mehr Optionen; von simpler veganer Salami, über Seitan-gulasch, bis hin zum Obatzter speziell zum Oktoberfest und als vegan ausgeschriebene Pfefferkuchen zu Weihnachten. Auch Veganer leben jetzt mit diesem Luxus. Das Angebot wächst stetig, Jahr um Jahr.<sup>1</sup>

Nun frage ich mich, gibt es vielleicht auch Personen, die diese neuen veganen Produkte ausprobieren, obwohl sie selbst keinen veganen Lebensstil verfolgen? Was bringt jemanden dazu, ein bestimmtes Produkt, statt einem anderen auszuwählen, vor allem wenn man die schiere Fülle der Auswahlmöglichkeiten betrachtet. Wie stark kann man die Gewohnheiten der Käufer durch das Verpackungsdesign eines Produktes beeinflussen, und wie kann ich das Nutzen, um den Veganismus noch weiter voran zu treiben?

Meine Fragen werden innerhalb der Bachelorarbeit durch eine intensive Literatur- und Onlinerecherche beantwortet. Vergangene Kampagnen, die dem Thema nahekommen, werden zum Zweck der Wissenssammlung analysiert.

Im zuerst anstehenden theoretisch-wissenschaftlichen Teil dieser Arbeit wird zunächst der Begriff und die Historie des Veganismus erklärt, um ein gewisses Verständnis zu schaffen und die Relevanz des Themas nä-

herzubringen. Auch bedarf es einer Erklärung, was Kaufverhalten bedeutet und wie man es durch verschiedenste taktische Mittel ansteuern kann.

In dem darauffolgenden vierten Kapitel werden Fallstudien angestellt und analysiert. Einerseits zu bestehenden Kampagnen, die sich mit Veganismus als Inhalt beschäftigen, andererseits zu bestehenden verpackungsspezifischen Kampagnen; also Kampagnen, die auf Verpackungsobjekten verschiedenster Konsumgüter platziert worden sind.

Danach, im fünften Abschnitt dieser Arbeit, wird die Konzeption einer eigenen Kampagne begonnen, es werden dort beispielsweise die Zielgruppen definiert und verschiedenste Positionierungsmethoden angewandt. Die vorhergehende Recherche wird beim Entscheiden etwaiger Positionierungsmethoden und Zielsetzungen umfangreich beachtet.

Das sechste Kapitel dient der Veranschaulichung der Umsetzung der entstandenen Kampagne. Es werden alle bis dahin entstandenen visuellen Ergebnisse vorgeführt.

Im letzten textrelevanten Abschnitt dieser Arbeit folgt eine sachliche Reflexion, ein Fazit, welches die These dieser Arbeit überprüft und anhand der gewonnenen Erkenntnisse auswertet.



# Gegenstand

# Veganismus

Veganismus wird vom Duden simpel als „[...] völlige[n] Verzicht auf tierische Produkte bei der Ernährung“<sup>2</sup> erklärt.

Eine ebenfalls passende und modernere Begriffsklärung teilt Kath Clements in ihrem Buch „Vegan: über Ethik und die Notwendigkeit eines Wandels“ mit, welches seit seiner Ersterscheinung in den 90er Jahren als Standardwerk schlechthin für Tierrechtler gilt.

Clements schreibt wie folgt über die Gruppe der Veganer: „Als vegan lebend bezeichnen sich jene Menschen, die die Verwendung tierischer Produkte in ihrer Ernährung sowie zur Bekleidung und zur Herstel-

lung aller anderen Gebrauchsgüter ablehnen.“<sup>3</sup> Das aktuelle Verständnis von Veganismus schließt seit einigen Jahren auch die Umwelt und Umweltbewusstsein mit ein, da der Veganismus eine pflanzenbezogene Lebensweise ist.

## 2.1 Historie

Es ist von großer Wichtigkeit, den Veganismus und seine Historie genau zu betrachten, und somit besser zu verstehen.

Die Geschichte des Veganismus, als Begriff des strikten Vegetarismus, hat tatsächlich überraschend weitreichende Wurzeln. Schon im 6. Jahrhundert vor Christus gab es Menschen, die sich aus religiösen Gründen einer größtenteils veganen Lebensweise annahmen - die sogenannten Orphiker. Den Anhängern dieser religiösen Sekte war es untersagt, Fleisch sowie Eier zu verzehren und Wolle zu tragen.

Eine äußerst strenge Version des Veganismus findet sich allerdings seit 500 vor Christus bei den Jainas-Mönchen wieder. „Die Jainas essen weder im Dunkeln noch trinken sie unfiltriertes Wasser, um nicht aus Versehen ein kleines Tier zu verschlucken. Auf Kleidung verzichten sie, damit sie in den Falten keine kleinen Lebewesen zerdrücken, sie tragen einen Mundschutz, um keine Tiere einzusatmen, und beim Gehen fegen sie mit einem Wedel den Weg vor ihren Füßen frei, damit sie keine Tiere zertreten. [...] Sie dürfen nicht als Bauern arbeiten, um beim Pflügen keine Tiere zu verletzen.“, so schreibt Autor Breyvogel in einem Auszug aus dem Buch „Eine Einführung in Jugendkulturen, Veganismus und Tattoos“<sup>4</sup> über das Thema.

Neben diesen gab es andere Gruppen von Menschen, welche sich ohne Zufuhr von Fleisch und sonstigen Tierprodukten am Leben hielten. Doch eine richtige soziale Bewegung wie wir sie heute verstehen entstand erst zum Ende des 19. Jahrhunderts. Mit Beginn der Industrialisierung begannen die arbeitenden Menschen auch, unter derer zu leiden. Dies führte zu einer Reform der Denkweise allgemein, welche sich rasant innerhalb des 20. Jahrhunderts verbreitete.

Aus dieser sich wandelnden Meinungen entstand folglich eine vielschichtige Lebensreformbewegung. Zu ihr gehören unter anderem die Frauenbewegung, Kleidungsreform, Naturheilkunde und Naturschutz, und neben einigen anderen natürlich auch der Tierschutz. Vegetarismus steht von nun an, seit Mitte des 20. Jahrhunderts also zusammenfassend als Ausdruck „einer sozialen, psychischen, religiösen und kulturellen Unzufriedenheit [...]“ - so Breyvogel über die Thematik.<sup>5</sup>

„Lasst unsere Nahrung so natürlich wie möglich“ lautet der damalige, und auch heute noch gültige Leitsatz dieser alternativen Lebenseinstellung. Seit der Eröffnung des ersten Reformhauses in Berlin im Jahre 1887, welches damals allgemein als Gesundheitszentrale bekannt war, bildeten sich solche Geschäfte schnell als „Stützpunkte“ der Lebensreformbewegung.<sup>6</sup>

Zunehmend wurde durch die vielschichtige Lebensreformbewegung die Bedeutung von Vegetarismus, bzw. später die des Veganismus, mit dem der Naturheilkunde verwoben, sodass auch heute die Assoziation allgemein bekannt ist.

In diesen Reformhäusern, erstmals zur Genossenschaft erschlossen im Jahre 1930, standen die ersten als vegetarisch und vegan vermarkteten Produkte zum Verkauf. Darunter mussten Waren wie Tofu oder Mandelmilch gewesen sein.<sup>7</sup>

**Gesundung** durch  
**Nervenkraft**  
Lesen Sie „Die Aurelius-Kur“ von  
Dr. med. H. Hennes, unentgeltlich vom  
Institut für Atem- u. Nervenpflege • Baden-Baden



### Statt Bohnenkaffee

trinken Sie den altbewährten **AVOBA**. Ersatz aus gesundem Getreide, Früchten und Wurzeln. Wird gleich zubereitet und schmeckt wie Bohnenkaffee. Das 500 Gr. Packet nur Fr. 1.60.

Sie erhalten gratis . . . . .

**AVOBA-NACHRICHTEN**, die interessante Monatschrift. **AVOBA-Rezeptliste** und Muster von Getreidekaffee, Bananen-Kakao, Pflanzenwürze, Poho-Oel, Mundwasser. Schreiben Sie an **AVOBA-PRODUKTE, ZÜRICH 3**

### Biologische Landwirtschaft

Ebmatingen FRAU M. HOFSTETTER • TELEFON 43

- **LEHRSTÄTTE** für neuzeitliche, viehlose Landwirtschaft und Gemüsezuht. - Frühlingskurse.
- **LIEFERUNG** von Gemüse und Feldfrüchten der Jahreszeiten zu Tagespreisen. Versand (Post und Bahn) für die ganze Schweiz.
- **AUFNAHME VON GÄSTEN ZUR ERHOLUNG** (nach Wunsch mit reiner Rohkost-Diät.) Sonnenbad - Seenähe
- **VERMIETUNG VON EIGENHEIM**, möbliert mit elektrischer Küche.

### Ins Bad

gehen wir alle, am See oder zu Haus, baden heiss oder kalt und erfreuen uns der mannigfaltigen Wirkung auf unser Befinden.

**Die Summe aller Wirkungen aber erfahren wir erst im Herbazidbad** ein geschütztes Verfahren unseres alterfahrenen Vorkämpfers und Inhabers des ehemaligen Sanatoriums Erlenbach bei Zürich. Wenn irgend etwas nicht stimmt, stockt im Körper, besonders aber **bei Gicht, Rheumatismus, Gelenk- und Nerven-Entzündung**

auch bei Übermüdung, Erkältung, dann schnell ins HERBAZID! Dauer einer Vollbehandlung zirka 2 Stunden (Fr. 10.-) Geöffnet von 8-12 und 2-8 Uhr, weibliche Bedienung für Damen! Prospekt verlangen!

**Fellenbergs Herbazid-Bad, Zürich**  
Selnaustrasse 3, (bei der Post Selnau) Haltestelle der Tramlinien 8 und 21

*Zum Bircher Müesli,*



dieser seit vielen Jahren bewährten Diät-speise gehört die gezuckerte, kondensierte Berner-Alpenmilch. Köstlich vereint sie sich mit dem Saft der Früchte und der Säure der Zitrone. Sie bindet das Ganze zu einem einzigartigen, feinen, nährkräftigen Gericht. Aber echte Berner-Alpenmilch muss es sein, mit der «Bärenmarke».

**Berner-Alpenmilch**  
Berner-Alpen-Milchgesellschaft, Stalden-Emmenthal.

Abb. 1: Werbeanzeigen aus einer Ausgabe der Reformhaus-Nachrichten aus der Schweiz, das „Bircher Müesli“ ist auch heute noch weit bekannt

In der Schweiz trieb die Lebensreform und ihre Begleitbewegungen ebenso ihr Wesen. In den Publikationen der schweizer Reformhäuser, den sogenannten Reformhaus-Nachrichten, wurden oft Rezept-Ideen verfasst, welche die Kundschaft zum „Do-It-Yourself“, oder deutsch - zum Selbermachen anregen sollte. Gleichzeitig wurde darin über die neuzeitliche Ernährungsweise berichtet, oder Nährwerte verschiedenster Obst- und Gemüsesorten verglichen.<sup>8</sup>

Zudem wurde in diesen Zeitschriften Werbung für diese neuartigen Produkte platziert, und auch nach Vorbild der beliebten Kaufhäuser der Zeit wurden oftmals Schaufenster bestückt - einen werbeähnlichen Zweck erfüllend (siehe Abb. 1).



## 2.2 In der Gegenwart

In der heutigen Zeit kennen viele Leute den Begriff des Veganismus, noch vor etwa einer Dekade sah das anders aus. Es hat den Anschein, dass im Laufe der letzten Jahre die Zahl der Veganer und alternativ lebenden Menschen um ein großes Vielfaches gewachsen sei. Tatsächlich jedoch sind Menschen, die einen rein pflanzlich basierten Lebensstil führen immer noch in der Minderzahl, nicht nur in Deutschland, sondern überall auf der Welt.

Laut einer Studie aus dem letzten Jahr 2023 befinden sich allein in Deutschland etwa 8 Millionen Menschen, also etwa 9 bis 10 Prozent der Bevölkerung, die sich zumindest vegetarisch ernähren.<sup>9</sup> Vegan ernähren sich, der Studie nach, grob etwa 3 Prozent der deutschen Bevölkerung. Geschätzt sind das wiederum etwas mehr als 2,5 Millionen Menschen, die sich für die vegane Lebensweise entschieden haben. Folglich ergibt sich auch die Frage nach den Beweggründen.

Die Mehrheit der Befragten einer Studie im Sinne des Ermessens der Beliebtheit und Teilnahme am Veganuary, einer Aktion, welche aufruft, einen Monat des Jahres vegan zu essen, aus dem letzten Jahr zeigt, dass zwei Hauptbeweggründe für den Einstieg in einen veganen Lebensstil die Ethik und den Klimawandel umfasst.<sup>10</sup> Hierbei sollte allerdings zwischen den Altersgruppen stark differenziert werden.

Eine weitere Studie des Food-Unternehmens Veganz aus dem Jahr 2020 zeigt außerdem auf, dass neben den Omnivoren die Flexitarier diejenigen sind, denen man mehr Beachtung schenken sollte.<sup>11</sup> Sie stellen in dieser Studie, welche repräsentativ auf die Gesellschaft anwendbar ist, den zweitgrößten Teil der Bevölkerung dar. So stellen Flexitarier beispielsweise eine ideale Zielgruppe dar, da sie teilweise schon für

das Thema sensibilisiert sind.

Es ist keine neue Erkenntnis, dass eine vegane Lebensweise die ökologisch beste ist - sie verbraucht die wenigsten Ressourcen und ist somit die schonendste für unsere Umwelt.<sup>12</sup>

Passend dazu steht das Thema Nachhaltigkeit seit einigen Jahren im Mittelpunkt der Gesellschaft. Auch verschiedenste Umfragen beweisen, dass die Leute aus Nachsicht für die Natur handeln und handeln wollen, und dafür immer mehr Initiative ergreifen. Veganismus ist momentan offensichtlich ein Thema mit immens hoher gesellschaftlicher Relevanz.

**„Das während der letzten Jahrzehnte immer grösser gewordene mitgefühl für die Tiere wird irgendwann als eine der erstaunlichsten und fruchtbarsten Entwicklungen unserer Zeit erkannt werden.“**

**- Kathleen Jannaway**

(Zitat aufzufinden in „Vegan: über die Ethik und Notwendigkeit eines Wandels“ von Autorin Kath Clements, siehe Quellenverzeichnis)

# 3

## **Kaufverhalten**

Was ist Kaufverhalten? Welche verschiedenen Kategorien/Arten gibt es davon, und wie kann man sie durch verschiedenste Techniken und Marketingstrategien ansprechen? Was gibt es bei Lebensmitteln besonders zu beachten, und welche Rolle spielt das Design einer Verpackung eines Produktes dabei?

Laut der Quelle des BWL online Lexikons bedeutet Kauf-, oder auch Käuferverhalten Folgendes: „Das Käuferverhalten beschreibt das Verhalten, das bei Verbrauchern beim Einkauf von Produkten und Dienst-

leistungen zu beobachten ist. Es umfasst alle individuellen Handlungen, die den Kauf eines Produktes betreffen. Das Käuferverhalten beginnt zum Zeitpunkt der Planung des Kaufs und reicht bis zum eigentlichen Kaufabschluss.“<sup>13</sup>

Grundsätzlich gibt es vier Arten der Kaufentscheidungen, geprägt durch entweder aktivierende oder rationale Determinanten – oder anders auch emotionales oder kognitives Involvement genannt (siehe Abb.2). Emotionales Involvement bezeichnet den Einfluss von Herz und Bauch in Kaufentscheidungen, während



Abb. 2: Käuferverhalten und verschiedene Phasen derer in einer Tabelle aufgegliedert

kognitives Involvement sich auf durchdachte Kaufentscheidungen bezieht.

Es resultieren folgende Käuferverhalten (siehe auch Abb. 2):

Rationalverhalten (extensive Kaufentscheidung),  
Gewohnheitsverhalten (habitualisierte Kaufentscheidung),  
Impulsverhalten (impulsive Kaufentscheidung)  
und sozial abhängiges Verhalten (primär rationale Kaufentscheidung).

Beim Kauf von Lebensmitteln sind die meisten Menschen wenig kognitiv, als auch wenig emotional involviert, es entsteht folglich ein Gewohnheitsverhalten. Zudem bestimmen Familienmitglieder beim Kauf von

Lebensmitteln oftmals mit, deswegen kann man auch sagen, dass ein sozial abhängiges Verhalten besteht.

Durch die Corona-Pandemie seit dem Jahr 2020 hat sich das Käuferverhalten der Leute ebenfalls immens verändert. Das unterstreicht eine Studie der GfK-Marktforscher erneut: „Immer mehr Menschen wollen mit ihren Einkäufen etwas Positives bewirken oder wenigstens etwas Negatives vermeiden, vor allem bei Lebensmitteln und Kleidung. Sie kaufen etwa regionale Produkte, möglichst kein Fleisch aus Qualzucht und Textilien mit Gütesiegel.“<sup>14</sup>

## 3.1 Determinanten des Käuferverhaltens

Mit Determinanten sind im Wesentlichen die Einflussfaktoren gemeint, welche sich auf das Käuferverhalten der Kunden auswirken.

Es gibt verschiedenartige Determinanten. Die simpelsten sind die des Alters, Bildungsgrades oder der Kaufkraft. Während diese Determinanten immer teilweise beachtet werden sollten, gibt es doch beim Kauf von Lebensmitteln einige besondere zu beachten.

Im Sinne einer empirischen Studie für die Habilitationarbeit von Prof. Dr. Sandra Diehl ermittelte sie verschiedenste produktbezogene Unterschiede bei den Einflussfaktoren auf das Käuferverhalten.<sup>15</sup>

Prof. Dr. Diehl differenzierte die Einflussfaktoren unter anderen in Positive Markenerfahrung, Einkaufsstätte, TV- und Printwerbung, Preisgünstigkeit, Convenience, Impulskauf und Außenwirkung.

Sie sammelte Daten sowohl zu Food- als auch Non-Food-Gütern. So fand Prof. Dr. Dahl beispielsweise heraus, dass beim Kauf von Lebensmitteln ein gewisser Convenience-Gedanke und vorhandene positive Markenerfahrungen von größerer Bedeutung sind als bei Nicht-Lebensmitteln.

Eine positive Markenerfahrung entsteht, wenn ein Kunde bereits in der Vergangenheit positive Erfahrungen mit einer Marke haben konnte. Den Begriff des Convenience-Gedankens kann als Einkaufsbequemlichkeit sinngemäß synonymisiert werden. Alles, was beim Einkaufen ein Hindernis darstellt, hindert die Bequemlichkeit - strengt also an und erschwert es,

den Kunden vom Produkt zu überzeugen. Wenn ein Produkt einfach zu verstehen und intuitiv zu bedienen ist, dann erfüllt es diesen gewissen Convenience-Gedanken und wird gern von Kunden gekauft.

Besonders in der heutigen Welt von Onlineshops spielt der Convenience-Gedanke eine wichtige Rolle für reale Lebensmittelproduzenten und -verkäufer. Wenn es etwas im Laden nicht gibt oder nicht so gibt, wie man es braucht, greift man schnell zur Variante Internet und sucht das Passende heraus.

Bei Food-Produkten spielt außerdem das nähere soziale Umfeld eine große Rolle, da Familienmitglieder direkten Einfluss auf die Kaufentscheidung ausüben. So ist dieser Aspekt zum Beispiel von größerer Bedeutung für den Kunden als die Preisgünstigkeit eines Produktes.

Eine weitere Quelle zeigt, dass viele Menschen sehr oft die „gesündere“ Version eines Produktes kaufen würden – sofern es ausgeschrieben ist.<sup>16</sup>

Zusammenfassend kann man also Folgendes formulieren:

Wichtig beim Vermarkten von Lebensmitteln ist, ob das Produkt intuitiv bedienbar ist, ob sich dem Kunden gleich erschließt, wie es zu lesen und Nutzen ist. Wichtig ist auch eine klare Positionierung der Marke des Produktes, und die Arbeit mit produktbeschreibenden Siegeln auf deren Oberfläche.

Welche Rolle spielt aber das Design bei der Entschei-

derung zum Kauf? Eine Anlaufstelle für Gründerköpfe im Netz appelliert an alle Leser<sup>17</sup>:

- Kreative Verpackungen heben sich von Wettbewerbern ab und steigern somit die Marktchancen.
- Innovatives Produktdesign stärkt die Marke und somit das Vertrauen der Kunden.
- Hochwertiges Design dient als Anhaltspunkt für die Qualität der Artikel.
- Eine durchdachte Produktgestaltung unterstützt Unternehmen in ihrer Marketingstrategie.

Zusammenfassend:

Das Design eines Produktes vermittelt dem Kunden eine bestimmte Ästhetik, und vertritt somit die Positionierung und Strategie der Marke. Zusätzlich kann gutes Design auf Produktverpackungen die Qualitätswahrnehmung eines Produktes verstärken. Mit einer starken ästhetischen Präsenz und klarer Kommunikation gewinnt man Käufer für sich.

So können also beide wichtigen Determinanten von Lebensmittelprodukten, welche auf der vorhergehenden

Doppelseite ermittelt wurden, durch Design auf Verpackungen angesprochen werden.

Gegenseitigkeitsprinzip:

Bei diesem Prinzip werden oftmals dem Kunden kleine Präsente dargeboten. So hat man das Gefühl, neben dem Produkt auch eine Dienstleistung zu bekommen, ein Extra. Beispiele hierfür sind Bonbons in Hotels, Restaurants oder sonstigen Orten von Dienstleistung. Andererseits sind es auch Punkte-Aktionen in Supermärkten, die man erst nach Bestätigung des Kaufes bekommt. Der Verkäufer und/oder das Unternehmen investiert in die Bindung zum Kunden durch diese kleinen kostenlose Präsente.

Verlustaversion:

Wenn man etwas gekauft hat - es einem selbst gehört - dann fällt es oft sehr schwer, es wieder herzugeben. Man entwickelt eine Art Bindung zu dem Objekt, was man bereits besitzt.

Dies kann man im Marketing von Produkten nutzen, indem man gratis Kostproben verteilt, oder sonstige Freemium Produkte an den Mann bringt. Bei kostspieligen Programmen macht das beispielsweise viel Sinn. Es ist wahrscheinlich, dass wenn man ein Produkt einmal besitzt, dass man es nicht gern wieder hergeben möchte, oder durch die entstandene Familiarität es weiter benutzen möchte.

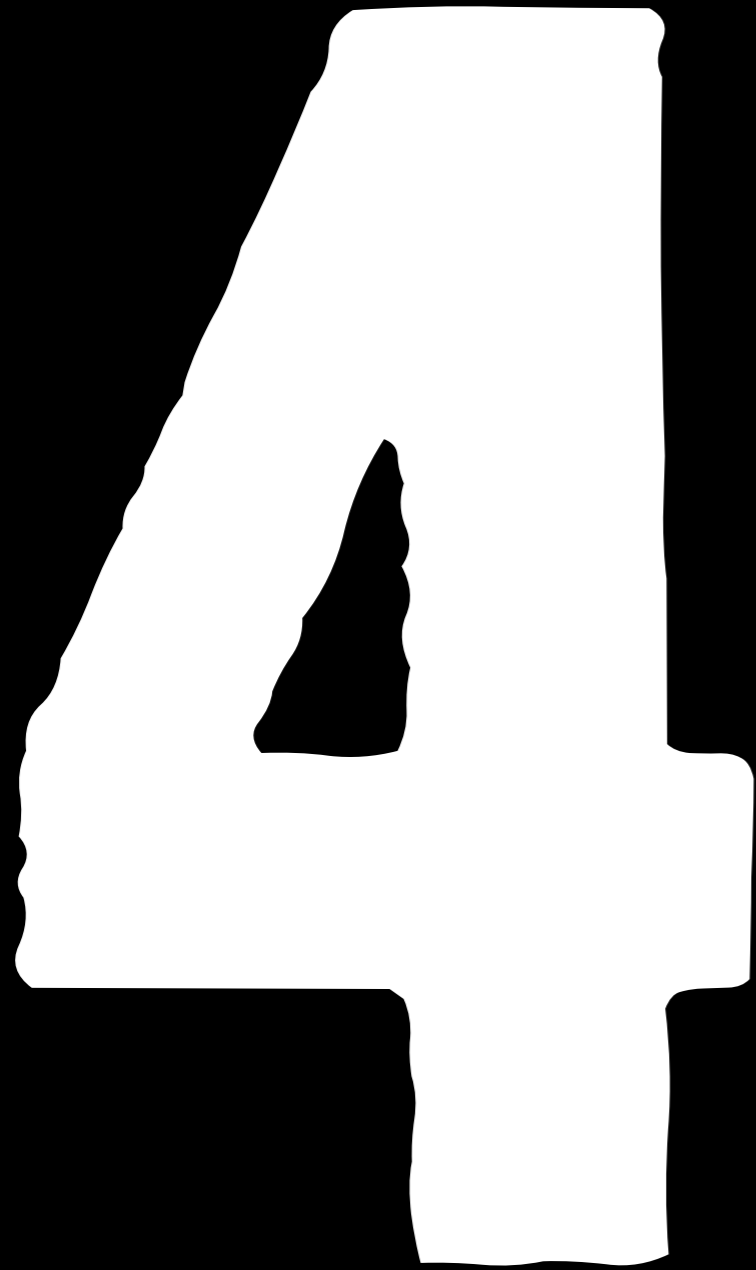
Barnum-Effekt:

Dieser Effekt sagt aus, dass allgemeingültige Aussagen gern und gut als persönlich abgestimmt aufgefasst werden. Ein Beispiel dafür stellen Horoskope dar, welche oft sehr wage formuliert sind, doch identifizieren sich Leser trotzdem sehr schnell mit ihnen.

Marketer können den Barnum-Effekt in ihrer Werbung nutzen, indem sie Fragen und Aussagen einbinden, die ihre gesamte Zielgruppe ansprechen. Anstatt, dass ein Unternehmen sagt: «Willst du nicht auch mehr Klicks auf deine Facebook-Anzeige, damit User dein Produkt online kaufen?», ist es ganz einfach nur: «Willst du nicht auch möglichst viele Neukunden?». Denn fast jedes Unternehmen kann sich mit der zweiten Frage identifizieren und will anschließend vielleicht mehr von diesem Angebot erfahren.

## 3.2 TAKTIKEN zur BEEINFLUSSUNG

Um das Verhalten der Käufer aktiv anzusprechen und zu manipulieren gibt ein paar gängige Prinzipien. Auf der rechten Seite werden drei Prinzipien erklärt, welche in dieser Kampagne zu Nutzen Sinn ergeben könnten.<sup>18</sup> (Zu beachten: am Anfang stand noch nicht fest, in welche Richtung die Kampagne sich bewegen würde, und so wurde in viele Richtungen recherchiert.)



**STATE**

**OF THE ART:**

**ANALYSE** VON **BESTEHENDEN**  
**KAMPAGNEN** UND **VERPACKUN-**  
**GEN** IN **HINSICHT AUF** **INHALT** UND  
**GESTALTUNG**

Mitnehmen:  
Zielgruppe Kinder ist interessant  
Umsetzung folgt Zielgruppe

Beachten:  
spielt auf Markenbekanntheit -> Neupositionierung

## 4.1.1 FALLstudie 1

IGLO

Boomer versus Gen Z: Aktuelle Diskussionen rund um Ernährung und Nachhaltigkeit sind das zentrale Thema der neuen Kampagne.

Bekannt für ihre Fischstäbchen und anderen Fischprodukte, startete die Firma IGLO 2022 eine TV-Kampagne, in welcher sie ihren Markt um vegane Produkte erweitern. In diesem Spot ist die Zielgruppe gezielt Kinder, zusammen mit ihren Eltern. Sie zielen auf die Umweltfreundlichkeit der Kinder von Gen Z und Gen Alpha. (siehe Abb. 3)

Ziel dieser Kampagne ist es, auf die neuen Produkte mit ihren neuen Verpackungen aufmerksam zu machen

und zu zeigen, dass IGLO sich auch für die Jüngsten und ihre Interessen stark macht. Ein zweites Ziel ist, die Markenbekanntheit zu steigern, durch Anpassung an den weiterwachsenden veganen Lebensmittelmarkt.

Kinder und Jugendliche sind sehr empfänglich für öffentlich diskutierte ökologische und soziale Themen wie Klimaschutz und bewusste Ernährung. Immer öfters fordern sie, so die Markenverantwortlichen von IGLO, ihre Eltern zu einer Debatte über Ernährung mit fleischlosen Zutaten heraus. Passend dazu hat der Tiefkühlkost-Spezialist eine neue Kampagne kreiert. Deren Botschaft lautet „Die Zukunft is(s)t pflanzlich!“<sup>19</sup>

Abb.3:

„Welcome to the Plant Age“ - „Willkommen in der Ära der Pflanzen“ - so liest ein Werbemedium von Green Cuisine, der veganen Alternativmarke von IGLO

## 4.1 VEGANE KAMPAGNEN

Was sind vegane Kampagnen?

Zuerst einmal soll in diesem Kapitel veranschaulicht werden, wie mit dem Thema Veganismus momentan grafisch umgegangen wird, und welche verschiedenen Lösungsansätze bereits von anderen Grafikern, Firmen und Organisationen genutzt werden.

Innerhalb dieses Teilkapitels werden drei Kampagnen, welche sich mit dem Thema Veganismus im ein oder anderen Weg beschäftigen analysiert. Am Schluss eines jeden Fallbeispiels werden Dinge aufgelistet,

welche man sich mitnehmen kann, aber auch Dinge beachtet, die sich eventuell schwierig auf eine eigene Kampagne übertragen lassen.



## 4.1.2 FALLstudie 2

### Veganuary

Der Veganuary bezeichnet jedes Jahr den Monat Januar, und die Challenge, den ersten Monat des Jahres vegan zu essen. Daher die Wortneuschöpfung von vegan + January. Sie selbst definieren sich auf ihrer Website sehr passend: „Veganuary ist eine gemeinnützige Organisation und Kampagne, die Menschen weltweit dazu ermutigt, sich im Januar und darüber hinaus vegan zu ernähren. Millionen Menschen haben sich seit 2014 offiziell zum Veganuary angemeldet. Und allein im Jahr 2023 kamen in unseren wichtigsten Kampagnenländern mehr als 1.610 neue vegane Produkte und Menüoptionen auf den Markt.“<sup>20</sup>

Wenn man sich zum Veganuary einschreibt, wird man den ganzen Monat Januar über mit verschiedensten Rezepten und Tipps versorgt, welche erleichtern und versichern, dass die Challenge wirklich durchgezogen wird. Auch lebt der Veganuary von den vielen unterstützenden Prominenten, welche in Werbespots und Plakaten jährlich Aufmerksamkeit generieren. (siehe Abb. 4)

Der Veganuary selbst wird jedes Jahr neu beworben, jedoch ist die Grundkommunikation, und damit das grundlegende Design immer sehr ähnlich, wenn nicht gleich. So unterscheiden sich die Plakate des Jahres 2023 zwar von denen des Jahres 2024, allerdings nur geringfügig in Formulierung oder Motivwahl. In Abbildung 5 ist ein Plakat für den Veganuary 2024 abgebildet.

Es wird viel mit Farben und bunten Illustrationen gearbeitet, fast schon kindlich wirkend - alles unterstützend zur Positivität, welche die Organisation erzeugen möchte.

Auch im Fernsehen macht die Organisation sich be-

kannt - dort läuft in einigen Ländern ebenso bunte Werbespots. Zudem werben sie auf großen Plakaten in Städten, aber auch in Zeitschriften oder Einkaufswagen sind Werbeposter vom Veganuary zu finden. Auch auf Hörensagen und besonders ehrgeizige Individuen setzt die Organisation - sämtliche jahresaktuellen Werbemedien sind in einem Google Drive Ordner online zum Selbstdruck verfügbar.

Viele Firmen und Nahrungsmittelhersteller nutzen mittlerweile den Veganuary für ihre eigenen veganen Produkte, und vermarkten sie zugehörig.



Abb.4:  
Prominenter veganer Kraftsportler Patrik Baboumian posiert unterstützend für Kampagnenfotos des Jahres 2023

Mitnehmen:  
bunte Farben motivieren-> Mitmacheffekt vergrößert

Beachten:  
zielt auf das Mitmachen und Ausprobieren ab -> spezifische Zielpersonen

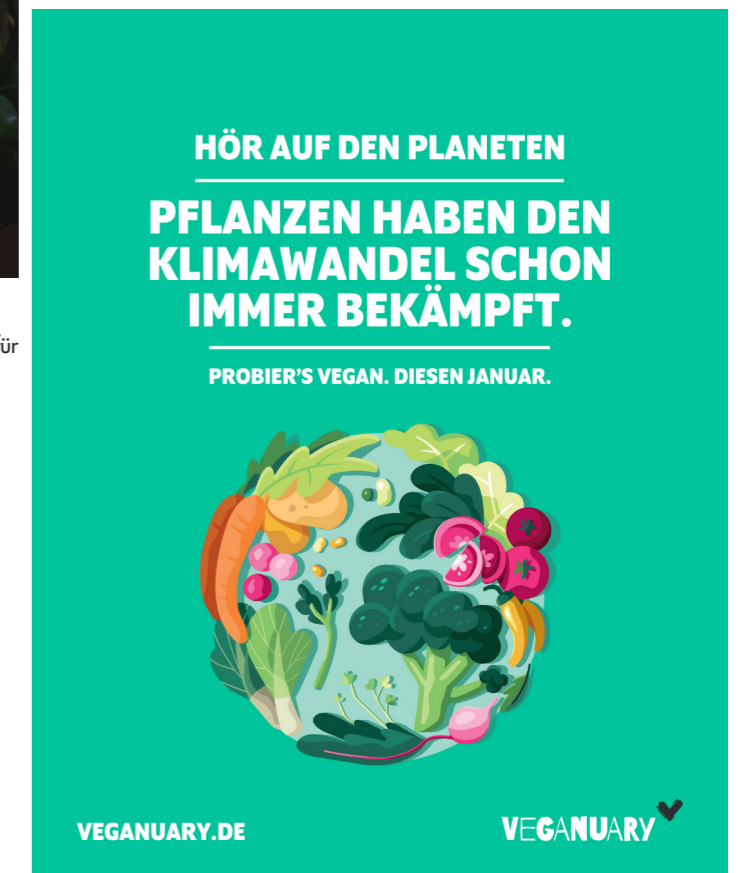


Abb.5:  
Werbeplakat vom Veganuary 2024 mit dem Leitspruch „Probier's vegan. Diesen Januar.“

Abb.6:  
Veganuary Logo



Mitnehmen:  
Veranschaulichung und Aufzeigen von Fakten und Aufdeckungsarbeit sind starke Vorzüge und stark überzeugende Praktiken von PETA.

Beachten:  
Abschreckende Bilder sollten immer mit Vorsicht behandelt werden, da sie den Betrachter auch vergraulen können

## 4.1.3 FALLstudie 3

PETA-Kampagne „Mach Dich Eifrei“

PETA ist eine recht bekannte Tierschutzorganisation, welche sich seit dem Jahr 1993 für alle Tiere und ihre Rechte einsetzt. Sie produzieren regelmäßig veganzentrische Kampagnen, welche die Zielgruppe auffordern, nachzudenken und allgemein Klarheit und Aufdeckung in Verbindung mit der menschlichen Nutzung von Tieren bringen.

Über sich selbst schreibt die Organisation folgendes: „Unser Ziel ist es, jedem Tier zu einem besseren Leben zu verhelfen. Um dies zu erreichen, setzen wir uns für die Aufdeckung von Tierquälerei, die Aufklärung der Öffentlichkeit und die Vermittlung einer achtsamen und respektvollen Lebensweise ein. Wir von PETA Deutschland handeln in der Tradition sozialer Befreiungsbewegungen und machen uns für das Ende des Speziesismus stark, ein diskriminierendes Denk- und Verhaltensmuster, das die Ausbeutung oder den Ausschluss von Lebewesen aufgrund ihrer Artzugehörigkeit rechtfertigt. Wir stehen für die Abschaffung der Misshandlung, Diskriminierung und Ausbeutung von Tieren und kämpfen für die Etablierung ihrer Rechte.“<sup>21</sup>

Die Kampagne „Mach Dich Eifrei“ startete laut Postingdatum des dazugehörigen Kampagnenvideos im Jahr 2018.<sup>22</sup> Mit ihr kamen Forderungen an zwei Firmen – Seitenbacher und Schneekoppe – Eier aus ihren Produkten zu verbannen. Die Kampagne wurde auf PETA's Website, und höchstwahrscheinlich auch in den sozialen Medien, gepostet.

Mach dich eifrei! Entstand aufgrund einer Umfrage, welche PETA 2017 in Auftrag gegeben hatte. Die Ergebnisse derer zeigten, dass die Mehrheit der befragten Personen nicht wusste, in welchen Produkten alles

Eier enthalten waren, und dass zusätzlich in diesen Produkten nur der niedrigste Standard eingehalten wurde.

Das Ziel dieser Kampagne wird von PETA selbst wie folgt beschrieben: „Mit der Kampagne „Mach dich eifrei!“ möchten wir von PETA Deutschland auf dieses Problem aufmerksam machen: Wir wollen über das Leid der Tiere informieren, die in der Produktion von Eiern für verarbeitete Lebensmittel ausgebeutet werden, und gleichzeitig Lösungsvorschläge – beispielsweise in Form von Alternativen – unterbreiten.“<sup>23</sup>

Die Kampagnenbilder zeigen beispielsweise Mayonnaise, mit Eiern aus Biohaltung, nur dass Biohaltung in Deutschland eben trotzdem Tierqual beinhaltet (siehe Abbildungen 7 bis 10). Es gibt unterschiedlichste Bio-Siegel, welche anderen Ansprüchen entsprechen, besonders in Sachen Tierwohl unterscheiden sie sich sehr voneinander.<sup>24</sup> Bio ist also nicht gleich Bio, und bedeutet nicht, dass es den Tieren besser geht als anderswo.

Dies hat PETA verdeutlicht und hier ihre Aufdeckungsarbeit passend visualisiert. Zudem hat das ganze einen abschreckenden Wert, da dem Benutzenden bekannte Produktverpackungen dargestellt werden, und doch durch kleine Veränderungen abschreckend wirken.



Abb.7 - 10: Eiernudeln, Mayonnaise, Semmelknödel - in ihnen allen stecken Eier als unnütziges Nebenprodukt, PETA macht darauf mit solchen Bildern aus ihrer „Mach Dich Eifrei!“-Kampagne aufmerksam



Mitnehmen:  
wirkungsvoll gemachter Schockeffekt kann einen präventiven Effekt auf Konsumenten haben

Beachten:  
Prävention im Lebensmittelbereich ist schwierig,  
Abstumpfung durch Schockbilder ist möglich

## 4.2.1 FALLstudie 6

### Schockbilder auf Zigaretenschachteln

Laut dem Gesetz sind seit Mai 2016 Schockbilder auf Zigaretenschachteln Pflicht. Sie zeigen Risiken und Krankheiten, welche durch das Rauchen entstehen können. Sie gehen den direkten Weg - emotionalisierende Fotografien, mit schockierenden Lungen, Herzen oder anderen Organen, oder toten Menschen zusammen mit „in-your-face“ Text sollen auf Verbraucher wirken.

Die Wirksamkeit dieser Strategie wird oft angezweifelt, und viele Menschen sind sich sicher, dass dieser Ansatz nichts taugt. Statistiken zeigen jedoch, dass diese Methode präventiv gut einsetzbar ist und tatsächlich funktioniert – viele, vor allem junge Menschen entscheiden sich seitdem vor dem ersten Probieren schon gegen das Rauchen und Zigaretten. Vor allem also bei

jugendlichen Nicht-Rauchern zeigt diese Taktik ihre Wirkung.<sup>25 & 26</sup>

Ob der messbare Rückgang an Rauchern jedoch vollkommen als Ergebnis dieser Regelung gesehen werden kann, ist nicht klar. Fakt ist, bereits in den Jahren vor Festlegung dieses Gesetzes nahm die Zahl an Rauchern Jahr für Jahr stark ab.

Bei bereits jahrelangen Rauchern kann es jedoch auch zu einer Abstumpfung gegenüber solcher Bilder, und übergreifend dann auch der Thematik, führen, da sie tagtäglich mit diesen Bildern und Schriftzügen konfrontiert werden, ohne darauf zu reagieren. So lernen sie, die Thematik wegzunignorieren - ein großer Knackpunkt der Schockbilder.

## 4.2 Verpackungskampagnen

Die Verpackung an sich bildet einen eher weniger idealen Untergrund für eine Werbefläche, und als Firma ist es sicher schwer, wenn nicht unmöglich und unlogisch, sein Produkt oder Service auf einem anderen zu vermarkten.

Dennoch ist es möglich, mit Verpackungen in verschiedenste Weiser zu arbeiten. Sie bilden im Sinne dieser Kampagne tatsächlich die ideale Fläche zum Erreichen des Ziels, und werden deswegen ausreichend untersucht.

Innerhalb dieses Teilkapitels werden drei verschiedene verpackungsspezifische Grafiken/Designs/Brandings analysiert werden. Am Ende des kompletten Kapitels folgt ein Zwischenfazit der Bachelorarbeit.



Abb. 11:  
mehrere verschiedene emotionalisierende Bilder, mit passendem Text und einer Telefonnummer für weitere Unterstützung ist sichtbar neben den Schockbildern auf Zigaretenschachteln

Mitnehmen:  
klare Positionierung im alternativen Lebensmittelmarkt mit ausgefallenem Look

Beachten:  
Markenintern, schwierig als Kampagne auf viele verschiedene Produkte anwendbar

## 4.2.1 FALLstudie 5

### LUVE-Verpackungen

Im Laufe des Jahres 2022 fühlte auch die Marke LUVE das Bedürfnis, als ein Hersteller einzigartiger Lupinen-basierter Produkte, sich mehr in den Mittelpunkt der veganen Supermarktüter zu positionieren. Dafür gewannen sie 2022 sogar einen EFFIE-Award.

„Für uns war wichtig, dass das LUVE Design sich evolutionär weiterentwickelt und dennoch ganz neu ist. Es sollte durch starken Shelf Impact im Wettbewerbsumfeld herausstechen und so richtig „knallen“, ohne knallig zu sein. Und es musste natürlich die Markenpositionierung von LUVE als nachhaltige, vegane Milch-Alternative unterstützen. Um das zu erreichen, haben wir uns in einem gemeinsamen Prozess auf

drei Aspekte fokussiert: Branding stärken, Appetite Appeal erhöhen und vor allem die Lupine – unseren einzigartigen Rohstoff – „feiern“. Havas hat diese Aufgabe hervorragend gelöst. Wir sind happy und das Design ist klasse“, äußert sich Roland Brandstät, Director Marketing Prolupin GmbH.<sup>27</sup>

Das neue angepasste Design der Produkte zieht keinen roten, aber einen lila Faden. Vegane Marken können sich so frei realisieren, da sie einen alternativen und keinen konventionellen Markt ansprechen - sie müssen sich also weiterentwickeln, um dabei und interessant bleiben zu können.

Abb. 12:  
fünf verschiedene Produkte der LUVE Marke im neuen angepassten Style



Mitnehmen:  
besonders aufmerksamkeitsregend durch starke Brand-Ästhetik, welche Alternativler anspricht

Beachten:  
Hindernis Verpackungsübergreifender Gestaltung ist bei OATLY nicht gegeben

## 4.2.1 FALLstudie 6

### OATLY-Verpackungen

Oatly ist eine vegane Milchalternativen-Marke, welche sich auf Hafer spezialisiert hat und oft mit ihren kreativen Verpackungen und Werbepostern beeindruckt.

Auf den Seiten ihrer Milchpackungen packen OATLY oftmals Fakten, welche von einer pflanzlichen Milch/Lebensweise überzeugen sollen. Mit jeder Packung geben sie sich Mühe, dem Kunden ihre Ethik zu beweisen. Durch manchmal lustige, aber auch einfach wahre Sprüche wirkt OATLY unbeschreiblich sympathisch und humorvoll.

Die Schrift, welche Oatly benutzt, hat etwas Handwerkliches an sich erinnert an Natürlichkeit. Und

auch die Farben wurden so ausgesucht: möglichst natürlich, aber trotzdem so bunt wie möglich. (siehe Abb. 13 und 14)

Abb. 13:  
eine typische Milchverpackung von OATLY



Abb. 14:  
viele verschiedene Verpackungen für verschiedene OATLY-Produkte



# 4.3 ZwischenFAZIT

Nach Betrachten all dieser Beispiele konnte eine große Informationsfülle gesammelt werden, welche sich in der gestalterischen Konzeption und Umsetzung in den folgenden Kapiteln wiederfinden wird.

Die Methode der Schockbilder muss gut überdacht angewandt werden. Jedoch existiert auch bereits eine riesige Fülle an motivierenden veganen Kampagnen, unter denen es schwierig wird, sich neu zu positionieren und Einzigartigkeit darzustellen. Eine balancierte Mitte zwischen Schockeffekt und Motivation daraus zu kreieren, welche eine gut fundierte Zielgruppe berührt, ist absolut wichtig und von immensem Vorteil.

Zu beachten ist vor allem die Schwierigkeit der verschiedenen Verpackungsformate. Es muss ein Weg gefunden werden, der auf ganz unterschiedlichen Formaten Sinn ergibt, und intuitiv lesbar und nutzbar ist.



**VORBETRACHTUNGEN:**

**Entwicklung der eigenen**

**KAMPAGNE**

**KAMPAGNE**

## 5.1 KAMPAGNENSTRATEGIE

Einkaufsverhalten wirkt als Erweiterung der Käufer, und wenn man ein alternatives Lebensmittel oder Produkt vermarkten möchte, so muss es besonders emotional ansprechend sein, um Erfolg zu ernten.<sup>28</sup>

Die Strategien, mit der die Ziele dieser Kampagne ausreichend anvisiert werden können, sind vielfältig. Besonders sinnvoll ist es im Sinne dieser arbeitseigenen Kampagne aber, sich an Strategien von Emotional Marketing grob zu orientieren.

„Im Idealfall erzeugen Sie durch Emotional Marketing nicht nur Stimmungen, Sie sorgen dafür, dass Verbraucher Ihre Marke mit dieser Stimmung assoziieren und Sympathie [...] entwickeln.“<sup>29</sup>

Die Stimmung, oder das Gefühl, was mit dieser Kampagne vermittelt werden soll ist zum einen Trauer, und zum anderen Schock.

Allein durch das Präsentieren verschiedenster Bilder aus der Tierhaltung entsteht ein Schockeffekt im Betrachter - dazu folgt Wut und Trauer.

Ein Beispiel von einer Aktion, bei der eben dieses Prinzip von Schock wunderbar funktionierte, ist von BBC. Im Februar 2022 zeigte der britische Sender ein 30-minütiges Segment über Milchkühe und deren Leben und Haltung in den Viehbetrieben, konkret: in dem britischen Betrieb Madox Farm. Daraufhin forderten viele Zuschauer dieses Segmentes eine Verbesserung und Regeln für den Betrieb aus dem Segment über die soziale Medien.<sup>30</sup>

Besonders wichtig ist in dieser arbeitseigenen Kampagne also der Einsatz von dokumentarischen Bildern aus den Tierbetrieben selbst. Sie werden in dieser Kampagne der hauptsächliche Informationstvermittler und Emotionserzeuger sein. Es ist deswegen sehr wichtig, dass die Fotos gut ausgewählt und klar verständlich sind.

Im menschlichen Hirn gibt es dazu addierend die sogenannten Spiegelneuronen. Diese können beim Gestalten von Werbemedien effektiv genutzt werden. Spiegelneuronen sind nachweisbar für eine vielfältige Empathie verantwortlich. Stellt man beispielsweise also ein spezifisches Szenario dar, und sei es eines, in welchem sich die Zielperson vorher nie befunden hat, so wird sie trotzdem eine gewisse Empathie und Einfühlungsvermögen aufweisen können - dank Spiegelneuronen. Sehen Personen beispielsweise Bilder, welche Gewalt aufweisen, so fühlen sie sich, höchstwahrscheinlich, in die Rolle des Opfers ein. Das kann durch gezielte Bilderwahl im Sinne einer Kampagne psychologisch und marketingeffektiv angewandt werden. Durch passenden Text kann dieser Effekt verstärkt werden.<sup>31</sup>

Ebenfalls soll ein Call-To-Action, in Form von Text auf Plakaten und einer physischen Aktion auf Verpackungen, genutzt werden.

Ein Call-to-Action ist eine direkte Aufforderung an eine Zielperson, eine bestimmte Handlung auszuführen, und im Sinne dieser Kampagne bietet sich eine solche Aufforderung sehr gut an.<sup>32</sup>

Zum einen werden die Zielpersonen durch den fragstellenden Text auf Plakaten und anderen Werbematerialien indirekt aufgefordert, ihren Ernährungsstil zu überdenken.

Zum anderen werden sie durch das Ausführen der gewollten Aktion auf den Verpackungen auch physisch dazu gebracht, etwas zu tun und den Denkprozess in Gang zu bekommen.

## 5.2 ZIELE DER KAMPAGNE

Das große Ziel und der Hintergrundgedanke der Kampagne ist das Vermehren der Anzahl an Veganern im Zielgruppenbereich durch Auslösen eines Aktionismus. Um das zu erreichen müssen kleine Ziele vorab gesetzt werden. Mit dieser neu entstehenden Kampagne bietet sich die Möglichkeit, an das große Ziel heranzuschreiten.

Konkret ist das Ziel dieser arbeitseigenen Kampagne die Verringerung der Anzahl gekaufter nicht-veganer Produkte.

Ziel ist auch, den Schmerz und das Leid der Tiere in der Lebensmittelindustrie zu zeigen, und so das Verständnis und die Bereitschaft zu erhöhen, vegan zu leben. Ziel ist außerdem das Erlebarmachen des Alltags der Tiere – aus grafischer Sicht.

## 5.3 ZEITRAUMEINGRENZUNG

Eine Eingrenzung für diese spezifische Kampagne soll nicht erfolgen. Sie soll immer Anwendung finden - ähnlich der Schockbilder auf den Zigarettenschachteln (siehe Kapitel 4). Doch gibt es natürlich Zeiten im Jahr, an denen für ein solches Thema ein sensiblerer Einstieg möglich ist. So wäre die Vorweihnachtszeit eine passende für den Kampagnenstart.

An Weihnachten dreht es sich um die Familie, um das gemeinsame Essen und Zeit zusammen verbringen. Viele jüngere Personen üben bereits einen alternativen Lebensstil aus, welches zu dieser Zeit im Jahr von allen Familienmitgliedern beachtet werden muss.

Ein weiterer guter Einstieg wäre die Zeit rund um Neujahr - ähnlich der Aktion des Veganuary (siehe Kapitel 4).

Viele Menschen schreiben sich gute Vorsätze für das Neue Jahr vor, und es ist ein allgemein guter Startpunkt für eine Neueinführung einer solchen Kampagne. Die Masse ist allgemein bereit, sich Veränderung zu stellen, da sowieso jahreszeitlich bereits eine große Veränderung passiert.

# 5.4 Zielgruppeneffinition

Eine Zielgruppeneffinition soll nur grob definiert werden. Es kann mehr eine Eingrenzung genannt werden, denn Zielperson der Kampagne ist jeder, der für sich oder seine Familie einkaufen geht, und der tierische Produkte konsumiert.

Nach Anschauen der momentanen Zahlen von Veganern fiel auf, dass besonders 20- bis 40-jährige Menschen vermehrt den Veganismus als Alternativ-Ernährungsform ausführen. Darum auch wäre diese Zielgruppe dieser veränderungswilligen Menschen ideal. Die größten Erfolgchancen für die Erfüllung der Kampagnenziele sieht man in der Kombination von 20 bis 40 Jährigen, oder den veränderungsfreudigen Personen, und Menschen, welche sich bereits selbst stückweise für das Thema sensibilisiert haben und bereits auf verschiedenste Label achten.

Ziel ist es, diesen Menschen den nötigen "Schubs" zu verpassen, und sie mit dem fehlenden Wissen zu versorgen, welches am Ende dazu führt, dass die Zielgruppe durch Überdenken ihrer Kaufentscheidung weniger nicht-vegane Lebensmittel kauft.

Eine konkrete Persona soll nicht angewendet werden. Personas sind immer generische, fiktive Abbilder von Personen und deren Leben - keine Bestandaufnahmen oder realen Menschen. Deswegen auch verzichtet die Autorin auf Personas.

## 5.4.1 Sinus Milieu

Einen Weg, eine Gruppe an Zielpersonen erfolgreich einzugrenzen, bieten die Sinus Milieus.

„Anfang der 1980er Jahre entwickelt und seither kontinuierlich an die gesellschaftlichen Veränderungen angepasst, ist das Milieu-Modell für Deutschland der Klassiker der sozialwissenschaftlichen Gesellschaftsanalyse.“, so definiert das Modell sich selbst auf ihrer Interneterscheinung.<sup>33</sup>

Auf der folgenden Seite werden drei Milieus kurz vorgestellt, welche sich als Zielmilieus gut in die Kampagne einfügen könnten. Text dazu kommt von der Seite des Sinus-Instituts selbst.<sup>34</sup>



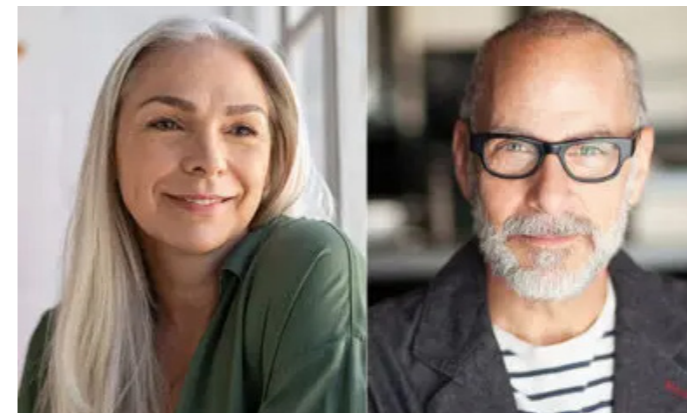
### Expeditives Milieu:

„Die ambitionierte kreative Bohème: Urban, hip, digital, kosmopolitisch und vernetzt; auf der Suche nach neuen Grenzen und unkonventionellen Erfahrungen, Lösungen und Erfolgen; ausgeprägte Selbstdarstellungskompetenz, Selbstbild als postmoderne Elite“



### Neo-Ökologisches Milieu:

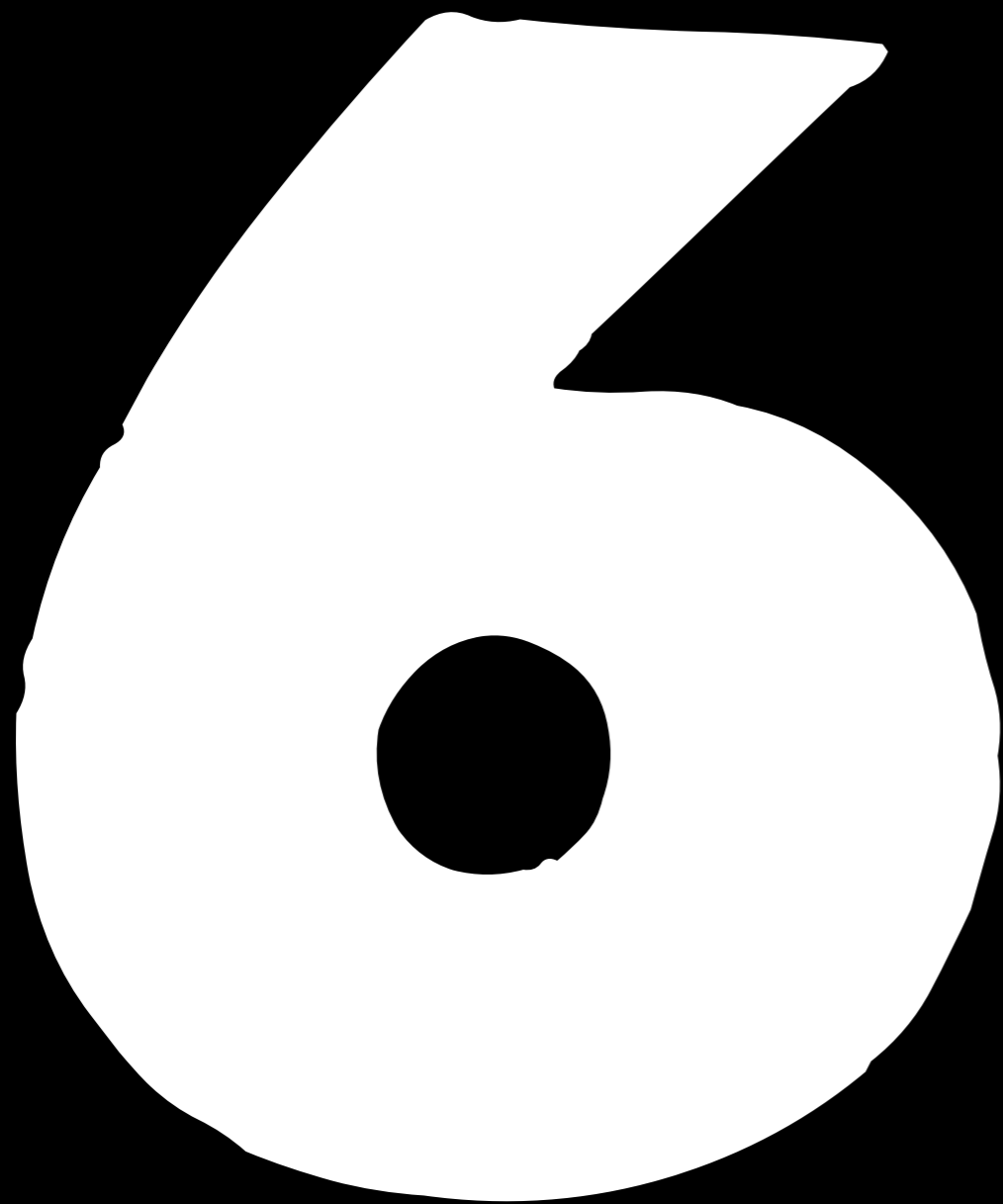
„Die progressiven Realisten: Optimismus und Aufbruchsmut bei gleichzeitig ausgeprägtem Problembewusstsein für die planetaren Herausforderungen; Selbstbild als Changemaker und Impulsgeber der globalen Transformation; offen für neue Wertesynthesen: Disruption und Pragmatismus, Erfolg und Nachhaltigkeit, Party und Protest; Nachhaltiger Lebensstil ohne Verzichtsideologie“



### Postmaterielles Milieu:

„Engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellem Wurzeln: Selbstbestimmung und -entfaltung sowie auch Gemeinwohlorientierung; Verfechter von Post-Wachstum, Nachhaltigkeit, diskriminierungsfreien Verhältnissen und Diversität; Selbstbild als gesellschaftliches Korrektiv“

Abb.15 - 17: Abbildungen der verschiedenen Milieus



**Konzeption**

**und umsetzung**

# 6.1 moodBOARD

Ein Moodboard definiert grob die Atmosphäre eines Projektes, durch Farbigkeit, gesammelten Schriften und Bildmaterialien. Es hilft, eine erste Sammlung an Ideen für ein Projekt zu erstellen und eine Art Guideline zu fundieren.

Der Stil dieser spezifischen Kampagne ist inspiriert von denen der Punkszene. Diese charakterisiert sich durch die Nutzung vieler verschiedener Schriften, greller aggressiver Farben, sowie viel Schwarz und ein loses Raster für Schrift, Motive und andere gestalterische Objekte.

Die Nutzung von dokumentartigen Fotografien steht in dieser Kampagne im Vordergrund, weshalb die Farbigkeit im Vergleich relativ sanft ausfällt.

Insgesamt soll eine Atmosphäre von „Do It Yourself“ entstehen - mit kleinen Schnipseleien und wenig akkuraten selbstverwendeten Materialien und Effekten. Besonders bei der zweiten Plakatreihe spielt dies eine Rolle.

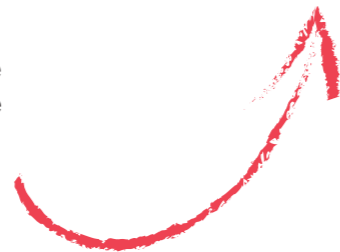
Nach diesen Vorstellungen wurde grob das Moodboard auf der rechten Seite entworfen.

## & TONALity

Eine Tonalität, oder hier auch Tonality, definiert den Tonfall der Kommunikation. Sie sollte auf die Zielgruppe und die Botschaft abgestimmt sein, um erfolgreich integriert werden zu können.

Für diese Kampagne wurden verschiedene Adjektive und Wortgruppen herausgesucht, um die Atmosphäre weiter zu definieren.

angreiferisch/aggressiv, provokativ, rebellisch, Self-Made, Do-It-Yourself, oppositionell, aufklärend





## 6.2 Farbkonzept

### Aggressionsrot

Die Farbe Rot spielt hier die Rolle der Aggression und ist die erste Primärfarbe der Kampagne.

Rot ist eine emotional aufgeladene Signalfarbe - löst also vielfältige abschreckende Reaktionen in Betrachtern aus. Diese Nuance an Rot stellt eine abgeschwächte Variante von Blutrot dar. Sie sollte nicht in Verbindung mit unbearbeitetem Bildmaterial gesetzt werden, da sonst die Wahrhaftigkeit letzterer verlorengehen könnte, und damit das Blutrot der Bilder für sich sprechen kann. Jedoch sollte nicht einfach ein Blutrot kopiert werden, da diese Nu-

ance an Rot den Aggressionsfaktor mehr hervorhebt als ein schlichtes Blutrot.

Dazu bildet dieses Rot einen wunderbaren Kontrast zur anderen primären Farbe der Kampagne - das Freiheitsblau.

#### Zur Verwendung von Schwarz:

Schwarz in Vollflächen und als klares Stilelement soll so weit es geht nur mit dem Aggressionsrot kombiniert werden. Das Schwarz hat somit eine verstärkende Wirkung auf das Aggressionsrot.



**HEX** #d72638  
**RGB** R 215 G 38 B 56  
**CMYK** C8 M95 Y74 K1  
**HSB** H354 S82 B84

### Freiheitsblau

Blau bildet die zweite Primärfarbe der Kampagne.

Diese Farbe wurde hier aus vielen verschiedenen Gründen gewählt.

Einerseits bilden Blau und Rot einen aggressiven und doch harmonisch wirkenden Kontrast. Andererseits ist Blau, von Schulkindern bis hin zu Rentnern, durchgehend die Lieblingsfarbe der Mehrheit an Menschen.<sup>35</sup>

Und Blau spricht psychologisch gesehen ein Vertrauensgefühl in uns an. Diese Farbe wird beispielsweise gern von Versicherungsunternehmen gebraucht aus eben diesem

Grund. Sie soll auch den Betrachtern und Rezipienten dieser Kampagne ein Gefühl von Sicherheit und vor allem von Wahrheit und Klarheit übermitteln.

Diese Farbe soll in Kontext mit Bildern stark benutzt werden, um den Rezipienten die Wahrhaftigkeit dieser klarer verständlich zu machen.

#### Zur Verwendung von Weiß:

Weiß soll in Zusammenhang mit dem Freiheitsblau Anwendung auf den Verpackungen der Lebensmittel finden. So wird eine Manipulation durch Schwarz und Rot größtenteils versucht zu vermeiden.



**HEX** #119da4  
**RGB** R 17 G 157 B 164  
**CMYK** C78 M15 Y37 K1  
**HSB** H183 S90 B64

## 6.3 TYPOGRAFIKONZEPT

Hallo ich  
bin ein  
Schriftzug  
in Futura Std

Futura Std

Die Futura Std ist eine serifenlose moderne Schrift. Sie wurde für dieses Projekt gewählt, da sie gut lesbar ist und sich deshalb als Fließtextschrift, aber auch als Titelschrift gut eignet. Hauptsächlich werden die Schriftschnitte Book für Fließtexte, und **Bold** und **Heavy** für eventuelle Überschriften verwendet.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Eroded

Die Schrift „Eroded“ wurde wegen ihrer starken Charakterzüge ausgewählt, welche besonders zur Tonalität des Projektes passen. Diese Schrift ist auf Plakaten der Kampagne zu finden, sie unterstreicht einen punktigen, DIY-haften Zug der Kampagne. Trotzdem wirkt sie durch ihre starken Großbuchstaben sehr eigenwillig, während sie dennoch gut lesbar bleibt.

HALLO ICH BIN EIN  
SCHRIFTZUG IN  
ERODED

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

## 6.4 BILDKONZEPT

Es wird Zeit, dass das falsche Bild einer „glücklichen Milchkuh“ und Hühnereiern aus Freilandhaltung überholt wird. Deswegen ist das Konzept für diese Kampagne ähnlich zu dem der Schockbilder auf Zigarettenschachteln. Nur anstatt vor etwas wie Krankheit zu warnen, soll der Ursprung des tierischen Lebensmittels, und damit auch die Haltungszustände der Lebewesen, aufgezeigt werden.

Die ausgewählten Fotos bilden keinesfalls eine Minderheit. In Deutschland gibt es grob vier verschiedene Haltungsformen, welche für Rinder und Schweine, aber auch für Hühner gelten, und für welche es vier verschiedene Siegel zur Kennzeichnung gibt.<sup>36</sup>

Es gibt die „Stallhaltung“, auch Anbindehaltung genannt, in welcher, wie der Name bereits verrät, die Tiere fast ganzjährig an einem Fleck im Stall angebunden verbringen.

Dann gibt es die sogenannte „StallhaltungPlus“, in welcher die Tiere zwar nicht angebunden werden, jedoch auch keinen Auslauf auf eine Wiese oder Weide bekommen.

Es folgt die Haltungsform des „Außenklima“, in welcher die Tiere im Stall gehalten werden, welcher direkt Zugang zur Außenwelt bietet. Diese kann durch eine offene Stelle wie ein Fenster oder ähnliches schnell gewährleistet werden. Auch in dieser Haltungsform bekommen die Tiere keinen Auslauf auf der Weide.

Die vierte Haltungsform „Premium“ bedeutet, dass den Tieren ein ständiger Zugang zu Weide- oder Laufflächen zusteht, sie jedoch trotzdem primär in einem Laufstall gehalten werden. Das Futter in dieser Haltungsform sollte aus dem eigenen Betrieb oder aus der Region stammen und gentechnikfrei sein.

Laut einer Studie vom Jahr 2020 fiel mehr als die Hälfte des Fleisches in Supermärkten in die unterste Kategorie

der Stallhaltung, oder Haltungsform 1.<sup>37</sup> Nur etwa 13% fiel in die Haltungsformen 3 und 4, Außenklima und Premium, wo die Tiere tatsächlich Kontakt zur Außenwelt und der frischen Luft haben.

Diese Haltungsform beschränkt sich außerdem auf Tiere in der Fleischerzeugung, bei der Verarbeitung von Fisch oder in Milchviehbetrieben gelten teilweise andere Haltungsformen und Verordnungen.

Um das Kampagnenziel zu verwirklichen, werden in dieser Kampagne neutrale Bilder genutzt, die eine Momentaufnahme der Zustände darstellen sollen. Es sollen nicht die schlimmsten Zustände der verschiedenen Betriebe gezeigt werden, es sollen die der Mehrheit gezeigt werden.

Wie erwähnt werden die Mehrheit der Tiere, die für die Fleischherstellung genutzt werden, in der Haltungsform 1 gehalten. Bei Schweinen äußert sich diese Haltung zum Beispiel durch Verhaltensstörungen, bei Kühen vermehrt durch Euterentzündungen, und so weiter. Diese Zustände werden lediglich fotografisch dokumentiert und auf den Verpackungen dargestellt - unbearbeitet und in voller Größe.





von Nova Dwade, We Animals Media

Um genau zu illustrieren, warum welche Bilder für die Kampagne gewählt werden, findet sich auf dieser Doppelseite ein kurzer Exkurs in Krankheiten und generischen Praktiken der Haltung von Tieren in der Landwirtschaft. In keinsten Weise können alle Krankheiten aufgezeigt werden, jedoch besteht diese Auswahl aus gängigen und häufig vorkommenden Praktiken, Krankheiten und Krankheitsverläufen.

Zur linken oberen Abbildung:  
Besonders beliebt bei Schweinen ist die Haltung in sogenannten Spaltenböden. Hier kann der Kot und Urin der Schweine einfach in ein Abwassersystem unter den Böden abfließen. Es ist der weitverbreitetste Weg, um Schweine und auch Rinder zu halten, da es, im Gegensatz zu Stroh, relativ kostengünstig machbar ist. Jedoch führen solche Böden wie auf der Abbildung einsehbar nicht selten zu Abszessen an den Tieren. Der Boden wird selten gesäubert und Dreck sammelt sich leicht an. Auch ist der Boden schwierig zu navigieren für die kleinen Schweinehufe und es kommt vor, dass

diese in den Spalten hängenbleiben und sich so einfach Gelenkprobleme einfangen.<sup>38</sup>

Zur linken unteren Abbildung:  
Hier sieht man mehrere Schweine, im Mittelpunkt eines mit einer Rektumprolapskrankung. Ein Rektumprolaps ist ein Darmvorfall, bei dem der Mastdarm in den Anus vorfällt - so entsteht eine visuelle Herausstülpung des Mastdarms aus dem Anus (wie auf Abbildung ersichtlich). So etwas kann durch einen länger anhaltenden Durchfall oder andere Verdauungsstörungen entstehen. Viele Schweine in der Fleischindustrie werden nicht richtig gesund gehalten und erleiden deshalb oft Erkrankungen. Je länger dieser Rektumprolaps bei dem Tier anhält, desto größer ist die Gefahr, dass Teile des herausgestülpten Darms anfangen, abzustarben, oder dass Aufgrund der Aussetzung zur Umwelt weitere Schäden am Darm passieren.<sup>39</sup>



von Gabriele Penela, We Animals Media

Zur rechten Abbildung:  
Eine für Milchkühe und deren Kälber gängige Prozedur: wenige Stunden oder Tage nach der Geburt wird das neugeborene Kälbchen von einem Stallmitarbeiter oder Bauern in eine Schubkarre gehieft und von der Mutter isoliert. Meist kommen diese Kälber dann in eine Einzelbox, in welcher sie mit verwässerter Ersatzmilch aus Tränkeautomaten ernährt werden. Neben dem enormen Stress, den es der Mutterkuh verursacht, tragen auch die Kleinen Schäden dieser Prozedur mit sich. Sie werden durch die isolierte Haltung nicht richtig sozialisiert und können später Signale ihrer Artgenossen nicht richtig deuten, dazu kommen andere Verhaltensstörungen bei den dann ausgewachsenen Rindern. Sie saugen beispielsweise auch dann noch an allem, was sie finden können.<sup>40</sup>

Viele, die sich Tierrechtler nennen, befürworten die Anwendung sogenannter Ammenkühe, welche die Kälber anstelle ihrer leiblichen Mutter säugen und sozialisieren. Und während das eine bessere Art der Aufzucht für die Kälber darstellt, so wird es nur in wenigen Betrieben in Deutschland in die Tat umgesetzt.



von Gabriele Penela, We Animals Media



von Matt Armstrong-Ford, We Animals Media

Für die Verpackungen werden bearbeitungsfreie Fotografien eingesetzt, um Momentaufnahmen an die Konsumenten preiszugeben. Doch für einige Plakate und andere Medien werden einige der Bilder bearbeitet angewendet.

Solche Plakatmaterialien werden in schwarz-weiß mit einem kaum sichtbaren, dezenten Schwellenwert-Effekt dargestellt. Die Motive werden aus dem Bild herausgeschnitten und grafisch in Szene gesetzt. Beispiele für diese Verwendung finden sich in Plakattyp 2 wieder (siehe Kapitel Plakate).

Schwarz als Hintergrundfarbe ist durchaus machbar,

jedoch wirken die nun schwarz-weiß bearbeiteten Fotografien eindrucksvoller auf weißem Untergrund.

Die obere Abbildung wurde beispielsweise in die rechte verwandelt. Um das Foto in seiner Farbigkeit abzuschwächen und das Motiv einen hauch unemotionaler zu machen, wurde es in dieser Weise verändert. Auch kann man nun mit jedem beliebigen Foto viel besser grafisch arbeiten, da es in der Ausgangsform schwarz-weiß besser zur Kampagnenästhetik passt.



## 6.5 LOGO

Zunächst stellte sich die Frage der Notwendigkeit eines Logos. Es wurde jedoch schnell deutlich, dass ein Logo bei verschiedenen Kampagnenmaterialien (hier etwa Poster, beziehungsweise Plakate und Verpackungen; und weiteres) helfen kann, Konsistenz und Wiedererkennungswert aufzuzeigen.

Um als eine Kampagne wahrgenommen zu werden, wurde also neben der distinkten Farbigkeit auch ein Logo eingeführt. Nun müssen ein paar Regeln für den Umgang mit diesem definiert werden.

Das Logo steht in einem quadratischem kompakten Format, welche die Nutzung auf vielerlei Oberflächen leicht macht.

Die Buchstaben "sd" sind in der Mitte des Logos lesbar. Dies ist auf den Kampagnenname zurückzuführen, welcher „Schau Dahinter“ ist.

Das Logo ist in den vier Farben der Kampagne aufindbar - Aggressionsrot und Freiheitsblau, Schwarz und Weiß. Genutzt werden diese Farben anhand

der Art der Werbemittel. Auf Plakaten soll eher mit Schwarz und Rot als grafische Mittel gearbeitet werden, deswegen soll hier das Logo immer in seiner blauen Variante Platz finden.

Auf Verpackungen aber soll vorwiegend mit blau und weiß gearbeitet werden, weshalb dort das rote Logo seine Anwendung findet.



Konstruiert ist das Logo aus dem Buchstaben „d“ in der ausgewählten Schrift Futura. Mit diesem Buchstaben lassen sich die Abstände sowohl innerhalb des Logos, als auch die Schutzzone außerhalb des Logos definieren. Die roten „d“s in der oberen Abbildung zeigen die innere Schutzzone, oder den Rand, während die blauen „d“s die äußere Schutzzone aufzeigen. Diese Schutzzonen sind mindestens einzuhalten. Jedoch sind auch größere Abstände zu Rändern und benachbarter Schrift erlaubt, sofern es aus ästhetischen oder anderen logischen Gründen geschieht.



## 6.6 Umsetzungen

Die Umsetzungen sind grob in zwei verschiedenen Etappen erfolgt.

Zum Einen war es nötig, Produktverpackungen neu zu gestalten. Die hier ausgewählten Verpackungen sind die von Milch, Käse, Fleisch und Wurst, Joghurt oder Pudding und Eiern.

Zum Anderen war es auch nötig, Plakate und andere Werbematerialien zusätzlich zur Verpackungskampagne zu entwerfen. In dieser Arbeit sind Umsetzungen für zwei verschiedene Plakatserien und ein Ansatz für eine Internetseite, beziehungsweise eine Landing Page zu finden.

### 6.6.1 Lebensmittel

Die Banderole

Als erstes Verpackungsobjekt ist eine Banderole entstanden. Sie soll vorrangig bei runden Objekten Anwendung finden.

Bei der Banderole soll, entgegengesetzt zu den Plakaten, viel mit dem Freiheitsblau und Weiß gearbeitet werden. Das Aggressionsrot wird als Augenfang beispielsweise im Schriftzug verwendet.

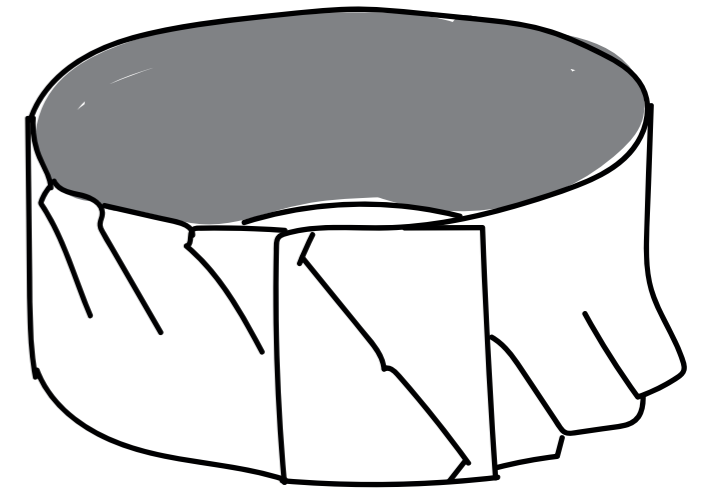
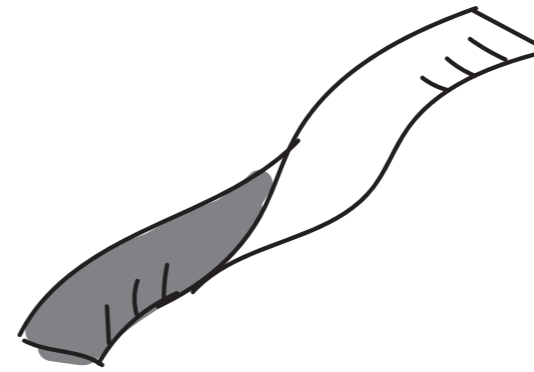
Der Untergrund der Banderole besteht immer aus dem Freiheitsblau, welches mit Effekten bearbeitet wurde, damit es einen abgenutzten grungigen Feel bekommt. In der Mitte wird mit verschiedensten Graffiti-Sprühkleckern gearbeitet - sie geben dem Schriftzug als Hintergrund mehr Standfestigkeit und zentrieren ihn. Zudem tragen die verschiedenen verlaufenden, verschmierenden Effekte zum grungigen Feel bei.

Der Schriftzug ist simpel und handgefertigt, um die Ästhetik wieder zu unterstreichen. „Was steckt drin?“ ist die Frage, welche die Konsumenten und Betrachtenden sich stellen sollen - um dann die Banderole umzudrehen und ein dokumentarisches Foto zu erblicken.

**WAS  
steckt drin?**

Auf der Rückseite/Innenseite der Banderole wird ein Bild abgedruckt, aus dem jeweiligen Betrieb des jeweiligen Produktes. So kann das Produkt direkt auf seine Herstellungsweise zurückgeführt und vom Betrachtenden verbunden werden.

Man kann zusätzlich ein Motiv mit auf die Banderole drucken, mit einem Call-To-Action, welches die Betrachtenden nochmals anregt. Auf der rechten Doppelseite ist beispielsweise ein Rind mit abgedruckt worden.



Die beiden Darstellungen oben und rechts illustrieren die Funktion der Banderole, und wie sie hinten zusammengesteckt werden kann. Dabei markiert der graue Bereich die Innenseite, und der weiße Bereich die Außenseite der Banderole.



Das obere Bild stellt die Außenseite der Banderole dar, das linke Bild unten zeigt die Innenseite mit Motivbeispiel dieser Banderole.

## Die Aufklappbare

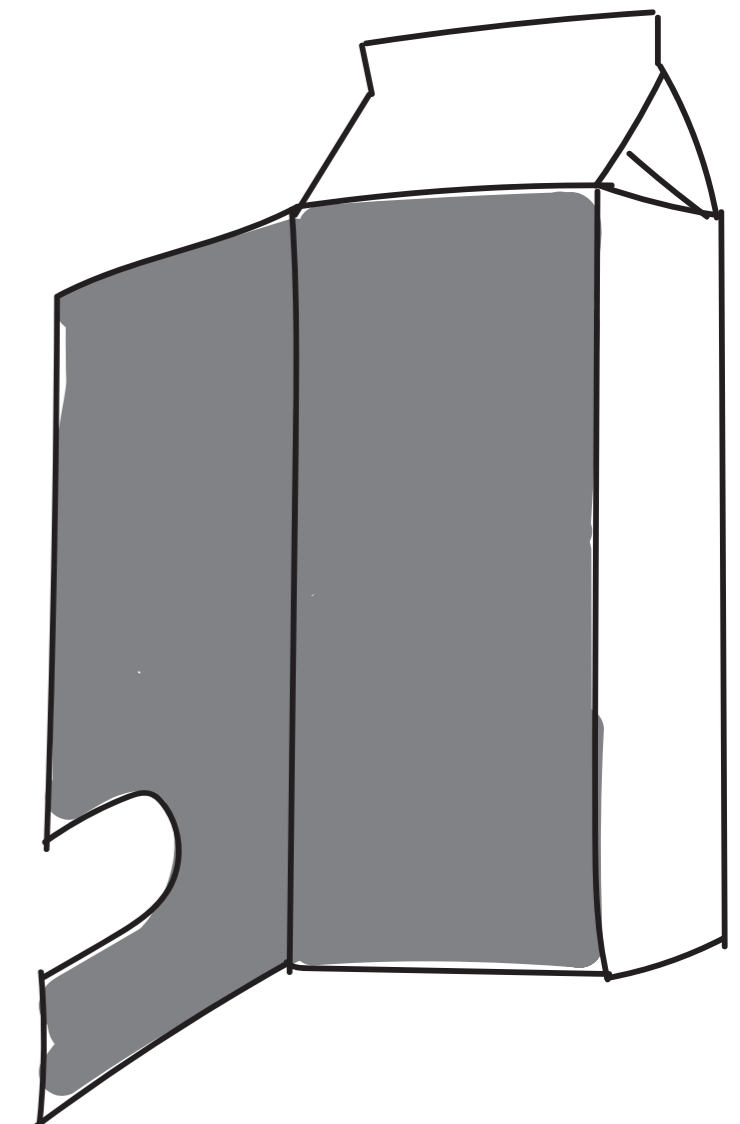
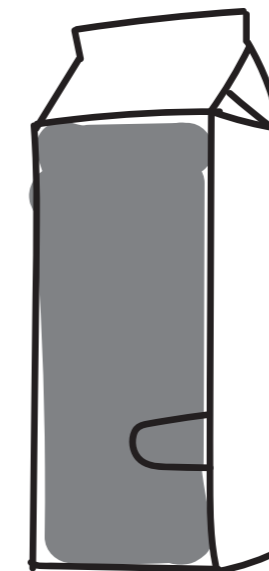
Das zweite Konzept neben der Banderole ist eine aufklappbare Seite auf eckigen Objekten, wie hier beispielsweise bei der Milch.

Hier gibt es zwei farbige Versionen, da für Milch oft bereits ein Blau für die Verpackung genutzt wird. Die weiße Version kann also dann trotzdem hervorstechen. An sich das gleiche Schema, der Schriftzug „Was steckt drin?“ gepaart mit Graffiti-Spritzern bilden die Kernfrage auf dem Format. Hier ist das Logo und ein Verweis auf die zugehörige Internetseite auf der Vorderseite gegeben. Gleichzeitig ist am rechten Rand eine Aussparung gegesen, in der man seinen Finger fahren kann, und so die Seite umklappen kann. Wenn man die Seite dann aufgeklappt hat, sieht man



Das obere Bild zeigt beispielhaft, wie ein Bild auf der Innenseite angewandt werden könnte. Geschossen wurde das Foto von Jo-Anne McArthur.

Die Illustrationen unten und rechts verdeutlichen die Funktionsweise der Seite.



ein flächendeckendes Bild passend zum Bildkonzept der Kampagne. Noch einmal: alle Fotografien sollen im Realfall von den Betrieben selber kommen und deren mehrheitliche Haltungszustände darstellen.

Im Inneren, also der aufgefalteten Seite, werden keine neuen Informationen dargestellt, das Foto soll allein wirken. Durch einen Besuch der Internetseite, so wie sie verwiesen ist, kann man dann über alle Bilder einzeln Auskunft bekommen. Die Internetseite agiert somit auch als eine Art Archiv.

Die umklappbare Variante dient zum neugierig machen, und verbindet die Aufdeckung durch die Bilder mit einer physischen Aktion - dem Umklappen der Seite, und wird somit noch verstärkt.



## 6.6.2 PLAKAT@

Grundlegend gibt es zwei verschiedene Arten von Plakaten im Sinne der Kampagne.

Die eine Art stellt Fragen, und zeigt an sich keine Tiere oder sonstige groteske Darstellungen derer. Auf der rechten Seite dieser Doppelseite sieht man Beispiele für die erste Art der Kampagnenplakate.

Die zweite Art spielt stärker als Teaser der Kampagne eine Rolle und fokussiert den aggressiven visuellen Effekt der benutzen Dokumentarbilder. Diese werden jedoch zur Verstärkung des abschreckenden Effektes und zur Beibehaltung der Teaserfunktion bearbeitet, allerdings nicht vollkommen unkenntlich gemacht. Auf der Doppelseite 70/71 sieht man Beispiele für die zweite Art der Kampagnenplakate.

Wie bereits im Kapitel des Logos erklärt findet dieses auf den Plakaten in blauer Form seine Verwendung, da anderwältig Schwarz und Rot primär ins Auge fallen sollen. Besonders gut ist dies auf dem zweiten Typ Kampagnenplakaten sichtbar.

Platziert ist das Logo in der unteren linken Ecke jeden Plakates, zusammen mit dem Verweis auf die kampagnegehörige Website (welche nicht wirklich existiert) [www.schau-dahinter-kampagne.de](http://www.schau-dahinter-kampagne.de).

Alle drei Fotografien wurden von Jo-Anne McArthur geschossen.



## Plakattyp 1

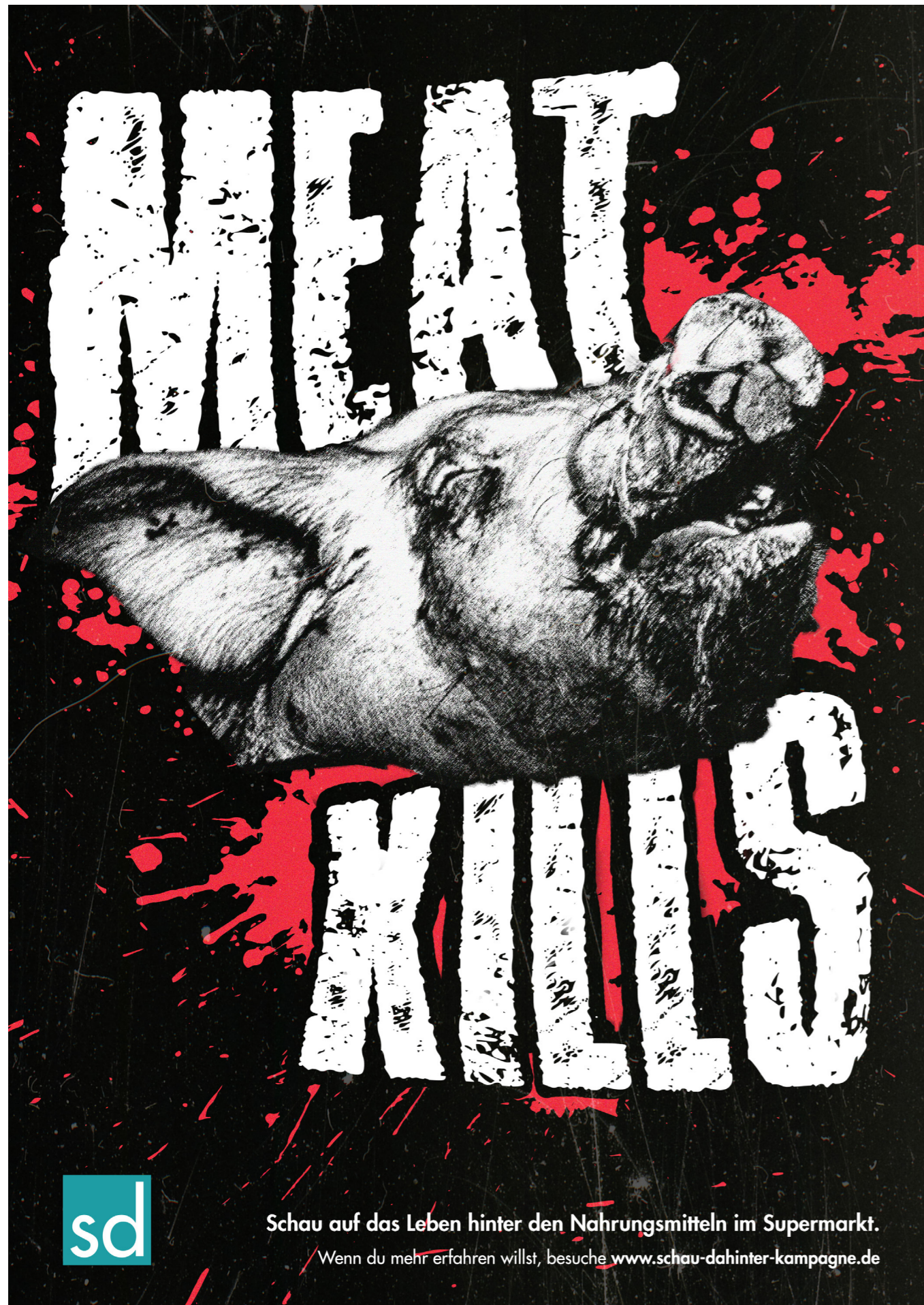
Eine Fragestellung ist hier die gewählte Textform. Sie soll Betrachter anregen, über eben diese Frage selbst nachzudenken. Durch eine kurze Formulierung der Fragestellung wird ein langes Umdenken in den Köpfen der Betrachter vermieden (beispielsweise lange Formulierungen wie „Weißt du, wie eine Milchkuh lebt?“ oder „Wie sieht das Leben einer Milchkuh wirklich aus?“).

Als Hintergründe werden Fotografien von Under-Cover-Fotografen genutzt. Diese sind so gut wie nicht bearbeitet, jedoch ist sichergestellt, dass jede Fotografie einen Körnungseffekt und einen leichten Vignetteneffekt besitzt, um das Spiel zwischen Licht und Dunkel, welches Synonym für das Aufdecken und die Aufdeckungsarbeit steht, deutlich zu machen.

Dieser Plakattyp ist in zwei Formaten zu finden - in Hoch- und Querformat. Um einen flexiblen Einsatz in der Außenplakatierung zu ermöglichen wurde das Format erweitert. Dieser Plakattyp ist vorrangig im Stadtraum zu sehen.

Diese Art der Gestaltung ist auch auf der Kampagnenzugehörigen Website wiederzufinden. Das kühle, informative rückt hier in den Vordergrund mit dem Ziel, die Betrachter zum eigenen Gedankengang anzuregen und sich selbst diverse Fragen zu stellen.





## Plakattyp 2

Einen aggressiveren Ansatz hat Plakattyp 2. Vorrangig ist hier das Bild des Tieres in der Mitte des Formates gepaart mit dem Schriftzug, welches an die verschiedenen Plakate angepasst wurde.

Es ist wichtig zu beachten, dass alle Bilder bearbeitet wurden, allerdings auf wenig abweichenden Fotografien bestehen. Man soll den Effekt bemerken, allerdings soll gleichzeitig der Fakt sichtbar sein, dass es einmal eine reale Fotografie war.

Der Schriftzug ist hier absolut simpel gehalten, mit Meat Kills, oder deutsch: Fleisch tötet, wird eine kurze klare Nachricht an den Betrachter versandt, welche durch das bearbeitete Foto noch stärker Effekt trägt.

Die Schrift Erodert findet hier ihre Verwendung als plakative Großbuchstaben-Schrift.

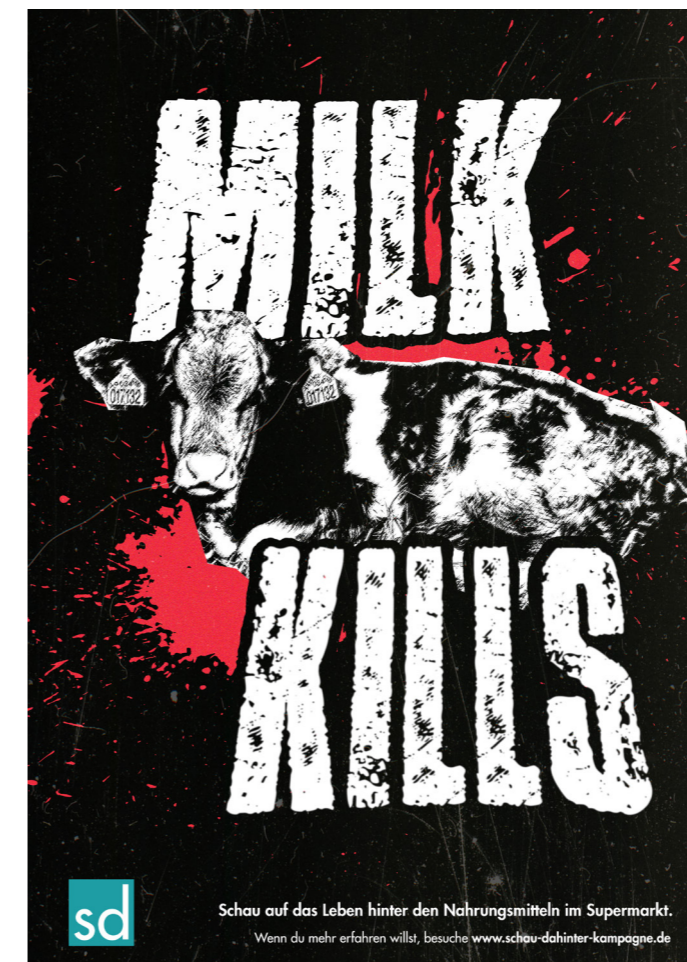
Die Bilder sind außerdem gewollt eckig umrandet und geschnitten worden, da dies die punkige „Do-It-Yourself“-Ästhetik weiter verstärkt.

Dieser Plakattyp soll auch im Straßen- und Stadtraum zu finden sein. Da das Motiv den Kern und die Äs-

thetik der Kampagne am besten widerspiegelt, ist es sinnvoll, sie auch als T-Shirts anzubieten (siehe Kapitel Mockups).

Neben dem Logo, welches wie auf dem anderen Plakattyp unten links seine Anwendung findet, ist wieder auf die Website verwiesen, mit einem zusprechenden Spruch, den Betrachter zu motivieren, die Internetseite aufzurufen.

Die Fotos, aus denen die Hauptmotive stammen, wurden von Gabriela Penela (linkes Poster), Lukas Vincour (unteres linkes Poster) und Jo-Anne McArthur (unteres rechtes Poster) für We Animals Media geschossen.



# 6.6.3 mockups









In dieser Bachelorarbeit wurde die Fragestellung untersucht, wie sich durch Grafikdesign das Kaufverhalten von Konsumenten ansprechen lässt, und diese Ergebnisse wurden in einer eigen kreierten Kampagne visuell zusammengefasst, um das Verständnis und die Bereitschaft, vegane Lebensmittel zu kaufen, zu steigern.

Das Zusammenspiel von Design und Käuferverhalten wurde erkundet, und die Ergebnisse wurden auf befriedigende Weise in die Umsetzungen eingearbeitet - ohne, dass die entstandene Kampagne unter anderen, vergleichbaren Kampagnen untergeht.

Das Ergebnis ist zufriedenstellend, und doch ausbaufähig. Durch den gegebenen zeitlichen Rahmen musste sich auf gewisse Schwerpunkte konzentriert werden, wodurch die Kampagne zwar bereits eine breite Präsenz gewonnen hat, diese aber vor einem tatsächlichen Kampagnenstart noch weiter verstärkt werden müsste. Trotz der vielfältigen Recherche und Umsetzung gibt es also Verbesserungsbedarf für dieses Projekt.

Ein Werbespot beispielsweise, welcher den Kern der Kampagne noch einmal auf prägnante Art und Weise zusammenfasst, wäre eine sehr hilfreiche Addition zu den bereits existierenden Werbemitteln. Allgemein sollten animierte Werbematerialien mehr Nutzung finden, da Animiertes immer auch lebendiger wirkt und somit den Kontrast zwischen Leben und

den lebensverachtenden Haltungszuständen der Industrietiere verstärken kann.

Eine ständige Erweiterung der entstandenen Kampagne ist äußerst wichtig, sollte sie jemals in der Realität Anwendung finden.

Nicht zuletzt war und ist das Ziel immer - für die Autorin - für die Zukunft zu inspirieren, und die Aufmerksamkeit und Wissen über den Veganismus und Tierrechte allgemein zu verbreiten.

**F A**   
**zeit**



## Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Arbeit allein und nur unter Verwendung der aufgeführten Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. In der Arbeit habe ich alle Formulierungen, welche ich wortwörtlich oder sinngemäß aus den aufgeführten Quellen übernommen habe, kenntlich gemacht.  
Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und noch nicht veröffentlicht.  
Ich bin mir bewusst, dass eine unwahre Erklärung rechtliche Folgen haben wird.

Ort, Datum:

18.7.2024

Unterschrift:

J. Forst

## Klausel zum Gendern

Im Laufe dieser Arbeit wurde grob auf eine genderechte Sprache geachtet. Alle Formulierungen sind so neutral wie möglich gehalten.

# QUELLENVERZEICHNIS

Alle hier aufgeführten Quellen sind mit der dazugehörigen Nummer im Fließtext markiert.

0 Roser, M. (2024, Januar 11). How many animals get slaughtered every day? Our World in Data. <https://ourworldindata.org/how-many-animals-get-slaughtered-every-day>

1 Oswald, V. (2022, August 8). Zahlen und Fakten zum veganen Trend in Deutschland. Veggie-World. [https://veggieworld.eco/zahlen-fakten-vegan-trend-deutschland/#Veganer\\_Markt\\_Rasanten\\_Wachstum\\_des\\_Marktvolumens](https://veggieworld.eco/zahlen-fakten-vegan-trend-deutschland/#Veganer_Markt_Rasanten_Wachstum_des_Marktvolumens)

2 Duden.de. (2023, April 14). Veganismus. Duden. <https://www.duden.de/node/193261/revision/1376338>

3 Clements, K. (2007). Vegan: über Ethik in der Ernährung & die Notwendigkeit eines Wandels (D. Bauer, Trans.; 5. Aufl.) [Buch]. Göttingen: Echo-Verlag, ISBN: 3926914289

4 (S. 95), Breyvogel, W. (2015). Eine Einführung in Jugendkul-

turen: Veganismus und Tattoos. Springer-Verlag, ISBN: 9783810035400

5 (S. 100), Breyvogel, W. (2015). Eine Einführung in Jugendkulturen: Veganismus und Tattoos. Springer-Verlag, ISBN: 9783810035400

6 Das Reformhaus – Geschichte und Perspektiven |. (n.d.). <https://vivani.de/das-reformhaus-geschichte-und-perspektiven/>

7 Vitagate. (2022, Januar 19). Gesund einkaufen in der Drogerie. [https://vitagate.ch/de/gesund\\_und\\_schoen/ernaehrung/tipps\\_trends/reformhaeuser](https://vitagate.ch/de/gesund_und_schoen/ernaehrung/tipps_trends/reformhaeuser)

8 (S.186 ff) Rindlbacher, S. (2021). Lebensreform in der Schweiz (1850-1950): Vegetarisch Essen, Nackt Baden und Im Gruenen Wohnen. Zivilisationen und Geschichte / Civilizations and History / Civilisations et Histoire.

9 tagesschau.de.

(2023, September 19). Mehr als jeder Zehnte in Deutschland isst vegetarisch oder vegan. tagesschau.de. <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/verbraucher/ernaehrung-vegetarisch-vegan-100.html>

10 Meyer, M. (2023, Januar 5). Umfrage zum Veganuary 2023: Wie vegan die Deutschen wirklich essen - und warum. watson.de. <https://www.watson.de/nachhaltigkeit/veganuary/499311917-umfrage-zum-veganuary-2023-wie-vegan-die-deutschen-wirklich-essen-und-warum>

11 Veganz\_Webmaster. (2020, December 8). Veganz Ernährungsstudie 2020. Veganz. <https://veganz.de/blog/veganz-ernaehrungsstudie-2020/>

12 Von Liebe, S. (2021, November 3). Weltvegantag: Was bringt vegane Ernährung dem Klima? BR24. <https://www.br.de/nachrichten/wissen/weltvegantag-was-bringt-vegane-ernaehrung-dem-klima,Sn2OHsc>

13 Käuferverhalten » Definition, Erklärung & Beispiele + Übungsfragen. (2022, Mai 10). BWL-Lexikon.de. <https://www.bwl-lexikon.de/wiki/kaeufververhalten/>

14 Kläsgen, M. (2021, September 26). Nach Corona: Wie sich das Einkaufsverhalten verändert hat. Süddeutsche.de. <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/corona-einkauf-1.5420529>

15 Diehl, S. (2010). Reale und mediale Produkt-erfahrungen: Analyse und Vergleich der Wirkungen von Experience- und Cross-Media-Marketingmaßnahmen. Springer-Verlag.

16 Deutschland, R. (2022, March 27). Studie: Wie Supermarkt-Psychologie unser Einkaufsverhalten beeinflusst. RND.de. <https://www.rnd.de/wissen/wie-wir-gesunde-re-lebensmittel-kaufen-wuerden-CJF5YJG3HW7FP7ZY-SYFETB763M.html>

17 Fricke, A. (2023, November 20). Innovatives Produktdesign: Diese 7 Faktoren bestimmen den Umsatz. Gründer.de. <https://www.gruender.de/gruendung/produkt-design/>

18 Langhart, N. (2023, August 21). Psychologie im Marketing: 7 Tricks für Kaufverhalten. Marketing.ch. <https://marketing.ch/marketing-strategie/psychologie-im-marketing-diese-7-tricks-beeinflussen-das-kaufverhalten/>

19 Redaktion MarketingScout.com. (2022, Juli 29). Grüne Kampagne: Iglo setzt auf Z-Fluencer – Generationen Debatte im Comic-Stil. marketingscout.com by AdCoach® Marketing & Publishing Services. <https://www.marketing-scout.com/news/iglo-setzt-auf-z-fluencer-generationen-debatte-im-comic-stil/>

20 Veganuary. (2023, Oktober 6). Über Veganuary | Veganuary. <https://veganuary.com/de/uber-uns/uber-veganuary/>

21 Über PETA. (2023, April 24). PETA Deutschland e.V. <https://www.peta.de/ueberpeta/>

22 PETA Deutschland e.V. (2017, Dezember 5). Mach dich Eifrei / PETA [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=JHzJ1DYrHTc>

23 Mach dich eifrei! – eine Kampagne von PETA Deutschland e.V. (2023, Oktober 6). PETA Deutschland e.V. <https://www.peta.de/kampagnen/eifrei/>

24 Winkler, A. (2023, December 7). Ist Bio gleich Bio? - EU-Bio, Bioland, demeter & Co. Die Gemüsegärtner. <https://die-gemuesegaertner.de/news/ist-bio-gleich-bio-eu-bio-siegel-co/>

25 Ärzteblatt, D. Ä. G. R. D. (2016, Juni 6). Schockbilder auf Zigaretenschachteln zeigen in

randomisierter Studie Wirkung. Deutsches Ärzteblatt. <https://www.aerzteblatt.de/nachrichten/68025/Schockbilder-auf-Zigaretenschachteln-zeigen-in-randomisierter-Studie-Wirkung>

26 Dpa. (2018, Mai 29). Studie: Schockbilder schrecken junge Nicht-raucher ab. www.t-online.de. [https://www.t-online.de/gesundheit/gesund-leben/id\\_83845438/studie-schockbilder-schrecken-junge-nicht-raucher-ab.html](https://www.t-online.de/gesundheit/gesund-leben/id_83845438/studie-schockbilder-schrecken-junge-nicht-raucher-ab.html)

27 LUVÉ greift mit neuem Produktdesign an - GWA - Deutschlands führende Agenturen. (n.d.). GWA - Deutschlands Führende Agenturen. <https://www.gwa.de/agentur-neuigkeiten/luve-greift-mit-neuem-produkt-design-an/>

28 Einflüsse auf unser Kaufverhalten. (n.d.). ING-DiBa. <https://www.ing.de/wissen/einfluss-kaufverhalten/>

29 Redaktion, I. (2020, Juli 17). Emotional marketing. IONOS Digital Guide. <https://www.ionos.de/digitalguide/online-marketing/verkaufen-im-internet/emotional-marketing/>

30 Webber, J. (2022, Mai 9). BBC airs 'Disturbing' footage of dairy farm abusing mother cows and calves. Plant Based News. <https://plantbasednews.org/culture/ethics/bbc-dairy-farm-mother-cows/>

31 Perfekte Emotion: Spiegelneuronen und ihr

Einfluss auf Werbeinhalte. (2023, Mai 10). Home. <https://pm-report.de/pharmamarketing/2023/perfekte-emotion-spiegel-neuronen-und-ihr-einfluss-auf-werbeinhalte.html>

32 Was ist ein Call-to-Action (CTA) und wie erstellst du einen? (2020, Juni 16). Chimpify.de. <https://www.chimpify.de/marketing/call-to-action/>

33 Sinus-Milieus Deutschland. (n.d.). Sinus-Milieus Deutschland. <https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus/sinus-milieus-deutschland>

34 Sinus-Milieus Deutschland. (n.d.-b). Sinus-Milieus Deutschland. <https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus/sinus-milieus-deutschland>

35 Welt. (2012, Mai 2). Studie: Blau ist die beliebteste Farbe der Menschen. DIE WELT. <https://www.welt.de/wissenschaft/article1125637/Blau-ist-die-beliebteste-Farbe-der-Menschen.html>

36 Haltungform: Das bedeutet sie für Rinder, Schweine, Hühner | ZDFheute. (n.d.). <https://zdfheute-stories-scroll.zdf.de/haltungform-fleisch-bedeutung-tierwohl/index.html>

37 Knecht, J. (2023, Juni 29). Haltungform 4: In diesen Bedingungen leben die Tiere. FOCUS.de. [https://praxistipps.focus.de/haltungform-4-in-die-sen-bedingungen-leben-die-tiere\\_134541](https://praxistipps.focus.de/haltungform-4-in-die-sen-bedingungen-leben-die-tiere_134541)

sen-bedingungen-leben-die-tiere\_134541

38 Schweinekrankheiten: Welche Krankheiten haben Schweine? (2022, Dezember 15). PETA Deutschland e.V. <https://www.peta.de/themen/schweinekrankheiten/>

39 Rektumprolaps - Enke Verlag - Tiermedizin. (n.d.). Thieme. <https://www.thieme.de/de/tiermedizin/rektumprolaps-50999.htm>

40 Doeckel. (2021, April 13). So stresst die frühe Trennung Kalb und Kuh. quarks.de. <https://www.quarks.de/umwelt/tierwelt/so-stresst-die-fruehe-trennung-kalb-und-kuh/>

Alle Internetseiten wurden zu Vergleichszwecken am 18.01.2024 zuletzt besucht.

# ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb.1: Werbeanzeigen aus einer Reformhausnachrichten-Zeitung aus der Schweiz, das „Birchermüsli“ ist auch heute noch weit bekannt

Quelle: Lebensreform in der Schweiz (1850-1950): Vegetarisch Essen, Nackt Baden und Im Gruenen Wohnen. von Rindlisbacher, 2021

Abb. 2: Kaufverhalten und verschiedene Phasen derer in einer Tabelle aufgliedert,

Quelle: Käuferverhalten » Definition, Erklärung & Beispiele + Übungsfragen. (2022b, Mai 10). BWL-Lexikon.de. <https://www.bwl-lexikon.de/wiki/kaeuferverhalten/>

Abb.3: „Welcome to the Plant Age“ - „Willkommen in der Ära der Pflanzen“ - so liest ein Werbemedium von Green Cuisine, der veganen Alternativmarke von IGLO

Quelle: Chester, B. (2022, Juli 13). Birds Eye Relaunches Green Cuisine Brand With £4.4M

Ad Campaign - vegconomist - the vegan business magazine. Vegconomist - the Vegan Business Magazine. <https://vegconomist.com/marketing-and-media/green-cuisine-brand-re-launch/>

Abb.4: Prominenter veganer Kraftsportler Patrik Baboumian posiert unterstützend für Kampagnenfotos des Jahres 2023

Quelle: 2023/2024 Press Assets Folder - Veganuary Germany – Google Drive. (n.d.). <https://drive.google.com/drive/folders/1PxCuTSW5v-7MKjMMW1IAZH7-LNdrVr74>

Abb.5: Werbeposter vom Veganuary 2024 mit dem Leitspruch „Probier's vegan. Diesen Januar.“

Quelle: 2023/2024 Press Assets Folder - Veganuary Germany – Google Drive. (n.d.). <https://drive.google.com/drive/folders/1PxCuTSW5v-7MKjMMW1IAZH7-LNdrVr74>

7MKjMMW1IAZH7-LNdrVr74

Abb.6: Veganuary Logo  
Quelle: 2023/2024 Press Assets Folder - Veganuary Germany – Google Drive. (n.d.). <https://drive.google.com/drive/folders/1PxCuTSW5v-7MKjMMW1IAZH7-LNdrVr74>

Abb.7 - 10: Eiernudeln, Mayonnaise, Semmelknödel - in ihnen allen stecken Eier als unnötiges Nebenprodukt, PETA macht darauf mit solchen Bildern aus ihrer „Mach Dich Eifrei!“-Kampagne aufmerksam

Quelle: Mach dich eifrei! – eine Kampagne von PETA Deutschland e.V. (2023b, October 6). PETA Deutschland e.V. <https://www.peta.de/kampagnen/eifrei/>

Abb.11: mehrere verschiedene emotionalisierende Bilder, mit passendem Text und einer Telefonnummer für weitere

Unterstützung ist sichtbar neben den Schockbildern auf Zigarettenschachteln  
Quelle:  
Maurin, J. (2017, Mai 13). Bundesrat zu Verkauf von Zigaretten: Schockbilder-Verstecken ist illegal. TAZ Verlags- Und Vertriebs GmbH. <https://taz.de/Bundesrat-zu-Verkauf-von-Zigaretten/!5409012/>

**Abb. 12:**  
fünf verchieden Produkte der LUVE Marke im neuen angepassten Style  
Quelle:  
Maurin, J. (2017, Mai 13). Bundesrat zu Verkauf von Zigaretten: Schockbilder-Verstecken ist illegal. TAZ Verlags- Und Vertriebs GmbH. <https://taz.de/Bundesrat-zu-Verkauf-von-Zigaretten/!5409012/>

**Abb. 13:**  
eine typische Milchverpackung von OATLY  
Quelle:  
Oatly – packaging of the world. (2014, September 18). <https://packagingoftheworld.com/2014/09/oatly.html>

**Abb. 14:**  
viele verschiedene Verpackungen für verschiedene OATLY-Produkte  
Quelle:  
Oatly – packaging of the world. (2014, September 18). <https://packagingoftheworld.com/2014/09/oatly.html>

**Abb. 15 - 17:**  
Abbildungen der verschiedenen Milieus  
Quelle:  
Michael Bauer Micromarke-

ting GmbH. (2023b, April 6). Sinus-Milieu-Forschung. MB Micromarketing. <https://www.mb-micromarketing.de/sinus-milieu/>

Mockups werden nach Reihe des Erscheinen angeordnet:

**M1**  
Milchverpackung:  
Design von Anthonyboyd auf Freepik  
[https://www.freepik.com/free-psd/milk-packaging-mockup\\_944612.htm#query=mockup%20milk&position=0&from\\_view=search&track=ais&uid=bc165fe4-0c00-4b27-a77b-c64e68625992](https://www.freepik.com/free-psd/milk-packaging-mockup_944612.htm#query=mockup%20milk&position=0&from_view=search&track=ais&uid=bc165fe4-0c00-4b27-a77b-c64e68625992)

**M2**  
Joghurt:  
Bild von macrovector\_official auf Freepik  
[https://www.freepik.com/free-vector/realistic-yogurt-package-icon-set-with-3d-mockup-template-top-front-view-vector-illustration\\_17962412.htm#query=mockup%20joghurt&position=1&from\\_view=search&track=ais&uid=8f0cb9d6-f48f-4ec4-bcb8-27390e2a94b4](https://www.freepik.com/free-vector/realistic-yogurt-package-icon-set-with-3d-mockup-template-top-front-view-vector-illustration_17962412.htm#query=mockup%20joghurt&position=1&from_view=search&track=ais&uid=8f0cb9d6-f48f-4ec4-bcb8-27390e2a94b4)

**M3**  
Eierpackung:  
Bild von vectorpocket auf

Freepik  
[https://www.freepik.com/free-vector/blank-food-tray-box-container\\_6690704.htm#query=egg%20carton&position=14&from\\_view=search&track=ais&uid=9dfb11ab-9994-46a9-9954-6cfbf82ee14b](https://www.freepik.com/free-vector/blank-food-tray-box-container_6690704.htm#query=egg%20carton&position=14&from_view=search&track=ais&uid=9dfb11ab-9994-46a9-9954-6cfbf82ee14b)

**M4**  
Fleischverpackung:  
Bild von vectorpocket auf Freepik  
[https://www.freepik.com/free-vector/fresh-meat-marble-beef-steak-plastic-package\\_5581861.htm#query=mockup%20meat%20package&position=11&from\\_view=search&track=ais&uid=d1cf782e-a804-4e9e-89df-06bec59f4351](https://www.freepik.com/free-vector/fresh-meat-marble-beef-steak-plastic-package_5581861.htm#query=mockup%20meat%20package&position=11&from_view=search&track=ais&uid=d1cf782e-a804-4e9e-89df-06bec59f4351)

**M5**  
Tischständer:  
Bild von starline auf Freepik  
[https://www.freepik.com/free-vector/bag-mockup\\_1131900.htm#query=aufsteller&position=20&from\\_view=search&track=sph&uid=72be2384-633c-42c3-9128-8bbf36f5e12a](https://www.freepik.com/free-vector/bag-mockup_1131900.htm#query=aufsteller&position=20&from_view=search&track=sph&uid=72be2384-633c-42c3-9128-8bbf36f5e12a)

**M6**  
Foto von Fleischerei:  
Geschossen von Andrey Avdeenko auf Behance  
<https://www.behance.net/gallery/26925101/Horns-and-Hoofs>

**M7**  
Supermarkt Plakat:  
Bild von vector\_corp auf Freepik  
<https://www.freepik.com/free-psd/psd-poster-frame-template-digital-screen->

[supermarket\\_49625256.htm#query=mockup%20supermarket%20poster&position=1&from\\_view=search&track=ais&uid=e7627de9-5428-4c27-8532-bc09d22321cb](https://www.freepik.com/free-psd/crumbled-poster-mockup_10917732.htm#query=event%20mockup&position=28&from_view=keyword&track=ais&uid=430f7fea-6aee-48eb-a974-9d9978054c66)  
**M8**  
U-Bahn Plakat:  
Bild von rawpixel.com auf Freepik  
[https://www.freepik.com/free-psd/passion-fashion-signboard-mockup\\_3891019.htm#query=mockup%20poster&position=29&from\\_view=search&track=ais&uid=d2c25373-e9d2-4f94-bd9b-33be021d969a](https://www.freepik.com/free-psd/passion-fashion-signboard-mockup_3891019.htm#query=mockup%20poster&position=29&from_view=search&track=ais&uid=d2c25373-e9d2-4f94-bd9b-33be021d969a)

**M9**  
Straßenbahnhaltestelle Plakat:  
Bild von Freepik  
[https://www.freepik.com/free-photo/blank-billboard-bus-stop-shelter-night\\_2740627.htm#query=mockup%20stra%C3%9Fenbahn&position=47&from\\_view=search&track=ais&uid=9f65b56e-e856-4cca-97ef-ad2cb0ed1a82](https://www.freepik.com/free-photo/blank-billboard-bus-stop-shelter-night_2740627.htm#query=mockup%20stra%C3%9Fenbahn&position=47&from_view=search&track=ais&uid=9f65b56e-e856-4cca-97ef-ad2cb0ed1a82)

**M10**  
Hauswand Plakat:  
Bild von Freepik  
[https://www.freepik.com/free-photo/big-billboard-template-building-city\\_4731097.htm#page=2&query=mockup%20poster&position=8&from\\_view=search&track=ais&uid=d2c25373-e9d2-4f94-bd9b-33be021d969a](https://www.freepik.com/free-photo/big-billboard-template-building-city_4731097.htm#page=2&query=mockup%20poster&position=8&from_view=search&track=ais&uid=d2c25373-e9d2-4f94-bd9b-33be021d969a)

**M11**  
Graffitiwand Plakat:

Bild von Vectonauta auf Freepik  
[https://www.freepik.com/free-psd/crumbled-poster-mockup\\_10917732.htm#query=event%20mockup&position=28&from\\_view=keyword&track=ais&uid=430f7fea-6aee-48eb-a974-9d9978054c66](https://www.freepik.com/free-psd/crumbled-poster-mockup_10917732.htm#query=event%20mockup&position=28&from_view=keyword&track=ais&uid=430f7fea-6aee-48eb-a974-9d9978054c66)

**M12**  
Frau in Shirt:  
Bild von Freepik  
[https://www.freepik.com/free-photo/medium-shot-woman-posing-outdoors\\_16130281.htm#&position=38&from\\_view=collecti&uid=f015ce17-14b1-4473-9603-0215478f5ec3](https://www.freepik.com/free-photo/medium-shot-woman-posing-outdoors_16130281.htm#&position=38&from_view=collecti&uid=f015ce17-14b1-4473-9603-0215478f5ec3)

**M13**  
Pullover Mockup:  
Bild von rawpixel.com auf Freepik  
[https://www.freepik.com/free-photo/black-sweater-apparel-shoot-with-design-space\\_15559095.htm#query=t%20shirt%20mockup&position=33&from\\_view=search&track=ais&uid=340c5ecb-ec49-406e-9f3d-f8c3ded84be1](https://www.freepik.com/free-photo/black-sweater-apparel-shoot-with-design-space_15559095.htm#query=t%20shirt%20mockup&position=33&from_view=search&track=ais&uid=340c5ecb-ec49-406e-9f3d-f8c3ded84be1)

Alle nicht gekennzeichneten Abbildungen wurden von der Autorin selbst erstellt, oder stehen zur freien Nutzung ohne Kennzeichnung oder Namensnennung zur Verfügung.

Alle Fotos in der gesamten Arbeit, welche Tiere darstellen, stammen von **WeAnimalsMedia**, einer fotojournalistischen Tierrechtsgruppe. Über sich selbst schreiben sie auf ihrer Website folgendes:

„Our mission at We Animals Media is to bring visibility to hidden animals through compelling photojournalism.“

Hier möchte ich ihnen ein riesiges **DANKE** aussprechen, dass sie mich und andere Studierende ihre Bilder endgeldfrei benutzen lassen.

