

# The New Clean

nachhaltige Reinigung im Alltag

## BGBA Projekt

Advanced Design Concepts  
4. Semester Produktgestaltung  
Mai 2021

Innovation und Design  
dual studieren



bgba



# The New Clean

## nachhaltige Reinigung im Alltag

**Was können wir als Designer\*innen für mehr Nachhaltigkeit tun?** Bereits in der Designphase eines Produkts werden wesentliche Entscheidungen getroffen, die die Wirkung eines Produkts auf unsere Umwelt im Verlauf seines Lebenszyklus bestimmen. Somit liegen ein großer Teil der Verantwortung, aber auch Chancen der Optimierung in den Händen der Kreativen.

16 dual Studierende des 4. Semesters Produktgestaltung der Brüder Grimm Berufsakademie Hanau entwickelten nachhaltige Konzepte rund um ein Thema, das für Gestalter\*innen zunächst vielleicht wenig attraktiv erscheint. Jedoch steckt in diesem Thema viel Potenzial zur Veränderung, denn es betrifft uns alle und zwar Tag für Tag.

**Im Projekt ‚The New Clean‘** geht es um die tägliche Reinigung im Haushalt, in Küche und Bad sowie um Körperreinigung und Körperpflege. Das Projekt fand in Kooperation mit dem Umweltzentrum Hanau und unter der Leitung von Prof. Ariane Schwarz statt. Zehn Wochen hatte die Studierenden-Gruppe Zeit, um sich mit dem Thema vertraut zu machen, um zu recherchieren, sich Inspiration zu holen, zu experimentieren, verschiedene Ansätze zu entwickeln und schließlich ausgewählte Konzepte zu präsentieren. Die 11 Ergebnisse sowie die entwurfsbegleitenden Recherchen sind in diesem Katalog zusammengefasst.

Neben Überlegungen zu energiesparendem und umweltfreundlichem Materialeinsatz in Produkten

und dem Neu-Denken von Prozessen stellte sich vor allem die Frage, inwieweit es möglich ist, durch Design **das Bewusstsein der Verbraucher\*innen für mehr Nachhaltigkeit im Alltag zu schärfen und zu einer Änderung des Konsumverhaltens beizutragen:** Wie können wir mit kreativen Lösungen den Konsument\*innen vermitteln, dass nachhaltige Reinigung effektiv ist und nicht unbequem sein muss. Wie können wir nachhaltige Reinigung mit Spaß verbinden, wie können wir sie attraktiv und leicht zugänglich machen?

**Die BGBA ist in Hanau und der Region ‚nachhaltig vernetzt‘.** Das Netzwerk besteht aus Unternehmen, Schulen und Vereinen und setzt sich dafür ein, Nachhaltigkeit sichtbar zu machen und ist Teil der Hessischen Bildungsinitiative Nachhaltigkeit.



Abb.2 links: Moodboard: Tägliche Reinigung und Nachhaltigkeit

# miro | Expertinneninterview HMW Fragen ☆ |



Wie können wir den Erwerb von "guten Produkten" einfacher machen ? (Präsenz in Discountern, etc...)	... helfen, dass... nachhaltige Produkte besser zu erkennen sind	... erleichtern, dass... Produkt-/Verpackungsbfälle minimiert werden	...Menschen zum nachhaltigen Handeln animieren?	Wie können wir Informationen über umweltbewusstes Leben ... zugänglicher machen	... vermitteln, dass ein Bruchteil an Produkten im Haushalt ausreicht, um trotzdem alles sauber zu halten
... dass ein nachhaltiges Produkt die Neugier weckt	helfen, dass Nachhaltigkeit zum Standard für den Normalverbraucher wird?	... dass nachhaltiges Putzen keine Hürde sondern eine Vereinfachung ist?	nachhaltige Produkte... attraktiver für Normalverbraucher machen	... altes Wissen über Hausmittel, Pflanzen und ähnliches zugänglicher machen?	...dafür sorgen, dass sich der Gebrauch nachhaltiger Produkte nicht wie Verzicht anfühlt
... dass ein nachhaltiges Produkt interessant erscheint und ausprobiert wird	... helfen, dass nachhaltige Produkte "cool" sind	... dass nachhaltiges Putzen nicht als Komfortverzicht empfunden wird	... dass nachhaltiges Putzen als persönlicher Gewinn empfunden wird	Wie können wir altes Wissen über Hausmittel, Pflanzen in aktuelle Praktiken integrieren	...dafür sorgen, dass weniger als "mehr" angesehen wird?
	... helfen, dass nachhaltige Produkte Spaß machen	... erleichtern, dass nachhaltiges Putzen selbstverständlich in jedem Haushalt wird	...erreichen, dass nachhaltige Produkte der neue Standard werden	... Vorbehalte gegenüber nachhaltigen Produkten mindern oder auflösen?	... mehr Vertrauen gegenüber nachhaltigen Produkten schaffen?
	... helfen, dass nachhaltige Produkte schon von Kindern benutzt werden	... helfen, dass nachhaltige Produkte von der ganzn Familie genutzt werden	... helfen, dass nachhaltige Produkte den Käufer belohnen		... dass nachhaltige Produkte eine "High Performance" ausstrahlen

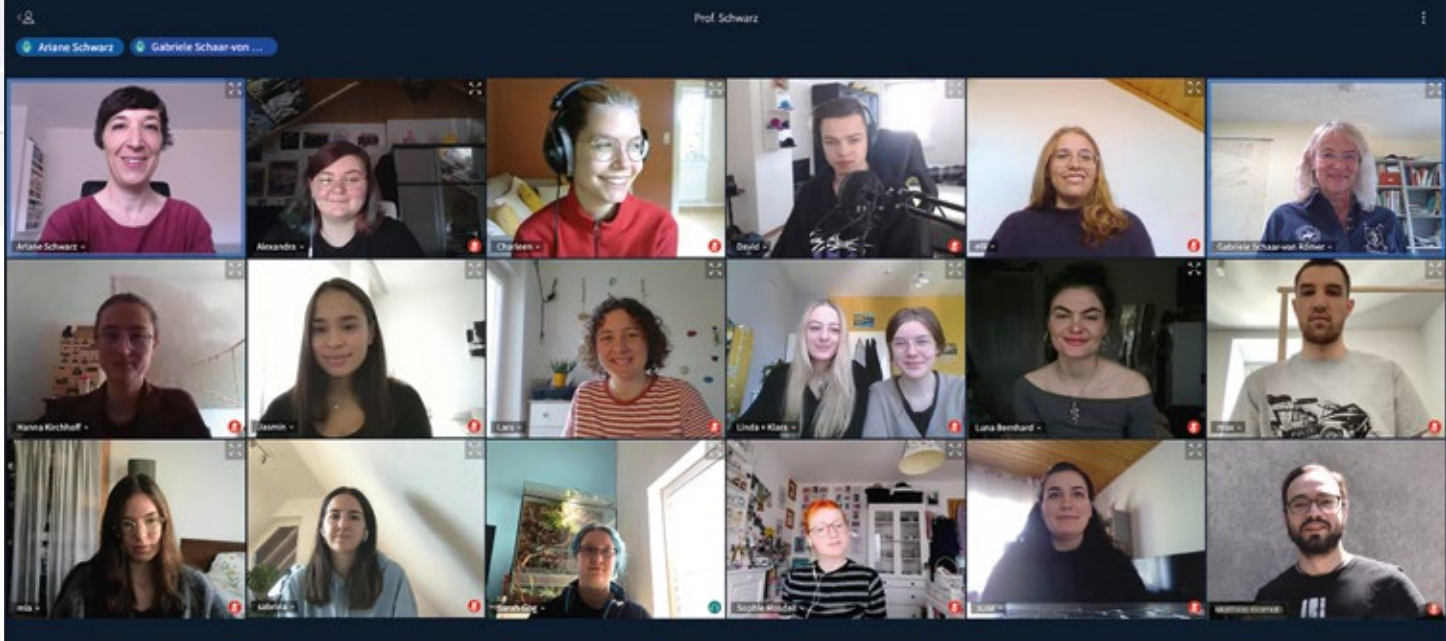


Abb.3 oben: Video-Konferenz mit Vortrag und Fragerunde  
 Abb.4 links: Wie-können-wir-Fragen helfen bei der Ideenfindung

**Erste Orientierung und Einstieg ins Thema** fand die Gruppe durch gemeinsame Brainstormings, z.B. zur Definition von Nachhaltigkeit, zu Reinigungs- und Körperpflegeroutinen, zu bekannten Produkten und Marken in den relevanten Kategorien sowie zu den praktischen und emotionalen Beweggründen für die Verwendung dieser Produkte.

Mit Hilfe einer virtuellen Kollaborations-Plattform war es möglich, live zusammen zu arbeiten, fast als wäre man gemeinsam in einem Raum - was aufgrund der Pandemie in den 10 Wochen nicht möglich war. In Kleingruppen oder auch im Plenum konnte so Hintergrundwissen zusammengetragen, visualisiert, kommentiert, eingeordnet und diskutiert werden. Die einzelnen Boards konnten jederzeit verändert, erweitert und bei Bedarf wieder aufgerufen werden, was sogar einen Vorteil gegenüber der Präsentationswand im Seminarraum darstellte.

Ebenfalls am Anfang des Projekts stand das Expertinnen-Interview (oben) mit Gabriele Schaar-von Römer, Leiterin des Umweltzentrums Hanau, die zum

Thema Nachhaltigkeit wichtigen Input lieferte und für alle Fragen offen war. Die Wie-können-wir-Fragen (links) bilden eine Brücke von der Informationsaufnahme hin zur Ideenfindung.

**Studierende:**  
 Suse Barnack  
 Luna Bernhard  
 David Börner  
 Sabrina Dobios  
 Klara Dummann  
 Jasmin Gajek  
 Sarah Gog  
 Charleen Gröschl  
 Alexandra Gründner  
 Maximilian Jung  
 Elisabeth Kallis  
 Matthias Kromat  
 Sophie Mosdell  
 Mia Pagano  
 Linda Tödter  
 Lara Zinggraf

**Projektleitung:**  
 Prof. Ariane Schwarz

**Kooperationspartnerinnen vom Umweltzentrum Hanau:**  
 Gabriele Schaar-von Römer  
 Hanna Kirchhoff

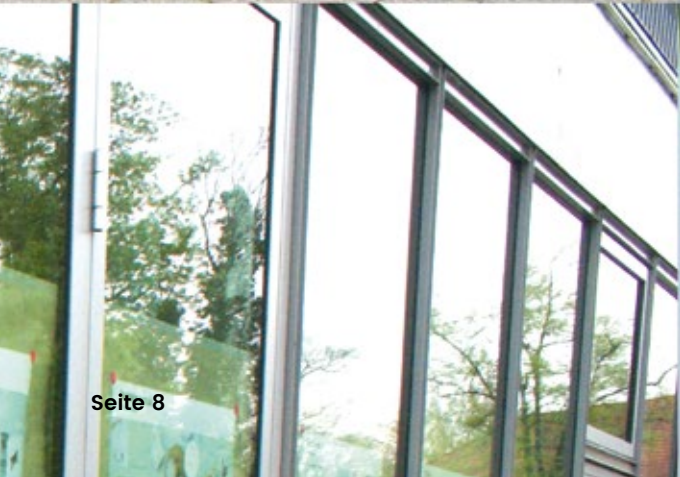




Abb.5 Ideen-Board auf der virtuellen Kollaborations-Plattform

Auf dem Ideenboard (hier nur ein Ausschnitt) konnte man den Ideen beim Wachsen zusehen. Hier präsentierten alle den aktuellen Stand der Konzept- und Designentwicklung. Gegenseitiges Feedback regte die Weiterentwicklung an.







Im Rahmen der ‚nachhaltigen Woche‘, die diesmal den ganzen Monat Mai lang ging, stellten die Studierenden ihre ‚Advanced Design Concepts‘ gemeinsam mit anderen Partnern des Nachhaltigkeits-Netzwerks in den Fenstern des Congress Park Hanau (CPH) aus.



Abb. 6 und 7 Window-Show im Congress Park Hanau, Mai 2021



BGBA Hanau / The New Clean



# Hintergrund



Abb. 8 Schädliche Inhaltsstoffe in Reinigern  
Abb. 9 Verpackungsmüll von herkömmlichen Reinigern

Beim Putzen soll es schnell und einfach gehen. Die Drogeriemärkte bieten viele chemische Lösungen an – die aber durch Kunststoffverpackungen und Giftstoffe unnötig die Umwelt belasten.

Dabei ist umweltschonendes und günstiges Reinigen kinderleicht! Nahezu alle herkömmlichen Reiniger lassen sich mit fünf biologisch abbaubaren Grundzutaten mischen.

Doch diese Hausmittel müssen erst im ganzen Supermarkt gesucht werden. Zuhause angekommen fällt noch das lästige und langwierige Informieren an – denn ohne Rezept putzt es sich schlecht.

## Ziele

- Selbstgemachte Hausmittelreiniger fördern
- Attraktive und einfache Lösungen schaffen

# Simply Clean

Matthias Kromat und Lara Zinngraf



Abb. 10 Auszüge aus dem Entwurfsprozess



Abb. 11 Auszüge aus zugehörigem Flyer

Damit ist jetzt Schluss - denn jetzt gibt es Simply Clean! Selber machen ist die Devise, und zwar viel einfacher und schneller als man denkt. Simply Clean ist der Beweis, dass Nachhaltigkeit und Convenience sich nicht ausschließen.

Die meisten Reiniger können aus Natron, Soda, Citronensäure, Essig und Kernseife hergestellt werden. Simply Clean bietet genau das und reduziert die unüberschaubare Welt der Reinigung auf fünf Grundzutaten und hochwertige, nachhaltig produzierte Vorratsbehälter.

Diese müssen sich dank ihres eleganten und modernen Designs nicht unter der Spüle verstecken. Und wenn die Gläser leer sind, können sie ganz einfach aus nachhaltigen Papierbeuteln nachgefüllt werden.

Einfach im kostenlosen Flyer das Rezept nachschlagen, anmischen und losputzen!



Abb. 12 Display - alle Produkte im Vertrieb



# Simply Clean

Matthias Kromat und Lara Zinngraf



simply clean



Abb. 13 Produktreihe Simply Clean

# Hintergrund

Da das Wissen über Putzen mit nachhaltigen Mitteln bei der jüngeren Generation nahezu verloren gegangen ist, wurde Sustainable entwickelt. Sustainable ist ein Rebranding Projekt von bewährten Haushaltsmitteln, mit denen man im Handumdrehen eigene Putzmittel herstellen kann und das Putzen damit sogar Spaß macht!

Das Ziel war das Näherbringen von Umweltbewusstsein in studentischen WGs oder jungen Erwachsenen, die alleine leben. Außerdem sollte das Wissen der älteren Generationen dabei bewahrt werden.

Die Sustainable Produkte sind sehr langlebig und deshalb kostengünstiger als konventionelle Produkte. Die Rezepte sollen einfach und schnell in ihrer Herstellung sein und das Putzen zu einem spaßigen Ereignis machen.

Um die Verpackungen möglichst nutzerfreundlich und einheitlich zu gestalten, wurden Farben als Kontrastmittel eingesetzt, um die Öffnungsmechanismen zu kennzeichnen. Zudem wurde eine leserliche Schriftart gewählt, die dem verspielten Aufdruck der Verpackungen eine gewisse Ruhe verleiht.

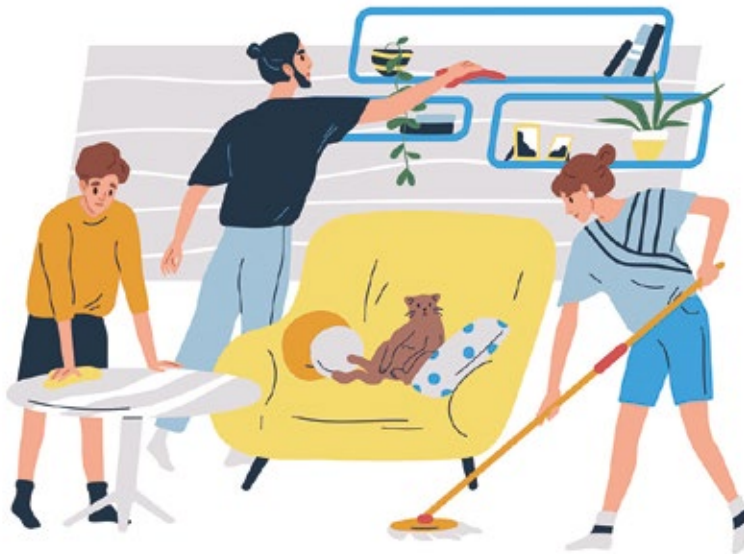


Abb. 14 WG beim gemeinschaftlichen Wohnungsputz

# Sustainable

Linda Tödter und Sabrina Dobios



Abb. 15 Produktreihe aus Natron, Essig Essenz und Kernseife





# Sustainable

Linda Tödter und Sabrina Dobios

**SUSTAINABLE**  
for a better future

**ALLZWECKREINIGER**

- 2 TL Natron
- 3 TL Kernseife
- 700 ml warmes Wasser 1 Sprühflasche

- 1 Kernseife und Wasser in einem kleinen Topf langsam erhitzen
- 2 50 lange mit einem Schneebesen rühren, bis die Kernseife aufgelöst ist 3 Abkühlen lassen, Natron hinzugeben und umrühren
- 4 Universalreiniger in eine Sprühflasche füllen

**BADREINIGER**

- 1 EL Natron
- 1 L warmes Wasser

- 1 Natron in warmem Wasser auflösen und losputzen
- 2 Anschließend mit klarem Wasser nachspülen, das entfernt nämlich nicht nur Kalkspuren, sondern beugt auch Schimmelbildung vor

**BACKOFENREINIGER**

Natron und Wasser im 1:1 Verhältnis vermengen, damit eine Paste entsteht

- 1 Paste auf dem geschützten Stellen im Backofen verteilen und über Nacht einwirken lassen
- 2 Am nächsten Tag einfach mit einem Schwamm den Schmutz entfernen 3 Mit klarem Wasser nachwischen

**ENTKALKER**

- 1 Etwas Natron auf einen feuchten Schwamm geben und verkalkte Stellen auf Oberflächen damit entfernen
- 2 Mit klarem Wasser nachwischen und trockenreiben

**SPÜMITTEL**

- 10-15 g geriebene Kernseife
- 3-4 TL Natron
- 500 ml Wasser
- 10-20 Tr. Ätherisches Öl (Zitronen, Limette)
- Flasche (recycelt vom alten Spülmittel)

- 1 Wasser in einem Topf zum kochen bringen
- 2 Topf vom Herd nehmen und die Kernseife mit einem Schneebesen so lange einrühren, bis sie sich komplett aufgelöst hat
- 3 Abkühlen lassen und dabei mehrmals umrühren
- 4 Wenn die Flüssigkeit zu Puddingartig geworden ist, noch ein wenig Wasser unterrühren
- 5 Natron und ätherisches Öl unterrühren
- 6 In die Flasche abfüllen

# Hintergrund

Mit dem Verbrauch von Küchentüchern in Deutschland könnte die Erde 2.100 mal umwickelt werden!



Abb. 19 Küchenrolle ausgerollt

Schon gewusst? Ca. 7 Milliarden Papiertücher werden in Deutschland jährlich verbraucht. Das sind 19 Kilo pro Kopf im Jahr und die Tendenz ist steigend.<sup>1</sup>

Die Küchenrolle ist ein alltäglicher Begleiter in der Küche und wir verwenden sie ganz selbstverständlich, um schnell mal etwas abzuwischen. Doch was viele nicht wissen, die Produktion der Papierherstellung bringt einen hohen Wasserverbrauch mit sich und benötigt eine große Menge an Energie und Chemikalien.<sup>2</sup> Zudem werden in Deutschland etwa 80% des Zellstoffes für die Papierherstellung importiert, oft auch von ökologisch umstrittenen Plantagen.<sup>3</sup>

Wie kann man dagegen vorgehen und eine nachhaltige Alternative schaffen, die praktisch ist und mit gutem Gewissen benutzt werden kann? Mit dieser Frage wurde sich bei der Entwicklung des Konzeptes ‚Rola‘ auseinandergesetzt.

<sup>1</sup> vgl. Umweltbundesamt: <https://bit.ly/3n8Af0L>

<sup>2</sup> vgl. Verbraucherzentrale: <https://bit.ly/2RUZg3X>

<sup>3</sup> vgl. <https://utopia.de/ratgeber/kuechenrolle-kuechenpapier/>

# Rola

Luna Bernhard



Abb. 20 Produkt Rola



Abb. 21 Produkt Rola von oben

Rola ist ein Küchentuchspender, aus welchem wiederverwendbare waschbare Tücher entnommen werden können.

Der Spender kann auf dem Tisch stehend oder an der Wand hängend verwendet werden. In seiner Formsprache soll das Konzept an eine herkömmliche Küchenrolle erinnern und den Verwendungszweck damit für den Nutzer sofort deutlich machen.

Im Inneren befindet sich ein Druckmechanismus, welcher dafür sorgt, dass auch bei Abnahme der Tücher immer noch an die restlichen gelangt werden kann. Das kleine Fenster in Form des Rola Logos zeigt den Füllstand an. So kann der Spender immer rechtzeitig neu befüllt werden.

Hierfür können Tücher von der Eigenmarke ‚Rola‘ selbst erworben oder eigene beliebige Lappen verwendet werden.

Ausgebaut könnte das Konzept mit einem Rücklaufsystem verbunden werden, bei welchem die dreckigen Tücher abgeholt und gewaschen werden. Bei der Abholung werden dann direkt auch wieder frische Tücher geliefert.

Der Korpus besteht aus recyclebarem Kunststoff. In der Außenwand des Korpus in der Nähe des Bodens befindet sich eine ausklappbare Halterung für die Befestigung an der Wand.



# Rola

Luna Bernhard



## Maße:

- Durchmesser des Korpus: 10cm
- Durchmesser der Öffnung: 4cm
- Höhe des Korpus: 25cm

## Materialien:

- unendlich mal recyclebarer Kunststoff  
(Verbindung aus thermoplastischen  
Kunststoff und natürlicher Holz-Zellulose)
- Edelstahl



Abb. 22 Produkt Aufbau



# LUFFA

Abb. 23 LUFFA Logo

**In den 1960er Jahren kam erstmals das Spülmittel auf und setzte sich in flüssiger Form in Kunststoffflaschen durch. Diese umweltschädliche Variante wird bis heute vorwiegend genutzt.**

Hierzu entwickelte man eine kunststofffreie Version und entschied sich für einen organischen Rohstoff, den Luffaschwamm, in Verbindung mit festem Spülmittel.

Luffaschwämme sind ein Naturprodukt und werden aus dem Luffakürbis gewonnen. Nach der Ernte wird er getrocknet und kann danach vielseitig genutzt werden. Während das feste Spülmittel äußerlich wie ein Seifenblock wirkt, hat es dennoch dieselben Inhaltsstoffe wie flüssiges Spülmittel. Außerdem entfällt durch LUFFA der ständige Wechsel zwischen Spülbürste, Geschirr und Spülmittel, welcher bei konventionellen festen Spülmitteln als zeitaufwändig und lästig gilt.

## Hintergrund

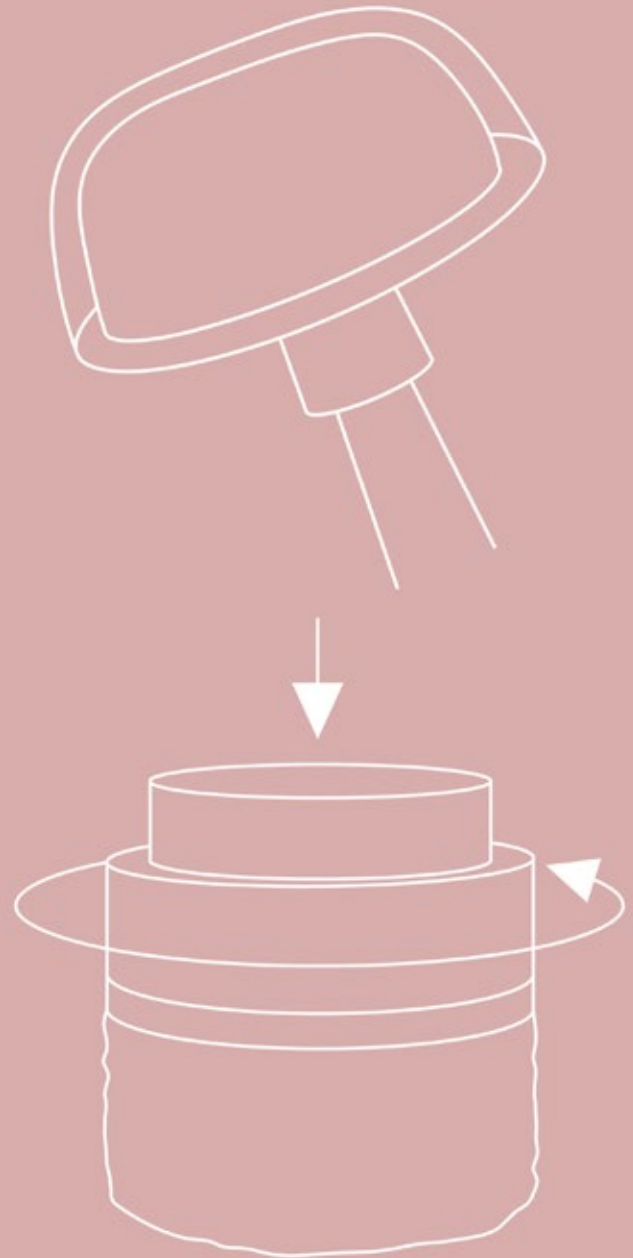
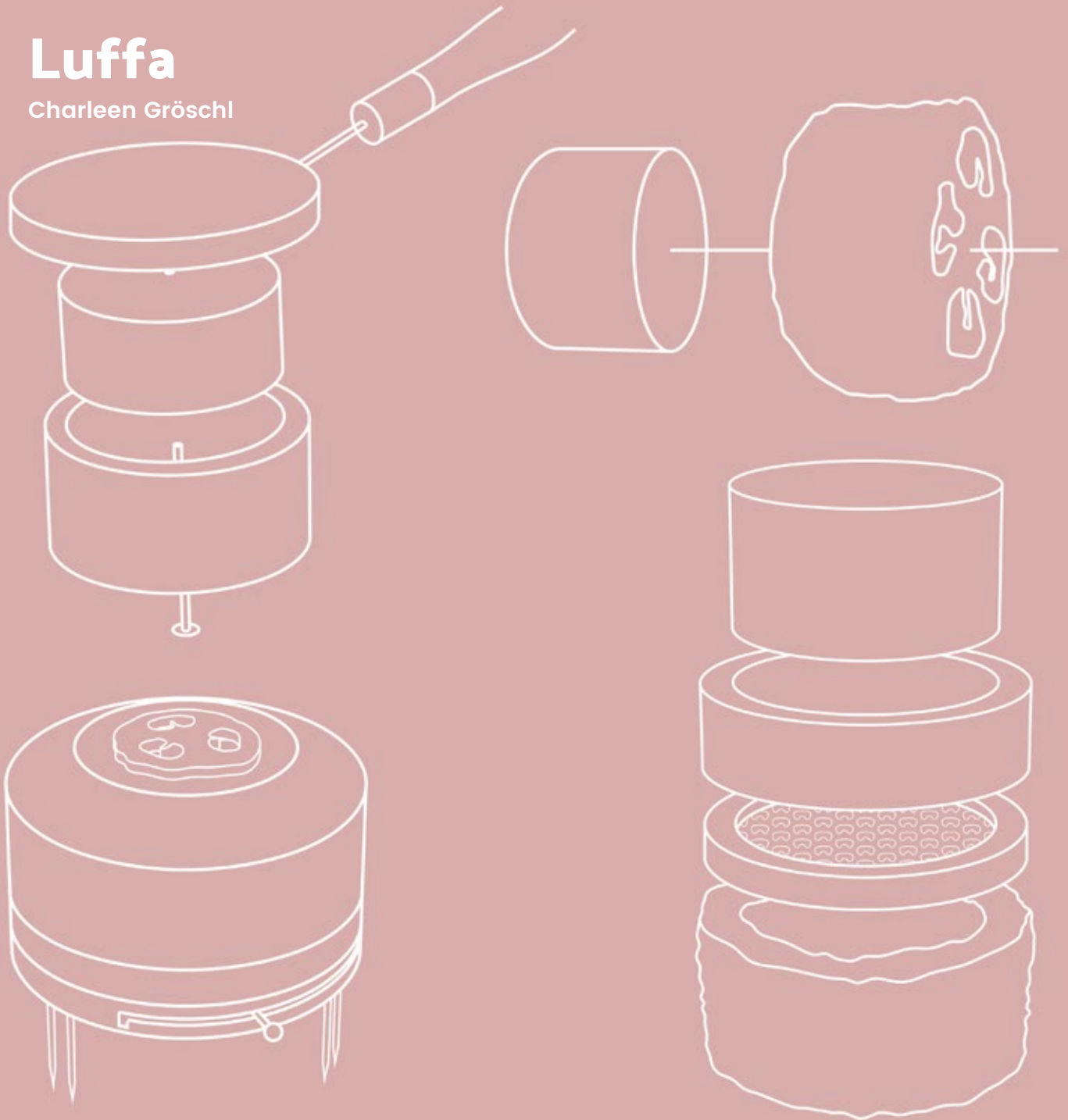


Abb. 24 digitale Skizzen zur Entwicklung

# Luffa

Charleen Gröschl





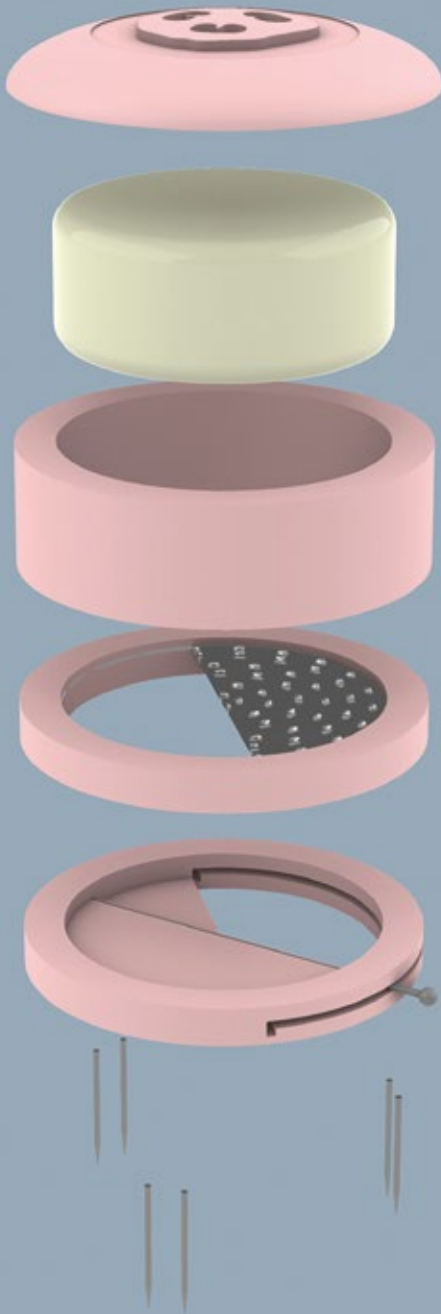


Abb. 25 Explosionszeichnung LUFFA

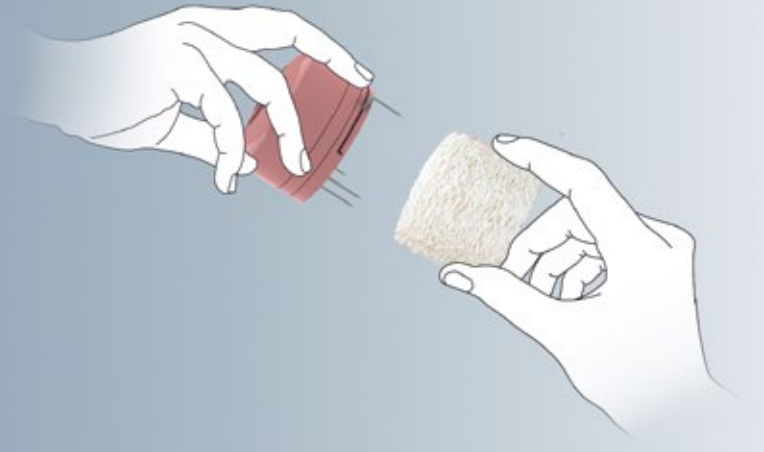


Abb. 26 Zusammensetzung des LUFFAs

### **LUFFA - ist der neue Spülschwamm für eine kunststofffreie Welt**

Das Spülen mit flüssigem Spülmittel hinterlässt auf Dauer einen Berg an Kunststoffverpackungen. Auch die umweltfreundliche Variante mit festem Spülmittel ist sehr lästig. Nun ist Schluss damit, denn Luffa kombiniert leichte Handhabung und umweltfreundliches Spülen. Der Spülmittel Block wird mittels einer Reibe, durch eine Drehbewegung in Flocken zerkleinert. Diese fallen durch den LUFFA auf das zu spülende Geschirr. Ist der Schwamm abgenutzt, so kann dieser jederzeit durch einen neuen ersetzt werden. Hierzu wird der alte Schwamm zunächst vom Luffa abgezogen und der neue ganz einfach auf der Steckvorrichtung befestigt.

So einfach geht umweltbewusstes Spülen!

# Luffa

Charleen Gröschl



Abb. 27 Illustration von LUFFA in Gebrauch

# Hintergrund



Abb. 28 oben: Kokosfasern  
Abb. 29 rechts: Kokosnüsse

Eine WC-Bürste sollte alle 6 Monate ausgetauscht werden.<sup>1</sup> Wenn das jeder deutsche Haushalt macht, werden jedes Jahr 83 Millionen WC-Bürsten entsorgt.

Eine Alternative zur handelsüblichen WC-Bürste ist die Bürste aus Kokosfaser. Kokosfaserschwämme und -bürsten sind Upcycling pur. Normalerweise landen die Fasern der Kokosnuss während der Produktion von Kokosöl und Co. im Müll. Durch die Weiterverarbeitung entstehen biologisch abbaubare Produkte, die zudem noch vegan und CO<sub>2</sub>-neutral sind.

# CocoClean

Mia Pagano



BGBA Hanau / The New Clean



Abb. 30 CocoClean Produkt Darstellung

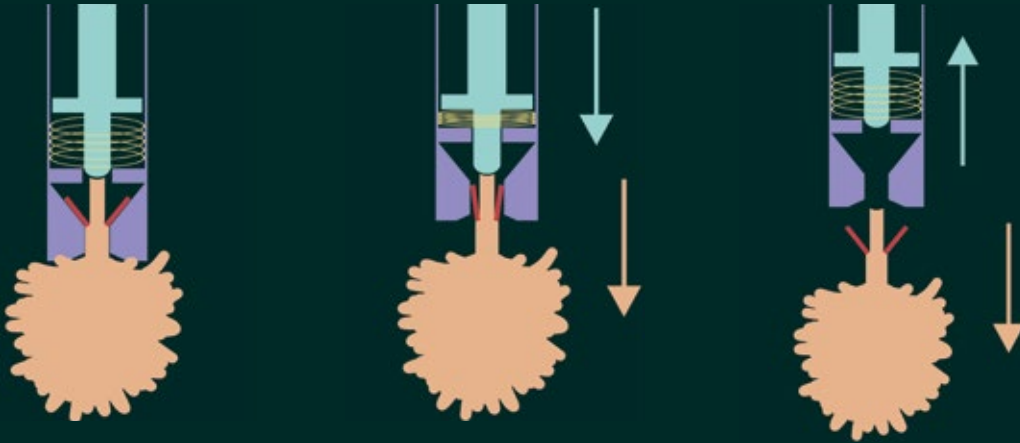


Abb. 31 Wechselmechanismus

Die CocoClean WC-Bürste besitzt einen langlebigen Stiel aus Stahl und einen auswechselbaren Bürstenkopf aus Kokosfasern und Bambus.

Um den Wechselvorgang zu erleichtern und ein kontaktloses Austauschen der Bürste zu ermöglichen, befindet sich ein Federmechanismus im Inneren der Bürste. Mit einem Knopf auf der oberen Seite des Bürstenstiels wird die Bürste nach unten gedrückt, wodurch die Federn zusammengepresst werden, sodass die Bürste einfach herausfallen und entsorgt werden kann.

Die Feder besteht aus Bambus. Dieser ist leicht verformbar und bleibt dabei trotzdem sehr elastisch. So wird die gesamte Bürste biologisch abbaubar und lässt sich leicht kompostieren.

Die ganze Bürsten-Vorrichtung kann an der Wand befestigt werden, dadurch steht sie auch beim Putzen nicht im Weg.



Abb. 32 Bürste mit Kokosfeder

# CocoClean

Mia Pagano



Abb. 33 Produktdarstellung CocoClean Halterung

# Obvious Blue

Alexandra Gründner, Sophie Mosdell und Sarah Gog

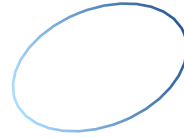
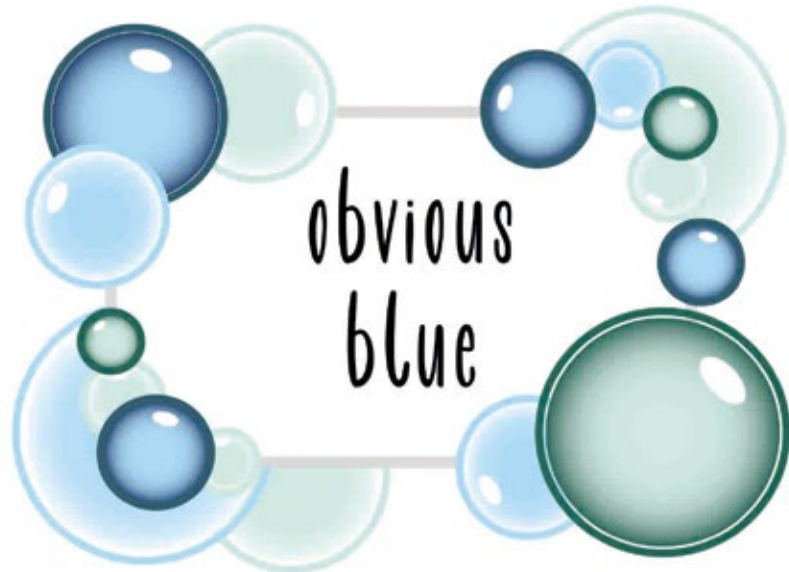
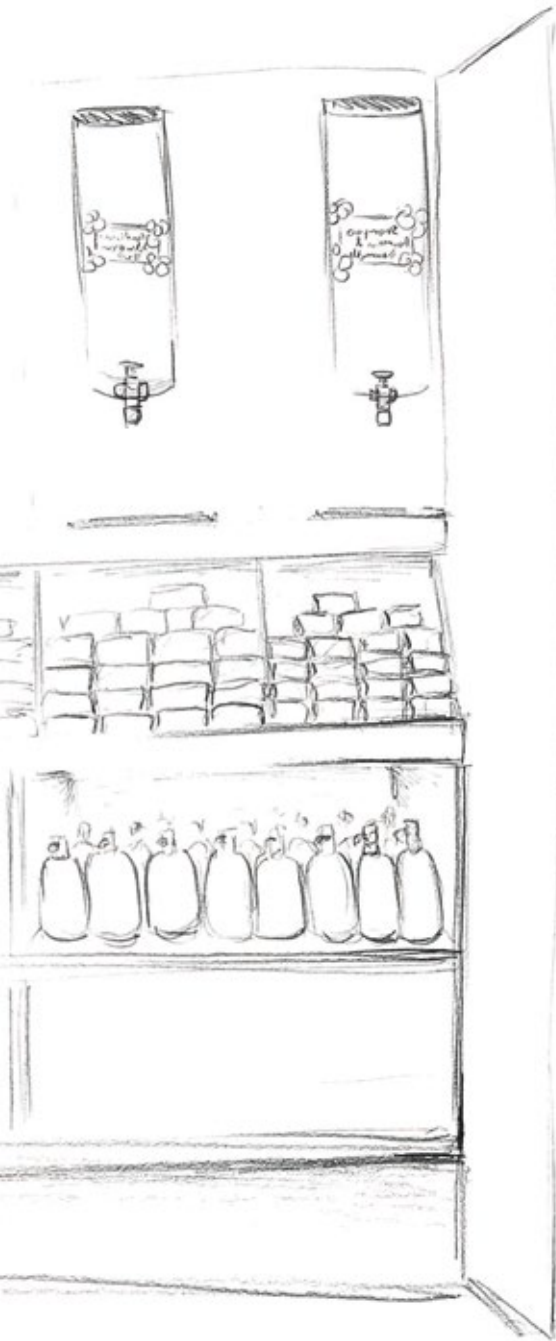


Abb. 34 Logo-Design



# Hintergrund



## Obvious Blue

Unverpackt – eigentlich ein ganz einfaches, nachhaltiges Konzept, welches in vielen Lebensmittelläden bereits vertreten ist. Leider ist diese Methodik in deutschen Drogerien noch nicht angekommen.

Nahezu alle Produkte sind einzeln, in verschiedenen Kunststoffen verpackt. Eine Möglichkeit, sich die Ware selbst abzufüllen oder lose zu kaufen, gibt es kaum.

Dabei ist die Lösung doch ganz offensichtlich, oder?

Hier setzt ‚Obvious Blue‘ an. Mit dem Hintergrundgedanken von nachhaltiger Reinigung ist uns diese Lücke im Bereich der Körperkosmetik aufgefallen.

Die meisten Artikel, vor allem flüssige, findet man nur separat in Kunststoffflaschen abgefüllt. So werden Unmengen an Abfall produziert, die eigentlich nicht sein müssten. Daraus ergab sich die Zielsetzung, das Unverpacktprinzip in die Drogerie zu bringen.

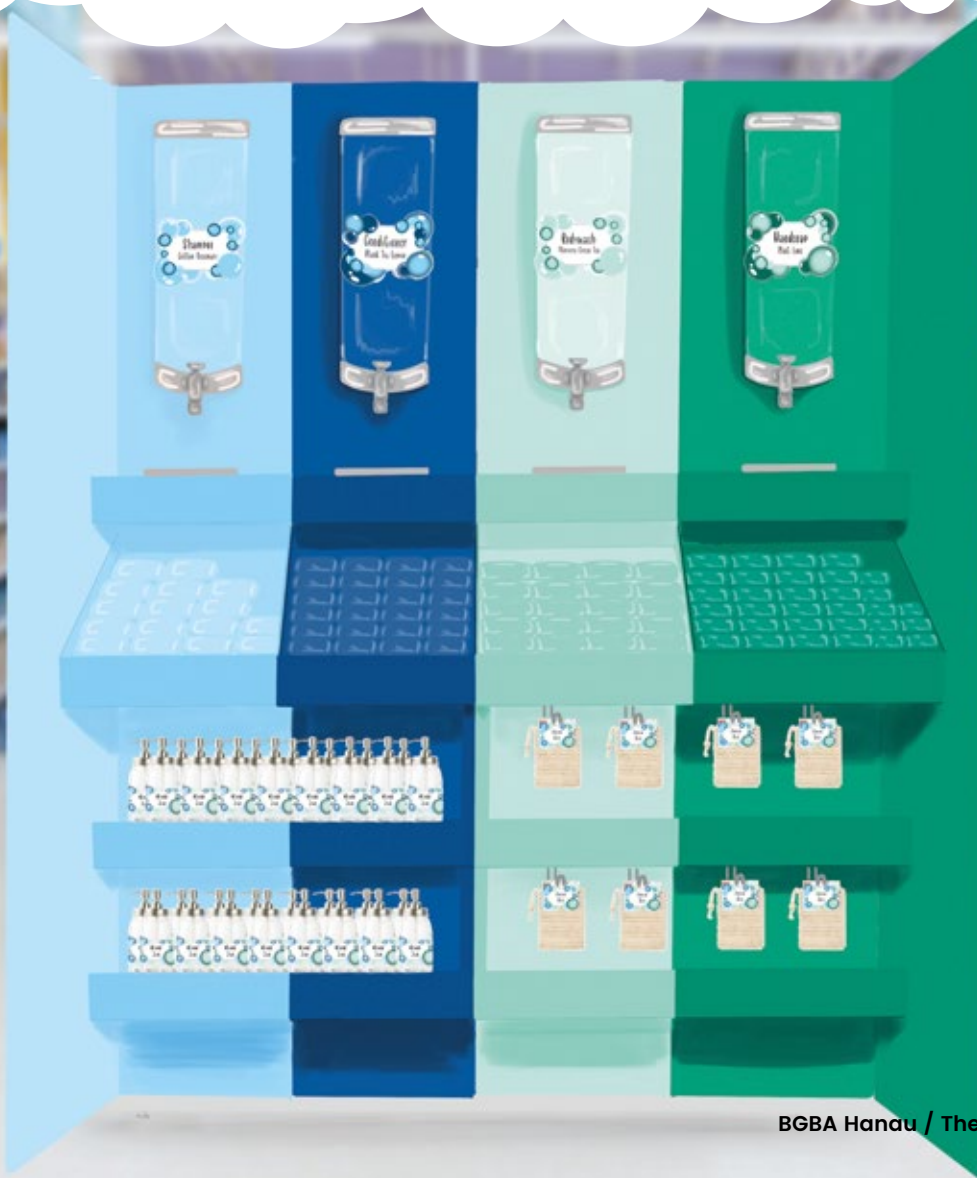
Abb. 35 Grobentwurf Skizze



# Obvious Blue

Alexandra Gründner, Sophie Mosdell und Sarah Gog

Abb. 36 Obvious Blue Stand



Das Product-Selling-System ‚Obvious Blue‘ ermöglicht den Konsumenten, ihre Körperkosmetik ohne Kunststoffverpackung oder jeglich anderes Packaging zu kaufen, welche nach Verbrauch des Produktes obsolet werden.

Ganz nach dem Unverpackt - System, welches bereits im Lebensmittelhandel angewandt wird, setzt Obvious Blue dieses Prinzip in der Körperkosmetik um. Die Produktvielfalt bewegt sich im Bereich von Shampoo, Conditioner, Bodywash und Handseife, sowohl in flüssiger, als auch in fester Form.

Der universal aufzustellende Stand bietet dem Kunden eine nachhaltige Verpackung für beide Arten von Produkten. Für die flüssige Komponente wurde ein Spender mit optionaler Verschlusskappe entwickelt, welches das Auffüllen und Transportieren simpel und auslaufsicher gestaltet. Für die festen Reinigungsprodukte wird ein Bambus-Baumwollsäckchen angeboten, in das die Seife im Geschäft verpackt und zu Hause zusätzlich als Waschlappen verwendet werden kann.

Die kleine Produktpalette mit ihren universalen Düften wird je nach Kategorie durch das blau-grüne Farbkonzept gekennzeichnet, welches zu einem intuitiven Gebrauch führt.

Um das bekannte Produktsystem in seiner neuartigen Anwendung im Kosmetikbereich zu etablieren, soll über einen Flyer zum Mitnehmen angeregt und durch Werbeposter an den Seiten des Standes Aufklärung betrieben werden. Darin sind Informationen zur Benutzung der Produktsystematik und der Philosophie, welche hinter dem Angebot steht, enthalten. Dies soll die Verbraucher dazu animieren, mit ihrer neu erworbenen, nachhaltigen oder eigenen Verpackung als überzeugter Kunde wiederzukommen.

Durch den uneingeschränkten Aufbau des Standes kann das Konzept überall betrieben werden.

Eine Lösung, die hoffentlich zur Nachhaltigkeit anregt und zur Schonung der Umwelt beiträgt - ‚obvious‘ oder?



Abb. 37 Seifenspender



Abb. 38 Seifensäckchen

# Hintergrund



Abb. 39 Plastikflaschenmenge, die ungefähr jede Person in der Dusche stehen hat

## **Kennst du das auch?**

Du willst entspannt duschen, doch dann stößt du an eine der vielen Plastikflaschen und löst eine Kettenreaktion aus. Duschgel, Cremes und Peelings sind umgeworfen und du stehst mitten in einem Bällebad aus Plastikflaschen. Das nervt!

Statt Entspannung erwartet dich in deiner Dusche Unordnung und Chaos.

Diese Vielzahl an Flaschen bedeuten nicht nur Stress, sondern sehen auch nicht wirklich schön aus. Zusätzlich verbrauchst du damit viel Plastik.

Nicht nur deine Nerven, sondern auch die Umwelt wird dadurch extrem belastet.

Im Folgenden wird dir ein Konzept und Treatment vorgestellt, dass diese Probleme löst.

Denn mit dem Bubble Scrub kannst du deine Dusche in dein persönliches Spa verwandeln und dich vom Stress verabschieden. Auch über nervige und umweltschädliche Plastikflaschen musst du dich nicht mehr aufregen.

# Bubble Scrub

Elisabeth Kallis

Bubble Scrub ist eine All-In-One Duschcreme, welche sich in einer Kugel aus Zucker befindet. Zwischen beiden Komponenten verhindert eine hauchdünne Wachsschicht, dass der Zucker aufweicht.

Eine Zuckerkugel, eine Bubble, bedeutet eine Portion Reinigung, Pflege und Peeling für deinen ganzen Körper.

Wenn du die Bubble zerdrückst, erwartet dich der frisch-fruchtige Duft einer zuckerumwobenen Limette. Diese Kombination von belebender Duschcreme, gehüllt in einer Zuckerkugel verwöhnt deine Haut von Kopf bis Fuß.

Da Inhalt und Verpackung fair, nachhaltig und (mikro)plastikfrei sind, tust du dir und der Umwelt etwas Gutes.



dieser Traum ist gemacht,  
um zu zerplatzen

bubble scrub.

Abb. 40 Prototypen, Entwicklung und Testphase des Bubble Scrub  
Abb. 41 Logo bubble scrub

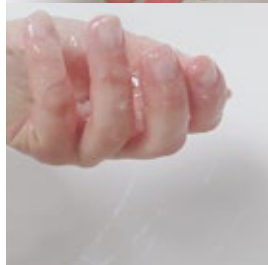
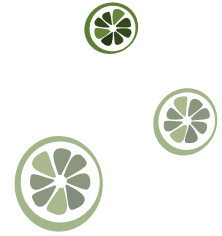


Abb. 42 links: Anwendung des Bubble Scrub  
Abb. 43 Die Bubbles im Bad  
Abb. 44 Das Gefühl von verwöhnter Haut

# Bubble Scrub

Elisabeth Kallis



Die Bubble Scrubs können in Drogeriemärkten, Lebensmittelgeschäften und im Onlineshop erworben werden.

In einer Dose befinden sich sechs Portionen, sechs Kugeln. Wenn diese aufgebraucht sind, kann die Dose weiter benutzt werden. Denn mit dem Bambusdeckel sieht sie schön aus und bietet perfekt Platz für Krimskrams, wie zum Beispiel Haarspangen.



Abb. 45 Relation einer Dose zur Hand  
Abb. 46 Dose und Deckel

# Hintergrund



Abb. 47 Reiseset Prototyp und EcoTravel Gesichtereinigungs-Tab

So gut wie jeder kennt das: zahlreiche Gesichtereinigungs- und Pflegeprodukte im Schrank, die man kaum nutzt und die am Ende doch im Müll landen. Auffällig dabei ist, dass jedes dieser Produkte in Einweg-Plastik verpackt ist, ob in Flaschen, Tuben oder Behältern.

Was sind denn nun die nötigen Produkte für eine ordentliche Körperreinigung? Es gehören Zahncreme, Zahnbürste und ein Gesichtereiniger zu den nötigsten Dingen.

Ein weiteres Problem, das Frau sowie Mann kennt, ist **das Mitnehmen von Flüssigkeiten auf Reisen**. Das Auslaufen von Flüssigkeiten im Gepäck ist äußerst ärgerlich und lästig. Gerade bei Flugreisen gibt es ein Maximum an erlaubten Flüssigkeiten im Gepäck, häufig muss am Flughafen noch etwas zurückgelassen werden.

Eine clevere Lösung, um das Auslaufen und Wegwerfen von Flüssigkeiten zu verhindern und gleichzeitig umweltbewusst zu sein, sind feste Tabs, die vor Ort in Wasser aufgelöst werden können.

Die Realisierung ist das EcoTravel Reiseset. Es enthält alle nötigen Gesichtereinigungsprodukte in fester und umweltbewusster Ausführung: EcoTravel GesichtereinigungsTabs + Gefäß, Baumwollpad, Bambuszahnbürste und Zahnputztab.

# EcoTravel

Suse Barnack



Abb. 48 links: Schnell kommt eine Menge vermeidbarer Müll zusammen  
Abb. 49 unten: Viel Kunststoff im Gepäck







Abb. 50 EcoTravelTab löst sich auf



Abb. 51 EcoTravel ReinigungsTab



Abb. 52 EcoTravel ReinigungsTabs.

Nachhaltige, aber gute Gesichtereinigung geriet schnell in Vergessenheit. Vor allem auf Reisen wird die Umwelt häufig vernachlässigt. Es spielt meist das Praktische eine größere Rolle als unsere wertvolle Umwelt. Um umweltfreie, gute Gesichtereinigung auf Reisen fortführen zu können, wurde das EcoTravel Reiseset entwickelt.

### Die EcoTravel Reinigungs Tabs

Die EcoTravel Gesichtereinigungs Tabs lassen sich in Sekundenschnelle in Wasser auflösen. (siehe Abb.). Da sich die Durchschnittsreiselänge von Deutschen auf 12 Tage beläuft<sup>1</sup>, enthält eine Packung 12 Tabs.

### Das EcoTravel Reiseset

Das EcoTravel Reiseset beinhaltet die EcoTravel Gesichtereinigungstabs + Gefäß, Baumwollpads, Zahnputztabs sowie eine Bambus Zahnbürste.

Normalerweise sind all diese Produkte in Plastik verpackt. Seien es Flaschen, Tuben oder Verpackungen, in denen die Produkte eigentlich verkauft werden. Dank dem kunststofffreien Reiseset von EcoTravel wird das Ziel der Plastikreduktion umso deutlicher und das Auslaufen von Flüssigkeiten im Gepäck umgangen. Inspiration entstand beim Unternehmen ‚everdrop‘.

Der Planet Erde liegt mir sehr am Herzen – Euch auch?

<sup>1</sup> Statista: <https://bit.ly/3ekB2cc>

# EcoTravel

Suse Barnack



Abb. 53 EcoTravel Reiseset



Abb. 54 Logo Satz mit X

# Hintergrund



Abb. 55 Kaffeesatz

## Ein Satz mit X – Das war wohl nix?

Falsch gedacht! Denn in Kaffeesatz steckt viel mehr als man denkt.

Bekanntlich ist das braune Gemisch auch nach dem Aufbrühen voll von Nährstoffen und daher ein hervorragendes Düngemittel im eigenen Garten. Doch Kaffeesatz ist zudem ein vielseitiges Hausmittel, das sowohl beim Putzen, als auch in der Körperpflege Anwendung findet. Die körnige Masse reagiert wie eine Scheuermilch und eignet sich wunderbar zur Reinigung von fettigen Blechen oder dreckigen Vasen.

Desweiteren ist Kaffeesatz ein wirksames Mittel, um alte Hautschuppen schonend und ohne zusätzliche Chemie zu entfernen. Das Koffein der Kaffeebohne hat eine belebende Wirkung auf der Haut, glättet sie und lässt sie strahlen. Außerdem wird die Haarstruktur durch das Koffein gestärkt und das Haarwachstum angeregt.

Kaffeesatz ist also viel zu wertvoll, um ihn nach dem Aufbrühen einer Tasse Kaffee zu entsorgen. In der Produktreihe ‚Satz mit X‘ wird der Kaffeesatz (Satz) mit nur wenigen natürlichen Inhaltsstoffen (X) in eine Seifen- bzw. Shampooform geformt. Das Haushaltsmittel bekommt so einen neuen Look, was ihn zum idealen Begleiter im Alltag macht.

# Satz mit X

Klara Dummann



Abb. 56 Reinigung mit Kaffeesatzseife



Abb. 57 Körperseife



Abb. 58 festes Shampoo



Abb. 59 Spülseife

Die Produktreihe enthält eine Spülseife, eine Körperseife und eine Shampoo. Die Seifen sind je nach Kategorie in den drei verschiedenen Farben Weiß, Gelb und Grün verpackt.

Zudem besteht die Verpackung aus recyceltem Papier, in das ebenfalls Kaffeesatz verarbeitet wurde. Dies verleiht dem Produkt einen rustikalen Look und eine angenehme Haptik, die auch auf das Innere schließen lässt. Desweiteren ist die Verpackung kompostierbar und agiert durch den Kaffeesatz sogar als Düngemittel.

Eine Seife hat die Maße 90 x 60 x 30 mm. Somit liegt das Produkt gut in der Hand und ist zudem besonders langlebig.

Das Produkt eignet sich nicht nur als Geschenk für Kaffeeliebhaber, sondern ist durch das moderne und innovative Packaging für jede und jeden ansprechend. Durch den Peelingeffekt entsteht ein ganz neues Reinigungserlebnis für den Nutzer und lädt ihn dazu ein, die Ressourcen und Hausmittelchen um sich herum mit anderen Augen wahrzunehmen.

# Satz mit X

Klara Dummann



Abb. 60 Kaffeesatzseife für die Körperpflege

# Hintergrund

Im Hinblick auf Nachhaltigkeit im Bereich Hygieneprodukte wurde sich auf Hautpflaster spezialisiert. Viele Menschen reagieren oftmals allergisch gegen herkömmliche Pflaster, da diese mit Zusatzstoffen versehen sind. Zudem werden Pflaster im Restmüll entsorgt und anschließend thermisch verwertet, wodurch Asche, Metall und krebserregende Gifte bestehen bleiben<sup>1</sup>. Dem Problem der Müllentsorgung wird somit nicht entgegen-gesteuert.

Eine nachhaltige Alternative bietet der Photosynthese betreibende Organismus Alge. Dieser weist ökologisch abbaubare Beschaffenheiten auf, die als Pflaster-Kunststoff-Alternative eingesetzt werden können. Darüber hinaus beschleunigen Algen die natürliche Wundheilung<sup>2</sup> der Haut.

Neben der Algenmasse ist qualitativer Bambus in Verarbeitung zu atmungsaktiver Watte anwendbar. Bambus bietet eine nachhaltige Option zu anderen Materialien, besitzt rapiden Wachstum und verfügt über kompostierbare Eigenschaften.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Restmüllentsorgung: <https://www.dw.com/de/müllverbrennung-in-deutschland-entsorgung-mit-risiken/a-50759483>

<sup>2</sup> Wundheilung durch Algen: <https://www.geo.de/natur/oekologie/4203-rtkl-algen-was-sie-ueber-algen-wissen-sollten#medizin-kosmetik-nahrung>

<sup>3</sup> Nachhaltigkeit von Bambus: <https://bambuslife.de/bambus-nachhaltig/>

# Cural

Jasmin Michelle Gajek



Abb. 63 Cural in Benutzung



**CURAL.** Ein Pflaster, welches auf Haut und Umwelt achtet. Bestehend aus Algenmasse und Bambus ist das Produkt im Gegensatz zu herkömmlichen Pflastern kompostierbar und wundheilfördernd. Cural ist anwendbar bei kleineren Schnittverletzungen oder Schrammen. Es deckt die Wunde optimal ab und fördert so den schnellen Heilungsprozess.

Der entwickelte Name CURAL setzt sich zusammen aus ‚Cura‘: spanisch für Heilung<sup>4</sup>, italienisch für Pflege<sup>5</sup> und dem angehängten L des Wortes Algen. Die Bezeichnung unterstützt somit die Fähigkeit des Pflasters.

**Cural besteht aus vier hautfreundlichen Komponenten:**

1. Grünem Algenplastik in Form vom äußeren Material, welches atmungsaktiv ist.
2. Bambus-Watte, die dafür sorgt, das Blut der Wunde aufzusaugen und zu pflegen.
3. Angesichts der Anbringung an der Haut soll die abziehbare Algenplastikversiegelung an jedem einzelnen Algenpflaster eine hygienische Benutzung gewährleisten.
4. Zur Fixierung auf der Haut wird ein natürlicher Klebstoff verwendet. So reicht ein sanftes Anpressen, um das Pflaster auf der Haut zu halten, ohne allergische Reaktionen auszulösen.

<sup>4</sup>Cura spanisch:  
<https://de.pons.com/übersetzung/spanisch-deutsch/cura>  
<sup>5</sup>Cura italienisch:  
<https://de.pons.com/übersetzung/italienisch-deutsch/cura>

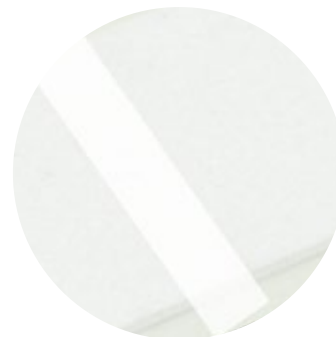
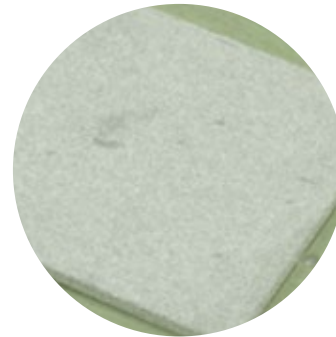
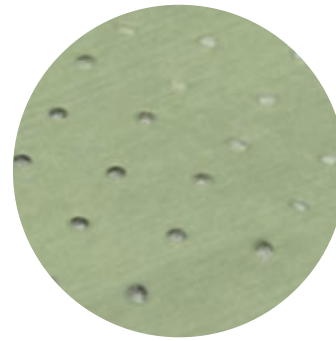


Abb. 64 Materialvergrößerung der Pflasterbestandteile

# Cural

Jasmin Michelle Gajek

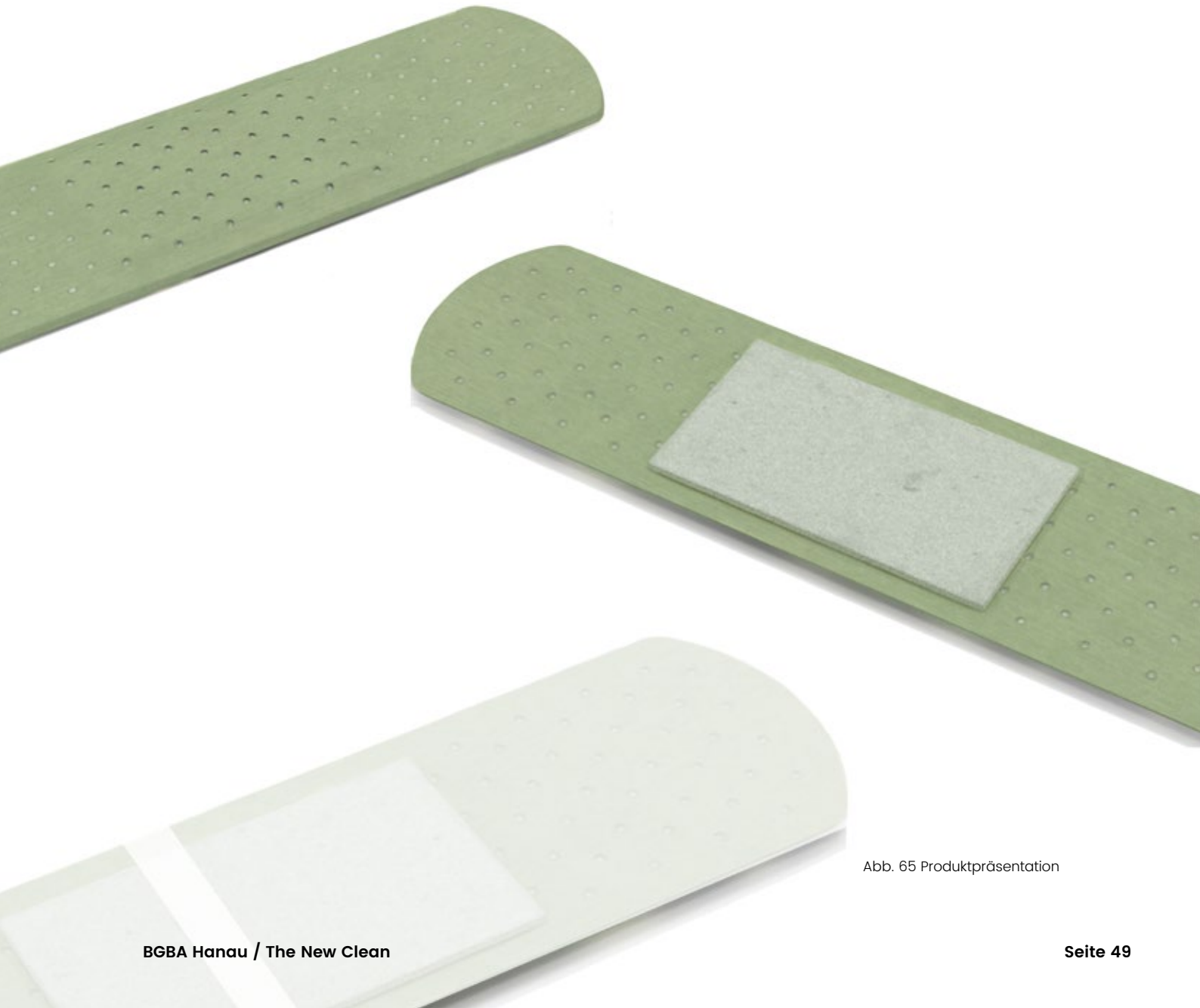


Abb. 65 Produktpräsentation

# Hintergrund



Die Handpuppen dienen als einfache Identifikationsfigur für Kinder. Leicht können sich Kinder in die Themen hineinversetzen, die von kindlichen Repräsentanten aufgezeigt werden. Der Begleiter (Moderator) dient als Erwachsener, der bei den Problemlösungen helfen soll und verweist auf Eltern oder andere Bezugspersonen.



Abb. 66 und 67 Skizzen aus dem Entwurfsprozess

# Benny und Horst

David Börner und Maximilian Jung

## Aufklärungsformat für Kinder

Hier kommt ‚Benny der Waschbär‘ und sorgt mit seiner Truppe dafür, dass Kinder spielend Grundsätze der Nachhaltigkeit im Haushalt erlernen können.

Angelehnt an die Shows wie die Muppets, Sesamstraße, Woźle Goozle, etc. werden Kindern durch Handpuppen und immer neue Themen mithilfe regelmäßiger Uploads, gutem Schnitt, eingängiger Titelmelodie wichtige Werte vermittelt.



Abb. 70, 71 und 72 Figuren, und Szene



Abb. 73 Logo

Ein Umdenken in diversen Bereichen, auch in der Reinigung im Haushalt, ist nötig, wenn wir gewisse Ziele bezüglich Klima und allgemein dem Umgang mit diesem Planeten erreichen wollen.

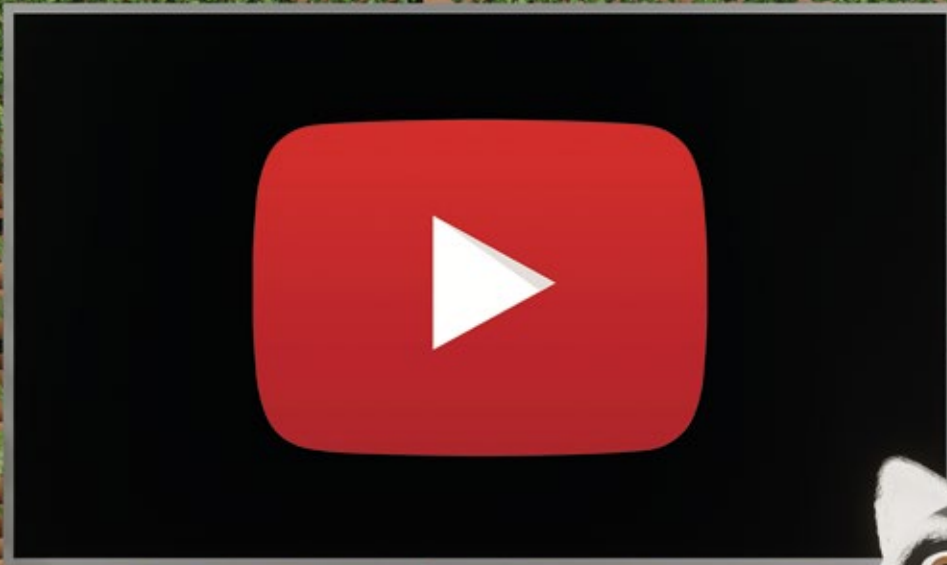
Auch Experten sind sich sicher, dass Bildung einer der Schlüssel zu mehr Nachhaltigkeit ist. Doch nicht jeder hat die Chance, sich zum Thema Nachhaltigkeit zu informieren. Gerade durch soziale Ungerechtigkeit, die Schere zwischen arm und reich etc., haben viele Menschen keinen Zugang und vielleicht auch keine Zeit, sich damit auseinanderzusetzen und Erlerntes an die nächste Generation weiterzugeben.

Es erschien uns merkwürdig, dass ein solch wichtiges Thema nicht auf omnipräsenten und Kindern zugänglichen Kanälen und Medien wie YouTube behandelt wird. Kinder sind noch relativ leicht zu beeinflussen und notwendiges Wissen zum Retten unseres Planeten kann ihnen auf solche Weise vergleichsweise einfach übermittelt werden.

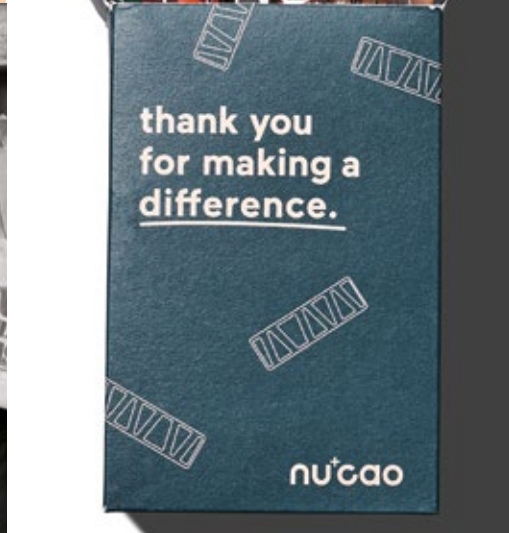
Abb. 74 rechts: Die Putztruppe

# Benny und Horst

David Börner und Maximilian Jung



DIE  
PUTZTRUPPE



# Recherche/Hintergrundwissen

**Palmöl** – Gefahr oder Chance? | **Behavioural Design**  
– Verhalten durch Design beeinflussen | **Storecheck  
und Interviews** in nachhaltigen Supermärkten | **Nicht  
nur sauber, sondern rein** – was die Werbung alles  
verspricht | **Bling Bling** – Präsentation mit Wow-Effekt!  
| **Typisch Öko:** Design und Image von alternativen  
Produkten früher | **Zeichen der Nachhaltigkeit:**  
Design und Image von nachhaltigen Produkten heute  
| **Happy Mopping** – damit putzt Deutschland

Auf den folgenden Seiten werden Themen dargestellt, die vorbereitend bzw. entwurfsbegleitend recherchiert wurden. Die Ergebnisse wurden der Gruppe in Form von Referaten präsentiert.

Abb. 75 Zusammenstellung aus Bildern zu den Referatsthemen



# Palmöl - Gefahr oder Chance

Matthias Kromat und Lara Zinngraf

Interview mit Peer Cypriacks, stellvertretender  
Leiter bei der Deutschen Umwelthilfe (DUH)

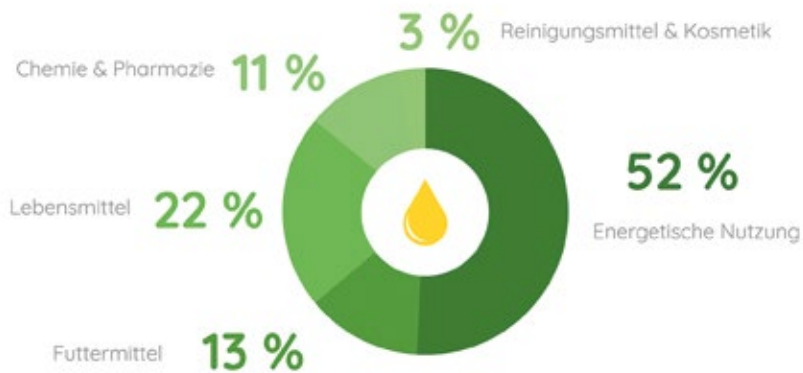


Abb. 77: Palmölverbrauch in Deutschland

### **Palmöl ist in aller Munde! Aber was genau ist das überhaupt?**

Es handelt sich um ein essbares Fett, das aus den Fruchtstauden (sog. fruit bunches) oder den Kernen der Ölpalme gewonnen wird.

Durch seinen niedrigen Preis, die leicht veränderbare Konsistenz und den neutralen Geschmack ist Palmöl aus der Industrie nicht mehr wegzudenken. So ist es in jedem zweiten Supermarktprodukt zu finden. Das meiste Palmöl wird jedoch mit 53% energetisch genutzt. Erst auf dem zweiten Rang kommt die Lebensmittelindustrie mit 22%.<sup>1</sup>

### **So konsumieren wir tagtäglich kleinere oder größere Mengen Palmöl. Es stellt sich die Frage: Ist das gesundheitsschädlich?**

Nein! Palmöl ist nicht mehr oder weniger gesundheitsschädlich als andere Fette. Dennoch sollte es nicht in Übermaßen konsumiert werden, frei nach dem Motto ‚Die Menge macht das Gift‘. Auch in Reinigungsmitteln ist Palmöl zu finden. Meist ist es dort aber so weit chemisch aufgespalten, dass es nicht mehr als solches erkennbar ist.

<sup>1</sup> <https://www.forumpalmoel.org/> (zuletzt besucht 01.05.2021, 22:30)

<sup>2</sup> Interview mit Peer Cypracks, Stellvertretender Leiter Naturschutz bei Deutsche Umweltilfe (DUH) am 12.03.2021



Abb. 78: Palmfrucht mit Palmkern

Seine Fettmoleküle dienen lediglich als Rohstoff für fettbasierte Substanzen. Ob diese dann von Palmöl oder z. B. Schweinefett kommen ist egal und auch nicht mehr nachverfolgbar.

So sind Produkte, welche Palmöl enthalten nicht automatisch umweltschädlicher als palmölfreie Varianten.<sup>2</sup>

### **Woher dann die ganze Medienaufmerksamkeit?**

Palmöl wird vor allem in Asien angebaut. Indonesien ist Weltmarktführer mit 40% des weltweit produzierten Palmöls. Von dort wird es nach Europa und andere Industrieregionen verschifft. Neben der logistischen Umweltbelastung werden in den Anbaugeländen oft Land und Arbeiter ausgebeutet. Urwald wird illegal gerodet, um Platz für Plantagen zu schaffen. Lebensräume für Tiere und indigene Volksgruppen verschwinden. So entsteht eine ökologische und soziologische Doppelbelastung. Durch nachhaltigen Palmölanbau werden diese Belastungen minimiert.

## Was macht nachhaltiges Palmöl aus?

Bei nachhaltigem Palmöl wird auf ökologisch und sozial verträglichen Anbau geachtet. Zu den Maßnahmen zählen z. B. faire Bezahlung, keine illegalen Rodungen, Ausgleichsprojekte und Wiederaufforstung. Das nachhaltige Palmöl kann an bestimmten Siegeln erkannt werden.

Dabei sollte auf eine Kombination von Fairtrade- und Regenwaldschutzsiegel geachtet werden.<sup>3</sup>

### Fairtrade Siegel:



Abb. 79 Rapunzel Hand in Hand Siegel



Abb. 80 Fair for life Siegel

### Regenwaldschutzsiegel:



Abb. 81 RSPO Siegel



Abb. 82 Rainforest Alliance Siegel

## Wie wird Palmöl hergestellt?

Es gibt zwei verschiedene Arten von Palmöl. Das eine wird aus dem orangenen Fruchtfleisch gewonnen, das andere aus den Kernen der Früchte. Für das Palmöl wird das Fruchtfleisch unter Hitze zermahlen, es wird in Lebensmitteln oder zur Treibstoffgewinnung verwendet. Das Palmkernöl wird mit der gleichen Methode gewonnen. Die Chemie- und Kosmetikindustrie schätzt diesen

Rohstoff aufgrund seiner höheren Qualität und besseren chemischen Reinheit.

Die Ausbeute ist enorm, da die Ölpalme die ertragreichste Ölpflanze ist und somit 36% des Ölbedarfs weltweit generiert.

So kann vor allem bei weltweit wachsender Bevölkerung nicht auf Palmöl verzichtet werden. Wichtig ist dabei aber, dass auf nachhaltigen Anbau geachtet wird, um die Umwelt zu entlasten.

## Wie ist die Situation in Deutschland?

Deutschland hatte sich – zusammen mit sieben weiteren Ländern – dazu verpflichtet, bis 2020 zu hundert Prozent auf nachhaltiges Palmöl umzusteigen, dies wurde aber nicht umgesetzt. Dennoch macht Deutschland kleine Fortschritte. So gibt es seit einer Weile eine Deklarationspflicht für die Lebensmittelindustrie. Das heißt, dass Palmölverwendung in der Zutatenliste vermerkt werden muss. Diese Maßnahme wirkt! So kommen heute in diesem Sektor 90% des Palmöls aus nachhaltigem Anbau.

Ganz anders ist es bei der Futtermittel- und Kerzenindustrie. Hier wird fast kein nachhaltiges Palmöl genutzt. Eine Deklarationspflicht würde auch hier helfen. Doch die großen Lobbys sorgen für eine Stagnation im Prozess. Auch der aus Palmöl gewonnene Biodiesel verursacht dreimal mehr Treibhausgasemissionen als ein vergleichbares Produkt aus Erdöl.

## Was können wir als Konsumenten tun?

Neben dem Kauf von Produkten mit geprüften Siegeln kann Druck auf Politik und Hersteller ausgeübt werden, um neue Maßnahmen auf den Weg zu bringen. So kann dieser wichtige Rohstoff verantwortungsvoll und sinnvoll genutzt werden.<sup>2</sup>

<sup>1</sup><https://www.duh.de/themen/natur/naturvertraegliche-landnutzung/nachhaltige-lieferketten/palmoel/> (zuletzt besucht 01.05.2021, 22:30)

<sup>2</sup>Interview Peer Cypriacks, 12.03.2021, 13:00–13:40



# Behavioural Design - Verhalten durch Design beeinflussen

Maximilian Jung



Abb. 84 Verschieden schwere Schlüssel könnten die Wahl des Fortbewegungsmittels beeinflussen



Abb. 85 blaues Licht in U-Bahnhöfen von Tokyo

Wenn der Schlüssel für den SUV viel schwerer wäre als der fürs kleine Stadtauto, wenn der Schlüssel für das Fahrradschloss leichter wäre als für den Kleinwagen: Würde man dann mehr Rad fahren und die Umwelt schonen? Oder würde man sich sogar entscheiden, heute komplett ohne zusätzliches Gewicht und somit zu Fuß aus dem Haus zu gehen?<sup>1</sup>

Auch wenn dies ein Gedankenspiel und eine sehr theoretische Überlegung ist, sind solche Überlegungen und Methoden Teil von Behavioural Design und zeigen, wie Ansätze zur Veränderung aussehen könnten. Ein weiteres Beispiel neben dem bereits genannten Umweltaspekt können auch weitere Eingriffe in das menschliche Leben, beziehungsweise den menschlichen Alltag sein.

Wie hier in Tokyos U-Bahnhöfen, wo blaues Licht in den Tunneln und Zugängen installiert wurde, um suizidgefährdete Menschen, am Freitod zu hindern. Das blaue Licht wirkt beruhigend auf das Gemüt und hilft somit dabei, Impulsivhandlungen zu verhindern. Die Selbstmordrate in besagten Bahnhöfen sank danach um 74%.

Einen hundertprozentigen Beleg für diesen Zusammenhang gibt es zwar nicht, jedoch sind sich Wissenschaftler und Experten sicher, dass es einen Zusammenhang geben müsse. Außerdem wird auch bei diesem Beispiel sichtbar, wie das Konzept von Behavioural Design funktionieren kann.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> vgl. <https://page-online.de/branche-karriere/behavioural-design-mit-design-verhalten-beeinflussen/>

<sup>2</sup> vgl. <https://sz-magazin.sueddeutsche.de/die-loesung-fuer-alles/die-wundersame-kraft-des-blauen-lichts-84305>

# Storecheck und Interviews in nachhaltigen Supermärkten

Sabrina Dobios, Charleen Gröschl und Linda Tödter

Um einen Überblick über das Sortiment von nachhaltigen Reinigungsprodukten in Supermärkten zu erhalten, wurden Fragen gesammelt und Interviews mit Marktleiter\*innen verschiedener Supermärkte geführt. Im Anschluss wurden bei diesen Märkten Storechecks durchgeführt, um die Auswertungen der Interviews mit Fotomaterial zu untermalen und sich ein eigenes Bild von der Ausstattung zu machen. Dafür wurden der Tegut in Hanau, der Edeka Habig in Bad Orb und der GrünMeier Biomarkt in Groß-Umstadt besucht. Da Tegut und Edeka im Nachhaltigkeitsnetzwerk Hanau vertreten sind, wurden diese beiden Märkte genauer untersucht. Vor Ort wurde das Sortiment auf nachhaltige Reinigungsmittel überprüft und Fotos von den Regalen oder einzelnen Produkten, die besonders aufgefallen sind, festgehalten.





Dabei wurde festgestellt, dass der Biomarkt GrünMeier die größte Auswahl an nachhaltigen Produkten zur Reinigung im Haushalt besitzt. Jedoch ist das Konzept des Biomarkts auch ausschließlich auf ökologische Produkte abgestimmt. Bei Tegut gibt es auch eine relativ große Auswahl an ökologischen Produkten, die auch im Regal als diese deklariert sind, was bei der Suche von großem Vorteil war. Was bei dem Besuch des Edeka Marktes auffiel, war das Beieinanderstehen von umweltschonenden Produkten, die durch ein separates Regal von den weniger ökologischen Produkten getrennt sind. Dies hat das Finden von diesen um einiges erleichtert und hat einen guten Überblick über das gesamte Sortiment an nachhaltigen Reinigungsmitteln geschaffen. Des Weiteren gibt es dort einige Aufsteller, die auf nachhaltige oder besonders umweltfreundliche Produkte aufmerksam machen. Darunter ist die Marke Everdrop, die sich durch kunststofffreie Reinigungstabs auszeichnet und die Marke Pandoo, welche verschiedene Reinigungsprodukte anbietet.





Abb. 87 Seifenauswahl - Tegut Hanau



Abb. 88 Reinigungsabteilung - GrünMeier Biomarkt - Groß-Umstadt



Abb. 89 Nachhaltige Produkte für die Zahnreinigung - Tegut Hanau

In den Interviews wurde vor allem über das Kaufverhalten der Endverbraucher\*innen gesprochen. Die Marktleiter\*innen berichten, dass die Nachfrage nach nachhaltigen Kosmetika und Reinigungsmitteln in den letzten Jahren merklich gestiegen sei und dementsprechend das Sortiment angepasst werde. Frau Habig von Edeka Habig in Bad Orb versucht, durch Blockplatzierungen und Social Media Werbung mehr Aufmerksamkeit auf nachhaltige Produkte zu lenken. Sie selbst ist im Nachhaltigkeitsausschuss von Edeka tätig.

Was bei allen drei Supermärkten auffiel, war ein großes Sortiment an festen Seifen. Auch umweltfreundliche Waschmittel und Spülmittel sind stark vertreten. Hier fielen besonders die Marken Sodasan, EcoVer und Frosch auf. Zudem gibt es einige Firmen, die speziell damit werben, dass die Verpackungen ihrer Produkte aus recyceltem Kunststoff oder nachwachsenden Rohstoffen bestehen. Produkte, die auch in allen Märkten zu finden waren, sind feste Zahncremes, Zahnbürsten aus Bambus und feste Deodorants.

Als Fazit dieser Storechecks kann festgehalten werden, dass die Sammlung von Fotomaterial im Zusammenhang mit den Interviews eine große Hilfe bei der Ausarbeitung der einzelnen Projekte war, da ein großer Überblick über bereits vorhandene nachhaltige Reinigungsprodukte geschaffen werden konnte und dadurch auch Marktlücken genutzt wurden.



**Naturkosmetik**

**Natural Glanz**  
Speick Shampoo  
200 ml  
Naturkosmetik  
**5,99**  
100ml=3,00  
09.09.2020 A 12 4011 124072

**BÜRSTENHAUS REDECKER**  
Bürstenmanufaktur seit 1935

**LUFFA SEIFENKISSEN**

**SEIFE**

Seifenkissen aus Luffa haben zwei sich ergänzende Funktionen: Die Seife liegt immer trocken, denn die abuftenden Seifen- und Waserseife sammeln sich an der Unterseite des Kissens. Dort können sie erneut zum Einsatz beim Reinigen des Waschbeckens.

Wichtig: Vor dem 1. Gebrauch bitte in reichlich Wasser aufquellen lassen, damit sich das Kissen optimal entfalten kann.

Abb. 90 Einblick in Produkt Vielfalt

# „Nicht nur sauber, sondern rein“ – was die Werbung alles verspricht

Suse Barnack und Elisabeth Kallis



Abb. 91 Reinigungsmittel

Werbung legt es darauf an, uns zu begeistern und Sehnsüchte zu wecken – und zwar mit allen Sinnen. Gezielt werden Wünsche, Ängste und Sehnsüchte der Konsumenten angesprochen, um den Umsatz von Produkten zu steigern.

Gerade bei Reinigungsmitteln im Haushalt müssen sich Produkte durch Werbung aus einer extrem breiten Produktpalette hervorheben.

Agil geht Werbung auf neue Bereiche und Sehnsüchte des Lebens ein. Ein aktuelles Beispiel hierfür ist die Coronakrise und die Sehnsucht der Menschen nach Gesundheit, Freiheit und Sicherheit. Doch auch Veränderungen bei Rollenbildern, im Lebensalltag und neue Technologien ändern die Werbung und ihre Produkte.

Im Folgenden möchten wir einige Slogans und Versprechen aus verschiedenen Jahren anschauen.

Was wird uns versprochen? Welche Sehnsüchte stecken dahinter? Für welche Werte steht das Produkt? Und welche Gefühle haben wir, wenn wir diese Werbung sehen?

Kommen Sie mit auf eine kleine Reise...



Abb. 92, 93 und 94 Inzenierung des Geschirrspümmittels in der Werbung in den 1970er Jahren, 1986 und 2019

Eine der bekanntesten Marken, wenn's ums Abspülen geht, ist Pril. Wahrscheinlich hatte fast jeder von uns schon eine Flasche dieses Spülmittels in der Hand, oder? Wie wurde und wird es beworben?

Das Geschirrspülmittel wird schon in den 1970ern als Lifestyleprodukt verkauft, das die Familie zusammenführt. Dem Konsumenten wird universale Fröhlichkeit versprochen und im Werbespot vermittelt. Dieser zeigt das ideale Familienbild und Werte der 70er. Während des gesamten Werbespots wird nur gesungen, es herrscht eine naive Fröhlichkeit. Diese Stimmung kommt beim Zuschauer an, seine Sehnsucht nach familiärer Harmonie wird angesprochen.<sup>1</sup>

Auch in den 1980ern wird das Spülmittel im familiären Kontext präsentiert. Stolz zeigt die Mutter ein neues Produkt und begeistert auch Ehemann und Kind. So bringt das Produkt diesmal Begeisterung und Freude in die Familie. Es erleichtert der Mutter die Arbeit und steigert so die Stimmung. Der Zuschauer bekommt erneut ein fröhliches Lied mit Ohrwurmcharakter vorgespielt. Hier wird mit der Sehnsucht nach begeisternden Erlebnissen geworben.<sup>2</sup>

2019 spült erstmals ein Mann das Geschirr. Stolz spült er ab und ist begeistert von einem effektiven Geschirrspülmittel. Daraufhin ändert sich der Spot in eine Art Musical und man sieht vor Begeisterung Tanzende. Auffallend sind die sehr strahlenden Farben. Diese vermitteln Sauberkeit und Hygiene, wirken aber auch modern und unbeschwert. Die Worte Kraft, Ultra und Plus vermitteln Innovation. Der Zuschauer wird hier durch seinen Wunsch nach Effektivität angeworben.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>1970er Jahre [www.youtube.com/watch?v=EYpK0A6k5oQ](https://www.youtube.com/watch?v=EYpK0A6k5oQ)

<sup>2</sup>1986 <https://www.youtube.com/watch?v=ipL530BXail>

<sup>3</sup>2019 <https://www.youtube.com/watch?v=R6YhTKlumk>

„Ist das neu?  
Nein, mit Perwoll gewaschen.“

„Persil. Da weiß man, was man hat.“

„neue Waschmitteltechnologie“

„neue Superkonzentrat ActicPower“

„Duft- und Weichheitserlebnisse“

„einzigartiges Wohlfühlerlebnis  
frischer Wäsche“

„neues Gefühl von Reinheit,  
Weichheit und Frische“

„alles so nachhaltig verpackt und  
tiefenrein wie nie zuvor“

„fasertiefe Reinheit“

„leuchtende Farben“

„höchste Qualitätsansprüche“



Abb. 95 Dreckige Wäsche und saubere Sprüche

<sup>4</sup><https://www.persil.de/ueber-persil/history.html>

Werbespots überzeugen nicht nur durch ihren Gesamteindruck. Neben den inzenierten Welten, der Musik, den Farben und der Stimmung ist vor allem die Sprache sehr zentral.

So manch guter Slogan ist durch die Gesellschaft hindurch bekannt. Markenbekanntheit bei den Verbrauchern ist unglaublich wichtig für die Hersteller, da dies verkaufsfördernd ist. Deshalb ist bei den meisten Werbesprüchen der Markenname eingebaut.

Ein typischer Werbespruch ist: ‚Neu? Nein, mit Perwoll gewaschen.‘

Den Zuschauern wird eine rhetorische Frage gestellt, welche daraufhin aber verneint wird. Dieses inzenierte Gespräch ist typisch für Werbesprache. Auch findet man diese angebliche Verbrauchernähe bei Spots, die Empfehlungen von Experten oder vermeintlichen Privatpersonen zeigen.

Die Sätze der meisten Slogans sind kurz, knackig und verständlich verfasst, damit der Zuschauer diese leicht und schnell aufnehmen kann.

Oft werden Reinigungsmittel mit Leistung und Technologie beworben. Das Produkt wird von anderen Marken abgehoben, da es angeblich mehr Leistung hat. Die Sehnsucht nach Innovation und folglich Sicherheit und Gesundheit wird hier angesprochen. Unterbewusst erhoffen sich die Konsumierenden die Erfüllung dieser Sehnsüchte.

Hier spielt auch der Wunsch der Selbstoptimierung und ein Wettbewerbsgedanke eine Rolle. Durch den Erwerb besitzen sie das derzeit optimale Produkt und heben sich von der breiten Masse ab.

Verkauft werden aber auch Erlebnisse, so sind Waschmittel meist mehr als ein Produkt zum

Reinigen. Dufterlebnisse bereichern den Alltag und die Lebensqualität. Hier wird die Sehnsucht und der Wunsch nach persönlichem Glück angesprochen sowie nach Nähe und Geborgenheit.

Durch Formulierungen wie ‚fasertiefe Reinheit‘ und ‚höchste Qualitätsansprüche‘ wird Sicherheit vermittelt. Wenn man das Produkt verwendet, ist wirklich alles sauber. Zum einen wird Schmutz mit Krankheit assoziiert, die Werbung weckt also unseren Wunsch nach Gesundheit. Zum anderen sind Sauberkeit und Sicherheit sehr verknüpft. So steht hinter diesen Formulierungen auch das Versprechen nach Ordnung und Frieden.

Typisch bei Werbung für Reinigungsmittel ist eine Bildsprache von ‚leuchtenden Farben‘ oder ‚strahlendem Glanz‘. So wird neben Sauberkeit auch Pflege und Schutz versprochen.

So macht ein Waschmittel die Wäsche nicht nur sauber, sondern sogar besser als vorher – und Waschen ist nicht nur Reinigung, sondern Urlaub für die Kleidung.

Auch die Nachhaltigkeitsbewegung ist bei Reinigungsmitteln präsent. Um am Markt zu bestehen, muss auf die wachsende Kundengruppe mit Umweltbewusstsein reagiert werden. Umgesetzt wird das meist durch Bewerben von nachhaltigen/fairen/biologischen Inhaltsstoffen und Verpackungen. Die Hersteller werben damit, dass für sie Verantwortung, Gesundheit und Natürlichkeit im Fokus stehen. Das sind eben die Bedürfnisse der Zielgruppe.

# Bling Bling! - Präsentation mit Wow-Effekt

Alexandra Gründner

Putzen, ein Thema das jeder kennt und jeder macht. Natürlich haben alle ihre Putz-Favoriten und bei der Fülle an Produkten ist für jeden was dabei. Da stellt sich aber auch die Frage, wie kann man sich überhaupt für ein Produkt entscheiden, bei der Masse an Angeboten und wie bewerben die Firmen ihre Produkte, damit auch ihre Marke gekauft wird. Die Produkte können in die folgenden drei Übergruppen sortiert werden:

## Haushaltsreiniger, Waschmittel und kosmetische Reinigung

Haushaltsreiniger gibt es meistens in grellen Farben und mit der Wortmarke im Vordergrund. Im Hintergrund sieht man den Einsatzbereich, z.B. ein Fenster oder Geschirr und alles wird mit Effekten betont und verstärkt. Diese Effekte sind mit der wichtigste Aspekt an den Verpackungen der Reinigungsmittel, da hier dem Kunden vermittelt wird ‚Ich mache sauber!‘ und ‚Mit mir glänzt alles!‘ Am häufigsten zum Einsatz kommen Glanz und Beleuchtung, die entweder die Marke betonen oder das betonen, was sie reinigen sollen. So wird z.B. das Fensterglas extra strahlend dargestellt.

Ebenfalls beliebt sind ‚swirls‘, die den Einsatzbereich betonen und Schwung in die Verpackung bringen. Das Design soll praktisch sagen, dass Putzen nicht langweilig sein muss. Gerne werden auch Seifenblasen als Designelement verwendet, z.B. bei Spüli, um den Effekt der Reinigung zu verstärken, vor allem wenn sich hier viele Blasen bilden sollen.

Als Kontrast zu den starken Reinigern gibt es oft eine ‚sensitive‘ oder nachhaltige Reihe. Hier wird

auf die aufdringlichen Farben und Effekte verzichtet und die Verpackung eher schlicht gehalten. Zum Einsatz kommen eher Pflanzen und Hände, um die Verträglichkeit visuell zu unterstützen. Oder es wird ganz auf Effekte verzichtet und alleine der Name und die Verwendung stehen im Vordergrund. Oft sieht man dies bei nachhaltigen Produkten.

Auch im Waschmittelbereich werden ähnliche Strategien angewandt. Die Frische und Reinheit wird mit ‚swirls‘ und Glanz hervorgehoben und lässt die Verpackung lockerer wirken. Ebenfalls werden die Textilien abgebildet, oft stark vergrößert für die ‚Tiefenreinigung‘.

Als dritte Gruppe gibt es noch die kosmetische Reinigung. Hier wird ebenfalls, wie in der nachhaltigen Reinigung, auf auffällige Farben verzichtet, da es hier nicht darum geht mit besonders starken Chemikalien die Wohnung möglichst sauber zu bekommen, sondern um die Reinigung der eigenen Haut. Hier sind besonders die Inhaltsstoffe im Vordergrund und natürlich die Hautverträglichkeit. Die reinigende Wirkung soll trotzdem nicht zu kurz kommen, aber sie sollte schonend sein.

Da es mehr um den Inhalt geht, wird dieser auch oft dargestellt – Unterstützt durch Wassereffekte oder Seifenblasen. Blasen oder ‚swirls‘ sind hier nicht zu finden. Auch die Farbgebung bewegt sich zwischen Weiß und Pastell.

So weiß man nun, wie die einzelnen Verpackungen gestaltet sind, um den Kunden möglichst anzusprechen.



Abb. 96 Glanzeffekte auf Verpackungen von Reinigungsmitteln





# Typisch Öko - Design und Image von alternativen Produkten früher

Jasmin Gajek und Klara Dummann

Der Begriff ‚Öko‘ ist sehr stark geprägt von der ‚Ökologischen Bewegung‘<sup>1</sup>, welche erstmals in den 1970er Jahren sozialen und politischen Einfluss gewann. Durch die Ölpreiskrise 1973 sah sich die deutsche Regierung gezwungen, in die Kernenergie zu investieren. Dies stieß vor allem bei der jüngeren Bevölkerung auf Widerstand. So entstand unter anderem die Anti-Atomkraft-Bewegung (‚Atomkraft – nein Danke!‘). Ein paar Jahre darauf schloss sich die Partei Bündnis 90/Die Grünen zusammen und zog in den Bundestag ein.<sup>2</sup>

Nicht nur die Kernkraft wurde zum Thema, auch die Auswirkung einer bis dahin unreflektierten Konsumgesellschaft auf die Umwelt machte sich zunehmend deutlich.

Der Naturschutz und ressourcenschonende Konsum entwickelten sich daher zu einem Lifestyle und Anliegen, welches besonders bei Student\*innen gelebt und gefordert wurde. Frauen trugen nun Jeanshosen, Männer langes Haar und jeder, der sich selbst umweltbewusst nannte, war mit Jutebeutel ausgestattet. ‚Jute statt Plastik‘ gibt der Umweltbewegung ihr erstes großes Erkennungsmerkmal sowie auch der Birkenstock-Schuh.



Abb. 97 Junge Menschen setzen sich für eine friedvolle und umweltfreundliche Politik ein

Abb. 98 Der Jutebeutel gibt der Umweltbewegung ein Erkennungsmerkmal

<sup>1</sup> Umweltbewegung; Duden Learnattack GmbH, <https://learnattack.de/schuelerlexikon/geschichte/umweltbewegung-und-friedensbewegung>

<sup>2</sup> Bündnis 90/Die Grünen, Michael Kellner, <https://www.gruene.de/unsere-gruene-geschichte>

**Birkenstock** – Eine Trittfußsandale, die in ihren Anfängen erstmals nur zur Fußorthopädie als Fußbett verkauft und schließlich in den 1970er Jahren das Markenzeichen der ‚Ökologischen Bewegung‘ wurde. Mit Naturmaterialien wie Kork, Jute und Leder wurden die offenen und luftigen Sandalen ein Symbol für ‚Ökos‘.

Im Jahr 1988 setzt das Unternehmen mit dem Einsatz von umweltfreundlichem Kleber, der Natur-Latex-Milch, ein Zeichen für die Umwelt und senkte im Laufe der Jahre seinen Energieverbrauch um bis zu 90%.<sup>3</sup> Heute ist die Sandale stets in der alltäglichen Fortbewegung und im Haushalt präsent. Vor allem populär sind Birkenstocks für Hipster, eine Subkultur, die sich dem Geschmack der Massenkultur abgrenzt.<sup>4</sup>

Die bis heute bekannte **Speick-Seife** war auch schon damals ein alltäglicher Begleiter in der Körperpflege. Seit der Gründung im Jahr 1928 setzte man sich in dem Familienunternehmen mit den Themen Ökologie, Regionalität und Nachhaltigkeit auseinander. Die Unternehmensphilosophie wurde vom Firmenleiter Walter Rau in Hinblick auf Anthroposophie gestaltet, um das Verständnis von Mensch und Natur zu vereinen. Die alpine Speick-Pflanze als Markenbotschafter gab schon damals der Seife einen hohen Wiedererkennungswert, wie auch ihre auffällig rot-grüne Verpackung.<sup>5</sup>

<sup>3</sup> Birkenstock Unternehmensgeschichte: <https://www.birkenstock.com/de/geschichte/about-us-history.html>

<sup>4</sup> Hipster: [https://www.duden.de/rechtschreibung/Hipster\\_Musiker\\_Anhaenger](https://www.duden.de/rechtschreibung/Hipster_Musiker_Anhaenger)

<sup>5</sup> Speick Unternehmensgeschichte: <https://www.speick.de/de/unternehmen/unsere-geschichte.html>



Abb. 99 70er Jahre Birkenstock Werbeplakat mit dem Schuhmodell Arizona

Abb. 100 Speick Werbeplakat der 70er Jahre

# Zeichen der Nachhaltigkeit - Design und Image von nachhaltigen Produkten heute

Luna Bernhard und Mia Pagano

## Typografie und Logos

Täglich kommen wir in Kontakt mit Schrift und somit auch mit Typografie. Obwohl wir meist nicht bewusst darauf achten wie ein bestimmtes Schriftbild auf uns wirkt, beeinflusst uns dieses und übermittelt bestimmte Informationen. Schriftarten können Erinnerungen und Assoziationen hervorrufen, die Bedeutung bestimmter Worte unterstützen und beeinflussen sowie Emotionen auslösen und ausdrücken. Gerade um die Wertigkeit eines Inhaltes oder Konzeptes zu kommunizieren, ist die Typografie ein wichtiges Tool, das schnell vergessen werden kann. Neue Start Ups verwenden für Logos und Texte meist serifenlose Schriftarten, welche klar und gut lesbar sind. Die Strichstärke ist entweder light oder bold. Der Strichstärkenkontrast ist entweder gar nicht oder nur dezent ausgeprägt. Die Buchstaben sind nur in Versalien oder Minuskeln geschrieben. Das Schriftbild ist rund und weich. Die Namensgebung der Unternehmen gibt meist keinen Hinweis auf die Art des Produktes oder Nachhaltigkeit.

## Materialien

Die Verwendung von Materialien bei neuen nachhaltigen Produkten steht unter dem Motto 'reduce, reuse and recycle'. Man versucht also auf Material zu verzichten, wo es nicht unbedingt notwendig ist, entwickelt wiederverwendbare Konzepte und verwendet recyceltes und recyclebares Papier, Kunststoff oder Glas.

## Farben

Das Farbkonzept neuer Start Ups zeigt eine Entwicklung in zwei Richtungen auf:

Entweder sind die Farbkonzepte bunt und farbenfroh aufgestellt, die einzelnen Produkte jedoch einfarbig gestaltet, oder sehr zurückhaltend in Braun- und Weißtönen gehalten, die mit ihrer Optik sofort an Recyclingpapier erinnern. Allgemein ist die Verpackung in beiden Ausprägungen sehr minimalistisch und übersichtlich gestaltet. Wenn auf Farbe gesetzt wird, dann in der Pflege, Hygiene und Kosmetik auf Pastelltöne und in der Lebensmittelbranche auf satte knallige Farben. Oft wird Farbe passend zu den Inhaltsstoffen oder Gerüchen eingesetzt, bei Kosmetik dient sie jedoch meist nur noch zur Unterscheidung verschiedener Produkte und Anwendungen.

für die Zukunft  
**now.**

**N**  
BERLIN



Abb. 101 Werbung für Nachhaltigkeit auf Verpackung

## **Werbung**

Die Werbung ist meist schlicht und auf das Wesentliche fokussiert, mit kurzen Aussagen und minimalistischen Grafiken.

Doch bei der Werbung gilt: online first! Auf Instagram und YouTube werden kurze Einspieler gezeigt, es gibt kurze Fernsehspots, Plakate oder die Produkte werden von Influencern beworben.

Um die Menschen zu erreichen, findet die Werbung oft auf humorvoller aber auch kritischer Ebene statt. Auch kurze, informative Fakten und eine direkte Anrede wirken motivierend. Durch Influencer bekommt die Werbung eine weitere, sehr entscheidende Ebene. Sie wird persönlich. Die Werbung wird nicht mehr in einem Studio gedreht mit Menschen, die man noch nie zuvor gesehen hat, sondern in den privaten Räumen eines Influencers, dessen Schritte man täglich verfolgen kann. So entsteht nicht der Eindruck von Werbung, sondern man hat das Gefühl eine Freundin oder ein Freund empfiehlt einem ein gutes Produkt.

## **Zielgruppe**

Eine Zielgruppe sind unter anderem sogenannte ‚Lohas‘ (=Lifestyle Of Health And Sustainability), aber vor allem auch die breite Masse. Menschen, die ohne großen Aufwand etwas Gutes tun wollen. Durch Werbemittel wie Influencer wird eine jüngere Zielgruppe angesprochen. In einer Studie des Unternehmens Moanah wurde festgestellt, dass immer noch mehr Frauen als Männer Putzmittel kaufen. So werden Werbung und Design oft auf Frauen ausgerichtet. Die Verpackungen werden den ästhetischen Ansprüchen der breiten Masse gerecht und sind einfach, ohne großen Aufwand zu erhalten.

## **Image**

Das Image der Firmen wirkt durch Design und Werbung sowohl jugendlich, als auch vorwiegend weiblich. Sie sind kritisch, sowohl mit anderen als auch mit sich selbst. Das Image ‚typisch bio‘ ist längst nicht mehr zeitgemäß, so stehen sie anderen Produkten aus diesem Bereich in nichts nach. Sie können das Gleiche, man muss auf nichts verzichten und ist dabei noch nachhaltig. Die neuen Unternehmen wirken freundlich und hilfsbereit. Fast alle spenden an Umweltorganisationen, so sind nicht nur Inhalt und Verpackung nachhaltig, sondern man unterstützt mit dem Kauf der Produkte einen weiteren guten Zweck.

WIR SIND  
KLIMANEUTRAL!

JIPPIEH!



Abb. 102 Nachhaltige Produkte

# Happy Mopping - so putzt Deutschland

Sophie Mosdell und Sarah Gog

## Tricks und Handgriffe

Intuitiv – Griffig – Ergonomisch Wenn es um die Handhabung und Griff-Ergonomie geht, stellt sich die Grundfrage: Wie muss ich das Putzutensil überhaupt bedienen?

Hier geben uns die Funktionsanzeichen aus der Produktsemantik Anhaltspunkte zur Verfahrensweise, oft in Form von Griffmulden, Gummierungen oder expliziten Handstücken.

Meist ist die Bedienbarkeit bereits durch die Etablierung des Gegenstands klar, beispielsweise bei einem Besen, den man im Laufe seines Lebens gelernt hat zu benutzen.

## Komfort bringt Spaß

Für spezielle Anwendungen, um lästigen Verschmutzungen beizukommen, gibt es explizit geformte Putzutensilien, die nur für einen bestimmten Zweck verwendet werden sollen. Diese Bedienung ist für den Verbraucher effizient und komfortabler, sodass die Reinigung sogar Spaß machen kann. Solche Gegenstände sind beispielsweise Heizungsreinigungsbürsten oder Fensterrahmen-Putzer.

## Wie Magie: Microfaser und Swiffer

Magisch kommt einem manchmal das Mikrofasertuch vor, denn es zieht Staub und Dreck an wie ein Magnet. Das hat mit der elektrischen Ladung der Mikrofasern zu tun, wenn sie trocken sind.

Auch im feuchten Zustand saugt es viel stärker Wasser und andere Flüssigkeiten auf, als ein Handtuch aus Baumwolle. Das funktioniert aufgrund des Materials, denn Mikrofasern bestehen zu 100% aus Polyester. Auf den ersten Blick erscheint es paradox, aus Kunstfasern hergestellten Tüchern eine Umweltfreundlichkeit zuzusprechen. Betrachtet man die Reinigung insgesamt, fällt auf, dass der Einsatz von chemischen Reinigern und Lösungsmitteln beim Putzen mit Mikrofasertüchern um bis zu 80% reduziert werden kann.

Auch Swiffer macht sich das Mikrofaserprinzip zu Nutze. Die 'Staubmagnet'-Tücher bestehen aus tausenden Mikrofasern in Streifen. Dieses tiefe Gewebenetz fängt Staub und Haare vollständig auf und zieht die Partikel wie ein Magnet ins Innere, indem sich die Staubtücher bei der Benutzung elektrostatisch aufladen.



Abb. 103 Spaß beim Putzen mit den richtigen Tools

### **Marktführer**

Wischlappen und Schwämme sind Alltagsprodukte und werden deshalb standardmäßig bei den Discountern erworben, deshalb sind deren Eigenmarken auch marktführend, hierunter beispielsweise Aldis Hausmarke ‚Opti Wisch‘.

Bei den Discountern können auch wertigere Aktionsmarken, wie ‚Vileda‘ und ‚Leifheit‘ erworben werden. Bei technologischen Putzgeräten liegen die Marken Dyson, Vorwerk und Kärcher trotz ihrer hochpreisigen Geräte vorne, da sie durch ihre Qualität überzeugen.

### **Back to the Future**

Bei den jetzigen Trends ist zu erkennen, dass die Technisierung von Anwendungen zunimmt: Für alles hat man heute ein Gerät. Vorwerks umfangreiches Produktportfolio zeigt diese Entwicklung nur zu gut. Um an dieser Stelle den Nachhaltigkeitsaspekt wieder aufzugreifen, wäre es eventuell angeraten, sich wieder auf universale, minimalistische Reinigungsprodukte zu fokussieren. Ganz nach dem Grundsatz ‚weniger ist mehr‘ und ‚früher war alles besser‘ sollte sich hier der moderne Minimalismus mit den althergebrachten Vorgehensweisen die Hand reichen.



# Nachhaltigkeitspreis Hanau 2021



Abb. 104 oben: Die Teilnehmer\*innen des Nachhaltigkeitspreises stellen ihr Konzept kurz vor. Hier Lara Zinngraf und Matthias Kromat zu ihrem Konzept 'Simply Clean'.

Abb. 105 unten: Die Stadtverordnetenvorsteherin Beate Funck überreicht den Teilnehmenden einen Gutschein. Links im Bild Linda Tödter und Sabrina Dobios, die gleich die Anerkennung in Empfang nehmen. Sie traten mit dem Konzept "Sustainable" an.

Abb. 106 gegenüberliegende Seite, von links nach rechts: Prof. Ariane Schwarz, Matthias Kromat, Lara Zinngraf, Sabrina Dobios, Linda Tödter und Gabriele Schaar-von Römer vom Umweltzentrum Hanau. Sie moderierte die Verleihung des Nachhaltigkeitspreises bereits zum fünften Mal, diesmal jedoch erstmals im Amphitheater Hanau in märchenhafter Kulisse und mit über 100 Zuschauer\*innen. Elisabeth Kallis nahm ebenfalls am Nachhaltigkeitspreis teil mit "Bubble Scrub" (nicht anwesend).

Auch wenn diesmal kein Publikums-Preis gewonnen wurde – hierfür galt es zur Abstimmung möglichst viele Unterstützer\*innen für das eigene Projekt zu gewinnen – so war es doch eine wunderbare Erfahrung und ein Schritt in die richtige Richtung: Engagement und Sichtbarkeit für mehr Nachhaltigkeit.





# Bildquellen

- Abb. 1 Titelbild shutterstock\_1653122137
- Abb. 2 Moodboard nachhaltige Reinigung: shutterstock Bilder: 1499527340, 1246388992, 1042494718, 7085466553
- Abb. 3 Screenshot Video Konferenz, Ariane Schwarz
- Abb. 4 Screenshot Miro Board, Ariane Schwarz
- Abb. 5 Screenshot Miro Board, Ariane Schwarz
- Abb. 6 Foto Ariane Schwarz
- Abb. 7 Foto Ariane Schwarz
- Abb. 8 Shutterstock 418194475
- Abb. 9 Shutterstock 645904330
- Abb. 10 Foto Matthias Kromat und Lara Zinngraf
- Abb. 11 Matthias Kromat und Lara Zinngraf
- Abb. 12 Matthias Kromat und Lara Zinngraf
- Abb. 13 Matthias Kromat und Lara Zinngraf
- Abb. 14 Shutterstock 1737060188
- Abb. 15 Sabrina Dobios und Linda Tödter
- Abb. 16 Sabrina Dobios und Linda Tödter
- Abb. 17 Sabrina Dobios und Linda Tödter
- Abb. 18 Sabrina Dobios und Linda Tödter
- Abb. 19 Foto Luna Bernhard
- Abb. 20 Luna Bernhard
- Abb. 21 3D Rendering Luna Bernhard
- Abb. 22 3D Rendering Luna Bernhard
- Abb. 23 Charleen Gröschl
- Abb. 24 Skizzen Charleen Gröschl
- Abb. 25 3D Rendering Charleen Gröschl
- Abb. 26 3D Rendering Charleen Gröschl
- Abb. 27 Illustration Charleen Gröschl
- Abb. 28 Kokosfasern <https://bit.ly/3suo0fR>
- Abb. 29 Kokosnüsse [https://unsplash.com/photos/0nH\\_OVirQSG](https://unsplash.com/photos/0nH_OVirQSG)
- Abb. 30 3D Rendering Mia Pagano
- Abb. 31 Illustration Mia Pagano
- Abb. 32 Kokosbürste <https://bit.ly/3dqM4Mv>
- Abb. 33 3D Rendering Mia Pagano unter Verwendung von [https://www.freepik.com/free-psd/rubber-fig-pink-room\\_4264982.htm](https://www.freepik.com/free-psd/rubber-fig-pink-room_4264982.htm)
- Abb. 34 Alexander Gründer, Sophie Mosdell und Sarah Gog
- Abb. 35 Skizze Alexander Gründer, Sophie Mosdell und Sarah Gog
- Abb. 36 Alexandra Gründner, Sophie Mosdell und Sarah Gog
- Abb. 37 Alexandra Gründner, Sophie Mosdell und Sarah Gog
- Abb. 38 Alexandra Gründner, Sophie Mosdell und Sarah Gog
- Abb. 39 Beutel voller Müll <https://images.pexels.com/photos/5218017/pexels-photo-5218017.jpeg>
- Abb. 40 Elisabeth Kallis
- Abb. 41 Elisabeth Kallis
- Abb. 42 Foto Elisabeth Kallis
- Abb. 43 Elisabeth Kallis
- Abb. 44 Naturkosmetik <https://images.unsplash.com/photo-1563208539-5a5d92b1165a?ixid=>
- Abb. 45 Elisabeth Kallis
- Abb. 46 Elisabeth Kallis
- Abb. 47 Foto und Simulation Suse Barnack
- Abb. 48 shutterstock\_1547676311
- Abb. 49 shutterstock\_1968804991Abb. 50 Suse Barnack
- Abb. 51 Suse Barnack
- Abb. 52 Suse Barnack
- Abb. 53 Foto Suse Barnack
- Abb. 54 Klara Dummann
- Abb. 55 Mike Marquez, <https://unsplash.com/photos/2anddAkcE24>
- Abb. 56 Curology, [https://unsplash.com/photos/\\_85IEAZGZDI](https://unsplash.com/photos/_85IEAZGZDI)
- Abb. 57 Klara Dummann
- Abb. 58 Klara Dummann
- Abb. 59 Klara Dummann
- Abb. 60 Diana Akhmetianove, <https://unsplash.com/photos/pBBxMUCgwuU>
- Abb. 61 Shutterstock 164998466
- Abb. 62 Shutterstock 599720852
- Abb. 63 Shutterstock 1730626729
- Abb. 64 Jasmin Michelle Gajek unter Verwendung von <https://www.turbosquid.com/de/3d-models/band-aid-3d-model-1330046>
- Abb. 65 Jasmin Michelle Gajek unter Verwendung von <https://www.turbosquid.com/de/3d-models/band-aid-3d-model-1330046>
- Abb. 66 Skizze Maximilian Jung und David Börner
- Abb. 67 Skizze Maximilian Jung und David Börner
- Abb. 70 3D Rendering David Börner
- Abb. 71 3D Rendering David Börner
- Abb. 72 3D Rendering David Börner
- Abb. 73 Logo Gestaltung Maximilian Jung und David Börner
- Abb. 74 3D Rendering David Börner
- Abb. 75 Bildersammlung aus Abb. 83, 84, 90, 92, 96, 98, 101 und 103
- Abb. 76 Shutterstock 1852538908
- Abb. 77 Grafik angefertigt von Lara Zinngraf und Matthias Kromat

Abb. 78 Shutterstock 378582799  
 Abb. 79 <https://www.kochschule.de/news/rapunzel-naturkost-20-jahre-hand-hand-siegel>  
 Abb. 80 <https://www.weltladen.de/fuer-weltlaeden/wiki/72>  
 Abb. 81 <https://www.globus.de/bewusst-leben/wegweiser.php>  
 Abb. 82 <https://www.rainforest-alliance.org/business/de/nachhaltigkeitsmarketing/die-verwendung-unserer-markenzeichen>  
 Abb. 83 Shutterstock 542022910  
 Abb. 84 <https://page-online.de/branche-karriere/behavioural-design-mit-design-verhalten-beeinflussen/>  
 Abb. 85 <https://sz-magazin.sueddeutsche.de/die-loesung-fuer-alles/die-wundersame-kraft-des-blauen-lichts-84305>  
 Abb. 86 Foto Linda Tödter  
 Abb. 87 Foto Linda Tödter  
 Abb. 88 Foto Linda Tödter  
 Abb. 89 Foto Linda Tödter  
 Abb. 90 Foto Linda Tödter  
 Abb. 91 <https://images.unsplash.com/photo-1563453392212-326f5e854473?ixid=>  
 Abb. 92 [http://www.wirtschaftswundermuseum.de/mediapool/82/820701/resources/big\\_19772895\\_0\\_198-279.jpg](http://www.wirtschaftswundermuseum.de/mediapool/82/820701/resources/big_19772895_0_198-279.jpg)  
 Abb. 93 Screenshot <https://www.youtube.com/watch?v=R6YhTKIumIk>  
 Abb. 94 Screenshot <https://www.youtube.com/watch?v=ZgMqVb7PhWY>  
 Abb. 95 <https://images.unsplash.com/photo-1582735689369-4fe89db7114c?>  
 Abb. 96 Bildersammlung: <https://www.ariel.de/de-de> <https://www.lidl.de/de/w5/c12961>; <https://www.henkel-reiniger.de/de/startseite/produkte/marken/sidolin.html>; <https://www.persil.de/startseite.html> <https://www.pril.de/de/startseite.html> <https://www.garnier.de/>  
 Abb. 97 Earl McGehee, <https://www.flickr.com/photos/ejmc/3608604191/in/album-72157619401595334/>  
 Abb. 98 <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/bb/>  
 Abb. 99 <https://www.happyfeet.com/blog/history-of-birkenstock/>  
 Abb. 100 <https://www.speick.de/de/unternehmen/unsere-geschichte.html>  
 Abb. 101 Bildersammlung: <https://nuicosmeHcs.com/>; <https://www.fürdiezukunftnow.de/>; <http://63.142.251.149:8081/store/nucao.de>  
 Abb. 102 <https://iplusm.berlin/blog/wir-sind-klimaneutral/>  
 Abb. 103 Spaß beim Putzen shutterstock\_1694285728  
 Abb. 104 Nachhaltigkeitspreis Hanau 2021, Foto Ariane Schwarz  
 Abb. 105 Nachhaltigkeitspreis Hanau 2021, Foto Ariane Schwarz  
 Abb. 106 Nachhaltigkeitspreis Hanau 2021, Foto Ariane Schwarz



**Dieser Katalog ist eine Gemeinschaftsarbeit. Für die Inhalte der Konzeptseiten sind die Studierenden verantwortlich.**

**Layout und Reinzeichnung: Sabrina Dobios  
 Titelgestaltung und Basislayout: Prof. Ariane Schwarz  
 QA: Mareike Hofmann und Melanie Kausch**

**Copyright 2021  
 Brüder Grimm Berufsakademie Hanau  
 Akademiestraße 52, 63450 Hanau  
 www.bg-ba.de**

**Alle Rechte vorbehalten, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der photomechanischen Wiedergabe und Übersetzung.**